



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Arica Gallardo, Kiara Fernanda ([orcid.org/0000-0003-3530-7953](https://orcid.org/0000-0003-3530-7953))

Varona Ancajima, Wendy ([orcid.org/0000-0001-8684-6602](https://orcid.org/0000-0001-8684-6602))

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William ([orcid.org/0000-0001-5815-6559](https://orcid.org/0000-0001-5815-6559))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA - PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A nuestros padres y familiares por todo su apoyo constante e incondicional, que nos motiva a seguir desarrollándonos profesionalmente.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios por mantenernos con vida y salud para continuar cumpliendo nuestras metas académicas y profesionales.

A nuestros padres, quienes nos han enseñado el valor de las cosas y que el esfuerzo no tiene límites cuando te propones alcanzar un sueño. A ellos, todo nuestro agradecimiento por creer en nosotros y por enseñarnos el camino para poder crecer, emprender y volar, pero por sobre todo a levantarnos ante la adversidad.

A nuestro asesor Freddy Castillo por habernos guiado en la elaboración de esta investigación y haber compartido sus conocimientos con nosotros para culminar con éxito esta investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022", cuyos autores son ARICA GALLARDO KIARA FERNANDA, VARONA ANCAJIMA WENDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 12 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM <b>DNI:</b> 02842237 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 13- 07-2023 00:25:21

Código documento Trilce: TRI - 0588275



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ARICA GALLARDO KIARA FERNANDA, VARONA ANCAJIMA WENDY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
KIARA FERNANDA ARICA GALLARDO <b>DNI:</b> 76942772 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3530-7953	Firmado electrónicamente por: KARICA el 12-07-2023 19:13:30
WENDY VARONA ANCAJIMA <b>DNI:</b> 72049473 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8684-6602	Firmado electrónicamente por: VVARONAAN el 12-07- 2023 19:25:45

Código documento Trilce: TRI - 0588276

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables de Operacionalización	15
3.3. Población, muestra muestreo y unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	20
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista	30
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	54

## Índice de tablas

Tabla 1	Posicionamiento mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.....	20
Tabla 2	Lealtad a la marca a través del engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.....	21
Tabla 3	Fidelización mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C..	22
Tabla 4	Recursos relacionados con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.....	23
Tabla 5	Capacidad en el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C .....	25
Tabla 6	Flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.....	26
Tabla 7	Distribución de frecuencias respecto al engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C PIURA,2023. ....	28
Tabla 8	Distribución de frecuencias respecto al outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C PIURA,2023 .....	28

## RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue analizar el Engagement orientado al servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C. Se utilizó una metodología mixta, descriptiva y transversal. La población estuvo conformada por 604 clientes y la muestra fue de 235 clientes, en cuanto a los instrumentos de recolección se utilizó el cuestionario a los clientes y la guía de entrevista a la administradora de la empresa. Los resultados muestran que el 45.9% está de acuerdo con el engagement que practica la empresa debido a que existe una repetición de compra, en cuanto al outsourcing el 53.2% está de acuerdo con el servicio brindado ya que según los clientes ayudado a focalizar su actividad principal. Sin embargo, aún hay clientes insatisfechos por lo tanto aún se debe mejorar el servicio para lograr que el cliente sienta el compromiso por parte de la empresa de manera que sea beneficioso para ambos. Se concluyó que el engagement que la empresa HPJ TECNICIAN SAC brinda se ve reflejado en la fidelización de sus clientes, en el seguimiento que brinda, en las repeticiones de compra y en las buenas recomendaciones sobre el servicio de outsourcing.

Palabras clave: Engagement, Outsourcing, fidelización, clientes, empresa y servicio



## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to analyze the Engagement oriented to the outsourcing service in the company HPJ TECNICIAN S.A.C. A mixed, descriptive and cross-sectional methodology was used. The population consisted of 604 clients and the sample was 235 clients, regarding the collection instruments, the questionnaire was used for clients and the interview guide for the company administrator. The results show that 45.9% agree with the engagement practiced by the company because there is a repeat purchase, in terms of outsourcing, 53.2% agree with the service provided since, according to customers, it has helped to focus their main activity. However, there are still dissatisfied customers, therefore the service must still be improved to make the customer feel the commitment of the company in a way that is beneficial for both. It was concluded that the engagement that the company HPJ TECNICIAN SAC provides is reflected in the loyalty of its customers, in the follow-up it provides, in repeat purchases and in the good recommendations on the outsourcing service.

Keywords: Engagement, outsourcing, loyalty, customers, company and service.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo emprendedor su razón de ser son los clientes, por eso optan por darle las mejores experiencias al momento de contratar sus servicios, en este contexto según González (2022) el 59% de clientes en Chile redujeron sus compras por la mala atención, de este porcentaje solo el 4% presentan una queja formal, mientras el restante opta por irse, por esta razón se deben utilizar estrategias como el engagement a través de la digitalización pues se logra aumentar el porcentaje de ventas hasta un 95% y reducir las tasas de fuga de clientes.

En los últimos años, los mercados se han vuelto cada vez más competitivos es por ello que ahora las organizaciones optan por externalizar determinados procesos a un proveedor especializado, para poder concentrarse en su actividad principal. En ese contexto, es importante destacar la importancia de la tercerización o también llamado outsourcing en las empresas, ya que La Asociación de Empresas de Tercerización y Trabajo Temporal del Perú - AETT Perú (2017) informa que, en Perú existen diversos sectores que se especializan en la tercerización como, por ejemplo: la minería y petróleo con el 50%, con un 30% el servicio retail y consumo, con el 20% se encuentran otros como la construcción, agricultura y tecnología. También se señala que 8 de cada 10 empresas que se tercerizan se vuelven 90% más productivas, y mediante el outsourcing se llega a ahorrar en costos un 10% con respecto al servicio que necesiten como personal, maquinaria, etc.

En cuanto al escenario internacional de acuerdo con García (2021) el 45% de empresas encuestadas en España confirmó que aumentarán su nivel en el servicio de outsourcing, el 38% lo mantendrá y un grupo reducido representado por el 12% aún no tiene decisión. Por otro lado, según Álvarez (2021) la tercerización de servicios en Argentina es una tendencia mundial que va aumentando y se vio acentuada por la pandemia, incrementando 11% en el último año. Sin embargo, como expresa Martínez (2021) en México las empresas dedicadas a la tercerización vieron disminuida su industria hasta en un 70%, luego de que entró en vigor la reforma que elimina el outsourcing.

Twilio (2022), indica en su reciente estudio que México es el tercer país con mayor porcentaje en los niveles de customer engagement Digital, además las empresas mexicanas B2C (negocios de consumo masivo) pronostican que el 69% de su compromiso con el cliente será digital para el año 2025.

En este contexto la problemática que atraviesa la empresa HPJ TECNICIAN SAC en Piura, es el limitado uso del engagement en su servicio de tercerización (outsourcing) dedicado al arrendamiento de impresoras multifuncionales para empresas que requieren del fotocopiado, impresión y escaneo de sus documentos, dentro del servicio que se brinda se incluye el soporte técnico de mantenimiento y reparación, así como también los insumos y repuestos que los equipos necesiten. No obstante, en el proceso de arrendamiento hay un escaso compromiso enfocado 100% a la fidelización y retención del cliente.

En consecuencia, al no solucionar esta inatención se verá reflejada una pérdida de clientes, disminuirá el porcentaje de posicionamiento en el mercado frente a la competencia la cual aplicará estrategias beneficiosas para ellas. Para aminorar la situación, se usará como herramienta el engagement para orientar el servicio de outsourcing de la empresa en la provincia de Piura, logrando que la relación cliente-empresa se base en el compromiso y la confianza desde el proceso de la primera interacción hasta la finalización del servicio.

El problema general parte de: ¿De qué manera el engagement puede orientar el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, 2022?. Seguidamente se aborda lo siguiente: ¿Cómo es el posicionamiento mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?, ¿Cómo es la lealtad de la marca a través del Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura? ¿Cómo es la fidelización mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura? ¿Cuáles son los recursos relacionados con el servicio de outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura? ¿Cuál es el nivel de capacidad en el servicio de outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?, ¿De qué manera la flexibilidad está relacionada con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?

Se justifica la presente investigación, desde una perspectiva práctica con el propósito de que los propietarios de empresas dedicadas al servicio de Outsourcing puedan conocer a través de esta investigación cómo las estrategias del Engagement logran fidelizar a sus clientes, logrando que la empresa sea más rentable y tenga mayor porcentaje en el mercado, por lo tanto, para las siguientes investigaciones relacionadas con el tema será un gran aporte. Desde una perspectiva económica, la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C tendría un aumento significativo de ingresos debido al incremento de clientes que solicitarán sus servicios de tercerización.

Así pues, el objetivo general: Analizar el Engagement orientado al servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, 2022. ,mientras los objetivos específicos son: Definir el posicionamiento mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, Analizar la lealtad a la marca a través del Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, Analizar la fidelización mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, Identificar los recursos relacionados con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, Identificar el nivel de capacidad en el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, Analizar la flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto al engagement a nivel Internacional, Aldaz (2019) en su investigación *Análisis del engagement en la red social facebook en instituciones de educación superior en Colombia*. Realizada en la Universidad de La Sabana en Cundinamarca, Colombia. El enfoque metodológico fue cuantitativo, descriptivo y longitudinal. Las páginas de Facebook de la institución educativa superior de Colombia son la población. La muestra fue de 5 IES de Colombia. Como resultado las fotos son el medio que más predomina con 686 publicaciones (75.8%), como segundo lugar Video con 148 (16.35%) publicaciones, con un (7.4%) Link con 67 publicaciones y por último el status con (0.44%) de 4 publicaciones. Se llegó a la conclusión que los tipos de publicación que origina engagement en la muestra que se analizó son: el volumen del engagement total, pero hablando en porcentajes el tipo de medio son factores estadísticamente significativos y por ende se debe de tener en cuenta.

Mahecha et al. (2018) en su investigación titulada *Interactividad, customer engagement, co-creación de valor e e-WOM en plataformas de educación virtual en Colombia*. Realizada en la Universidad de Antioquia en Medellín, Colombia. La metodología fue exploratoria y descriptiva con diseño transversal simple. La población fueron los estudiantes de plataformas de educación virtual. La muestra fue de 324 estudiantes. El instrumento aplicado fue la encuesta. Los resultados muestran que la relación existente entre la interactividad y el customer engagement es positiva, pues al recibir interactividad en las plataformas educativas desarrolla una conexión emocional hacia la marca. De esta manera concluyen que el customer engagement se relaciona de manera significativa en la co-creación de valor en la educación virtual y los estudiantes, quiere decir que motiva a la creatividad, la retroalimentación, creatividad.

En relación al outsourcing a nivel Internacional, Gómez (2020) en su trabajo de investigación titulado *Outsourcing: estrategia en materia laboral para las empresas que se dedican a la compra y venta de autos nuevos en México 2020*, realizado en la Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México, en su tipo de investigación descriptiva cualitativa, como población tiene a 20 trabajadores, se

aplicó un cuestionario, uno de sus resultados fue la entidad contratada para esta clase de servicio pone a disposición equipos como son laptop en un 15%, por lo tanto arroja una cantidad de equipos de cómputo es decir su mayoría con un 70% ya que son insumos importantes para que los trabajadores realicen las actividades puestas por la empresa, en conclusión si una empresa contrata este servicio de outsourcing tiene que llevarse una investigación financiera y legal para que así la empresa contrate un servicio adecuado para las actividades que requiera.

Pico (2022) *El outsourcing y los factores de intervienen en la decisión para la contratación en las empresa privadas de la provincia de Chimborazo*, de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador, se desarrolló un enfoque exploratorio y descriptivo, en total compone como población 668 empresas lo cual se toma como muestra 244, en estas entidades se aplicó un cuestionario, en lo cual tiene como resultado que solo 135 empresas tienen contrato de servicio de outsourcing y siendo una cantidad significativa 109 no tienen este tipo de contrato, entonces su gran mayoría el 55.3% si lo tiene y 44.7% no dispone de estos servicios. Se concluyó que si se enfoca y guarda relación en la reducción de costos, en mejorar el precio y la calidad de producto y la garantía.

Torres (2020) en su tesis *Ventajas y desventajas de la tercerización de los servicios de contabilidad en las agencias de viaje ubicadas en el norte de Quito, durante los últimos tres años*. Obtenido por la Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador, el tipo es transeccional de tipo descriptiva su población fue de 143 y luego se adoptó a la muestra de 14, por tanto, como resultado el 46.15% opina que si estaría dispuesto a contratar servicios de outsourcing y firmar un contrato, tan solo el 7,69% no está de acuerdo también un porcentaje de 46.15% si volvería a contratar un servicio de outsourcing. Por tanto, en el ámbito contable este servicio creció debido a que la agencia de viaje no tenía el debido conocimiento en el ámbito contable y también tributario, además que gracias a este servicio hubo una significativa reducción de costos.

En lo que concierne al engagement a nivel Nacional, Querevalú (2019) en su investigación *Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin Color's-Chiclayo, 2018*. Realizada en la Universidad César Vallejo en Chiclayo, Perú. Esta investigación es

propositiva-descriptiva, como tipo experimental y con diseño no experimental. Los clientes mensuales de la empresa eran parte de la población. La muestra fue de 139 clientes. Como instrumento se utilizó la encuesta y el cuestionario. Se obtuvo como resultado que existe una relación oportuna entre el cliente y la empresa con un 48% por tanto, un porcentaje significativo de 32% no conoce la empresa mediante las recomendaciones de otros clientes. Como conclusión tenemos que la relación entre la empresa y el cliente es estable, pues se identificó que el servicio es bueno.

Chávez & García (2020) en su investigación *Análisis del customer experience de los servicios de peluquería y estética a través de customer journey map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020*. Realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, Perú. La metodología fue descriptiva con enfoque mixto y cualitativo con diseño no experimental. La población fueron los clientes de Bessó Salón. La muestra fue de 118 clientes. El instrumento empleado fue la entrevista. Se tuvo como resultado que la etapa post compra cuenta en el NPS con 42.3 puntos, así el nivel que adquiere por recomendación es muy bueno ya que marca 7.7 en puntos de ser excelente. Por ello se manifiesta que la satisfacción del cliente es muy alta. Se concluyó que la organización no cuenta con normas, pasos o procesos para la gestión de experiencia mediante el cliente. Entonces la empresa Bessó Salón debe implementar nuevas estrategias para mejorar su experiencia y por consiguiente mejorar el nivel de recomendación con otros clientes.

En lo referido al outsourcing a nivel Nacional, tenemos a Rosales (2020) en su tesis *Outsourcing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas, Distrito de Barranca, año 2019*, de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Chimbote, Perú, su metodología fue descriptivo transeccional y de tipo no experimental, para la población solo fueron 06 microempresas en el rubro de impresión como en este caso las imprentas, así se llegó a una muestra de dirigida a 4 microempresas, como recolector de datos se utilizó el cuestionario, un gran resultado significativo para este rubro concluyó que el 75% de estos empresarios no cree que el servicio de outsourcing en su rubro traiga una mejorar de resultados

dentro de trabajo final que será entregado al cliente, por lo tanto también se concluyó que en su mayoría estos empresarios no conocen el termino y por ende no conocen sus ventajas.

Echevarría (2021) en su trabajo de investigación *El outsourcing digital y su incidencia en el nivel de información para la toma de decisiones de un grupo de empresas. Lima 2019*, Lima, Perú, es de tipo descriptivo no experimental, tiene como población 5 empresas ubicadas en Lima y como muestra considera al personal gerencial y administrativo, como instrumentos se aplicó el cuestionario, tiene como resultado una gran cantidad porcentual de 67% tiene conocimiento del servicio de outsourcing y la gerencia que lo necesita, lo cual se refleja en que se pueden tomar decisiones en tiempo real lo cual hace que se transmita una mejor imagen confianza y seguridad entre las empresas, otra conclusión es que ha disminuido la desconfianza, lo cual ha mejorado en las empresas el tomar decisiones.

Castro & Alva (2018) en su tesis *Outsourcing y su influencia en la productividad de la empresa Crédito y Cobranzas SAC-Chiclayo*, de la Universidad Señor De Sipán, Chiclayo, Perú, tiene como tipo de investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, la población está constituida por el personal del área de call center lo cuales hacen un total de 30 personas, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, un porcentaje menor como el 16.7% está en desacuerdo que las empresas que brindan este servicio cuentan con los recursos adecuados, sin embargo un significativo porcentaje de 43.3% está de acuerdo que cuenta con recursos adecuados. Así se llegó a la conclusión que en las empresas en el área de call center el cual se brinda servicio de outsourcing es regular ya que no cumple como en el porcentaje anterior en un 100% lo establecido por sus clientes.

Respecto al engagement a nivel Local, López (2019) en su trabajo *Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018*. Realizado en la Universidad César Vallejo en Piura, Perú. La metodología fue de tipo correlacional asociativa, descriptiva. La población son los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Un total de 385 consumidores fueron a la muestra. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados indican que en su gran



mayoría como el 73.5% de usuarios en redes sociales el 60.3% se encuentra en un porcentaje alto de engagement en nivel medio se encuentra un porcentaje de 11.9% y por último el nivel más bajo un 1.3% Por ende se concluye que el engagement de los consumidores y la dimensión acciones contiene una relación directa muy baja es decir que solo tienen un 0.107 de coeficiente correlación y 0.036 de significancia.

En cuanto al outsourcing en el ámbito local, Chumacero (2022) en su tesis *Aplicación de modelo de Outsourcing que mejore el rendimiento y productividad de la empre UVK Multicine*, Piura, Perú de la Universidad Nacional de Piura, tiene un enfoque cuantitativo y diseño no experimental se trabajó con el 100% de la población , y la muestra fue desarrollada como tipo censal, una de las técnicas utilizadas fueron las encuestas, en los resultados tenemos que el 35% si conoce acerca del outsourcing mientras una gran mayoría como el 65% no conoce acerca de esta herramienta. En conclusión, el Outsourcing o Tercerización tiene muchas ventajas que la empresa debe de aprovechar sobre todo para reducir costos y concentrarse en los puntos fuertes, sin embargo, el outsourcing no debe hacerse a la ligera porque puede traer como consecuencia altos costos, posibles interrupciones en el negocio.

