



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El outsourcing y su relación con la calidad de servicio de tiendas Efe
S.A. en San Martín de Porres, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Zapata Gonzales, Edinsson Aldair (ORCID: 0000-0002-9438-3932)

ASESORA:

Dra. Rey Cordova De Velazquez, Nerida Gladys (ORCID: 0000-0002-5646-4985)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A mis padres

Rosa Elvira Gonzales Roque y a Luis Fernando Zapata Castillo, por inculcarme valores y enseñarme a que rendirse no es una opción.

A LA COMUNIDAD

Para que sirva como fuente de inspiración a futuros proyectos de investigación.

Agradecimientos

A mi familia por el apoyo incondicional, la motivación, la confianza que depositaron en mí y los consejos que lograron que yo llegara de forma adecuada a estas instancias.

A mi asesora de investigación la Dr. Nerida Rey Córdova, por los conocimientos transmitidos, paciencia y buena predisposición para resolver mis dudas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48

Índice De Tablas

Tabla 1 <i>Ítems en la escala de Likert</i>	27
Tabla 2 <i>Estructura dimensional de las variables de estudio</i>	28
Tabla 3 <i>Juicio de Expertos</i>	28
Tabla 4 <i>Síntesis del proceso de los casos</i>	29
Tabla 5 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	29
Tabla 6 <i>Alfa de Cronbach</i>	30
Tabla 7 <i>Frecuencias de respuestas de la variable Outsourcing</i>	32
Tabla 8 <i>Frecuencias de respuestas de la dimensión Delegación</i>	33
Tabla 9 <i>Frecuencias de respuestas de la dimensión Proceso Interno</i>	34
Tabla 10 <i>Frecuencias de respuestas de la dimensión Estructura Organizacional</i>	35
Tabla 11 <i>Frecuencias de respuestas de la dimensión Estructura de Costos Operativos</i>	36
Tabla 12 <i>Frecuencias de respuestas de la variable Calidad de servicio</i>	37
Tabla 13 <i>Frecuencias de respuestas de la dimensión Servicio Esperado</i>	38
Tabla 14 <i>Frecuencias de respuestas de la dimensión Servicio Percibido</i>	39
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad</i>	40
Tabla 16 <i>Correlación entre el outsourcing y la calidad de servicios</i>	41
Tabla 17 <i>Correlación entre el outsourcing y el servicio esperado</i>	42
Tabla 18 <i>Correlación entre el outsourcing y el servicio percibido</i>	43

Índice De Figuras

Figura 1 Cadena de valor de Michael Porter	10
Figura 2 Cadena de valor de tiendas Efe	12
Figura 3 Modelo Nórdico de la Calidad de Grönroos	16
Figura 4 Frecuencias de respuestas de la variable Outsourcing	32
Figura 5 Frecuencias de respuestas de la dimensión Delegación	33
Figura 6 Frecuencias de respuestas de la dimensión proceso interno	34
Figura 7 Frecuencia de respuestas de la dimensión estructura organizacional	35
Figura 8 Frecuencias de respuestas de la dimensión Estructura de Costos Operativos	36
Figura 9 Frecuencias de respuestas de la variable Calidad de servicio	37
Figura 10 Frecuencias de respuestas de la variable servicio esperado	38
Figura 11 Frecuencias de respuestas de la dimensión Servicio Percibido	39

Resumen

Se realizó la investigación en la casa comercial Tiendas EFE S.A. de San Martín de Porres, Lima, 2018, con el objetivo de averiguar la relación entre el Outsourcing y la calidad de servicio. Se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas aplicado a 204 clientes, clasificados en clientes nuevos, bancarizados y clientes recurrentes. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Kolmogorov- Smirnov y mediante la correlación de Rho de Spearman se pudo realizar el análisis inferencial. Mediante los resultados se encontró una relación significativa alta entre las variables outsourcing y calidad de servicio en Tiendas EFE s.a., Finalmente se recomienda una evaluación minuciosa del servicio técnico desempeñado por Ok House, y una pronta reestructuración de los términos y condiciones determinadas en el contrato de garantía extendida de los electrodomésticos, se sugiere también la pronta implementación de un buzón de sugerencias para que los clientes puedan transmitir de forma directa sus inconformidades del servicio en general que ofrece Tiendas EFE a sus clientes.

Palabras clave: Outsourcing, Calidad de servicio, Calidad

Abstract

The research was carried out in the store Tiendas EFE S.A. of San Martin de Porres, Lima, 2018, with the aim of finding out the relationship between Outsourcing and quality of service. A questionnaire of 20 questions was applied as an instrument applied to 204 clients, classified as new clients, banked and repeat clients. The normality of the variables and dimensions was evaluated with the Kolmogorov-Smirnov test, and through Spearman's Rho correlation the inferential analysis could be performed. Through the results, a high significant relationship was found between the variables outsourcing and quality of service in Tiendas EFE S.A., 2018, the variable outsourcing and the expected service dimension. Finally, a thorough evaluation of the technical service performed by Ok House is recommended, and a prompt restructuring of the terms and conditions determined in the extended warranty contract for the appliances, is also suggested the prompt implementation of a suggestion box so that customers can Directly convey their disagreements about the general service offered by Tiendas EFE to their customers.

Keywords: *outsourcing, quality of service, Quality*

I. INTRODUCCIÓN

Con el tiempo las empresas enfrentan un sinnúmero de situaciones adversas, es por ello que toda empresa debe tener la capacidad de resolver cualquier situación negativa, un error fatal es creer que el aspecto financiero es el de mayor importancia a nivel empresarial, si bien es cierto es vital la utilización de recursos correspondientes a finanzas, pero no significa descuidar otros aspectos importantes tales como la utilización de recursos, y manejar adecuadamente todas las operaciones que realice la empresa.

A nivel internacional, la tercerización se ha convertido en una estrategia a nivel empresarial, es utilizada en muchas ocasiones por las empresas para incrementar la rentabilidad. Se puede dar una definición general del outsourcing como un medio de unificar la eficiencia y reclama que los directores de la empresa tengan en cuenta aspectos como la duración total del ciclo, la disminución de los costos y la reducción de los recursos así mismos una reducción de riesgos.

Hace ya tiempo atrás Heráclito de Éfeso mencionó que lo único constante es el cambio, lo cual es muy sensato y acertado, ya que día a día en el campo de los negocios todo es cambiante y por ello se toman diversas medidas que permitan alcanzar una reducción en los costos de determinados servicios, las alternativas u opciones que encontramos para conseguir un ahorro y liberar en cierto nivel considerable la responsabilidad de ciertas actividades no son escasas.