Valladares (2018) en su tesis *Caracterización de la competitividad y el outsourcing en las mype del sector metalúrgico El Alto (Talara), Año 2017* , de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Talara, Perú de tipo descriptiva cuantitativa, diseño no experimental, como población se ha considerado a los clientes y propietarios , para la variable de outsourcing sólo se consideró a 2, se aplicó la técnica de la encuesta, uno de los resultados tenemos que la mayoría que elige tercerizar un servicio lo considera un 50% por el ahorro económico y el otro 50% por las metas a alcanzar, como conclusión tenemos que el outsourcing beneficia de manera que hay una mejora en el rendimiento organizacional a través de una mayor productividad.

Atto (2017) en su tesis titulada *Tercerización del servicio de limpieza pública en Piura para garantizar el derecho de vivir en un ambiente sano y equilibrado*. Realizada en la Universidad César Vallejo en Piura, Perú. La metodología fue cualitativa de tipo descriptiva. La población fueron los ciudadanos de la región Piura que son afectados porque la municipalidad no recoge la basura a tiempo. La

muestra fue de 50 ciudadanos. El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Los resultados indican que el 5% de encuestados siempre se siente satisfecho con el servicio; un 23% casi siempre; el 30% algunas veces; el 37% muy pocas veces; y el 5% restante nunca. Como conclusión se obtuvo que no existe una buena gestión y manejo en los servicios municipales en la provincia de Piura y que ni siquiera se cumple con las exigencias legales mínimas en la mayoría de los municipios para evitar una afectación al ambiente y la salud de las personas.

Sosa (2019) en su tesis titulada *Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del outsourcing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercializadoras de limón del centro poblado de Cieneguillo, provincia de Sullana, año 2017*. Realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú, la investigación realizada fue de tipo descriptiva como metodología cuantitativa, como población se tiene 12 MYPE. El instrumento utilizado fue la encuesta. Como resultado indica que un porcentaje de 58.3% están de acuerdo en que deben conocer el tiempo que dura un contrato de servicio de outsourcing, por otro lado un porcentaje de 66.7% está de acuerdo que cuando los clientes perciben de la buena calidad de producto tiene que ver con la buena gestión de calidad. Como conclusión el outsourcing trae una gran ventaja a la empresa ya que reduce costos y tiene control en otras actividades.

Según Lujja & Ozata (2017) el engagement está resaltando cada vez más como uno de los temas sustanciales en relación a la comercialización competitiva centralmente en el medio empresarial. Los espacios de redes sociales, su estructura y sus beneficios únicos brindan una ventaja mayor al momento de crear relaciones de marca y compromiso con el cliente.

Además, el engagement se concentra en el proceso interactivo entre un grupo de sujetos como los clientes, ciudadanos, trabajadores etc., y organizaciones como es la empresa, de esta manera el engagement del consumidor se centra especialmente en el proceso por el cual la experiencia y la interacción brindada por parte de la empresa genera un comportamiento en el cliente que incluye recomendaciones, fidelización, retención, así también se puede describir como la buena implicación emocional que demuestra el cliente hacia la empresa (Ballesteros, 2019).

Por otro lado, para López (2019) es el procedimiento que se sigue para diseñar una relación beneficiosa tanto para una empresa como para el cliente, basándose principalmente en la confianza y el valor. Para que exista afinidad y compromiso con la marca es necesario trabajar en la creación de un compromiso emocional hacia los clientes.

En la dimensión posicionamiento, Olivar (2021) indica que para lograr un buen posicionamiento se requiere de un constante trabajo a largo plazo, ya que se desea que este sea razonable y estable cuando se comunique de forma precisa, el posicionamiento involucra a todas las áreas de una empresa y se requiere el apoyo total de los gerentes con el fin de organizar las actividades de las áreas estratégicas y operativas para encaminarse junto con las metas y objetivos trazados. También Che & Cruz (2020) indican que el posicionamiento se maneja con una buena gestión de atención al cliente mediante procesos rápidos y confiables haciendo que la comunicación sea lo más fluida posible, generando distintos canales de atención por medios digitales, así como la atención rápida de quejas, dudas o reclamos.

En el indicador procesos, Olivar (2021) explica que una empresa logra el posicionamiento deseado siguiendo las cuatro etapas del proceso de posicionamiento, la primera etapa está formada por el análisis de mercado y del entorno, la segunda etapa está compuesta por la selección del posicionamiento deseado y la estrategia de diferenciación, la tercera etapa contiene la creación de metas y planes de marketing, el esquema de estrategias y técnicas para el marketing mix, además de un plan de ejecución. Como cuarta y última etapa se empiezan a aplicar las tácticas señaladas, la evaluación y la inspección de ellas.

En el indicador estrategias, Olivar (2021) expone que para aplicar las estrategias de posicionamiento se debe conocer la etapa del ciclo de vida en el que está el producto, es decir si está en desarrollo, introducción, crecimiento, madurez o declinación. De acuerdo a ello se aplicarán estrategias por atributos y beneficios, por precio y calidad, por categoría de productos, por orientación al usuario, por uso o aplicación, por combinación, a través del nombre o con relación a los competidores.

En la dimensión lealtad hacia la marca, se considera como un esfuerzo que realizan las empresas con el fin de mantener activa la relación con los clientes, siendo esto de suma importancia para su crecimiento y reconocimiento diario debido a la gran competencia que existe en el mercado (Vargas et al., 2020).

En el indicador repetición de compra, es la posibilidad de que un cliente vuelva a comprar en la misma empresa un producto que ya adquirió antes, por ello es importante que las promociones convencen a los usuarios de probar la marca ya sea en ese momento o en cualquier momento futuro (Carrasco y García, 2018).

En el indicador mayores ingresos, según Ccopa y Caman (2019) los ingresos de una empresa son totalmente importantes porque son la actividad principal de una organización, estos son la base de los bienes económicos, por ello, si no se obtienen ingresos por un determinado tiempo la empresa no continuará sus actividades de manera normal y esto podría generar gastos excesivos o la quiebra de la empresa.

En el indicador recomendación de clientes, es una estrategia con gran seguridad para dar a conocer un producto o servicio al público objetivo; ya que la confianza que genera la recomendación o los comentarios de amigos y familiares resultan ser un componente esencial para atraer nuevos clientes a la empresa (Espinal et al., 2020).

En la dimensión fidelización, tener un alto grado de fidelidad en los clientes mejora dramáticamente la estabilidad de un negocio, proporciona un canal de marketing efectivo para el producto como la publicidad de boca en boca la cual aumenta significativamente los ingresos económicos de la empresa. Con respecto a ello, las empresas deben tener como una de sus metas principales aumentar su porcentaje de clientes satisfechos y fidelizados para que sea más efectivo llegar a nuevos consumidores a través de las recomendaciones (Wang et al., 2022).

En el indicador relación con los clientes, tener una buena relación con el cliente está basado en la calidad de servicio que se brinda, además de prestar una mayor atención en la relación con sus clientes con el fin de establecer vínculos de confianza y compromiso mutuo para alcanzar la satisfacción del cliente (Garepasha et al., 2020).

El indicador lovemark, es el vínculo emocional que tienen los consumidores, en el cual se crea un afecto inigualable hacia la empresa debido a que se sienten identificados con los productos o servicios que brindan. El lovemark es importante porque sus estrategias buscan obtener una gran cercanía con los clientes, lo difícil es encontrar estrategias para aproximarse al público objetivo sin embargo se puede usar como herramienta las emociones que se generan en la experiencia que se brinda hacia el consumidor (Mendoza, 2020).

En el indicador aspectos emocionales, una de las formas más rápidas de llegar al consumidor es a través de sus emociones es decir creando un vínculo sentimental, esto permite mejorar la relación con el cliente y posteriormente fidelizarlo de manera incondicional frente a la marca o al producto (Dongo y Mariaca, 2019).

Según Cobo (2017) el outsourcing es una herramienta en la cual permite que una empresa se pueda enfocar en sus actividades principales por medio de un agente tercero, este proceso o servicio el cual será tercerizado se debe aplicar con autonomía técnica y autonomía administrativa.

Además, la tercerización o también conocido en su término en inglés como Outsourcing es un mecanismo de flexibilidad laboral, siguiendo los marcos normativos que se establecen mediante un contrato entre el tercero que brindará el servicio y la empresa la cual lo está contratando (Montoya et al., 2021).

Por otro lado, la prestación de servicios o también llamado outsourcing tiene como factores de éxito, la correcta satisfacción de la necesidad o requerimiento del cliente, el persistente seguimiento del servicio prestado, la supervisión de la empresa de tercerización, los cuales están ligados a la correcta gestión de la empresa prestadora del servicio (Aponte & Torres., 2020).

En la dimensión recursos, según Nolazo (2017) manifiesta que los recursos son el conjunto de elementos que sirven para llevar a cabo diferentes actividades, estos pueden ser materiales o financieros, este último es muy importante ya que define si la organización es eficaz para desarrollar sus objetivos.

El indicador recurso humano para Armijos et al. (2019) es el principal activo en una empresa ya que son aportes de las personas hacia las empresas tal como

habilidades, capacidades, competencias, experiencias, etc. Dentro de esto se evalúa la planificación, desarrollo, coordinación eficiente de los colaboradores.

El indicador recurso tecnológico, para Heinze (2017) es un conjunto de instrumentos tecnológicos que se utiliza para el proceso comunicación y almacenamiento de la información, es una herramienta valiosa que sirve para mejorar la calidad de trabajo en una organización.

El indicador recurso financiero, para Valle (2020) desempeña un papel fundamental en una institución ya que prevé eventos y por lo tanto permite aplicar estrategias, objetivos o medidas económicas que serán gestionadas y proyectadas en el caso que se requieran, además estos recursos son vitales para conocer el estado o situación económica de una organización.

La dimensión capacidad, para Chariguamán (2022) es la capacidad en una empresa es la habilidad de producción de un volumen en un tiempo determinado dependiendo de la demanda de los clientes, donde se debe de tomar en cuenta la entrada y salida de los productos.

El indicador agilidad, para Flores et al. (2021) en una empresa la agilidad es el análisis de competencias de un colaborador en las diferentes áreas que desempeña y que cumplan con el perfil requerido por la empresa, además que cumplan con el mejoramiento continuo y la comunicación.

El indicador ventajas de contratación, para Martínez & Vargas (2019) la importancia destaca en el proceso que se sigue para llegar a la contratación, es decir: planeación, reclutamiento, selección, seguimiento y control, todos estos pasos son sumamente importantes para llegar a contratar a las personas adecuadas que puedan ocupar las plazas disponibles.

El indicador desarrollo de procesos, para Muñoz & Pérez (2018) permite identificar y evaluar las actividades que se ejecutan en un proceso de una organización y por ende facilitan la mejora en toma de decisiones, la planeación y la productividad.

La dimensión flexibilidad, para Vizúete (2020) es cuando un individuo se adapta a las distintas situaciones o personas dentro de una empresa, pero manteniendo su lealtad a los principios y valores.

El indicador adaptación, según Guzmán (2018) es el proceso por el cual un trabajador se acopla a nuevos procesos, tareas, cambios, etc., los factores que influyen en la adaptabilidad en un colaborador son propiamente de carácter profesional, físico, personal entre los más importantes

El indicador aporte de resultados, Según Castro & Hoyos (2018) manifiesta que el aporte resultados se da cuando la empresa contratada ajusta sus servicios acordes a los principales objetivos de la empresa contratante aportando resultados en la productividad, reducción de costos, tiempo de contratación, entre otros factores.

El indicador cumplimiento de disposiciones, según Fernández (2021) manifiesta en el caso de maquinarias, el cumplimiento de disposición en cuando en una empresa los equipos se encuentran operativos, materializados para el objetivo que deben cumplir, bajo una gestión interna

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación para Guevara Albán et al. (2020) es descriptivo ya que es un método eficaz que se utiliza para recolectar datos durante el proceso de investigación y siempre es necesario establecer un objetivo, este objetivo consiste en llegar a conocer múltiples aspectos como son las situaciones, actitudes predominantes o costumbres mediante la descripción de actividades, procesos, personas y objetos.

Mientras tanto el enfoque es mixto, para Campos (2020) Las investigaciones de métodos mixtos son aquellas que condensan, en el mismo estudio, procedimientos de recolección, análisis y combinación/integración de datos de enfoques/líneas cuantitativas y cualitativas.

El diseño de la investigación es no experimental transeccional o transversal, para Frías et al., (2020) en este diseño se estudian las variables tal cual suceden en la realidad, utilizando las restricciones que tienen fijadas y son propias del conjunto, ya que no hay ejecución sobre la variable calificada como independiente y por esa razón no es obligatorio trazar la probabilidad de la asignación aleatoria o no del procedimiento.

#### **3.2 Variables de Operacionalización**

##### ***Variable 1. Engagement***

López (2019) indica que el engagement es el procedimiento que se sigue para diseñar una relación beneficiosa tanto para una empresa como para el cliente, basándose principalmente en la confianza y el valor. Para que exista afinidad y compromiso con la marca es necesario trabajar en la creación de un compromiso emocional hacia los clientes.



## **Variable 2. Outsourcing**

Para Castro et al., (2018) El outsourcing es la manera de convertir un procedimiento interno en un servicio profesional con mayores grados de cumplimiento predeterminado. Esta representación profesional sobre la relación de outsourcing se plasma en mejorar un servicio de tercerización, puesto que los clientes y proveedores trabajan cada día para adecuarse a un mercado cada vez más exigente.

### **3.3. Población, muestra muestreo y unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

Como concepto en el caso de la población nos damos quiere decir el universo que hace referencia al total de individuos que se recolectaron para la investigación (Ñaupas et al., 2018). Además de acuerdo a Santos et al., (2022) la población es todo el grupo de personas u objetos con facultades específicas, teniendo en consideración a los sujetos en general, es decir al 100%. Por lo tanto, la población estuvo representada por un total de 604 clientes entre empresas y personas naturales de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., estos datos fueron extraídos del sistema de facturación “Sussi” que utiliza actualmente la empresa y en donde se registran todos los clientes que adquieren el servicio de outsourcing

#### **Criterios de selección:**

Criterios de inclusión: Clientes de cualquier rubro o sexo que se encuentren registrados en el sistema de facturación durante los años 2021 – 2022 y que estén ubicados en la región Piura.

Criterios de exclusión: Clientes que no tengan la disposición o disponibilidad de responder el cuestionario.

#### **3.3.2 Muestra**

Para López et al. (2017) la muestra estadística es la pieza de un conjunto de elementos que representan una totalidad llamada población, escogidas de manera casual, poniéndose en investigación científica con el fin de recolectar resultados

verídicos para la población total de investigación, con algunos márgenes de error y de probabilidad que se pueden encontrar en cada caso. Por lo tanto, la muestra será representada sólo 235 clientes del total de clientes fijos de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.

### **Muestreo No Probabilístico por Conveniencia**

Para Hernández (2021) la muestra por conveniencia se escoge de acuerdo a la accesibilidad del investigador, esto le ayuda a preferir de forma parcial cuántos individuos pueden ser la materia de estudio. Por lo tanto, la muestra será elegida de acuerdo a la accesibilidad que se tenga hacia los clientes de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.

#### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad a evaluar estuvo constituida por los clientes obtenidos entre los años 2021 -2022 de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C. siendo estos la materia de estudio.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas:**

##### **Encuesta**

Para Fernández et al. (2022) la encuesta puede ser de carácter anónimo, ayuda a establecer la relación entre las variables y los indicadores, donde los indicadores son medidos por criterios numéricos en escalas decrecientes. Es por ello que la encuesta será dirigida hacia los clientes de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C. obtenidos durante los años 2021 - 2022

##### **Entrevista**

Para Troncoso & Amaya (2017) la entrevista es un instrumento que permite recolectar datos de manera que el entrevistador lo use con mayor naturalidad y utiliza la comunicación verbal. Por ello, la entrevista estará dirigida a la administradora de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.

### **3.4.2. Instrumentos**

#### **Cuestionario**

El cuestionario está compuesto por 17 preguntas que se formularon de acuerdo con las variables e indicadores de estudio. La veracidad de este formulario será corroborada por tres profesionales de investigación y se puede verificar la constancia de validación en el anexo 1.

#### **Guía de entrevista**

Se entrevistará a la administradora y se le formularán 17 preguntas con respecto al servicio de outsourcing que brinda la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., la veracidad de esta entrevista podrá ser corroborada por tres profesionales de investigación y se puede comprobar la constancia de validación en el anexo 2.

### **3.5 Procedimientos**

Para la realización del cuestionario se coordinará junto con la administradora y vendedora, para poder obtener la base de datos de los clientes tal como sus correos, números telefónicos, etc. Esta puede ser realizada en el local o en caso de clientes corporativos por correo. Para llevar a cabo este cuestionario se solicitará la ayuda de la administradora junto a la vendedora para coordinar junto con los clientes la hora y fecha en que pueden ser encuestados. Una vez fijada la hora y fecha se procederá a la creación de un cronograma con los diferentes clientes para tener una mejor organización, la encuesta o en todo caso si hay alguna duda puede ser grabada mediante audio o vídeo dependiendo del cliente.

Para realizar la entrevista se coordinará con la administradora si la entrevista puede ser de manera presencial o virtual, luego se definirá la fecha y la hora. El día de la entrevista se hará una grabación para iniciar con las preguntas que durarán un aproximado de 20 minutos, estas preguntas nos permitirán conocer sobre la parte interna de las variables de estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para la cuantificación de los datos obtenidos primero se procederá a utilizar el programa Microsoft Excel para trasladar los datos obtenidos como resultados del cuestionario, luego se utilizará el programa SPSS versión 26 donde se medirán los resultados del cuestionario realizado a los clientes, además los resultados

obtenidos serán interpretados a través de gráficos estadísticos.

Por otro lado, se interpretarán de manera descriptiva las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a la administradora de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C. para encontrar si hay relación con los objetivos de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación será realizada bajo un marco de respeto que se seguirá rigurosamente. Se garantiza que la investigación con el consentimiento informado además de ser transparente y con autenticidad. Otro aspecto el cual es muy importante es el respeto a la dignidad humana pues si algún cliente no se siente a gusto o prefiere el anonimato se respetará. Otro aspecto es el respeto a los autores que respaldan esta investigación pues todos están debidamente citados.

Asimismo, los principios que rigen la investigación están enmarcados en el código de ética de la Universidad César Vallejo (2020) en el Art. 3° de los principios generales.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de aplicación del cuestionario

#### 4.1.1. Definir el posicionamiento mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.

**Tabla 1**

*Posicionamiento mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C*

Posicionamiento	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa pone en práctica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios	54	22,9%	125	53,1%	48	20,4%	8	3,4 %	0	0	235	100%
La estrategia de seguimiento es satisfactoria para mantener el compromiso de los clientes con la empresa.	37	15,7%	121	51,4%	50	21,2%	27	11,4%	0	0	235	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de clientes ubicados en la ciudad de Piura.

En la tabla 1 de posicionamiento, se puede interpretar que el 53,1 % de encuestados está de acuerdo en que la empresa pone en práctica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios. Por otro lado, solo el 11,4 % de encuestados está en desacuerdo respecto a que la estrategia de seguimiento es satisfactoria para mantener el compromiso de los clientes con la empresa.

Transmitir seguridad desde la primera interacción con el cliente es vital para poder mantener una fidelización después de la compra de un producto o servicio, HPJ TECNICIAN ha mantenido esa fidelización según las repuesta de muchos de los encuestados mas no en todos, se toma en cuenta que uno de los factores para mantener esta fidelización es el seguimiento que se da durante el proceso de compra o en este caso en el servicio de outsourcing ya que el cliente asume que

HPJ TECNICIAN mantiene un compromiso, de lo contrario podrán optar por la competencia, considerando que aún existen clientes en desacuerdo en que no se sienten satisfechos se debería trabajar más y perfeccionar la estrategia de seguimiento que tiene HPJ TECNICIAN.

#### 4.1.2. Analizar la lealtad a la marca a través del engagement en la empresa HPJ TECNICIAN

**Tabla 2**

*Lealtad a la marca a través del engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.*

Lealtad a la marca	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El compromiso que tiene la empresa con sus clientes aumenta la posibilidad de una repetición de compra.	52	22,1%	108	46%	54	23%	21	8,9%	0	0	235	100%
El servicio que ofrece HPJ TECNICIAN a sus clientes les permite generar mayores ingresos.	30	12,8%	96	40,9%	98	41,7%	11	4,7%	0	0	235	100%
Los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido.	70	29,8%	107	45,5%	42	17,9%	16	6,8%	0	0	235	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de clientes ubicados en la ciudad de Piura.

En la tabla 2 se observa que la mayoría de encuestados 46 % está de acuerdo en que el compromiso que tiene la empresa con sus clientes aumenta la posibilidad de una repetición de compra, sin embargo, el 41,7 % de encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre que el servicio que ofrece HPJ TECNICIAN a sus clientes les permite generar mayores ingresos. Por otro lado, 107 encuestados están de acuerdo en que los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido.

En cuanto a la lealtad del cliente a HPJ TECNICIAN se considera que existen factores que influyen, por un lado para la empresa la ventaja de repetición de

compra y la recomendación que los clientes en base al buen servicio y por otro lado una ventaja para el cliente los ingresos que generan con el producto o servicio brindado en este caso impresoras multifuncionales , es decir la lealtad no solo abarca ventaja hacia la empresa sino también a los clientes , hay que tener en cuenta que aún existen clientes que están totalmente indecisos en que la empresa brinde un servicio que permita que generen mayores es decir aún no se termina de satisfacer sin embargo siguen optando por HPJ TECNICIAN porque consideran que aún tienen atributos que hacen que opten por la empresa.

#### 4.1.3. Analizar la fidelización mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura

**Tabla 3**

*Fidelización mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.*

Fidelización	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los colaboradores lo hacen sentir satisfactoriamente valorado como cliente.	65	27,6%	95	40,4%	48	20,4%	27	11,4%	0	0	235	100%
Según su experiencia, HPJ TECNICIAN es siempre su primera opción ante sus competencias.	46	19,5%	93	39,5%	66	28%	30	12,7%	0	0	235	100%
La empresa le transmite una sensación satisfactoria cada vez que requiere de sus productos o servicios.	67	28,5%	106	45,1%	48	20,4%	14	6%	0	0	235	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de clientes ubicados en la ciudad de Piura.

En la tabla 3 se obtuvo como resultados que el 40,4 % de encuestados está de acuerdo en que los colaboradores lo hacen sentir satisfactoriamente valorado como cliente, además el 39,5 % está de acuerdo en que, según su experiencia, HPJ TECNICIAN es siempre su primera opción ante sus competencias. Sin embargo, un 6 % está en desacuerdo de que la empresa le transmite una sensación satisfactoria cada vez que requiere de sus productos o servicios.

En relación con la fidelización es importante destacar la atención brindada desde la primera interacción con el cliente, HPJ TECNICIAN refleja esto a través de las repuestas de sus clientes ya que en su mayoría se sienten satisfechos con la atención brindada de parte de los colaboradores de la empresa, también se destaca que la experiencia que se vive durante toda la relación con la empresa mantiene que sea la primera opción ante sus competencias de esta manera se mantiene que el cliente siempre tenga una buena imagen, hay que destacar que transmitir la sensación de satisfacción en cada interacción se debe de mantener desde el inicio, pues aún existen clientes aunque es mínima la cantidad que no están de acuerdo en que HPJ TECNICIAN brinda una sensación satisfactoria.

#### 4.1.4. Identificar los recursos relacionados con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura

**Tabla 4**

*Recursos relacionados con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.*

Recursos	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los técnicos de HPJ TECNICIAN capacitan al personal de su empresa resolviendo todas sus dudas para el buen uso del equipo.	53	22,5%	92	39,1%	48	20,4%	30	12,7%	12	5,1%	235	100%
Los equipos que brinda HPJ TECNICIAN son la mejor propuesta para el trabajo que realiza su empresa.	64	27,2%	98	41,7%	52	22,1%	21	8,9%	0	0	235	100%
Los medios de pago brindados por HPJ TECNICIAN se alinean a los recursos financieros de sus clientes.	70	29,8%	120	51,1%	31	13,2%	14	6%	0	0	235	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a la población de clientes ubicados en la ciudad de Piura.



De los resultados de la tabla 4 en cuanto a los recursos relacionados con el outsourcing, indican que un 39.1% está de acuerdo en que los técnicos de HPJ TECNICIAN resuelven todas las dudas del personal de su empresa para el buen uso, así mismo un 41,7% manifiesta que los equipos brindados por HPJ TECNICIAN son la mejor propuesta para el trabajo que desempeña la empresa, sin embargo solo un 8,9% está en desacuerdo con el equipo brindado sea el mejor para el trabajo que desempeñan, finalmente un 51.10% siendo una cantidad considerable está de acuerdo con los recursos financieros que la empresa ha adoptado para ellos.

El servicio de Outsourcing brindado por la empresa HPJ TECNICIAN tiene tres recursos indispensables que permiten una correcta satisfacción hacia el cliente, por un lado el recurso humano representado por los técnicos, luego el recurso tecnológico como por ejemplo en este caso las impresoras multifuncionales y el recurso financiero que en este caso son los medio de pago y como la empresa de adapta a ellos, una de las principales funciones que tiene el recurso humano (técnicos) es la capacitación al personal de las empresas para el buen uso del equipo (impresoras) se recalca que en los resultados es el único el cual tiene un resultado totalmente en desacuerdo es decir hay una total insatisfacción por parte de los clientes, quiere decir que aún no existe una buena capacitación por parte de este recurso y del de seguir así puede perjudicar tanto a la empresa y al cliente.

#### 4.1.5. Identificar el nivel de capacidad en el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C

**Tabla 5**

*Capacidad en el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.*

Capacidad	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El servicio de outsourcing brindado mejora la rapidez en la gestión de sus documentos.	71	30,2%	86	36,6%	54	23%	24	10,2%	0	0	235	100%
El servicio de outsourcing brindado ha reducido costos logísticos en su empresa.	28	11,9%	92	39,1%	71	30,2%	44	18,7%	0	0	235	100%
El servicio de outsourcing brindado es satisfactorio para el cumplimiento de los procesos en su empresa.	55	23,4%	115	48,9%	50	21,3%	15	6,4%	0	0	235	100%

*Nota. Encuesta aplicada a la población de clientes ubicados en la ciudad de Piura.*

Según los resultados de la tabla 5 la capacidad en el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN, se manifiesta que un porcentaje de 36,6 consideran que el servicio brindado mejora la rapidez en la gestión de sus documentos mientras un 23% son indiferentes, un 39,1% considera que el servicio brindado si ha logrado reducir los costos logísticos en su empresa y una cantidad de 18,72% no considera que estos costos se hayan reducido, finalmente el 48,9% considera satisfactorio para el cumplimiento de los procesos en su empresa, mientras el 21,3% considera que no ha sido satisfactorio el cumplimiento de dichos procesos.

El Servicio de outsourcing de impresión debe tener la capacidad de brindar a sus clientes la rapidez en la gestión de sus documentos, reducir los costos logísticos y cumplir con los procesos de la empresa, es importante que cumpla con los tres requisitos ya que si uno de ellos no se cumple el servicio no será considerado eficiente por parte de los clientes , es decir sería débil , HPJ

TECNICIAN debe trabajar aún en el servicio ya que el mayor porcentaje en desacuerdo se refleja en que no ha brindado una reducción de costos logísticos.

#### 4.1.6. Analizar la flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.

**Tabla 6**

*Flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.*

Flexibilidad	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Según su experiencia, sus colaboradores se adaptaron al manejo del equipo de outsourcing.	52	22,1%	121	51,5%	47	20%	15	6,4%	0	0	235	100%
El servicio de outsourcing brindado le ha ayudado a focalizar su actividad principal y tener mejores resultados.	56	23,8%	125	53,2%	38	16,2%	16	6,8%	0	0	235	100%
El personal técnico de HPJ TECNICIAN siempre está a su disposición al momento de presentar algún inconveniente con el equipo.	22	9,4%	79	33,6%	86	36,6%	48	20,4%	0	0	235	100%

*Nota. Encuesta aplicada a la población de clientes ubicados en la ciudad de Piura.*

Según la tabla 6 en lo que respecta la flexibilidad relacionada con el servicio brindado, más del 50% de clientes considera que sus colaboradores se adaptaron al manejo del equipo, un 53,2% está de acuerdo en que el servicio brindado a ayudado a focalizar su actividad principal, mientras un 23,8% una cantidad menos está totalmente de acuerdo es decir aún el servicio puede contar con algunas debilidades, por último respecto a la disposición con el personal técnico la mayoría representado por un 36,6% es indiferente y solo un 9,4% está totalmente de acuerdo por lo cual las disposición del servicio técnico es deficiente.

Respecto a la Flexibilidad el servicio de outsourcing en HPJ TECNICIAN se

representa en que si los clientes se adaptan al manejo del equipo , si les ayuda a focalizar su actividad principal y a mejorar sus resultados y estar a su disposición al momento de presentar algún inconveniente con el equipo, sin embargo se evidencia que un porcentaje mayor en desacuerdo y un porcentaje menor totalmente de acuerdo a lo que respecta la disposición cuando el cliente necesita alguna ayuda , necesidad de insumo o falla técnica, la organización por parte de HPJ TECNICIAN para atender los requerimiento de los clientes debe ser la mejor de lo contrario podría perjudicar el trabajo de la empresa contratista y ocasionar una fuga de clientes.

#### 4.1.7. Analizar el Engagement orientado al servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.

**Tabla 7**

*Distribución de frecuencias respecto al engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C PIURA, 2023*

Engagement	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa pone en práctica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios.	54	22,9%	125	53,1%	48	20,4%	8	3,4%	0	0	235	100%
La estrategia de seguimiento es satisfactoria para mantener el compromiso de los clientes con la empresa.	37	15,7%	121	51,4%	50	21,2%	27	11,4%	0	0	235	100%
El compromiso que tiene la empresa con sus clientes aumenta la posibilidad de una repetición de compra.	52	22,1%	108	45,9%	54	22,9%	21	8,9%	0	0	235	100%
Los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido.	70	29,7%	107	45,5%	42	17,8%	16	6,8%	0	0	235	100%

Según su experiencia, HPJ TECNICIAN es siempre su primera opción ante sus competencias.	46	19,5%	93	39,5%	66	28%	30	12,7%	0	0	235	100%
---	----	-------	----	-------	----	-----	----	-------	---	---	-----	------

*Nota. Encuesta aplicada a la población de clientes ubicados en la ciudad de Piura.*

**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias respecto al outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C PIURA, 2023*

Outsourcing	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los técnicos de HPJ TECNICIAN capacitan al personal de su empresa resolviendo todas sus dudas para el buen uso del equipo.	53	22,5%	92	39,1%	48	20,4%	30	12,7%	12	5,1%	235	100%
Los equipos que brinda HPJ TECNICIAN son la mejor propuesta para el trabajo que realiza su empresa.	64	27%	98	41,7%	52	22,1%	21	8,9%	0	0	235	100%
Los medios de pago brindados por HPJ TECNICIAN se alinean a los recursos financieros de sus clientes.	70	29,7%	120	51%	31	13,1%	14	5,9%	0	0	235	100%
Según su experiencia, sus colaboradores se adaptaron al manejo del equipo de outsourcing.	52	22,1%	121	51,4%	47	2%	15	6,3%	0	0	235	100%
El personal técnico de HPJ TECNICIAN siempre está a su disposición al momento de presentar algún inconveniente con el equipo.	22	9,3%	79	33,6%	86	36,6%	48	20,4%	0	0	235	100%

*Nota. Encuesta aplicada a la población de clientes ubicados en la ciudad de Piura.*

De acuerdo a los resultados de los 235 clientes encuestados se puede observar que, el posicionamiento de la empresa es favorable ya que la mayoría de clientes estuvo de acuerdo en que la empresa mantiene el proceso de fidelización y el seguimiento con ellos, sin embargo, un pequeño porcentaje representado en

11,49% está en desacuerdo con el seguimiento y creen que no se mantiene un compromiso. En su mayoría los clientes son leales a la marca ya que la repetición de compra se representa a través de un 45.96% pero, existe un alto porcentaje de 41,70% de clientes que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa le permite generar mayores ingresos. La fidelización por parte de los clientes es alta ya que los porcentajes más elevados se encuentran en el nivel de acuerdo, a pesar de esto hay un pequeño grupo de clientes que representa el 12,77% que está en desacuerdo en que HPJ TECNICIAN es su primera opción ante sus competencias. Por otro lado, los encuestados en su mayoría indican que están de acuerdo con los recursos que brinda la empresa pero hay un porcentaje de 5,11% que está totalmente insatisfecho con el recurso humano y cree que no resuelve sus dudas para el buen uso del equipo brindado por la empresa, en cuanto a la capacidad la mayoría está de acuerdo en que el servicio que se ofrece es óptimo para realizar sus funciones sin embargo, en la reducción de costos logísticos hay un significativo porcentaje de 30,21% que no está de acuerdo ni en desacuerdo. En la flexibilidad del servicio según la experiencia de los clientes un gran porcentaje no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la disposición del personal técnico al momento de que los equipos presentan algún tipo de inconveniente.

Según lo analizado es indispensable que HPJ TECNICIAN mantenga un compromiso reflejado a través del seguimiento de clientes que se les brinda un servicio de outsourcing, ya que según los resultados existe inconformidad, esto puede ocasionar que decidan no volver a efectuar una compra o servicio en la empresa o que no se tenga una recomendación por parte de ellos, también se considera que, para mantener el engagement se deben de poner en práctica los procesos de fidelización para todos los clientes puesto que según lo manifestado aún existe indecisión para contratar los servicios que ofrece, se entiende que formar un vínculo afectivo en una empresa a través del servicio o producto brindado conlleva a mantener una buena relación con los clientes según lo manifestado existe un porcentaje en desacuerdo en que HPJ TECNICIAN brinde una sensación satisfactoria al brindar el servicio de outsourcing, cabe resaltar que a pesar de que el porcentaje es bajo se debe seguir trabajando en ello, porque influye en la imagen y al momento de captar nuevos clientes eso se verá reflejado a través de la lealtad que tiene la marca con los clientes y recíprocamente.

## **4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista**

En el presente informe, analizando las respuestas obtenidas mediante la recolección de datos a través de la entrevista, las declaraciones de la entrevistada; Administradora Helen Paz Arica, permitieron evaluar el engagement y el outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., perteneciente al distrito de Piura, las cuales fueron representadas de manera estructurada conforme al diálogo y/o conversatorio efectuado. A continuación, se describen:

### **Variable 1: Engagement**

El engagement que la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C. aplica a sus clientes inicia desde que el cliente llega a adquirir un producto o servicio hasta la finalización de la compra. El compromiso que mantiene HPJ TECNICIAN S.A.C es el seguimiento de compra, el ofrecer un servicio general donde aparte de vender un equipo lo clientes puedan encontrar todo lo que se necesita para mantenerlo en perfectas condiciones (repuestos, servicio técnicos e insumos) lo cual es diferenciador frente a sus competidores. Incluso ofrecen una garantía por algún desperfecto, para que el cliente sienta seguridad y confianza.

Se puede decir que el 60% de clientes llega a la empresa por recomendación, gracias al buen servicio que brindan, considerando que a diferencia de la competencia ofrecen un servicio completo que le facilita al cliente encontrar todo en un mismo lugar, incluso hay empresas que al momento de contratar a un proveedor su personal logístico recomienda HPJ TECNICIAN para solucionar la gestión de sus documentos, garantizando que la empresa posee clientes tanto naturales como jurídicos. Se puede decir que el marketing “Word of mouth” asegura que la empresa sea más conocida y sea vista como una empresa que se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes.