Sin embargo, hay una alternativa que llama con un entusiasmo enérgico mi atención que aplica para esta investigación ya que viene siendo utilizada por grandes empresas que logran el éxito gracias a su aplicación. El tamaño de la empresa no es de carácter relevante ya que cualquiera la puede usar cuando lo que se desea es tercerizar servicios o desarrollo de procesos en los cuales la empresa no son expertos, hacemos referencia al Outsourcing.

Benaud y Bordeianu (1998) afirman que la subcontratación se define como "la entrega de un cargo de servicio intrínseco a un proveedor externo". (p.2). En este sentido la realidad problemática recae en el hecho de asumir servicios y procesos que podrían ser tercerizados por ser totalmente ajenos a las actividades centrales que realiza la empresa o negocio y que actualmente suponen las empresas disminuirían esfuerzos en el manejo de recursos y una mayor capacidad de cubrir

actividades complementarias, recordando lo ya mencionado por Heráclito, se puede decir que solo quién es capaz de interpretar los cambios y adaptarse a ellos sobrevive en el rudo pero apasionante mundo de los negocios.

El outsourcing es un término proveniente de la lengua inglesa, el cual significa subcontratación, externalización o tercerización, lo cual se refiere a la realización de una actividad de una empresa desempeñada por un tercero.

Entonces se puede decir que tercerizar es la búsqueda de apoyo externo a la empresa que pueda resolver problemas que presente la empresa. Hoy en día comúnmente las organizaciones tercerizan en diferentes áreas, como son: RRHH, contabilidad, informática, etc. Así por otro lado otras empresas también tercerizan el soporte técnico, o tal vez la gestión de las planillas del personal laboral, soporte técnico telefónico, entre otras actividades.

Si decimos que el outsourcing significa tercerizar un determinado servicio, cabe hacer mención que se use sin que importe distancia alguna, puesto que es muy común que el outsourcing aplique la contratación de alguna empresa extranjera prestadora de servicios.

A nivel nacional, tiendas Efe es una de las empresas de mayor reconocimiento en venta de electrodomésticos debido a la contundente aceptación que tienen en el mercado peruano a diferencia de otros competidores como Carsa, Curacao, Hiraoka o el Gallo más gallo. Pero se presenta un nivel considerable de desconformidad por parte de sus clientes respecto a la calidad de servicio y al servicio técnico, dicho servicio es subcontratado o tercerizado, afectando la calidad de servicio que ofrece tiendas efe.

La calidad de servicio es un procedimiento que las empresas y organizaciones aplican para que sus clientes queden satisfechos, ya sean clientes internos o externos, dicha satisfacción es de carácter vital para sigan obteniendo aquellos productos que ofrecen las empresas.

En la actualidad toda empresa u organización, ya sea que esta produzca servicios o productos, se adiciona la entrega de un conjunto de prestaciones accesorias al producto.

Calidad de servicio, el término que se relaciona con el ISO 9000 como la verificación de un resultado satisfactorio procedente de un servicio recibido, cabe recalcar que dicho servicio es intangible. Ahora bien, la calidad de servicio es muy relativa o

podría llamarse también de carácter personal, al estar exclusivamente relacionada con aquello que siente el cliente, aquel parecer que un cliente analiza sobre el producto o servicio recibido, para después decidir si fue de su agrado o no.

Denton (1991) comenta que, para lograr el triunfo como abastecedor de un servicio óptimo respecto a calidad, es importante conseguir por lo menos igualar, o superar, lo que espera el cliente. Cabe hacer mención que el servicio captado por los clientes se traducirá en el grado de gozo de dicho cliente, si es un nivel alto, medio o bajo dependerá si el cliente volverá o si lo habremos perdido para siempre sin mencionar la perjudicial experiencia que comentará entre su círculo social, lo cual devalúa la fortaleza de la empresa.

Frente a lo anterior se plantea: ¿Qué relación existe entre la aplicación del Outsourcing y la Calidad de Servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018?

Tomando en cuenta el punto de vista teórico, esta investigación se justifica, puesto que posee un contenido vigente, ya que hoy en día es necesario conocer si las actividades complementarias pueden relacionarse de manera directa en el servicio ofrecido al público en general.

El presente trabajo de investigación ayudará canal inicial de información, haciendo referencia a las variables Outsourcing y Calidad de Servicio, ya que tienen diversas percepciones de vista, cabe mencionar que será utilizada como base para futuras investigaciones.

El beneficio principal que genera la presente investigación es despertar el interés en la comunidad investigadora a iniciar nuevos proyectos de investigación relacionados al Outsourcing, generando nuevos conocimientos y resolviendo paradigmas.

La presente investigación servirá como instrumento o material de consulta para todos los gerentes de tiendas de retail de electrodomésticos del distrito de San Martín de Porres. Además, esta investigación podrá ser empleada por personas que muestren interés en el tema, y empresas que necesiten soluciones relacionadas al Outsourcing y la Calidad de Servicio. En la presente investigación

el tema o asunto es viable ya que se cuenta con la información requerida para su desarrollo.

El objetivo general del estudio consistió en: Determinar la relación entre el Outsourcing y la Calidad de Servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018. Del mismo modo, los objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación entre el Outsourcing con el Servicio esperado de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018, b) Determinar la relación entre el Outsourcing con el servicio percibido de Tiendas EFE S.A en San Martín de Porres – 2018

La hipótesis general que se planeó en la investigación del estudio fue que: El Outsourcing se relaciona significativamente con la calidad de servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018, siendo las hipótesis específicas: a) El Outsourcing se relaciona significativamente con el servicio esperado, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018, b) El Outsourcing se relaciona significativamente con el servicio percibido, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Se registraron los siguientes antecedentes de investigación, tanto internacional como nacional en relación a la variable bajo estudio:

A nivel internacional, Cróquer y Penabad (2001) tuvieron como objetivo principal diagnosticar que tan satisfechas se encuentran un par de entidades financieras, ubicada en la zona metrópoli de Caracas, en cuanto a la calidad de servicio del outsourcing de reclutamiento y selección. Se eligió como alternativa no sacar una muestra, ya que es una población pequeña, no obstante, respecto a las entidades bancarias no se realizó el estudio con la población total, puesto que solo tres de ellas decidieron ser partícipes de la investigación, estadística descriptiva se implementó para la observación y tratamiento de los datos, utilizando el cuestionario, que estaba compuesto por preguntas abiertas y cerradas las cuales estaban dirigidas hacia los clientes quienes realizaban sus actividades con normalidad en las entidades bancarias, y se concluyó que las entidades bancarias están satisfechas con la calidad de servicio del outsourcing enfocada en la selección del personal, aunque la expectativa no fue superada de acuerdo a la excelencia esperada.