Para una empresa es muy importante la atención al cliente, es decir el asesoramiento de acuerdo a sus necesidades y la evaluación que se realice por cada cliente que llegue a cotizar para así poder finalizar la venta, cabe destacar que para HPJ TECNICIAN es sumamente importante que los asesores de venta sean totalmente transparentes al momento de orientar la compra o servicio, la información que se brinda a un cliente debe estar registrada mediante una proforma

o cotización de manera clara y detallada porque esto garantiza la seriedad y la responsabilidad que se tiene con el cliente desde que llega a la empresa, lo cual es la imagen que desean transmitir a sus clientes.

El área técnica para HPJ TECNICIAN es de vital importancia, ya que el correcto asesoramiento recae sobre los técnicos desde el momento en que se realiza el servicio puesto que allí se entabla la primera relación con el cliente, además acciones como resolver las dudas e inquietudes o capacitar al cliente sobre el uso del equipo son muy importantes porque son los principales motivos por los cuales los clientes recomiendan la empresa. Además, el cliente compre o no en HPJ TECNICIAN siempre se intenta resolver todas las dudas respecto al funcionamiento de un equipo, por otro lado, la empresa corrobora el servicio brindado entregando un informe técnico donde detalla todo lo que se realizó, lo que se debe cambiar o si el equipo quedó operativo, esto sucede al término de un servicio por mantenimiento o por un servicio correctivo

Se ve reflejado que todas las áreas que competen a la empresa deben ir de la mano y muy bien organizadas para garantizar un buen servicio, pues el buen funcionamiento administrativo, el buen asesoramiento y el servicio técnico es una cadena que, si una de ellas llega a cometer un error pueden llegar a perjudicar a las demás áreas, por ende, llegar a la desorganización y brindar un servicio deficiente.

## **Variable 2: Outsourcing**

El buen servicio de outsourcing que la empresa HPJ TECNICIAN ofrece a sus clientes se debe en gran parte a la buena labor de sus colaboradores entre ellos están los técnicos electrónicos, el personal de ventas y post ventas. Por otro lado, para que el servicio sea moderno la empresa ofrece lo más reciente del mundo digital como las impresoras multifuncionales que le va a permitir al cliente optimizar sus procesos administrativos y el tema de la documentación digital, en general se puede decir que los tanto los productos como los servicios que ofrece HPJ TECNICIAN hoy en día son importantes para agilizar los procesos de cualquier empresa. Con respecto al tema financiero, la empresa siempre trata de acoplarse a los medios de pago que los clientes quieran manejar y siempre están preparados para cualquier moneda que sea necesaria utilizar para que se concrete la venta, sin



embargo, en la región Piura casi todas las ventas han sido utilizadas en moneda nacional es decir en soles.

Por otro lado, la agilidad ha sido un factor importante al momento de captar y fidelizar clientes ya que desde que se solicita una cotización hasta cuando se solicita un servicio técnico se intenta responder de manera rápida y eficiente acorde a lo que solicite el cliente. Lo mismo sucede al prestar el servicio técnico porque hay mucha presión entre los clientes al momento de solicitar que se le arregle alguna máquina de forma inmediata. La ventaja que tienen los clientes al momento de contratar los servicios de tercerización en HPJ TECNICIAN es que no tienen que preocuparse por nada más luego de que lo adquieran ya que tanto el mantenimiento, el soporte técnico, los insumos y los materiales están incluidos en el precio inicial.

Como toda empresa hay errores que aún deben corregirse en el caso de HPJ TECNICIAN su mayor debilidad es el servicio técnico, pero eso se puede mejorar capacitándolos y alineándose mejor a los objetivos. En relación a lo anterior los trabajadores nuevos que entran a la empresa deben estar en constante capacitación y aprendiendo de forma didáctica de las personas que tienen mayor experiencia en el área, ya que el tema tecnológico cambia constantemente y ellos deben estar preparados para cualquier situación que pueda presentarse. Para HPJ TECNICIAN es importante cumplir con las expectativas del cliente es por ello que cuando llegan a solicitar sus productos o servicios tratan de buscar exactamente lo que ellos necesitan y personalizar el servicio en base a ello, ya que tienen todo tipo de clientes y sus fines de adquisición son diferentes.

## V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico 1, referido a definir el posicionamiento mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN SAC. Olivar (2021) indica que para lograr el posicionamiento deseado se debe aplicar el marketing mix, especialmente la promoción por redes sociales para que pueda existir comunicación entre la empresa y el cliente por algún medio digital. Por otro lado, los resultados de la empresa HPJ TECNICIAN SAC indican que el 51.4% de clientes están de acuerdo en que el posicionamiento se da mediante estrategias satisfactorias de seguimiento para mantener el compromiso de los clientes con la empresa, sin embargo, un 20.4% está inconforme con el compromiso que se ofrece. En ese contexto es importante que el cliente perciba que hay interés por parte de la empresa en realizar correctamente el servicio y que estén al pendiente de cualquier inconveniente que se pueda presentar durante el proceso, por ello la empresa HPJ TECNICIAN SAC debe continuar los seguimientos de cada cliente desde que ellos llegan a cotizar hasta el cierre de la compra.

Se muestran aportes relacionados con el primer objetivo específico, según los resultados de Che & Cruz (2020) el posicionamiento actual se basa en las opiniones que los usuarios hacen sobre la empresa a través de sus páginas digitales. Además, López (2019) en sus evidencias aporta que las redes sociales no solo hacen que las empresas den a conocer su marca sino también les permite dar un servicio diferente en un mercado competitivo donde el cliente entra a las redes sociales para comparar qué empresa ofrece el mejor servicio, el mejor precio o el mejor beneficio. Por otro lado, de acuerdo a la guía de entrevista la empresa HPJ TECNICIAN busca enfocarse en la parte administrativa para posicionarse, ya que consideran fundamental el saber organizar desde el servicio técnico, el servicio de ventas, post ventas entre otros. En relación a ello, se puede decir que las plataformas digitales son muy importantes para posicionar una marca, porque son las herramientas más utilizadas por los clientes y que permiten llegar a ellos de forma rápida, por ello la empresa HPJ TECNICIAN SAC debe mantener activas sus redes sociales y buscar posicionarse por ese medio.

Por lo mencionado anteriormente hay muchas formas de conseguir el posicionamiento de una empresa, ya sea llegando a los clientes a través del alcance que ofrecen las plataformas digitales o a través de la seguridad y confianza que se le brinde de forma presencial al cliente cuando llega a efectuar la compra. Por ello es importante definir los objetivos que tiene la empresa y de acuerdo a ello elegir las estrategias adecuadas que permitirán conseguir el posicionamiento esperado.

Respecto al objetivo específico 2, Analizar la lealtad a la marca a través del Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN SAC. Mahecha & Álvarez (2018) indican que la lealtad a la marca conlleva a la participación espontánea en la plataforma u otros espacios virtuales donde los clientes comparten su experiencia o percepciones acerca del servicio o simplemente recomiendan la empresa entre su círculo cercano. De acuerdo a ello, los resultados de la empresa HPJ TECNICIAN SAC indican que un 45,5% de clientes suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido. En ese sentido podemos decir que tratar adecuadamente a los clientes puede darle gran rentabilidad a la empresa, por ello la empresa HPJ TECNICIAN SAC debe enfocarse en mejorar la experiencia que les brinda a sus clientes para que ellos decidan hacer buenas recomendaciones y esto le ayude a aumentar su volumen de venta.

Se añaden investigaciones relacionadas al segundo objetivo específico, Aldaz (2019) en sus resultados pudo demostrar que los clientes se identifican y se vuelven más leales a la marca cuando son partícipes de ofertas de descuentos, promociones, cupones, sorteos, concursos, competencias, o premios que la empresa pueda ofrecerles. Además, las aportaciones de Vargas et al. (2020) muestran que la lealtad a la marca es alcanzada cuando las diferentes áreas de la empresa se preocupan por trabajar conectadas y en sintonía con los aspectos de la confianza y compromiso hacia el cliente. De acuerdo a la guía de entrevista la empresa HPJ TECNICIAN SAC busca la lealtad por parte del cliente brindando un producto de calidad no solamente en el equipo, si no en la atención, en el asesoramiento de acorde a sus necesidades, la explicación sobre algún defecto técnico y el seguimiento que se da en todo el proceso de venta.

De lo expresado anteriormente se puede decir que en la actualidad los clientes expresan su lealtad y respaldo a una marca haciendo comentarios positivos en sus plataformas digitales o haciendo buenas recomendaciones sobre la empresa, con la intención de que el público que no conoce la marca sienta la confianza de ellos al momento de adquirir sus productos o servicios, sin embargo para que un cliente llegue a ese punto de lealtad se deben realizar muchas estrategias donde ellos se identifiquen con la marca y la vean como propia.

En cuanto al objetivo específico 3, referente a Analizar la fidelización mediante el engagement en la empresa HPJ TECNICIAN SAC. Querevalú (2019) indica que la fidelización de los clientes está orientada a incrementar la lealtad, amor y compromiso de los clientes actuales. Con esto la empresa se verá beneficiada porque tendrá clientes comprometidos, cercanos a la marca y lo más importante recurrentes en sus compras. En ese sentido, un 53,1 % de los clientes de la empresa HPJ TECNICIAN SAC está de acuerdo en que la empresa aplica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios. En ese contexto se puede decir que cumplir las expectativas de los clientes es sumamente importante para lograr su fidelización porque esto permitirá que vuelva a adquirir en la empresa el mismo producto o servicio, por lo tanto, la empresa HPJ TECNICIAN debe darles seguridad a sus clientes al momento de ofrecer el servicio y verificar que todo esté conforme a lo que se solicitó.

Como aporte al tercer objetivo específico, los resultados de Wang et al. (2022) muestran que la fidelización de un cliente se logra a través de la satisfacción y la confianza que este sienta por la empresa. En ese sentido Chávez & García (2020) demuestran que gestionar apropiadamente la experiencia del cliente es conveniente para la fidelización de los consumidores especialmente en el rubro de servicios. De acuerdo a la guía de entrevista la empresa HPJ TECNICIAN SAC se preocupa por darle una experiencia única a los clientes ofreciendo un servicio completo en cuanto a maquinaria, insumos y reparaciones, por ello se enfocan en tener todo lo que el cliente va a necesitar desde el momento que inicia la compra hasta incluso cuando este proceso acaba.

De lo expresado anteriormente las empresas deben preocuparse más por mantener fidelizados a sus clientes a través de descuentos o promociones, teniendo un trato amable y personalizado cuando frecuenten los puntos de venta para que puedan volver, preocupándose por saber si lo que han adquirido ha cumplido sus expectativas o en qué se debe mejorar. Y siempre manteniéndose en contacto con los clientes que más frecuentan la empresa.

En el cuarto objetivo específico, identificar los recursos relacionados con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., según Nolazo (2017) es el conjunto de elementos que sirve para llevar a cabo diferentes actividades pueden ser materiales, humanos, financieros y define si la organización es eficaz para desarrollar sus objetivos, Lo descrito anteriormente guarda semejanza con los resultados de la empresa HPJ TECNICIAN ya que arrojaron que el 22,5% de sus clientes están de acuerdo en que su recurso humano resuelven sus dudas para el buen uso del equipo el recurso financiero el 29.8% está totalmente de acuerdo en que la empresa proveedora se alinea con sus recursos financieros y el 23.8% está de acuerdo en que el recurso tecnológico es adecuado a sus actividades. De acuerdo con lo analizado anteriormente es importante resaltar que tanto el recurso humano, financiero y tecnológico son vitales para la contratación de un proveedor de outsourcing, por lo que HPJ TECNICIAN debe enfocar estrategias en dichos recursos para potenciar el servicio brindado a los clientes y cumplir con las necesidades de sus clientes.

En este sentido los resultados coinciden con Pico (2022) en que uno de los factores por el cual no se contrata el servicio de outsourcing es por malas experiencias con los trabajadores del proveedor y mayores costos financieros. Sin embargo, para Gómez (2020) la empresa de outsourcing es viable para ser contratada cuando brinda los equipos tecnológicos necesarios, pues en lo que respecta a sus resultados el 70% de equipos de cómputo son brindados por la empresa proveedora para cumplir con las actividades encomendadas por la empresa contratante. Similarmente en la empresa HPJ TECNICIAN ha podido evidenciar que los recursos brindados son la mejor propuesta para el trabajo que realiza la empresa, especialmente el tecnológico. Por ello se debe destacar que en la actualidad el recurso tecnológico es necesario para que una empresa pueda

surgir en el tiempo, por ello HPJ TECNICIAN debe brindar las mejores impresoras para que sean aptos en las actividades que sus clientes necesitan ejecutar.

De acuerdo a los resultados, cabe resaltar que los recursos relacionados con el servicio de outsourcing son sumamente importantes pues los tres (R. humano, R. financiero, R. tecnológico) deben cumplir con sus funciones para que la empresa sea tomada en cuenta por las empresas contratantes que necesitan servicio de impresión para las diferentes áreas, pues al fallar uno de esos recursos puede ocasionar el disgusto por parte de los clientes y finalmente el despido o destitución por la competencia.

Respecto al quinto objetivo, identificar el nivel de capacidad en el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C, Chariguamán (2022) es la habilidad de producción de un volumen en un tiempo determinado dependiendo de la demanda de los clientes. En este contexto los resultados indican en cuanto al nivel de capacidad en el servicio de outsourcing se encuentran las ventajas de contratación por ello el 11.9% está de acuerdo en que se ha reducido los costos gracias al servicio brindado, se considera la agilidad pues según los encuestados 30.2% están de acuerdo en que el servicio brindado mejora la rapidez en la gestión de sus documentos. Según lo reflejado HPJ TECNICIAN es contratado principalmente para mejorar la gestión de los documentos de las empresas contratistas, dentro se encuentra la agilidad por la cual se debe destacar el servicio, en tal motivo la gestión de documentos debe ser la adecuada para que sea considerado un servicio eficiente y completo.

En este sentido, Rosales (2020) en su investigación indica que el servicio de outsourcing automatiza el proceso productivo de impresión su resultado arroja un 25.0% en que los representantes de microempresas están de acuerdo delegar trabajos externos, difiere Torres (2020) donde en sus resultados el 0% no considera razón suficiente la agilidad en la gestión de información para que una empresa de outsourcing sea contratada. Se ha podido evidenciar que HPJ TECNICIAN brinda una mejora en la gestión de los documentos de sus clientes, brindando una reducción de costos y un servicio satisfactorio para el cumplimiento de los procesos de sus clientes. En este sentido se reconoce que al momento de contratar un servicio de outsourcing se manifiestan las ventajas por lo que una de las principales

es la agilidad en la gestión de documentos, es altamente importante que HPJ TECNICIAN brinde tal ventaja de manera que sea vista como una empresa capacitada y competitiva ante sus clientes.

Según lo reflejado HPJ TECNICIAN es contratado principalmente para mejorar la gestión de los documentos de las empresas contratistas, dentro se encuentra la agilidad por la cual se debe destacar el servicio, en tal motivo la gestión de documentos debe ser la adecuada para que sea considerado un servicio eficiente y completo. El nivel de capacidad en el servicio de outsourcing se basa en la rapidez en gestionar sus documentos y principalmente en la ventaja de reducir costos, se deduce que la empresa debe adaptarse a los diferentes procesos de la empresa contratista para el cumplimiento de los requerimientos por los cuales fue contratada.

Respecto al sexto objetivo, analizar la flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C. Según Castro y Hoyos (2018) la empresa contratada ajusta sus servicios acorde a los objetivos principales de la empresa contratante aportando resultados en la productividad. En este contexto los resultados de la empresa HPJ TECNICIAN arrojaron un 53.2% de los clientes están de acuerdo en que ayuda a focalizar su actividad principal y mejorar resultados, mientras un 16.2% aún tiene inconformidad con el servicio. En cuanto a lo mencionado con anterioridad la flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing está basada en que la empresa proveedora ayude a focalizar su actividad principal de manera que HPJ TECNICIAN siendo la empresa contratada facilite la mejora de resultados en los diferentes procesos en los cuales la empresa se destaca principalmente.

En este sentido, los resultados coinciden con Echeverría (2021) indicando que gracias al servicio de outsourcing brindado la empresa ha mejorado notablemente su capacidad, gracias al nivel de información brindado por este servicio (83%) por lo tanto puede tener mejores resultados como tomar decisiones rápidas evitando riesgos de cometer algún error. Difiere con Valladares (2018) ya que concluye que la flexibilidad en el caso del personal no es beneficiosa para el servicio de outsourcing. En este contexto en HPJ TECNICIAN la flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing los clientes están totalmente de acuerdo

en que la flexibilidad del personal (técnico) está a su disposición al momento de presentar un inconveniente. En lo expresado, HPJ TECNICIAN debe facilitar la disponibilidad del soporte técnico para el correcto uso de las maquinarias ya que como lo mencionamos la empresa es contratada principalmente para la gestión de documentos, por lo que el equipo siempre debe estar en perfectas condiciones y para eso se necesita la disponibilidad del soporte técnico, de lo contrario a sus clientes le puede ocasionar gastos externos e inconformidad.

Por lo mencionado anteriormente la empresa contratada siempre debe estar en disposición para cualquier inconveniente que se presente, lo más común puede ser los cambios de personal y que estos no sepan el manejo del equipo brindado, lo cual debe ser monitoreado siempre, ya que si en caso estos nuevos trabajadores no se capacitan puede traer problemas tanto en la empresa contratista como en la contratante por el mal uso que puede darle al equipo.

Respecto al objetivo general Analizar el engagement orientado al servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C. López (2019) señala que el engagement es el proceso que se sigue para diseñar una relación beneficiosa tanto para una empresa como para el cliente basándose en la confianza y valor. Por otro lado, Cobo (2017) el outsourcing es una herramienta que permite a la empresa enfocarse en su actividad principal por medio de un agente tercero, el cual se debe aplicar con autonomía técnica y administrativa. El engagement en HPJ TECNICIAN se puede apreciar que los clientes si sienten el compromiso por parte de la empresa pues el 45.9% está de acuerdo sin embargo un porcentaje de 8.9% está en desacuerdo. En cuanto al outsourcing los clientes están de acuerdo en que el servicio brindado ayuda a focalizar la actividad principal y mejora de resultados con un 53.2%. Por ello HPJ TECNICIAN aún debe trabajar en el compromiso brindado para que tengan una repetición de compra por parte del cliente, además junto a ello mejorar el servicio de outsourcing ayudando a focalizar de una mejor manera la actividad principal de la empresa contratante.

En este sentido los resultados coinciden con Querevalú (2019) se puede apreciar en sus resultados que es muy importante la atención brindada para la correcta satisfacción del cliente y así llegar a las recomendaciones pues manifiesta que gracias al buen servicio los clientes recomendarían la empresa a sus familiares,



amigos, etc. Por otro lado, Sosa (2019) manifestó que el contrato de outsourcing disminuye los costos a la empresa pues en sus resultados el 58.33% manifiestan que están muy de acuerdo, sin embargo, también se presenta que al no saber manejar la tecnología que brinda el outsourcing puede traer costos innecesarios. De esta manera los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido ya que la mayoría de clientes encuestados está de acuerdo, aun así, existen un grupo reducido de 4.7%. Entonces se puede apreciar que HPJ TECNICIAN recibe clientes gracias a las recomendaciones y por ende se mantienen leales gracias al buen servicio.

En lo mencionado anteriormente el engagement es el compromiso que se debe mantener con los clientes reflejado a través de la recomendación de clientes, repetición de compras, el generar mayores ingresos etc. Por ello HPJ TECNICIAN debe implementar estrategias de engagement para que los clientes sigan percibiendo un compromiso potenciado, por otro lado, el outsourcing del servicio brindado debe tener la capacidad de brindar reducción de costos, rapidez para gestionar los documentos ya que generalmente es la razón por la cual el outsourcing de impresión es contratado. Por tal motivo el servicio de outsourcing debe estar al tanto de brindar todas estas ventajas ya que al no estarlo será visto como un servicio insuficiente.

## VI. CONCLUSIONES

1. El posicionamiento si se da mediante el engagement, sin embargo, en HPJ TECNICIAN S.A.C se pudo identificar que esta herramienta aún es defectuosa y los clientes no sienten que la empresa les brinde la confianza y seguridad necesaria para la contratación o renovación del servicio, este suceso se debe en gran parte a que la estrategia de seguimiento no es satisfactoria para una cantidad considerable de clientes ocasionando que no se mantenga un compromiso del cliente hacia la empresa.
2. La lealtad a la marca si se logra a través del engagement, por ello en HPJ TECNICIAN S.A.C. se pudo evidenciar que algunos clientes no se encuentran satisfechos con el compromiso que tiene la empresa hacia ellos, pero confían en que la empresa puede mejorar y basándose en el buen servicio que brindan, respecto a impresoras multifuncionales si recomendarían la empresa a su círculo más cercano.
3. La fidelización se logra mediante el engagement, por ello la empresa HPJ TECNICIAN ha logrado transmitir una experiencia satisfactoria a sus clientes cada vez que ellos llegan a adquirir un producto o servicio, además de que el personal de venta y post venta realiza una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades logrando que ellos se sientan escuchados y valorados.
4. Los recursos relacionados con el servicio de outsourcing en HPJ TECNICIAN son tres: Recurso Tecnológico, Recurso Financiero y Recurso Humano, este último aún es deficiente ya que el personal de HPJ TECNICIAN no capacita de manera seguida a los trabajadores de las empresas contratista para el buen uso del equipo.
5. El nivel de capacidad en el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN SAC se considera bueno ya que les brinda a sus clientes ventajas de contratación como la mejora en la rapidez de sus documentos, reducción de costos y el cumplimiento de procesos.
6. La flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing en HPJ TECNICIAN aún es deficiente ya que la disposición del servicio técnico al momento de solucionar algún problema no es óptima, y en la actualidad los clientes buscan que siempre el proveedor esté disponible para atender sus requerimientos.

7. El engagement que la empresa HPJ TECNICIAN SAC brinda se ve reflejado en la fidelización de sus clientes, en el seguimiento que brinda, en las repeticiones de compra y en las buenas recomendaciones sobre el servicio de outsourcing ya que es su principal fuente de ingreso, manteniéndose de esta manera posicionada en el mercado piurano.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la administradora de la empresa HPJ TECNICIAN SAC:

1. Aplicar una correcta gestión de seguimiento hacia los clientes a través de la comunicación por redes sociales, especialmente mediante correo electrónico y WhatsApp con el fin de transmitir un mayor compromiso por parte de la empresa y una mayor fidelización por parte de los clientes.
2. Crear un horario personalizado para cada personal técnico, donde se le indique a qué cliente se debe atender y el problema que debe solucionar. Esto con el fin de que todos los clientes sean atendidos en el día y hora que se pactó.
3. Aplicar una encuesta de satisfacción laboral de forma trimestral a cada trabajador de la empresa a través del correo, con el fin de orientar y mejorar el servicio, además esto permitirá conocer si el equipo de trabajo sigue siendo óptimo para las actividades que la empresa ofrece a sus clientes.
4. Motivar a través de descuentos, vales o premios a los clientes que hayan recomendado la empresa y hayan permitido que se logre una nueva venta, ya que esto permitirá que la empresa consiga nuevos clientes y sea cada vez más rentable.
5. Visitar las empresas una vez al mes como parte de la garantía, con el fin de hacer mantenimientos preventivos y de esta manera evitar daños mayores en los equipos.
6. Revisar los contratos a aquellos clientes con mayor tiempo en la empresa implementando una data en Excel con el fin de reajustar el precio y cambio de equipo para que sigan renovando sus servicios.

## REFERENCIAS

- Aldaz Osorio, J. J. (2019). *Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia* [Trabajo de grado, Universidad de La Sabana]. Repositorio UNISABANA. <http://hdl.handle.net/10818/38520>
- Alvarez, L. (2021, 22 de octubre). *Aumentó la tercerización de servicios en las empresas*. Titulares.ar. <https://titulares.ar/aumento-la-tercerizacion-de-servicios-en-las-empresas-titulares-ar/?amp=1>
- Aponte Florez, B. S., & Torres Ayala, C. A. (2020). Evaluación del probable impacto de la tercerización informática en la Universidad de La Salle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4091&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4091&context=administracion_de_empresas)
- Asociación de Empresas de Tercerización y Trabajo Temporal del Perú. (2017). Externalización de servicios integrados, riesgos y oportunidades. *Grupo EULEN*. [https://eulen.com/pe/wp-content/uploads/pe//2018/02/Nota-de-prensa\\_Externalizaci%C3%B3n-de-servicios-integrados-riesgos-y-oportunidades.pdf](https://eulen.com/pe/wp-content/uploads/pe//2018/02/Nota-de-prensa_Externalizaci%C3%B3n-de-servicios-integrados-riesgos-y-oportunidades.pdf)
- Atto Valdiviezo, J.A. (2017). *Tercerización del servicio de limpieza pública en Piura para garantizar el derecho de vivir en un ambiente sano y equilibrado* [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55607>
- Armijos, F., Bermúdez, A. & Mora, N. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. Scielo. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

- Ballesteros Herencia, C.A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
- Campos de Oliveira, J.L. (2020). Data integration in Mixed-Method research studies: challenge and opportunity for nursing. Scielo. <http://orcid.org/0000-0002-1822-2360>
- Carrasco, S & García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- Carpio Giraldo, E.T. (2017). El clima organizacional y el logro de resultados en la dirección de gestión pedagógica de la dirección regional de educación de Ica periodo 2016. [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/894/Tesis\\_EI\\_Clima\\_Organizacional\\_Y\\_El\\_Logro\\_De\\_Resultados.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/894/Tesis_EI_Clima_Organizacional_Y_El_Logro_De_Resultados.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro Alva, J. A., & Hoyos García, A. D. (2018). *Outsourcing y su influencia en la productividad de la empresa Crédito y Cobranzas SAC – Chiclayo* [Trabajo de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4902>
- Ccopa Chipana, D. & Caman Conde, R. (2019). *Los ingresos ordinarios y su relación en la determinación del impuesto a la renta en una empresa prestadora de servicios del distrito de Santiago de Surco, año 2019* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autónoma. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1501>
- Chariguamán Artiaga, R.L. (2022). Evaluación de la capacidad productiva de una empresa de calzado en Ambato, Ecuador. Scielo.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rrii/v43n2/1815-5936-rrii-43-02-3.pdf>.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362022000200003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362022000200003)

Chávez Martínez, L. S. & García Vedia, F. A. (2020). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16761>

Che Sánchez, G. E. & Cruz Guzmán, L. A. (2020). *“Marketing en redes sociales y su influencia en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020”* [ Trabajo de grado, Universidad privada del norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/26489>

Chumacero Juárez, L. P. (2022). *Aplicación de modelo de Outsourcing que mejore el rendimiento y productividad de la empresa UVK Multicine* [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3371>

Cobo Marín, J. M. (2017). *La tercerización como herramienta de gestión empresarial*. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11959>

Dongo Medina, G. & Mariaca Diaz, A. (2019). *Impacto del marketing emocional en las loemarks* [Trabajo de grado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio UCSP. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16357>

Espinal, D., Cruz, N. y David, L. (2021). *Generadores e impulsores del marketing boca a boca en un programa de educación superior. Cultura, Educación y*

<http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.12.1.2021.15>.

- Fernández, M.A., Martínez, E. & Vicenta, E. (2022). Diseño de encuesta para evaluar la calidad de la Superación Profesional en el Centro de Neurociencias de Cuba. *Revista Cubana de Educación Superior*, 41(2), 320-334. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=24a812e0-c7d1-4c40-9085-2607c0a8fc8f%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=157482584&db=fua>
- Flores-Cerna, F., Sanhuesa-Salazar, V. M., Valdés-González, H. M. y Reyes-Bozo, L. (2022). Metodologías ágiles: un análisis de los desafíos organizacionales para su implementación. Scielo. <https://doi.org/10.14483/23448350.18332>.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cient/n43/2344-8350-cient-43-38.pdf>
- Frías Navarro, D., & Pascual Soler, M. (2022). *Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados*. Palmero Ediciones. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KNGTP>
- García, V. (2021, 07 de noviembre). *Este es el estado del Outsourcing de Servicios TI en España 2021*. *Revista Byte*. <https://revistabyte.es/actualidad-it/outsourcing-espana-2021/>
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh, A. & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian Banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 140-162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043> /



<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/BbYkgcrrhqVH3mG55v7Ktbv/abstract/?lang=en#>

González, V. (2022, 15 de septiembre). *El 44% de las empresas no conocen su tasa de fuga de clientes*. América Retail. <https://www.america-retail.com/opinion/el-44-de-las-empresas-no-conocen-su-tasa-de-fuga-de-clientes/>

Gómez, H. (2020). Outsourcing: estrategia en materia laboral para las empresas que se dedican a la compra y venta de autos nuevos en México, 2020. BUAP. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/11351?locale-attribute=es>

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020, Julio 01). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Guzmán de la Rosa, A. E. Y (2018) Adaptabilidad y proceso de cambio organizacional. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Guzman-Andrea.pdf>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1561-3038. <http://orcid.org/0000-0001-7230-9996> / [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)

Heredia Fernández, B., & Neyra Nieto, M. (2021). Gestión de mantenimiento para incrementar la disponibilidad de las máquinas de la empresa Road Solutions E.I.R.L 2020.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8855/Fernandez%20Heredia%2C%20Blanca%20%26%20Neyra%20Nieto%2C%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Heinze, M., Olmedo, V., & Andoney, J. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. Scielo. <https://www.scielo.org.mx/pdf/amga/v15n2/1870-7203-amga-15-02-00150.pdf>.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-72032017000200150](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150)

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Dipòsit Digital de Documents. <https://ddd.uab.cat/record/185163>

López Serrano, J. D. (2019). *Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018* Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35697>

Lujja, A., & Ozata, F. (2017). *The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites*. *Business & Economics Research Journal*, 8(2), 275-291. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.50>

Mahecha Duarte, C. E. & Álvarez Marín, M. A. (2018). *Interactividad, customer engagement, cocreación de valor e e-WOM en plataformas de educación virtual en Colombia* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Biblioteca digital UDEA. <https://hdl.handle.net/10495/12848>

Martínez, M. (2021, 21 de diciembre). *Prohibición del outsourcing canceló 70% del mercado de las empresas de capital humano*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Prohibicion-de-outsourcing->

cancelo-70-del-mercado-de-las-empresas-de-capital-humano-20211221-0037.html

Martínez Reinoso, O.L., & Vargas Fernández, T. (2019). Procedimiento para la gestión del proceso de reclutamiento y selección del personal en función del desarrollo local. Scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v7n2/2310-340X-cod-7-02-225.pdf>. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2019000200225](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000200225)

Mendoza Guzmán, V. (2020). *El club Sport Boys como Lovemark en los jóvenes del Callao, 2020* [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52025>

Montoya Agudelo, C., Boyero Saavedra, M., Arango Benjumea, J., Bedoya Gómez, D., García Teruel, L. & Palomares Vaughan, F. (2021). Determinación de las Implicaciones de la Tercerización en el Trabajo Decente. Scielo. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492021000200125](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492021000200125) / <https://doi.org/10.22507/rli.v18n2a10>

Muñoz, V., & Pérez, G. (2018). Desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de ingeniería y construcción orientadas a la industria. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6231/1/T2662-MBA-Desarrollo.pdf>

Nizama, M., & Nizama, L. (2020). El Enfoque Cualitativo en La Investigación Jurídica, Proyecto De Investigación Cualitativa Y Seminario De Tesis. *Revista Vox Juris*, 38(2), 69-90. <https://doi.org/10.24265/voxjuris.2020.v38n2.05> /

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=143372967&lang=es&site=ehost-live>

Pico, B., & Santillán, M. (2022). El outsourcing y los factores que intervienen en la decisión para la contratación en las empresas privadas de la provincia de Chimborazo.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35152>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa- cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia\\_%C3%91aupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf)

Olivar N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=149521536&lang=es&site=ehost-live>

Querevalú Távara, N. G. (2019). *Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin color's-Chiclayo, 2018* [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo].

Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38799>

Rosales León, M. L. (2020). Outsourcing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas, distrito de Barranca, año 2019.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17464>

Santos Gutierrez, E., Geraldo Campos, L., & Tito Huamani, P. (2022).

*Metodología y herramientas de investigación científica*. Atena Editora.

<http://dx.doi.org/10.22533/at.ed.346221003> /

[https://www.researchgate.net/publication/359288732\\_Metodologia\\_y\\_herramientas\\_de\\_investigacion\\_cientifica](https://www.researchgate.net/publication/359288732_Metodologia_y_herramientas_de_investigacion_cientifica)

Sosa Cardoza, P. P. (2019). Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del outsourcing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercializadoras de limón del centro poblado de Cieneguillo, provincia de Sullana, año 2017. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19338>

Torres Yáñez, M. J. (2020). Ventajas y desventajas de la tercerización de los servicios de contabilidad en las agencias de viaje ubicadas en el norte de Quito, durante los últimos tres años. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19257>

Troncoso, P. & Amaya, P. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Scielo. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Twilio. (2022, 18 de abril). *State of Customer Engagement Report*. Noticias TNE. <https://circulotne.com/incrementan-empresas-91-ingresos-por-captacion-digital.html>

Valladares Serna, T. A. (2017). Caracterización de la competitividad y el outsourcing en las MYPE del sector Metalúrgico el Alto (Talara), año 2017. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19870>

Valle Núñez, A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. Scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-160.pdf>.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300160#:~:text=Navarro%2C%202018\).-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160#:~:text=Navarro%2C%202018).-)  
,La%20planificaci%C3%B3n%20financiera%20es%20una%20herramienta

%20indispensable%20para%20garantizar%20el,un%20curso%20claro%20a%20seguir.

Vargas, F., Esteban, J. & Moura, L. (2020). *La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 131–151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839> / <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=143622037&lang=es&site=ehost-live>

Vizueté Muñoz, J. M. (2020) La gestión flexible en las organizaciones, en entornos de incertidumbre. [https://redib.org/Record/oai\\_revista2398-revista-gesti%C3%B3n--desarrollo](https://redib.org/Record/oai_revista2398-revista-gesti%C3%B3n--desarrollo)

Wang, H., Yang, Y. & He, W. (2022). Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist–Destination Relationship. *Behavioral Sciences* (2076-328X), 12(5), 136. <https://doi.org/10.3390/bs12050136> / <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=157129011&lang=es&site=ehost-live>

## ANEXOS

### Anexo 1.

## FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022

Investigadores principales: Arica Gallardo Kiara Fernanda y Varona Ancajima Wendy

Asesor: Dr. Castillo Palacios Freddy William

#### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022, cuyo propósito es Analizar el Engagement orientado al servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución HPJ TECNICIAN S.A.C.)

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor (Castillo Palacios Freddy William) al correo electrónico (fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética (etica-administracion@ucv.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas]*



## Anexo 2. Encuesta a los clientes de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.

### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HPJ TECNICIAN S.A.C.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Analizar el Engagement orientado al servicio de Outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

vvaronaan@ucvvirtual.edu.pe o karica@ucvvirtual.edu.pe

La escala de medición es la siguiente:

Totalmente en desacuerdo (1) – En desacuerdo (2) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – De acuerdo (4) – Totalmente de acuerdo (5)

#### CUESTIONARIO

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
<b>1</b>	La empresa pone en práctica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios.					
<b>2</b>	La estrategia de seguimiento es satisfactoria para mantener el compromiso de los clientes con la empresa.					
<b>3</b>	El compromiso que tiene la empresa con sus clientes aumenta la posibilidad de una repetición de compra.					
<b>4</b>	El servicio que ofrece HPJ TECNICIAN a sus clientes les permite generar mayores ingresos.					
<b>5</b>	Los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido.					
<b>6</b>	Los colaboradores lo hacen sentir satisfactoriamente valorado como cliente.					
<b>7</b>	Según su experiencia, HPJ TECNICIAN es siempre su primera opción ante sus competencias.					