Salazar (2012) analizó que las empresas utilizan al outsourcing como una alternativa, buscando empresas especializadas, a través de proveedores externos para algunos procedimientos. El objetivo general de la investigación es descifrar como repercute el outsourcing como fase de cambio en la organización. El tipo de estudio empleado se planteó desde un enfoque exploratorio y descriptivo. La población se seleccionó basado en la participación de las aseguradoras de Manizales del año 2011 las cuales fueron anotadas por la federación de aseguradores colombianos, el gremio FASECOLDA, se trabajó con una muestra no probabilística, como instrumento se entrevistó a las aseguradoras que contaban con ciertas características especiales, se aplicaron 5 entrevistas y finalmente se pudo determinar que la tercerización logra priorizar las actividades centrales, sin embargo las actividades que son realizadas por terceros para las aseguradoras no crean valor para la empresa.

García (2013) analizó que para acrecentar la fidelización de los clientes es relevante considerar como aspectos imprescindibles un servicio de alta calidad y la satisfacción que los consumidores o personas que reciben al obtener el producto, también menciona que el sector de automoción se destina un cuantioso número de recursos para la mejora de un servicio de calidad haciendo énfasis en las marcas élite de alto prestigio. Este estudio tuvo como objetivo global examinar la conexión entre calidad de servicio, satisfacción del usuario y la lealtad a la marca, tomando en cuenta algunos aspectos que puedan contribuir en conexiones como las peculiaridades de cada consumidor, la categoría de la marca, la forma en que se realiza la intervención correspondiente y un análisis situacional del vehículo en garantía. La investigación fue de tipo descriptivo - longitudinal puesto que muestra el desenvolvimiento de las variables investigadas a través de repeticiones de un mismo fenómeno en el transcurso del tiempo, se utilizaron dos cuestionarios para poder medir la calidad de servicio, ambos compuestos de preguntas abiertas y cerradas, por último con los resultados se desmitificó que un servicio adecuado y lograr que el cliente se haya retirado satisfecho del establecimiento un causal fundamental de lealtad al apreciar que no superó las expectativas y fue mucho menor que las demás variables bajo estudio.

A nivel nacional, Manchego (2014) analizó que la modernidad presiona a las empresas a renovar sus procesos e incrementar su productividad. El objetivo general de la investigación fue estimar que tanto influye la gestión del outsourcing en la rentabilidad de la compañía Morellos. El tipo de investigación fue descriptivo, no experimental- transversal y se obtuvo como muestra a 20 colaboradores de la organización y concluyó con la confirmación de la hipótesis global, confirmándose que la administración del outsourcing, se relaciona con la rentabilidad de la compañía, además se determinó que una herramienta prototipo de administración táctica para empresas pequeñas influye significativamente en el grado de rentabilidad.

Romero (2014) tuvo en su investigación como objetivo general determinar la relación que hay entre la motivación del personal y el cumplimiento de los objetivos en el outsourcing Gloria de la compañía Adecco Consulting año 2014. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional y no

experimental. La población fue compuesta por cuarenta mercaderistas los cuales fueron tomados como muestra, para el recogimiento de los datos se usó como instrumento 2 cuestionarios con respecto a las 2 variables con 7 y 13 ítems respectivamente, la confiabilidad fue medida por el Alfa de Cronbach consiguiendo un valor de 0.888 para los cuestionarios de las variables. Para contrastar las hipótesis, utilizó el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación $r= 0.516$ y una significativa de $p= 0.01$ lo cual dio como resultado, que existe una relación positiva-moderada entre las variables.

Benites (2015) analizó la relación existente entre la tercerización del área contable de las Mypes y la rentabilidad de las estas en el distrito de San Martín de Porres-2015. El tipo de investigación fue no experimental, descriptivo – correlacional. Se concluyó que la tercerización del área contable si tiene relación con la rentabilidad de las Mypes en aquel distrito para el periodo del año 2015.

Martínez (2017) afirmó que el outsourcing se trata en que una organización subcontrata a una compañía que se dedica a especializarse en áreas que empresas no tienen bien estructuradas. Lo que libera a la empresa quien terceriza para orientarse fundamentalmente a su actividad principal. Según lo expuesto por ambos autores, ellos buscan especificar lo que representa el Outsourcing a nivel organizacional, en el que una entidad desea desligarse de la responsabilidad de determinada actividad, contratando a un tercero para el desenvolvimiento de la misma, la cual debe resolverla de manera acertada, para que la empresa pueda enfocarse en el giro principal de su negocio.

Luna (2015) definió el outsourcing como un método renovado de administración, el cual se basa en ceder la realización a un proveedor externo un determinado proceso que no pertenece a la actividad primordial de la compañía, lo que permite la centralización de la energía y el empeño para un funcionamiento óptimo. De lo expresado por el autor se puede interpretar al outsourcing como un producto de la innovación, debido a las exigencias del mercado, todas las empresas se desarrollan competitivamente, por ese motivo las grandes empresas tercerizan para que puedan reducir costos y mejorar la producción o las ventas.

Mclvor (2005) El outsourcing implica el aprovisionamiento de bienes y servicios previamente producidos internamente dentro de la organización de abastecimiento de proveedores externos. El término Outsourcing puede abarcar muchas áreas, incluida la subcontratación de manufactura y servicios.

Se puede decir que outsourcing hace referencia al procedimiento empresarial de subcontratación, externalización o tercerización, donde una empresa o sociedad mercantil traspasa los recursos, tareas o responsabilidades a una firma externa especializada, para realizar una actividad que ya era ejecutada por la primera.

Según Burnet (2016) definió outsourcing como la contratación de actividades o servicios definidos por un cliente a un proveedor para que se puedan controlar y ejecutar determinadas normas acordadas durante un periodo de tiempo estipulado. Puede comprender la transferencia al proveedor del personal del cliente y / o activos fijos y / o promesas utilizadas en la prestación de los servicios. Según lo citado Burnet considera un aspecto fundamental en la tercerización los aspectos establecidos en el contrato, para poder medir el desempeño de las actividades realizadas por el tercero, para posteriormente tomar decisiones respecto a los resultados.

Algunas teorías que respaldan dicha variable son: a) Proliferación del Outsourcing. Según Barrar y Gervais (2006) manifestada las relativas iniciaciones acerca de investigaciones sobre Outsourcing, parece muy pronto proponer una teoría normativa del Outsourcing como tal. Sin embargo, recientemente se han hecho considerables avances en la clasificación de los tipos de Outsourcing, identificando los antecedentes organizacionales y ambientales de la subcontratación y explorando posibles moderadores de la relación entre Outsourcing y rendimiento.

Para los autores Barrar y Gervais consideran que no existe alguna teoría relacionada directamente con el Outsourcing, a lo que se refieren es que no hay una teoría como tal que lleve tal nomenclatura. B) “La cadena de valor”, es un instrumento manifestado por “Michael Porter”, el cual es un fuerte instrumento de análisis de planificación estratégica para las organizaciones o empresas.

La cadena de valor permite básicamente analizar sus actividades, la que descompone una empresa en sus actividades primarias o principales y secundarias o complementarias anhelando reconocer alguna ventaja competitiva que le permita diferenciarse de la competencia. Toda empresa tiene que entender la importancia de estudiar el beneficio de las actividades que podrían favorecer su máximo desenvolvimiento. He ahí donde radica el éxito o fracaso, encontrar aquello que nos distinga de las otras empresas, es aquello que permitirá que los clientes se fidelicen u opten por irse con la competencia. Se consigue una ventaja competitiva desempeñando las actividades de una manera óptima con un costo más bajo a diferencia de la competencia. Martínez y Milla (2012) comentaron que la cadena de valor de Porter es un método para poder analizar una determinada situación organizacional y comenta que Porter percibe a la empresa como una sucesión de actividades las cuales deben tener como principal objetivo otorgar un plus distinto, lo que permite que el producto se enriquezca visualmente hacia el mercado, generando un punto de atracción cliente – mercado de tal magnitud que supere las expectativas en el mismo, logrando generar aspectos diferenciadores frente a la competencia favoreciendo la rentabilidad de la empresa.

En la siguiente figura se observa una cadena de valor convencional el instrumento patentado por Michael Porter el cual establece actividades primarias y secundarias que deben ser cubiertas por cualquier empresa a nivel organizacional. La cual tiene como meta poder conseguir un mediador externo que pueda realizar la labor de un área de la empresa de la mejor de las formas, generando tiempos a favor, lo que le permitirá enfocarse en importantes para la entidad. Aquel mediador externo simboliza un favor preciado para el crecimiento de una organización y sobre todo mantener un nivel de competitividad considerable en el mercado.

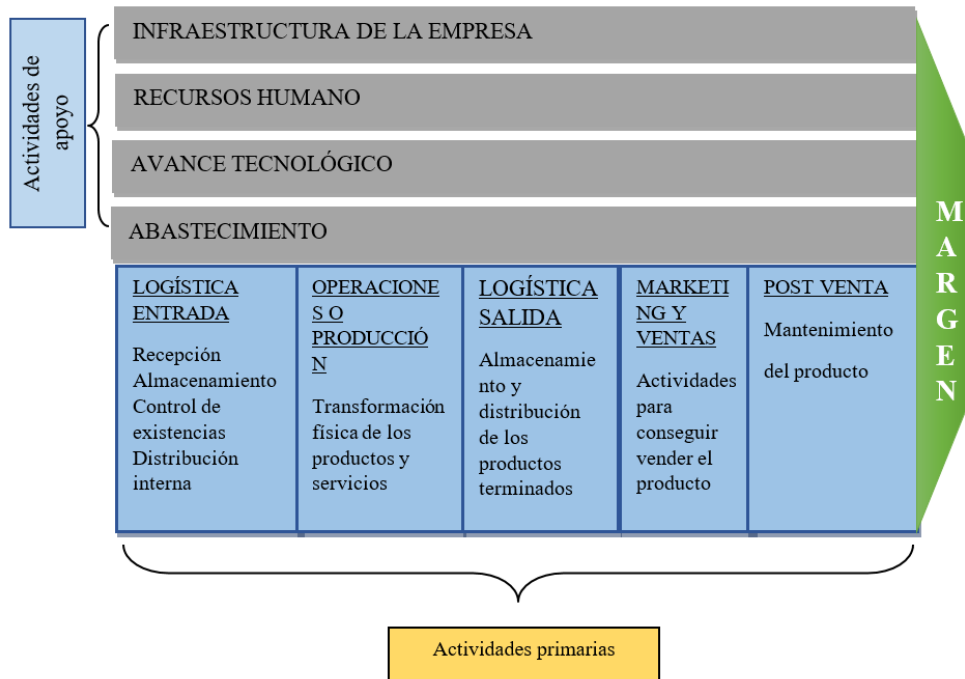


Figura 1: "Cadena de valor de Michael Porter" analizada por Martínez, D. y Milla, A. (2005, p.87).

Mintzberg, Quinn & Voyer (1997) analizaron y determinaron que Porter básicamente separa cuatro pilares de como camina una empresa en actividades esenciales y de soporte: Las principales están ligadas a insumos, procedimientos. Porter las observa sucintamente, como logística interior y logística exterior, como lo son la comercialización; mientras que ventas y servicios, se consideran preferentes debido a que generan un plus diferenciador de forma directa [...]. Las actividades de apoyo tienen que ver con toda herramienta que repotencie a la empresa. Contrariamente respecto a las primarias, las actividades de apoyo no generan un plus diferenciador (valor) directamente, sino que repotencian a las actividades primarias generando valor. [...]. El aspecto más importante se refiere a conseguir una ventaja frente a los competidores, ya que proporciona un marco para reconocer alguna falencia en los competidores o crear una característica distintiva. El hecho de ser distinto se logra solo siendo magnífico en todo aspecto, solo en ese caso la competencia no podrá imitarte y mucho menos igualarte.

Respecto a la citada, la cadena de valor puede relacionarse con el outsourcing, ya que dicha cadena busca reconocer las actividades principales y secundarias o de

apoyo de una organización y el outsourcing se basa en que las empresas se liberan de una determinada actividad la cual pasa a ser realizada por una entidad experta, con años de experiencia en la ejecución de dicha actividad, mientras mayor participación en el mercado tenga la empresa contratada existe mayor probabilidades de que el servicio adquirido sea de calidad y cumpla con el tiempo establecido o pactado.

Todas las actividades de apoyo son aquellas que pueden ser desarrolladas por terceros, para que las empresas puedan centrarse o enfocarse en sus actividades primarias las que caracterizan a la empresa y de esta manera no se vea afectado el Core Business de la misma. Zapatero a su zapato es la frase que mejor entona al hablar de Outsourcing o tercerización, ya que hoy en día solo la excelencia consigue desarrollar una ventaja competitiva, a través de una mejora continua. Como resultado de esa ventaja competitiva se genera valor para la empresa, la cual se traducirá en resultados positivos respecto en cuanto ventas y el Brand corporativo de la empresa.