<b>8</b>	La empresa le transmite una sensación satisfactoria cada vez que requiere de sus productos o servicios.					
<b>9</b>	Los técnicos de HPJ TECNICIAN capacitan al personal de su empresa resolviendo todas sus dudas para el buen uso del equipo.					
<b>10</b>	Los equipos que brinda HPJ TECNICIAN son la mejor propuesta para el trabajo que realiza su empresa.					
<b>11</b>	Los medios de pago brindados por HPJ TECNICIAN se alinean a los recursos financieros de sus clientes.					
<b>12</b>	El servicio de outsourcing brindado mejora la rapidez en la gestión de sus documentos.					
<b>13</b>	El servicio de outsourcing brindado ha reducido costos logísticos en su empresa.					
<b>14</b>	El servicio de outsourcing brindado es satisfactorio para el cumplimiento de los procesos en su empresa.					
<b>15</b>	Según su experiencia, sus colaboradores se adaptaron al manejo del equipo de outsourcing.					
<b>16</b>	El servicio de outsourcing brindado le ha ayudado a focalizar su actividad principal y tener mejores resultados.					
<b>17</b>	El personal técnico de HPJ TECNICIAN siempre está a su disposición al momento de presentar algún inconveniente con el equipo.					

### Anexo 3. Entrevista aplicada a la administradora de la empresa HPJ TECNICIAN SAC.



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimada administradora, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2023*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

#### **ASPECTOS GENERAL**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADORAS:<br>Arica Gallardo, Kiara<br>Varona Ancajima, Wendy | <input type="checkbox"/> FECHA: 28/04/2023<br><input type="checkbox"/> TIEMPO: 40 min |
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A):<br>Helen Paz                                      |   |
| <input type="checkbox"/> EMPRESA :<br>HPJ TECNICIAN S.A.C.                                   |   |

#### **PREGUNTAS: VARIABLE: ENGAGEMENT**

1. ¿Cuáles considera que son los procesos necesarios para posicionar correctamente su empresa?
  - Primero el proceso administrativo ya que toda empresa para poder mantenerse y seguir operando debe tener un proceso administrativo bastante eficaz desde saber organizar, controlar, supervisar todos los subprocesos que se desprenden del proceso general. Es bastante importante enfocarse en la parte administrativa porque considero que el proceso fundamental de cada empresa, el saber organizar desde el servicio técnico, el servicio de ventas, post ventas entre otros.
2. ¿Qué estrategias utiliza su empresa para diferenciarse de la competencia?
  - En cuanto al servicio al cliente nosotros somos una empresa que nos posicionamos porque no solamente vendemos los equipos si no que tenemos todo un conjunto donde se le ofrece al cliente un servicio en general, un servicio completo. Nosotros a diferencia de otras empresas no vendemos solo el producto si no también tenemos aparte la asesoría técnica, es decir después de comprar el producto incluso antes de comprar el

producto, incluso en el servicio de postventa se hace un seguimiento a los clientes para ver cómo va trabajando sus equipos o si tienen alguna duda donde podamos asesorarlos y resolver sus dudas, a parte para complementar ese servicio del cual nos diferenciamos es que también ofrecemos la venta de insumos y repuestos para los mismos equipos que nosotros vendemos es decir, el cliente no tiene que buscar otra parte los repuestos, insumos porque todo el ciclo que encierra una venta de un equipo lo encuentran con HPJ TECNICIAN.

3. ¿Cuál es la estrategia más relevante que aplica para que el cliente vuelva a hacer una compra o solicitar un servicio?
  - La estrategia de brindar un servicio post venta eficiente, es decir darle seguimiento al cliente es importante ya que a veces dentro del proceso también cometemos errores, porque por ejemplo a veces en un servicio de garantía no se cumplió con la expectativa del cliente o no se dejó el equipo operativo sin embargo damos otra solución con la finalidad de que el cliente se quede satisfecho.
4. ¿Obtiene más ingresos por las ventas de impresoras multifuncionales o de los alquileres? y ¿Por qué?
  - Son dos rubros distintos dentro de la misma empresa, la venta es un proceso cíclico, es decir vendemos el equipo y al pasar el tiempo vendemos los repuestos e insumos, digamos que es una venta a largo plazo, una venta continua que se va extendiendo. En el rubro de alquiler es un único ingreso los ingresos son por periodos, es decir algunas empresas requieren el servicio únicamente por un mes o tres meses etc. Actualmente estamos en un tiempo donde las empresas optan por alquilar un equipo en vez de comprar, entonces a pesar de que los dos rubros tanto venta y alquiler de equipos generan ingresos diferentes, a largo plazo vender un equipo genera un ingreso a largo tiempo, ya que el cliente compra los insumos, el servicio técnico, los repuestos, etc.
5. ¿Cuál es el porcentaje aproximado que representa a los clientes que han comprado en la empresa por recomendación de otros clientes?
  - Digamos que del 100% un 60% son por recomendación, quiero decir hay clientes que compran un equipo y luego de repente viene su hermana, su prima la gente de su localidad, entonces a través de esa referencia los clientes llegan hacia nosotros, incluso con las empresas en lo que respecta al outsourcing.
6. ¿Qué elementos cree que hacen exitosa la relación entre el cliente y la empresa?
  - La transparencia, la sinceridad, decirle al cliente lo real que está comprando, decirle las características exactas, a veces el vendedor se puede explayar y decir características que no guardan relación con los productos que se están ofreciendo, parte de eso es ser sinceros con lo que se ofrece.
7. ¿De qué manera la empresa se preocupa por darle una experiencia única a los clientes?
  - El ofrecer un servicio completo, pues digamos que de todo el proceso de venta tenemos los subprocesos, y ofrecer al cliente que encuentre todo con nosotros (servicio técnico, insumos, repuestos).
8. ¿Qué valor agregado ofrece HPJ TECNICIAN para que el cliente conecte emocionalmente con la empresa?
  - El valor agregado está en el hecho de brindar un producto de calidad no solamente en el equipo, si no en la atención desde que llegan a sus oficinas, en el asesoramiento de acorde a sus necesidades, la explicación sobre algún defecto técnico y el seguimiento que se da en todo el proceso de venta.

**VARIABLE:  
ENGAGEMENT**

9. ¿Cómo su recurso humano está haciendo más productiva y rentable a la empresa?
  - Escuche una frase que dice “tu primer clientes es tu personal” una clave fundamental es el recurso humano ya que sin ellos no existe la empresa, el servicio técnico es una pieza fundamental, así como el personal de venta el cual se encarga del servicio post venta.
10. ¿Cómo favorece a la empresa la implementación de nueva tecnología?
  - Ahora estamos viviendo en el mundo de la digitalización, en la parte de alquiler de impresoras, tener ahora un equipo multifuncional en una empresa es fundamental, porque no es solo imprimir un documento, ahora con estos equipos se puede enviar de manera on-line, subir a la nube , compartir a través de un celular y estas nuevas tecnologías ayudan a las empresas a optimizar sus procesos administrativos ya que estos equipos están preparados para ofrecer documento digitales, en general ahora estos equipos son importantes para completar y agilizar con cada proceso administrativo de una empresa.
11. ¿Cuáles son los recursos financieros que utiliza para gestionar correctamente el pago que hacen los clientes del servicio de outsourcing a la empresa?
  - Bueno, los ingresos que se perciben a través de este servicio son invertidos en lo que es la adquisición de insumos para proveer así mismo este servicio, la clave en poder invertir en repuestos e insumos para proveer el alquiler y también a nuestros otros clientes que son ventas, es saber administrar, es un ingreso fuerte en alquiler el cual también nos permite pagar las planillas de los trabajadores.  
Ahora en los recursos financieros de nuestros clientes también nos acoplamos, es decir si ellos deciden pagar en dólares se realiza una cotización en dólares y si el cliente desea pagar con moneda nacional igual, creo que debemos adaptarnos a cada necesidad del cliente.
12. ¿Por qué considera que la agilidad en los colaboradores es un factor importante al momento de dar el servicio al cliente?
  - La agilidad tiene que ver mucho con la repuesta, pues el tiempo en que se demora en responder es clave, en este mundo de empresas competitivas el primero en responder tiene una ventaja, entonces cada que se recibe una solicitud se responde de acuerdo con la solicitud de manera eficiente. En la parte de servicio técnico también ya que existen clientes que en el caso de empresas presionan para ser atendidos ya que es una parte importante para sus procesos administrativos.
13. ¿Cuáles son las ventajas de contratación que garantiza HPJ TECNICIAN a sus clientes al brindar el servicio de outsourcing?
  - Es únicamente pagar por lo que imprime, te olvidas absolutamente si la máquina tiene algún desperfecto a que servicio técnico llamas o si la tinta se acabó nosotros cumplimos con cada uno de estos detalles, la reposición de un nuevo equipo o la renovación de un equipo ya que estos se van actualizando y modernizando también.
14. ¿Cómo verifica si los procesos que utilizan para tercerizar sus productos han dado buenos resultados o se deben corregir?
  - Si hay que subsanar errores a larga se va mejorando tanto en la capacitación de un personal enfocándose en los objetivos trazados para no volver a cometerlo, en el servicio técnico es donde se tiene más presión el cual siempre se está trabajando para mejorar ya que el equipo es reducido.

15. ¿Cuál es el tiempo necesario que se le da a un nuevo colaborador para que se adapte a todos los procesos de la empresa?
- En el área de ventas y administrativa es conocer a que se dedica principalmente, ya que controlar, organizar, gestionar son actividades similares en toda empresa. Sin embargo, en el área técnica si es un poco más complicada ya que es un aprendizaje autodidacta ya que ellos mismos van conociendo junto al personal que ya es más experimentado.
16. ¿De qué manera HPJ TECNICIAN se adapta a los objetivos de la empresa contratista para un buen aporte de resultados?
- Cuando una empresa se acerca a nosotros para una adquisición de equipos define lo que quiere, nosotros debemos ofrecer equipos de acuerdo al trabajo que realizaran, es decir hay clientes que son empresas constructoras entonces imprimen mucho más, por lo tanto, nos debemos adaptar a cada requerimiento.
17. ¿De qué manera HPJ TECNICIAN garantiza a sus clientes el cumplimiento de disposiciones tanto en soporte técnico como en insumos?
- En cada cotización que se realiza en base de lo que ellos necesitan, se deja estipulado que la atención mínima de técnico local es en 24 horas por lo cual se deja claro en un inicio, para que no haya confusiones, al igual que los insumos en este caso las tintas si se estipula también que el envío será en 3 o 4 horas.

#### Anexo 4.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
HPJ TECNICIAN S.A.C	20526378211
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Arica Mendoza Elena del Socorro	DNI: 02771631

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El Engagement como estrategia para la orientación del servicio de Outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C PIURA.,2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras: Arica Gallardo, Kiara Fernanda Varona Ancajima, Wendy	DNI: 76942772 72049473

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura – Perú, 27 de

HPJ TECNICIAN S.A.C.  
  
Elena Arica Mendoza  
GERENTE

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la**

institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 5.

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022

Autor/es: Arica Gallardo Kiara Fernanda y Varona Ancajima Wendy.

Especialidad del autor principal del proyecto: Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú.

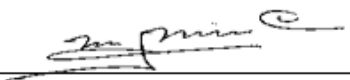
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

  
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

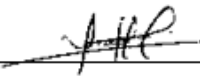
**Presidente**

  
Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

**Vicepresidente**

  
Dr. Miguel Bardales Cárdenas

**Vocal 1**

  
Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

**Vocal 2**



**Anexo 6.**

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022”, presentado por los autores Arica Gallardo Kiara Fernanda y Varona Ancajima Wendy, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable ( x ) observado ( ) desfavorable ( ).

14, de noviembre de 2022



---

**Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya**  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

• Srtas. Arica Gallardo Kiara Fernanda y Varona Ancajima Wendy, investigadoras principales.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 7.

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Engagement	Es el procedimiento que se sigue para diseñar una relación beneficiosa tanto para una empresa como para el cliente, basándose principalmente en la confianza y el valor. Para que exista afinidad y compromiso con la marca es necesario trabajar en la creación de un compromiso emocional hacia los clientes (López, 2019)	Para conocer más acerca del Engagement a través del posicionamiento, lealtad a la marca y fidelización se utilizaron dos instrumentos un cuestionario dirigido a los clientes y una entrevista dirigida a la administradora de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos</li> <li>- Estrategias</li> </ul>	ordinal
			Lealtad a la Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repetición de compras</li> <li>- Mayores ingresos</li> <li>- Referencias de clientes</li> </ul>	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación con los clientes</li> <li>- Lovemark</li> <li>- Aspectos emocionales</li> </ul>	

OUTSOURCING	El outsourcing es la manera de convertir un procedimiento interno en un servicio profesional con grandes niveles de cumplimiento predeterminado. Esta representación profesional sobre la relación de outsourcing se plasma en la mejora continua del servicio de tercerización, puesto que los clientes y proveedores trabajan cada día para adecuarse a un mercado cada vez más exigente (Castro et al., 2018).	Para conocer más acerca del Engagement a través del posicionamiento, lealtad a la marca y fidelización se utilizaron dos instrumentos un cuestionario dirigido a los clientes y una entrevista dirigida a la administradora de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C	Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos</li> <li>- Recursos tecnológicos</li> <li>- Recursos financieros</li> </ul>	Ordinal
			Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agilidad</li> <li>- Ventajas de contratación</li> <li>- Desarrollo de procesos</li> </ul>	
			Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación</li> <li>- Aporte de resultados</li> <li>- Cumplimiento de disposiciones</li> </ul>	

**Anexo 8.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022	¿De qué manera el Engagement puede orientar el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, 2022?	Analizar el Engagement orientado al servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, 2022	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Población: 604 clientes</p> <p>Tipo de muestra: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Muestra: 236 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis: Excel SPSS</p>
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	<p>a) ¿Cómo es el posicionamiento mediante el Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?</p> <p>b) ¿Cómo es la lealtad de la marca a través del Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?</p> <p>c) ¿Cómo es la fidelización mediante el Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?</p> <p>d) ¿Cuáles son los recursos relacionados con el servicio de outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?</p> <p>e) ¿Cuál es el nivel de capacidad en el servicio de outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?</p> <p>f) ¿De qué manera la flexibilidad está relacionada con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura?</p>	<p>a) Definir el posicionamiento mediante el Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura</p> <p>b) Analizar la lealtad a la marca a través del Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura</p> <p>c) Analizar la fidelización mediante el Engagement en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura</p> <p>d) Identificar los recursos relacionados con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura</p> <p>e) Identificar el nivel de capacidad en el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura</p> <p>f) Analizar la flexibilidad relacionada con el servicio de outsourcing en la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.</p>	

## Anexo 9.

### FÓRMULA PARA HALLAR LA POBLACIÓN

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

N = tamaño de población

Z = nivel de confianza

e = error de estimación

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = (1 - p) probabilidad de que no ocurra el evento

Se reemplazan valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(604)}{0.05^2(604 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 235.1$$

Donde:

$$N = 604$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

## Anexo 10.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Abogado desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo Campus Piura

Título del Proyecto: El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura 2022

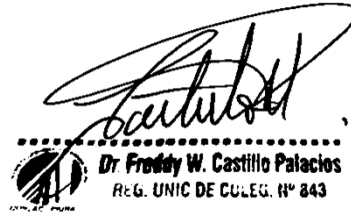
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes de noviembre del Dos mil Veintidós.



Dr. :  
Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail : [fwcastilop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fwcastilop@ucvvirtual.edu.pe)

## Anexo 11.

# Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los clientes"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Colomer Winter, Adrián	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional (x)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación del cuestionario a clientes
<b>Autoras:</b>	Arica Gallardo, Kiara Fernanda Varona Ancajima, Wendy
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propio
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	



	Piura
Significación:	5: Totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: ni de acuerdo ni desacuerdo, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Engagement</b>	Posicionamiento	Es el procedimiento que se sigue para diseñar una relación beneficiosa tanto para una empresa como para el cliente, basándose principalmente en la confianza y el valor. Para que exista afinidad y compromiso con la marca es necesario trabajar en la creación de un compromiso emocional hacia los clientes (López, 2019)
	Lealtad a la marca	
	Fidelización	
<b>Outsourcing</b>	Recursos	El outsourcing es la manera de convertir un procedimiento interno en un servicio profesional con grandes niveles de cumplimiento predeterminado.
	Capacidad	Esta representación profesional sobre la relación de outsourcing se plasma en la mejora continua del servicio de tercerización, puesto que los clientes y proveedores trabajan cada día para adecuarse a un mercado cada vez más exigente (Castro et al., 2018).
	Flexibilidad	

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa HPJ TECNICIAN elaborado por

Arica Gallardo, Kiara y Varona Ancajima Wendy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** .....

- Primera dimensión: (Posicionamiento)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el posicionamiento de la empresa HPJ TECNICIAN).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos	La empresa pone en práctica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios.	4	4	4	
Estrategias	La estrategia de seguimiento es satisfactoria para mantener el compromiso de los clientes con la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad a la marca
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la lealtad a la marca de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Repetición de compra	El compromiso que tiene la empresa con sus clientes aumenta la posibilidad de una repetición de compra	4	4	4	
Mayores ingresos	El servicio que ofrece HPJ TECNICIAN a sus clientes les permite generar mayores ingresos.	4	4	4	
Recomendación de clientes	Los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la fidelización de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación con los clientes	Los colaboradores lo hacen sentir satisfactoriamente valorado como cliente.	4	4	4	
Lovemark	Según su experiencia, HPJ TECNICIAN es siempre su primera opción ante sus competencias	4	4	4	

Aspectos emocionales	La empresa le transmite una sensación satisfactoria cada vez que requiere de sus productos o servicios.	4	4	4	
----------------------	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Recursos
- Objetivos de la Dimensión: (Medir los recursos de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	Los técnicos de HPJ TECNICIAN capacitan al personal de su empresa resolviendo todas sus dudas para el buen uso del equipo.	4	4	4	
Recursos Tecnológicos	Los equipos que brinda HPJ TECNICIAN son la mejor propuesta para el trabajo que realiza su empresa.	4	4	4	
Recursos financieros	Los medios de pago brindados por HPJ TECNICIAN se alinean a los recursos financieros de sus clientes.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Capacidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la capacidad de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Agilidad	El servicio de outsourcing brindado mejora la rapidez en la gestión de sus documentos.	4	4	4	
Ventajas de contratación	El servicio de outsourcing brindado ha reducido costos logísticos en su empresa.	4	4	4	

Desarrollo de procesos	El servicio de outsourcing brindado es satisfactorio para el cumplimiento de los procesos en su empresa.	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Sexta dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la flexibilidad de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	Según su experiencia, sus colaboradores se adaptaron al manejo del equipo de outsourcing.	4	4	4	
Aporte de resultados	El servicio de outsourcing brindado le ha ayudado a focalizar su actividad principal y tener mejores resultados.	4	4	4	
Cumplimiento de disposiciones	El personal técnico de HPJ TECNICIAN siempre está a su disposición al momento de presentar algún inconveniente con el equipo.	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Colomer Wint  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2485

Firma del evaluador

CE: 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 12.

# Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los clientes"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Gómez Zúñiga, Cecilia Paola Luisa	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)	Doctor (X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa ( )	Social( ) Organizacional (x)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación del cuestionario a clientes
<b>Autoras:</b>	Arica Gallardo, Kiara Fernanda Varona Ancajima, Wendy
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propio
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	

	Piura
Significación:	5: Totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: ni de acuerdo ni desacuerdo, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Engagement</b>	Posicionamiento	Es el procedimiento que se sigue para diseñar una relación beneficiosa tanto para una empresa como para el cliente, basándose principalmente en la confianza y el valor. Para que exista afinidad y compromiso con la marca es necesario trabajar en la creación de un compromiso emocional hacia los clientes (López, 2019)
	Lealtad a la marca	
	Fidelización	
<b>Outsourcing</b>	Recursos	El outsourcing es la manera de convertir un procedimiento interno en un servicio profesional con grandes niveles de cumplimiento predeterminado.
	Capacidad	
	Flexibilidad	Esta representación profesional sobre la relación de outsourcing se plasma en la mejora continua del servicio de tercerización, puesto que los clientes y proveedores trabajan cada día para adecuarse a un mercado cada vez más exigente (Castro et al., 2018).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa HPJ TECNICIAN elaborado por

Arica Gallardo, Kiara y Varona Ancajima Wendy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento:** .....

- Primera dimensión: (Posicionamiento)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el posicionamiento de la empresa HPJ TECNICIAN).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos	La empresa pone en práctica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios.	4	4	4	
Estrategias	La estrategia de seguimiento es satisfactoria para mantener el compromiso de los clientes con la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad a la marca
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la lealtad a la marca de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Repetición de compra	El compromiso que tiene la empresa con sus clientes aumenta la posibilidad de una repetición de compra	4	4	4	
Mayores ingresos	El servicio que ofrece HPJ TECNICIAN a sus clientes les permite generar mayores ingresos.	4	4	4	
Recomendación de clientes	Los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la fidelización de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación con los clientes	Los colaboradores lo hacen sentir satisfactoriamente valorado como cliente.	4	4	4	
Lovemark	Según su experiencia, HPJ TECNICIAN es siempre su primera opción ante sus competencias	4	4	4	

Aspectos emocionales	La empresa le transmite una sensación satisfactoria cada vez que requiere de sus productos o servicios.	4	4	4	
----------------------	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Recursos
- Objetivos de la Dimensión: (Medir los recursos de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	Los técnicos de HPJ TECNICIAN capacitan al personal de su empresa resolviendo todas sus dudas para el buen uso del equipo.	4	4	4	
Recursos Tecnológicos	Los equipos que brinda HPJ TECNICIAN son la mejor propuesta para el trabajo que realiza su empresa.	4	4	4	
Recursos financieros	Los medios de pago brindados por HPJ TECNICIAN se alinean a los recursos financieros de sus clientes.	4	4	4	

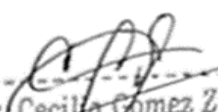
- Quinta dimensión: Capacidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la capacidad de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Agilidad	El servicio de outsourcing brindado mejora la rapidez en la gestión de sus documentos.	4	4	4	
Ventajas de contratación	El servicio de outsourcing brindado ha reducido costos logísticos en su empresa.	4	4	4	

Desarrollo de procesos	El servicio de outsourcing brindado es satisfactorio para el cumplimiento de los procesos en su empresa.	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Sexta dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la flexibilidad de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	Según su experiencia, sus colaboradores se adaptaron al manejo del equipo de outsourcing.	4	4	4	
Aporte de resultados	El servicio de outsourcing brindado le ha ayudado a focalizar su actividad principal y tener mejores resultados.	4	4	4	
Cumplimiento de disposiciones	El personal técnico de HPJ TECNICIAN siempre está a su disposición al momento de presentar algún inconveniente con el equipo.	4	4	4	



Mgtr. Cecilia Gomez Zuñiga  
CIAD. 15719

Firma del evaluador

DNI: 03490490

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



	Piura
Significación:	5: Totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: ni de acuerdo ni desacuerdo, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Engagement</b>	Posicionamiento	Es el procedimiento que se sigue para diseñar una relación beneficiosa tanto para una empresa como para el cliente, basándose principalmente en la confianza y el valor. Para que exista afinidad y compromiso con la marca es necesario trabajar en la creación de un compromiso emocional hacia los clientes (López, 2019)
	Lealtad a la marca	
	Fidelización	
<b>Outsourcing</b>	Recursos	El outsourcing es la manera de convertir un procedimiento interno en un servicio profesional con grandes niveles de cumplimiento predeterminado.
	Capacidad	
	Flexibilidad	Esta representación profesional sobre la relación de outsourcing se plasma en la mejora continua del servicio de tercerización, puesto que los clientes y proveedores trabajan cada día para adecuarse a un mercado cada vez más exigente (Castro et al., 2018).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa HPJ TECNICIAN elaborado por

Arica Gallardo, Kiara y Varona Ancajima Wendy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** .....

- Primera dimensión: (Posicionamiento)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el posicionamiento de la empresa HPJ TECNICIAN).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos	La empresa pone en práctica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios.	4	4	4	
Estrategias	La estrategia de seguimiento es satisfactoria para mantener el compromiso de los clientes con la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad a la marca
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la lealtad a la marca de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Repetición de compra	El compromiso que tiene la empresa con sus clientes aumenta la posibilidad de una repetición de compra	4	4	4	
Mayores ingresos	El servicio que ofrece HPJ TECNICIAN a sus clientes les permite generar mayores ingresos.	4	4	4	
Recomendación de clientes	Los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la fidelización de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación con los clientes	Los colaboradores lo hacen sentir satisfactoriamente valorado como cliente.	4	4	4	
Lovemark	Según su experiencia, HPJ TECNICIAN es siempre su primera opción ante sus competencias	4	4	4	

Aspectos emocionales	La empresa le transmite una sensación satisfactoria cada vez que requiere de sus productos o servicios.	4	4	4	
----------------------	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Recursos
- Objetivos de la Dimensión: (Medir los recursos de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	Los técnicos de HPJ TECNICIAN capacitan al personal de su empresa resolviendo todas sus dudas para el buen uso del equipo.	4	4	4	
Recursos Tecnológicos	Los equipos que brinda HPJ TECNICIAN son la mejor propuesta para el trabajo que realiza su empresa.	4	4	4	
Recursos financieros	Los medios de pago brindados por HPJ TECNICIAN se alinean a los recursos financieros de sus clientes.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Capacidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la capacidad de HPJ TECNICIAN).

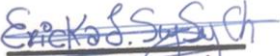
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Agilidad	El servicio de outsourcing brindado mejora la rapidez en la gestión de sus documentos.	4	4	4	
Ventajas de contratación	El servicio de outsourcing brindado ha reducido costos logísticos en su empresa.	4	4	4	



Desarrollo de procesos	El servicio de outsourcing brindado es satisfactorio para el cumplimiento de los procesos en su empresa.	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Sexta dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la flexibilidad de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	Según su experiencia, sus colaboradores se adaptaron al manejo del equipo de outsourcing.	4	4	4	
Aporte de resultados	El servicio de outsourcing brindado le ha ayudado a focalizar su actividad principal y tener mejores resultados.	4	4	4	
Cumplimiento de disposiciones	El personal técnico de HPJ TECNICIAN siempre está a su disposición al momento de presentar algún inconveniente con el equipo.	4	4	4	

  
**Dra. Ericka J. Suroy Chamberg**  
**REGUC 13374 - CLAB**

Firma del evaluador

DNI: 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 14.

# Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los clientes"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Angulo Corcuera Carlos Antonio
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional (x)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión Talento humano, Marketing, Proceso administrativo
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación del cuestionario a clientes
<b>Autoras:</b>	Arica Gallardo, Kiara Fernanda Varona Ancajima, Wendy
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propio
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	

	Piura
Significación:	5: Totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: ni de acuerdo ni desacuerdo, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Engagement</b>	Posicionamiento	Es el procedimiento que se sigue para diseñar una relación beneficiosa tanto para una empresa como para el cliente, basándose principalmente en la confianza y el valor. Para que exista afinidad y compromiso con la marca es necesario trabajar en la creación de un compromiso emocional hacia los clientes (López, 2019)
	Lealtad a la marca	
	Fidelización	
<b>Outsourcing</b>	Recursos	El outsourcing es la manera de convertir un procedimiento interno en un servicio profesional con grandes niveles de cumplimiento predeterminado.
	Capacidad	
	Flexibilidad	Esta representación profesional sobre la relación de outsourcing se plasma en la mejora continua del servicio de tercerización, puesto que los clientes y proveedores trabajan cada día para adecuarse a un mercado cada vez más exigente (Castro et al., 2018).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa HPJ TECNICIAN elaborado por

Arica Gallardo, Kiara y Varona Ancajima Wendy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** .....

- Primera dimensión: (Posicionamiento)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el posicionamiento de la empresa HPJ TECNICIAN).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos	La empresa pone en práctica los procesos de fidelización para que sus clientes se sientan seguros al momento de contratar sus servicios.	4	4	4	
Estrategias	La estrategia de seguimiento es satisfactoria para mantener el compromiso de los clientes con la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad a la marca
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la lealtad a la marca de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Repetición de compra	El compromiso que tiene la empresa con sus clientes aumenta la posibilidad de una repetición de compra	4	4	4	
Mayores ingresos	El servicio que ofrece HPJ TECNICIAN a sus clientes les permite generar mayores ingresos.	4	4	4	
Recomendación de clientes	Los clientes de HPJ TECNICIAN suelen recomendar a la empresa en base al buen servicio recibido.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la fidelización de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación con los clientes	Los colaboradores lo hacen sentir satisfactoriamente valorado como cliente.	4	4	4	
Lovemark	Según su experiencia, HPJ TECNICIAN es siempre su primera opción ante sus competencias	4	4	4	

Aspectos emocionales	La empresa le transmite una sensación satisfactoria cada vez que requiere de sus productos o servicios.	4	4	4	
----------------------	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Recursos
- Objetivos de la Dimensión: (Medir los recursos de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	Los técnicos de HPJ TECNICIAN capacitan al personal de su empresa resolviendo todas sus dudas para el buen uso del equipo.	4	4	4	
Recursos Tecnológicos	Los equipos que brinda HPJ TECNICIAN son la mejor propuesta para el trabajo que realiza su empresa.	4	4	4	
Recursos financieros	Los medios de pago brindados por HPJ TECNICIAN se alinean a los recursos financieros de sus clientes.	4	4	4	

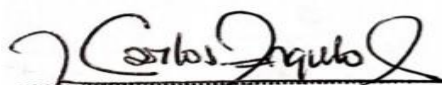
- Quinta dimensión: Capacidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la capacidad de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Agilidad	El servicio de outsourcing brindado mejora la rapidez en la gestión de sus documentos.	4	4	4	
Ventajas de contratación	El servicio de outsourcing brindado ha reducido costos logísticos en su empresa.	4	4	4	

Desarrollo de procesos	El servicio de outsourcing brindado es satisfactorio para el cumplimiento de los procesos en su empresa.	4	4	4	
------------------------	--	---	---	---	--

- Sexta dimensión: Flexibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la flexibilidad de HPJ TECNICIAN).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	Según su experiencia, sus colaboradores se adaptaron al manejo del equipo de outsourcing.	4	4	4	
Aporte de resultados	El servicio de outsourcing brindado le ha ayudado a focalizar su actividad principal y tener mejores resultados.	4	4	4	
Cumplimiento de disposiciones	El personal técnico de HPJ TECNICIAN siempre está a su disposición al momento de presentar algún inconveniente con el equipo.	4	4	4	

  
**MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera**  
**Magister en Administración de Negocios**  
**Licenciado en Administración**  
**CLAD. N° 18480**

Firma del evaluador

DNI: 06437510  
 TELÉFONO: 947055845

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Arica Gallardo, Kiara Varona Ancajima, Wendy
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	El Engagement como herramienta para orientar el servicio de Outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., PIURA 2023.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACION
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( ) Alfa de Cronbach. ( x )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	11/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	24 CLIENTES

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.959</b>
------------------------------------	--------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario permitió medir las variables de Engagement y Outsourcing alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTO**, representado por el 96%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.

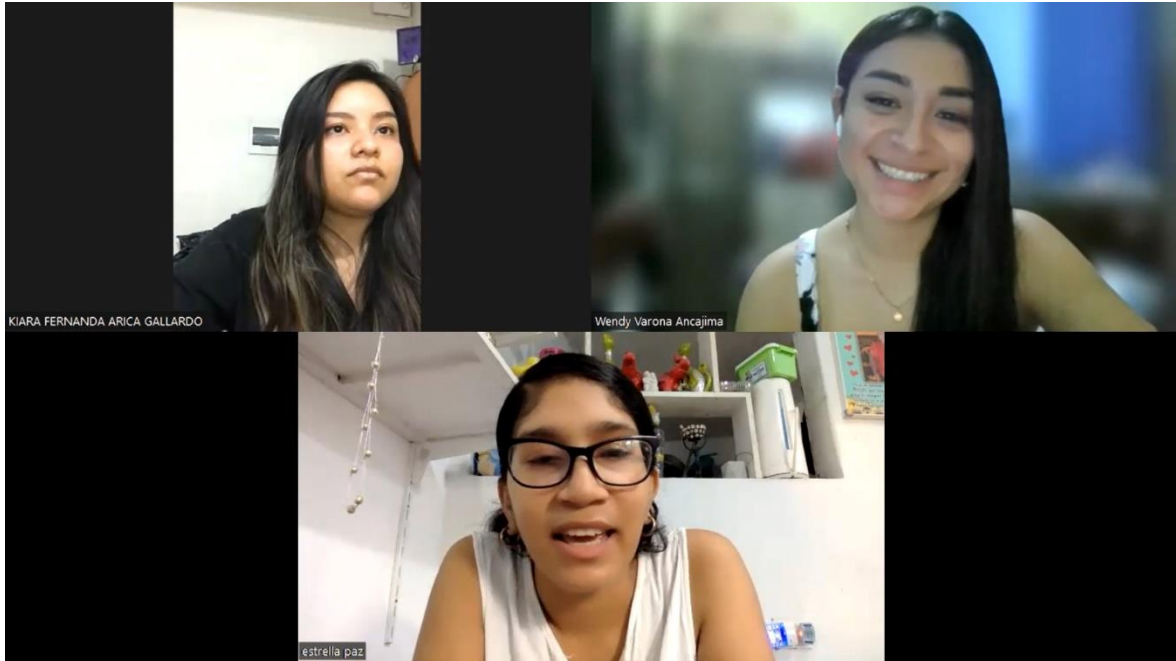
Estudiante: Arica Gallardo Kiara  
DNI 76942772

Estudiante: Varona Ancajima Wendy  
DNI 72049473

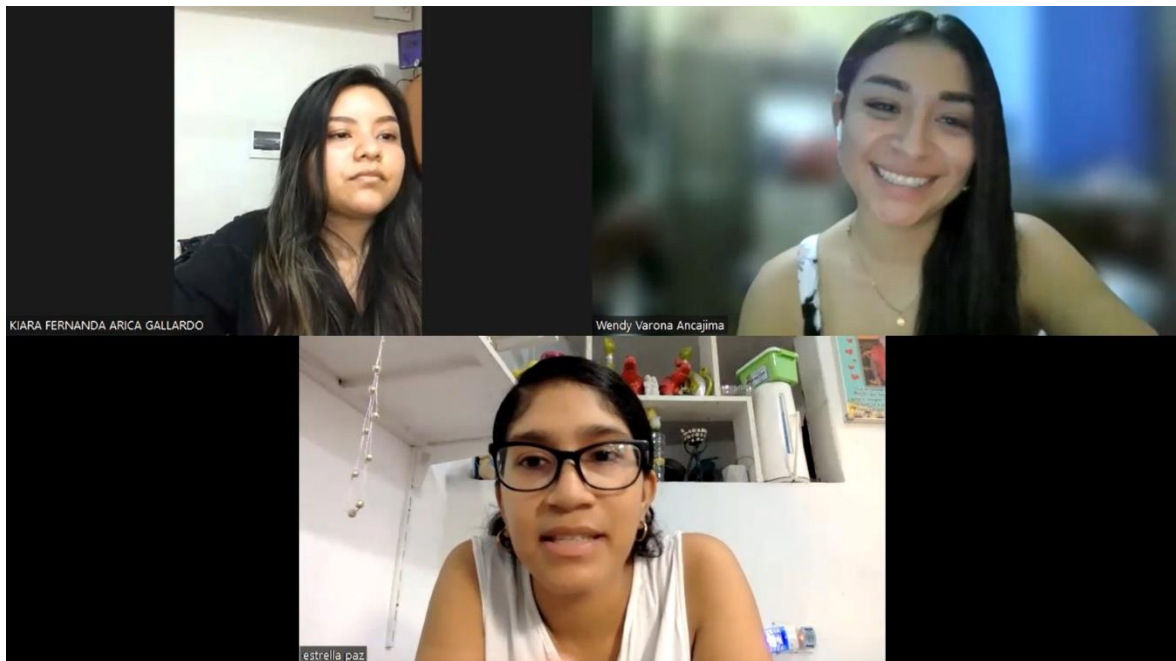
Docente:   
Lic. Miguel Angel Pozco Espinoza  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 1035



## ANEXO 15. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA



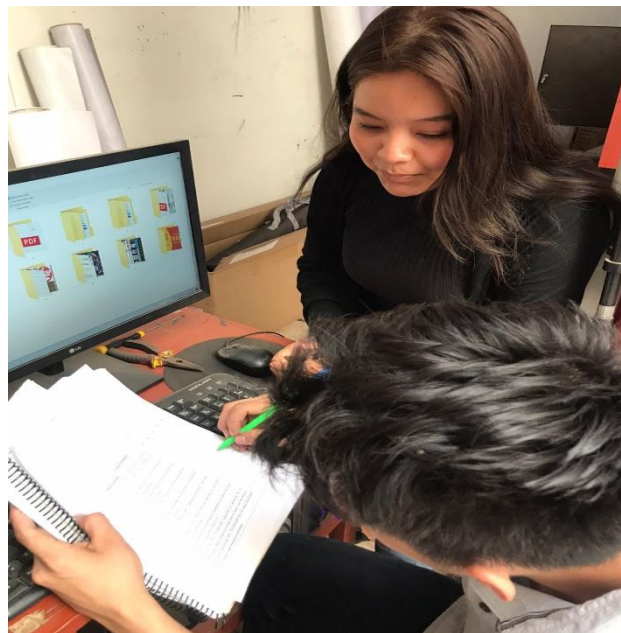
## ANEXO 16. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA



## ANEXO 17. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA



## ANEXO 18. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



## ANEXO 19. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



## ANEXO 20. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



## ANEXO 21. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



## **ANEXO 22: Propuesta para la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C.**

Título de la propuesta: Estrategias de engagement para el servicio de outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, 2022.