Tiendas EFE posee una cadena de valor con características distintas a lo que propone la reconocida Cadena de Valor de Michael Porter, Tiendas efe tiene como principales actividades, Logística de entrada, el área de Finanzas, Logística de salida, el departamento de Marketing y Ventas y finalmente el área de Recursos Humanos, Su Core-Business se centra en la venta de electrodomésticos y motos, todas las áreas mencionadas anteriormente son gestionadas por Tiendas efe, y teniendo como actividades de apoyo Infraestructura de la empresa, Aprovisionamiento, Verificaciones Domiciliarias, el Servicio Técnico Post-venta y el Servicio de limpieza, todos los mencionados subcontratados. Haciendo énfasis en el servicio Técnico el cual es el principal factor de pérdida de clientes recurrentes de la casa comercial "Tiendas efe", ya que los clientes muestran inconformes con el servicio técnico. Catalogándolo de forma negativa, dicha pérdida de clientes se ve reflejado finalmente en las ventas y desprestigiando el Brand de la empresa.

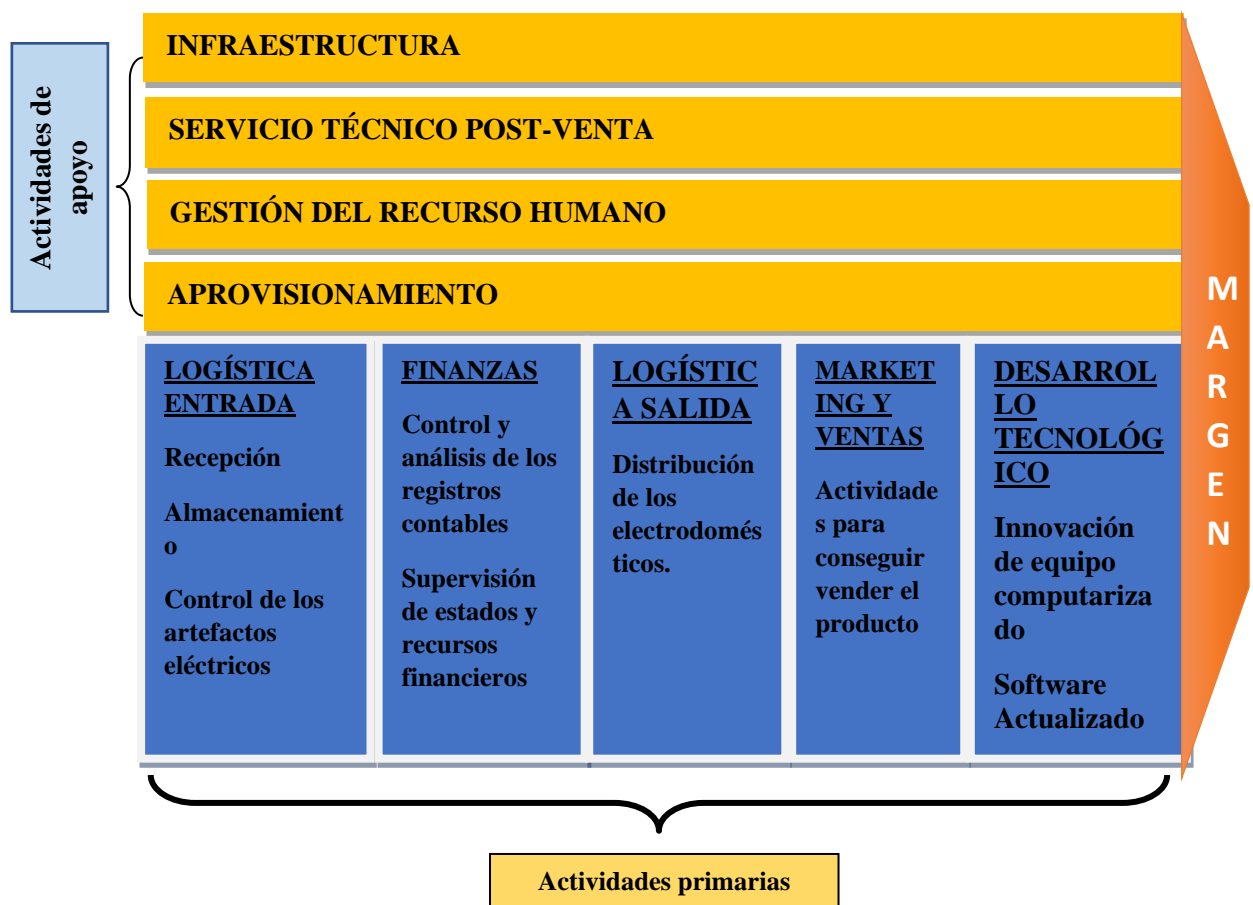


Figura 2 Cadena de valor de tiendas efes

Fuente: Elaboración propia

La Utilización del Outsourcing, actualmente en el Business World todas las empresas u organizaciones buscan reducir el margen de error en sus actividades, es por ello que las empresas que subcontratan una determinada actividad o un servicio deben tener en cuenta que actividades son las que se pueden tercerizar y cuáles no, es por ello que: Luna (2015) plasmó en su obra "Proceso Administrativo" cuales son aquellas actividades que deben tercerizarse y las que no deben hacerlo, y lo expreso de la siguiente manera:

a) Actividades que pueden tercerizarse

- Aquellas que ocupan un uso intenso de medios para la organización.
- Áreas que trabajan por sí solas.
- Servicios de especialización o que apoyan para el desarrollo de alguna actividad no tan importante.

- Aquellas predisuestas a la aceptación de cambios que pueda adoptar el mercado para obtener ahorro de tiempo y costos respecto al reclutamiento de personal.
- Las que requieren una gran inversión en tecnología rápidamente cambiante.
- Seguridad de la empresa.

b) Actividades que no pueden tercerizarse

- Actividades de planeación estratégica.
- Actividades financieras y el sostenimiento de la propia identidad.
- El seguimiento a proveedores.
- La mejora continua de calidad.
- Normas reguladoras y de protección al medio ambiente.
- El cumplimiento de normas y requisitos.
- Aprovisionamiento de la Dirección y Gerencia.
- Control administrativo y mantener constantes las fortalezas actuales.
- El factor diferenciador frente a la competencia

Se debe comprender que no existe un modelo estándar de outsourcing para todos, también es vital distinguir que actividades pueden ser tercerizadas y cuáles no, dado que al dejar en las manos inapropiadas la labor de una de las actividades de la empresa puede traer consigo resultados negativos a corto y largo plazo, toda actividad que genera una utilización excesiva de recursos debe ser tercerizada para que pueda reducir costos la empresa quien adquiera el servicio. Aquellas actividades que te diferencian a nivel empresarial y organizacional no pueden ser tercerizadas.

Con respecto a la variable calidad de servicio, se destaca que hoy en día es uno de los factores de mayor importancia para generar la fidelización en sus clientes. Gallego (2006) afirma que, en la actualidad, el término calidad se usa comúnmente todo aspecto cualquier campo, sin tomar en cuenta la importancia de quien viene ni hacia donde se dirige. Así mismo es evaluada en todo contexto de nuestras vidas cotidianas, ya sea en la forma en que nuestra casera del mercado nos ofrece su variedad de productos hasta en la manera que nos atiende el cobrador de alguna empresa de transporte público, al recibir un servicio paupérrimo cambiaremos de proveedor. Vargas y Aldana (2007) indican que el enfoque de la calidad está austeramente vinculado con la formación integral de los subordinados que integran la empresa, ya sea por sus vivencias suscitadas en el hogar, colegios o universidades.

En la presente cita se puede agregar que, para los autores, la calidad de servicio está casi siempre ligada directamente al personal de la empresa, pero al ser medida la calidad del servicio siempre será juzgada la empresa en su totalidad.

Cuatrecasas (2000) considera que el concepto de calidad adquiere un desarrollo fundamental, iniciando con la intención de inspeccionar la calidad, a intentar inicialmente proporcionar calidad. El objetivo es reducir los defectos en los productos o servicios asegurando la calidad en el proceso inicial de los mismos o la conceptualización de los servicios por ofrecer.

Para el autor se ha podido evolucionar, desde el punto que se desea medir o inspeccionar la misma. Se puede agregar también la importancia de asegurar la calidad en los procesos que desarrolle la empresa para reducir los posibles defectos que se puedan presentar en el servicio ofrecido.

Varo (1994) comenta sobre la calidad respecto al producto, que se entiende como un concepto que no es constante, la relación entre quien elabora el producto y quien lo recibe es fundamental, ya que esta se abastece de las cualidades, las que se pueden presentar en medida alta o baja.

Según lo citado la calidad varía constantemente según la perspectiva de cada cliente, cada cliente posee una expectativa distinta del producto que va a recibir y

sobre todo la forma en que se le entrega dicho producto. Para Varo ofrecer calidad a los clientes se debe comprender la relación producto – cliente.

Algunas de las principales teorías son: a) Teoría de la Calidad según Deming Rosander (1991) traduce la perspectiva de Deming y comenta que el servicio no se basa en una relación altos mandos – público general, a menos que las jefaturas puedan entender la relevancia de convencer al motor de la compañía, es decir los trabajadores y apuntar todos hacia el mismo objetivo, de lo contrario no ofrecerán un servicio óptimo. La recepción del servicio y los tipos de calidades que puedan presentar los mismos al ser dirigidos hacia los clientes están alineados directamente con los operarios de la empresa. Esos trabajadores van desde el colaborador de rango más bajos hasta los supervisores. Esto significa realizar un diagnóstico adecuado y un tratamiento eficaz para cumplir e inclusive sobrepasar las expectativas del usuario, el diagnóstico situacional permitirá la causa del problema. Es conveniente recordar que el cliente no realiza las compras al Director General de la empresa. Se afirma con énfasis que el éxito en ofrecer calidad hacia los clientes es un trabajo conjunto y no solo de la alta dirección, es por ello que la parte administrativa debe direccionar a todo el personal para reducir las fallas al menor número posible dado que la mayoría de clientes no dan segundas oportunidades. B) Teoría de la calidad según Grönroos Christian Grönroos precursor de la escuela de administración de servicios y del razonamiento de Marketing, mundialmente llamada Escuela Nórdica de Marketing propuso el Modelo Nórdico de la Calidad en 1984, el cual comprendía 2 aspectos importantes. Setó (2004) comenta que Grönroos diseño un diagrama prototipo, en el cual quienes reciben un servicio, miden el mismo equiparando servicio que perciben las partes involucradas. Además, Setó (2004) comenta que Grönroos diferencia la calidad de servicio en 2 dimensiones:

1. La calidad técnica: se refiere al resultado final, las características de un producto recibido por los clientes.

2. La calidad funcional: hace referencia a la forma en que se realizó la entrega del producto o el servicio adquirido.

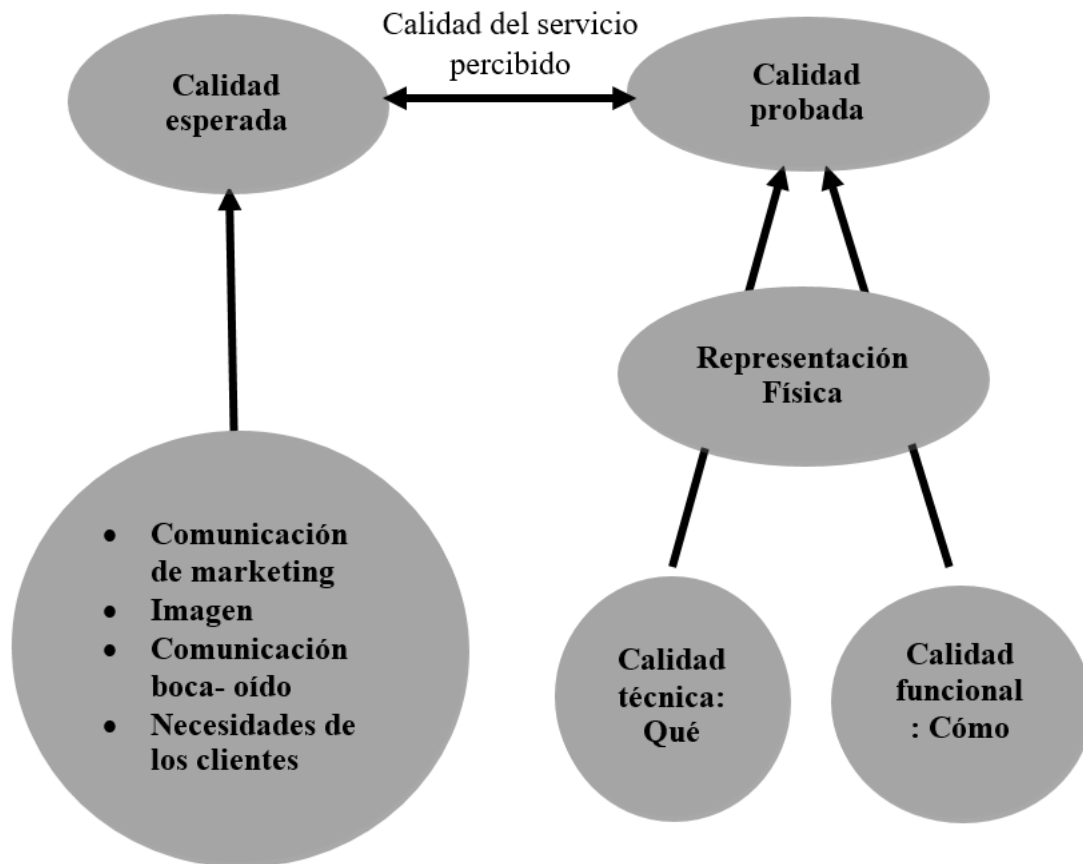


Figura 3 "Modelo Nórdico de la Calidad" de Grönroos (1988) analizada por Setó, D. (2004, p.24).