### **Introducción:**

Las empresas en el rubro de tecnología de información juegan un rol fundamental en la economía, pues son un medio por el cual el país alcanza nuevos avances tecnológicos que permiten que muchos negocios peruanos sean más eficientes, más productivos al momento de gestionar algún servicio. Sin embargo, para que los clientes sigan adquiriendo este tipo de equipos es necesario implementar estrategias de engagement que permitan mantener posicionadas a las empresas proveedoras en servicios de outsourcing. Por ello las empresas proveedoras se esfuerzan por mantener fidelizados a sus clientes ofreciendo precios competitivos, servicios completos de outsourcing, brindando los mejores equipos tecnológicos, haciendo promociones y descuentos con el fin de que sigan prefiriendo el servicio y puedan hacer buenas recomendaciones a su círculo cercano.

Según los resultados de la investigación se manifiesta que la empresa HPJ TECNICIAN aún tiene dificultades en la aplicación del engagement hacia sus clientes ya que ellos aún muestran inconformidad en aspectos como el seguimiento, las capacitaciones, la disponibilidad etc. Considerando lo anterior se debe mejorar el servicio ya que los clientes son la razón de ser de una empresa, y los que la mantienen rentable. Por ello se propone aplicar estrategias de engagement para el servicio de outsourcing y de esta manera mejorar el nivel de interacción y compromiso hacia el consumidor.



## **Descripción Organizacional**

HPJ TECNICIAN es una empresa de tipo SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (S.A.C) con más de 11 años de experiencia identificada comercialmente como TECNICIAN, que se dedica a la comercialización de repuestos e insumos para máquinas fotocopiadoras Láser de marca como: Ricoh/ Kyocera/ Savin/Canon, venta de impresoras multifuncionales, servicio técnico de las mismas, teniendo como principal fuente de ingreso el outsourcing de impresión.

## **Visión**

Consolidarnos como el mejor partner tecnológico que ofrece soluciones acordes a las necesidades de las áreas y/o procesos administrativos e informáticos de una empresa.

## **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes soluciones digitales y soporte tecnológico especializado para la gestión de documentos a través de equipos tecnológicos de impresión, copiado y escaneado una empresa.

## **Objetivo de la propuesta:**

Realizar estrategias de engagement para el servicio de outsourcing de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., Piura, 2022.

## **Justificación:**

La realización de la propuesta tiene como prioridad plantear estrategias de engagement en el servicio de outsourcing de manera que los clientes se sientan más atraídos hacia la empresa, sea más competitiva ante sus competidores y especialmente sea la primera opción para sus consumidores. Además, busca aumentar la cartera de clientes con nuevos usuarios fuera de la ciudad de Piura, de manera que la empresa crezca y sea vista en otros mercados.

**Análisis FODA:**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Extensa experiencia en el rubro</p> <p>F2. Empresa homologada</p> <p>F3. Amplia cartera de clientes</p> <p>F4. Servicio de outsourcing completo</p>	<p>D1. No tener local propio de venta</p> <p>D2. Falta de organización en la documentación de contratos</p> <p>D3. Insuficiente personal técnico</p> <p>D4. Poco seguimiento a los clientes</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1. Aumento en la demanda</p> <p>O2. Equipos en constante innovación</p> <p>O3. Llegada de proveedores para la adquisición de insumos y equipos</p> <p>O4. Distribución a distintas ciudades del norte del Perú</p>	<p>Visibilizar el servicio a empresas nacionales a través de distintas campañas audiovisuales.</p> <p>(F1, F4, F3, O1, O4)</p>	<p>Desarrollar una data de los contratos para el correcto seguimiento y cambios de equipo.</p> <p>(D2, D4, O2, O3)</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. Inseguridad ciudadana</p> <p>A2. Cambios en las políticas de importación</p> <p>A3. Incremento de la competencia</p> <p>A4. Cambios en los requerimientos del consumidor</p>	<p>Enfocar el marketing digital en las principales fortalezas de la empresa como el reconocimiento y el buen servicio que posee.</p> <p>(F2, F4, A3, A4)</p>	<p>Crear un canal de youtube con tutoriales de soluciones básicas.</p> <p>(D3, D4, A3, A4)</p>

**Estrategias FO:** Visibilizar el servicio a empresas nacionales a través de distintas campañas audiovisuales.

**a. Descripción**

La estrategia consiste en que HPJ TECNICIAN sea conocida por su servicio de outsourcing no solo en Piura sino también en las diferentes ciudades del norte entre ellas Chiclayo, Trujillo, Tumbes mediante diferentes campañas audiovisuales (Webinar, talleres, conferencias). Considerando que muchas de estas empresas que ya son clientes de HPJ TECNICIAN tienen sedes fuera de Piura las cuales también necesitan servicio de outsourcing de manera que crezca en reconocimiento y aumente su cartera de clientes con el fin de que no solo se extienda en el norte si no también en las demás ciudades del Perú.

**b. Metas**

Lograr la asistencia del 100% de invitados en los últimos 5 meses.

Lograr dar a conocer en un 80% sobre el servicio de outsourcing de impresión en los últimos 5 meses.

**c. Tácticas**

Invitaciones virtuales

Exposición de ponentes

Diapositivas informativas

Campañas audiovisuales

**d. Programa estratégico**

La implementación de las estrategias de engagement en el servicio de outsourcing en HPJ TECNICIAN S.A.C estará a cargo de la administradora y la encargada de ventas las cuáles serán las ponentes, además diseñarán y enviarán las invitaciones a través de correos electrónicos de las diferentes empresas que operan en el Perú. Luego presentarán las diapositivas informativas explicando el servicio que ofrece la empresa a través de seminarios, reuniones, lives en redes sociales y webinar.



**e. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	Agos 2023				Sep 2023				Oct 2023				Nov 2023				Dic 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01. Diseño del programa a exponer	■	■																		
02. Preparación del material audiovisual			■	■																
03. Coordinación de los ponentes					■	■	■													
04. Diseñar a invitación digital a las diferentes empresas								■	■	■										
05. Enviar las invitaciones por correo electrónico											■	■								
06. Seguimiento de confirmación de los invitados													■	■	■	■				

#### f. Gastos incurridos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1.	<b>Materiales</b>				<b>S/1,630.00</b>
2.6.3.1.	Laptop	UND	1	S/1,400.00	S/1,400.00
2.3.15.1.	Audífonos	UND	2	S/70.00	S/140.00
2.3.15.1.	Micrófonos	UND	2	S/45.00	S/90.00
1.2.	<b>Servicios</b>				<b>S/1,317.00</b>
2.3.2.1.1.	Luz	Mes	5	S/85.00	S/425.00
2.3.2.2.2.3.	Internet	Mes	5	S/70.00	S/350.00
2.3.19.12.	Zoom	Mes	12	S/542.00	S/542.00
<b>Costo de estrategia:</b>					<b>S/2,947.00</b>

#### g. Viabilidad

La empresa HPJ TECNICIAN S.A.C., cuenta con los medios necesarios financieros para realizar la estrategia basada en dar a conocer en otras ciudades el servicio de outsourcing. Lo cual tendrá un costo total de S/2,947.00 debido a que requieren ciertos materiales y servicios para llevar a cabo la estrategia. Logrando de esta manera cubrir los costos y aumentar la cartera de clientes a nivel nacional.

#### h. Mecanismos de control

N° de empresas invitadas

N° de empresas que asistieron al webinar

**Estrategias DO:** Desarrollar una data de los contratos para el correcto seguimiento y cambio de equipos.

**a. Descripción**

Para tener un mejor control de seguimiento de clientes se debe implementar una base de datos ordenada a través de Excel desde los primeros contratos hasta los actuales para verificar los precios, modelos de equipos, counters y de esta manera tener en cuenta que clientes ya no cuentan con servicio y volver a hacer una propuesta económica que beneficie a ambas partes. Además, para los clientes vigentes brindarles un seguimiento en caso requieran toner, mantenimiento o capacitaciones.

**b. Metas**

Lograr la renovación en un 40% de contratos antiguos en los últimos 5 meses

Lograr el control de datos en un 80% en los últimos 5 meses.

**c. Tácticas**

Documentos de contratación

Programa Microsoft Excel

Nuevas propuestas económicas

**d. Programa estratégico**

La implementación de la estrategia para desarrollar una data de los contratos para el correcto seguimiento y cambio de equipos, estará a cargo de la secretaría administrativa junto a la jefa de ventas de la empresa HPJ TECNICIAN S.A.C, las cuales reunirán todos los documentos de contratación del servicio de outsourcing clasificándolos por fecha para ser digitalizados en una data de Excel donde se incluirá la razón social, RUC, dirección, nombre y número de contacto de la persona a cargo, fecha del inicio y fin del contrato, modelo de impresora, serie de impresora, y el precio. Todo esto se realizará con el fin de hacer una propuesta económica a los clientes que concluyeron el contrato y para los clientes que renuevan constantemente el contrato brindarles un cambio de equipo.

**e. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	Agos 2023				Sep 2023				Oct 2023				Nov 2023				Dic 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01. Coordinación de autorización para el acceso de los contratos antiguos																				
02. Revisar los archivadores de contratos																				
03. Elegir el formato a seguir en Excel para ordenar la documentación																				
04. Proceder a la comunicación con los clientes																				

**f. Gastos incurridos**

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1.	<b>Materiales</b>				<b>S/2,890.80</b>
2.6.3.2.3.1	Laptop	UND	1	S/1,400.00	S/1,400.00
2.6.32.3.2	Impresora	UND	1	S/1,450.00	S/1,450.00
2.3.1.5.1.2	Hojas	MILL	2	S/17.40	S/34.80
2.3.1.5.1.4	Resaltadores	UND	2	S/3.00	S/6.00
1.2.	<b>Servicios</b>				<b>S/775.00</b>
2.3.2.1.1.	Luz	Mes	5	S/85.00	S/425.00
2.3.2.2.2.3.	Internet	Mes	5	S/70.00	S/350.00
<b>Costo de estrategia:</b>					<b>S/3,665.00</b>

### **g. Viabilidad**

La empresa HPJ TECNICIAN cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha la estrategia basada en desarrollar una data de los contratos para el correcto seguimiento y cambios de equipo, la cual tiene un costo total S/3,665.00 debido a que se necesitarán materiales y servicios para su realización, logrando de esta manera una mejor organización en los contratos y por ende dar un mejor seguimiento a los clientes.

### **h. Mecanismos de control**

N° de contratos vencidos

N° de contratos renovados

N° de contratos nuevos

**Estrategias FA:** Enfocar el marketing digital en las principales fortalezas de la empresa como el reconocimiento y el buen servicio que posee.

**a. Descripción**

Para un mejor reconocimiento la empresa debe enfocarse en dar a conocer sus mayores fortalezas como la amplia experiencia que tienen en brindar servicio de outsourcing y en conocimiento de maquinarias de impresión y de esta manera los clientes sentirán atracción y seguridad al momento de adquirir los servicios.

**b. Metas**

Aumentar los clientes en un 30% en los últimos 5 meses

Lograr posicionarla como una empresa confiable en un 50% en los últimos 5 meses.

**c. Tácticas**

Análisis de las fortalezas de la empresa

Publicidad por redes sociales

Publicaciones y volantes

**d. Programa estratégico**

La implementación de la estrategia para enfocar el marketing de la empresa en el reconocimiento que ella posee y en el buen servicio que se brinda, estará a cargo de la administradora, encargada de marketing y ventas de la empresa HPJ TECNICIAN donde se realizará un análisis de las ventajas del servicio que ofrece la empresa como también la experiencia que tiene en el rubro, en base a ello se aplicará la publicidad por las principales redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok. Sin embargo, también se aplicará publicidad a través de volantes en el centro de Piura.

**e. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	Agos 2023				Sep 2023				Oct 2023				Nov 2023				Dic 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01. Identificar las fortalezas del servicio de outsourcing																				
02. Definir una estrategia de marketing digital																				
03. Creación de volantes informativos sobre el servicio que brinda la empresa																				
04. Contratación de personal para volantear																				

**f. Gastos incurridos**

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1.	<b>Materiales</b>				<b>S/7,025.00</b>
2.6.3.2.3.1	Laptop	UND	1	S/1,400.00	S/1,400.00
1.1.1	Papel couche	MILL	5	S/25.00	S/125.00
2.6.32.3.2	Impresora	UND	1	S/5,500.00	S/5,500.00
1.2.	<b>Servicios</b>				<b>S/1,133.95</b>
2.3.2.1.1.	Luz	Mes	5	S/85.00	S/425.00
2.3.2.2.2.3.	Internet	Mes	5	S/70.00	S/350.00
2.3.1 9.1.2	Programa adobe Photoshop	Mes	5	S/71.79	S/358.95
<b>Costo de estrategia:</b>					<b>S/8,158.95</b>

### **g. Viabilidad**

La empresa HPJ TECNICIAN cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha la estrategia basada en enfocar el marketing de la empresa en el reconocimiento que ella posee y en el buen servicio que se brinda, la cual tiene un costo total de S/8,158.95 debido a que se necesitarán materiales y servicios para su realización logrando mejorar la imagen de la empresa HPJ TECNICIAN SAC.

### **h. Mecanismos de control**

N° de volantes entregados

N° de clientes alcanzados.



**Estrategias DA:** Crear un canal de YouTube con tutoriales de soluciones básicas.

**a. Descripción**

Para soluciones básicas e inmediatas como son: obstrucción de papel, recarga de cartuchos, uso básico de la impresora, cambio de chip de cartucho entre otros, se busca dar una solución rápida ya que muchas veces los técnicos están realizando otros servicios y los clientes necesitan solucionar inconvenientes para seguir con sus trabajos.

**b. Metas**

Lograr solucionar los problemas del 40% de clientes en los últimos 5 meses

Lograr alcanzar un 70% de visualizaciones en los últimos 5 meses.

**c. Tácticas**

Problemas básicos en las impresoras.

Canal de YouTube.

Tutoriales de soluciones virtuales.

**d. Programa estratégico**

La implementación de la estrategia para crear un canal de youtube con tutoriales de soluciones básicas estará a cargo de la administradora y el soporte técnico los cuales identificarán los problemas básicos que el cliente puede solucionar sin necesidad de la presencia de un técnico. Luego se creará un canal de YouTube donde se subirán los distintos tutoriales de soluciones para las impresoras.

**e. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	Agos 2023				Sep 2023				Oct 2023				Nov 2023				Dic 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01. Creación de un canal de YouTube	■	■	■																	
02. Elegir los problemas de solución rápida				■	■	■														
03. Elegir a los técnicos que serán la imagen								■												
04. Grabación del tutorial										■	■	■								
05. Edición del video													■	■						
06. Compartir con los clientes															■	■	■	■	■	■

#### f. Gastos incurridos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1.	<b>Materiales</b>				<b>S/4,239.00</b>
2.6.3.2.3.1	Laptop	UND	1	S/1,400.00	S/1,400.00
2.3.15.1.	Cámara	UND	1	S/2,299.00	S/2,299.00
2.3.15.1.	Micrófono	UND	1	S/45.00	S/45.00
2.3.15.1.	Aro de luz	UND	1	S/495.00	S/495.00
1.2.	<b>Servicios</b>				<b>S/1,133.95</b>
2.3.2.1.1.	Luz	Mes	5	S/85.00	S/425.00
2.3.2.2.2.3.	Internet	Mes	5	S/70.00	S/350.00
2.3.1 9.1.2	Programa adobe Photoshop	Mes	5	S/71.79	S/358.95
<b>Costo de estrategia:</b>					<b>S/5,372.95</b>

#### g. Viabilidad

La empresa HPJ TECNICIAN cuenta con los recursos necesarios para implementar la estrategia basada en crear un canal de youtube con tutoriales de soluciones básicas, la cual tiene un costo total de S/5,372.95 debido a que se necesitarán materiales y servicios para su realización, logrando la solución rápida a los problemas de los clientes.

#### h. Mecanismos de control

N° de problemas resueltos

N° de suscriptores.