Setó (2004) comenta que los clientes toman en cuenta como experiencia el trato ofrecido por la empresa hacia ellos, lo cual sin duda alguna es trascendental para poder determinar si es que están recibiendo un servicio o producto de calidad, las cuales están comprendidas por dos dimensiones, para ello debemos de medir y evaluar las acciones de mejora respecto a la calidad técnica y la funcional, la primera hace referencia al producto que se brinda al usuario cuando culmina el proceso de venta, la segunda comprende el juicio que se generó respecto al producto y a la entrega del mismo. Respecto a lo citado se puede comentar el error común que sufren las organizaciones, las empresas priorizan aspectos como ofrecer productos de calidad, descuentos y publicidad y dejan de lado el trato de

los trabajadores hacia los usuarios. c) Calidad en las organizaciones: son aquellas normas que conforman a una empresa u organización entrelazadas entre sí partir de las mismas en cuestión deberán administrar de forma adecuada, la cual siempre tendrá como objetivo lograr una mejora continua.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) afirman lo siguiente: El manejo de la calidad intenta proteger aquel servicio que se dirige al consumidor, Así mismo el orden necesario para cumplir y sostener dicha calidad. No obstante, manifestar una calidad de servicio no es una labor sencilla, puesto que no es fácil requerir a totalidad las reglas y expectativas de los clientes en los servicios que se ofrecen.

La propia empresa deberá trabajar en un minucioso proceso para estandarizar un resultado respecto a la calidad del servicio a ofrecer, enfocándolos en lo requerido por los compradores, de su nivel de satisfacción y de la oferta de los competidores. No obstante, la calidad de las empresas si tienen pautas para normalizar su administración y su medición. d) Servicio Post-Venta: actualmente el servicio post-venta es de importante consideración en cualquier empresa u organización debido a la repercusión que trae consigo un servicio post-venta eficiente o ineficiente.

Hablemos de ventas, vender significa ofrecer algún producto o servicio a cambio de una cantidad de dinero establecida. Según Kossen afirmó que el vender puede suponer el procedimiento que lleva al acto de persuadir. Desgraciadamente, la palabra persuasión posee connotaciones negativas. [...]. Kossen considera la persuasión como un arte, como una acción creativa puesta en marcha para ayudar a satisfacer las necesidades que tengan los clientes, Para nuestro fin el termino no significa manejar o estafar a clientes para que adquieran productos innecesarios.

Situándonos en el aspecto comercial, refiriéndonos a un retail, relacionándolo directamente con Tiendas EFE, si el servicio post- venta ofrecido es malo, el resultado es un cliente insatisfecho, lo cual genera la pérdida del mismo, ya que no volverá a adquirir los productos de la empresa.

Partiendo de lo expresado por Kossen, que se refiere a la venta como el arte de persuadir a un cliente para que adquiera un producto que necesita, llevándolo al caso de Tiendas EFE un ejecutivo de ventas luego de haber cerrado la venta y de haber dejado una buena impresión y haber generado confianza en su cliente,

suponiendo que el electrodoméstico adquirido presentara algún tipo de falla técnica, un bloqueo o un daño físico posterior a la compra del producto, y al no recibir una pronta solución, el área de servicio técnico brinda excusas en vez de ofrecer alternativas de solución a los clientes, se perdió toda la buena impresión generada por la fuerza de ventas, ya que la Calidad de servicio, no comprende solo lo cordial que puedes ser con un cliente, ni que tan bonita sonrisa le muestras al vender, comprende de la capacidad de respuesta ofrecida por la empresa para solucionar la situación problemática que presente cada caso. El no resolver de forma eficiente la queja del cliente quien, por supuesto se encuentra disconforme, ya que el ejecutivo de venta explicó lo establecido en el contrato de “garantía extendida de producto” lo cual generó un pago adicional por el cliente, ocurriría lo que precisamente Kossen nos dice que no debe relacionarse el persuadir. Ya que la disconformidad generada por el área de servicio técnico, llevará a que el cliente pueda sentirse estafado o embaucado. E) La Calidad del Servicio en Tiendas EFE: la competitividad en el mundo del retail exige a todas las empresas a ser excelentes en todo aspecto, ya sea refiriéndose a los artefactos eléctricos en sí, la innovación o la mejora continua lo cual indica la calidad. La importancia del recurso humano que se encarga del proceso de ventas esté capacitado respecto el servicio general y técnico radican en que se traduce posteriormente en un nivel de satisfacción en cada caso particular, cabe mencionar que del nivel de satisfacción del cliente dependerá si el cliente vuelve o no a adquirir los productos que tiendas efe ofrece al mercado, considerando también el comentario posterior de los clientes a su red de contactos lo cual a tiendas efe generará un prestigio alto o bajo.

El problema que causa pérdidas considerables de clientes es el decrecimiento de la calidad de servicio técnico que ofrece efe a sus clientes internos, pero el deficiente servicio técnico ofrecido no depende de tiendas efe ya que dicha empresa solo se dedica a la venta de electrodomésticos, el servicio técnico de los artefactos eléctricos que ofrece tiendas efe a los clientes es subcontratado.

El problema empezó a notarse a mediados de febrero del 2015, con productos pequeños, hablese de tablets y planchas, poco tiempo después los clientes empezaron a llevar artefactos de mayor peso hablese de televisores, refrigeradores y equipos de sonido, cabe recalcar que dichos artefactos se venden en perfectas

condiciones pero que al manejo inadecuado de los compradores dañan el desempeño del artefacto, el cual los clientes se ven en necesidad de llevarlos a la tienda y recibir el servicio técnico cubierto por la garantía que varía desde un año a dos años dependiendo de la marca del artefacto o si el cliente adicional a esa garantía decide pagar un seguro extra llamado "Garantía Extendida" el cual le cubre los siguientes aspectos:

- Asesoría telefónica
- Visita a domicilio sin ningún costo
- Repuestos de componentes del artefacto originales
- Mano de obra técnica especializada
- Cambio del artefacto eléctrico dañado (caso extremo)

Así también f) mejora continua de la calidad: comenta Belohlavek (2006) que suponer la mejora continua como un procedimiento objetivo es arrancarle su naturaleza: La mejora continua es una actitud enfocada en la definición de aumentar el valor agregado que se ofrece al cliente. La mejora continua a nivel global posee un concepto admitido, lastimosamente al momento de llevarlo a la práctica correcta, aún queda mucho por mejorar.

La gente está acostumbrada a usar términos como control de calidad, mejora continua y valor agregado, pero más allá de que sean unos temas de gran controversia, lo que realmente es importante, que las organizaciones puedan desarrollar mecanismos de mejora continua y que puedan ser implementados de la manera más óptima.

En términos generales los beneficios que traen consigo la mejora continua son numerosos, el objetivo es que cada proceso pueda ser regulado para que se mantenga la calidad y para que a la señal de que algo inadecuado se esté desarrollando pueda ser reajustado.

Agrega Belohlavek (2006) que las organizaciones viven para sus clientes externos, por tanto, las mejoras continuas aplicadas generaran un valor diferente, dichas mejoras muestran niveles de predisposición para conseguir resultados, ya sean positivos o negativos.

Cada integrante de la empresa contribuye al desempeño de la mejora continua, respaldado por los mandos superiores para aplicar algunos cambios que se requieran en alguna deficiencia de producto o de servicio. G) Tipos de estrategia de Calidad: los investigadores Maqueda y Llaguno (1995; p.33) exponen en su obra el resumen propuesto por James Teboul sobre la historia de manejo referente a la calidad en las organizaciones en tres tipos de estrategias de calidad, los cuales son los siguientes:

- Estrategia correctiva y defensiva: La calidad observada desde una problemática. El control de calidad podría ser de compuerta o de filtraje. Es recepcionado en el interior como un mal inevitable, como un tratado que habrá que compaginar entre costes y plazos. Es una actividad defensiva en cuanto al entorno de la empresa.
- Estrategia de aseguramiento: La calidad percibida como solución económica y social. La estrategia externa descuida la posición defensiva, se transforma en más vigilante y declara la calidad al servicio del cliente con una movilización de todos en el interior para reducir el coste de la adquisición de la calidad.
- Estrategia Ofensiva: La calidad considerada como arma competitiva. Esta estrategia ofensiva externa utiliza la calidad como ventaja competitiva. Se basa en la movilización de todos para alinearse bajo las necesidades del cliente y encontrar una ventaja competitiva.

Una situación crítica te lleva a tomar una determinada medida, existen diferentes deficiencias que puede presentar un servicio, es por ello que existen tipos de estrategias de calidad, lo cual con lleva a aplicar una determinada estrategia a una peculiar situación problemática.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, Bernal (2016) nos indica que este tipo de investigación se fundamenta en la medida numeraria de las particularidades de las variables bajo estudio y con la cual se consigue resultados que admiten extender y sistematizar.

En relación al tipo de investigación fue aplicada, dado que brinda información apropiada para plantear propuestas de solución al problema general en un tiempo indicado. Calderón y Alzamora (2010) exponen que un trabajo de investigación aplicada se centra en la aplicación de lo conocido a la solución de un desconcierto inmediato.

En tanto el nivel de estudio fue descriptiva, puesto que se buscó describir todo lo concerniente a las variables bajo estudio. Tamayo (2004) entiende “la explicación, inspección, observación y aclaración de una situación actual, y la estructura o procedimientos de los hechos” (p.120). Asimismo, es correlacional, ya que se busca establecer si las dos variables propuestas están relacionadas. Con respecto a esto, Landeau (2007) comenta que “se basan en determinar la alteración en ciertos matices en relación con otras. Este estudio es el correcto para ordenar las interacciones estadísticas de las características y la centralización de las razones del fenómeno analizado” (p.15).

Así mismo, el diseño fue no experimental, ya que las variables no han sido manipuladas. Toro y Parra (2006) ilustran que “en la investigación no experimental no existe adulteración o manejo deliberado ni adscripción a la suerte, es una investigación metódica y real donde ninguna de las variables estudiadas presenta algún tipo de alteración debido que ya ocurrieron. Las interacciones se miran tal cual se presentan, en su estado natural” (p.58).

Del mismo modo, es de corte transeccional, según Toro y Parra (2006) formulan que los trabajos de investigación transeccional recogen notas e información en un contexto, tiempo exacto y exclusivo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: El outsourcing

Para el tratamiento de este estudio, se tomó en consideración las variables outsourcing y calidad de servicio, las cuales sirvieron de base para la creación de la matriz operacional (Ver anexo 1) de acuerdo a los siguientes conceptos:

Variable 1: outsourcing, cuantitativa ordinal.

Definición conceptual: Schneider (2004) “traduce la externalización como la delegación parcial o total de un proceso a un experto. Esta alternativa les hace posible a las organizaciones ser más flexibles en su estructura organizacional y mejorar su estructura de costos operativos.” (p.33).

Definición operacional: Para la medición del outsourcing se utilizará un cuestionario a los clientes frecuentes de Tiendas EFE, con respecto a las 3 dimensiones: delegación, proceso interno y estructura organizacional.

Dimensión1. Delegación

Delegación significa asignar, si es necesario organizar de acuerdo a un sistema de retroalimentación que les permita estar conscientes de que usted es quien tiene que velar por los miembros cumplan con su tarea asignada y con su obligación de rendir cuentas.

Indicadores

Indicador 1. Sistema de retroalimentación

Se refiere a una relación proveedor de producto/servicio – cliente en el que ambos interactúan a través de un software, foro o buzón de sugerencias para mantenerse al tanto sobre las deficiencias y puntos fuertes que presente la empresa proveedora de servicio/producto.

Indicador 2. Tarea asignada

Se refiere a la variedad de tareas que desempeña un individuo, es decir, el número y variedad de tareas asignadas a un puesto, así como las cualidades que debe poseer el mismo.

Dimensión 2. Proceso interno

La idea sobre procesos internos en una empresa estudia la adaptación de procesos internos referentes a una empresa para que se pueda obtener un cliente que, si cumplió con las expectativas que tenía sobre el producto o servicio, y poder elevar el rendimiento financiero.

Indicador 1. Procesos de innovación

Se basan en procesos de difícil valoración por ser intangibles.

Indicador 2. Procesos de operaciones

Son los procedimientos resueltos mediante análisis de reingeniería y calidad.

Indicador 3. Procesos de servicio postventa

Todo procedimiento proveniente del vínculo hacia clientes respecto a productos ya entregados, intentando maximizar la calidad del producto y el servicio brindado.

Dimensión 3. Estructura organizacional

Hace referencia a la repartición seria de los puestos laborales en la empresa. En ocasiones los jefes crean o cambian la estructura de la empresa, colaboran en el diseño de la organización.

Indicador 1. Especialización de trabajo

Es el componente de la estructura de la organización que implica que cada una de distintas personas desempeña sólo uno de los pasos de un trabajo, en vez de una sola realice todo el proceso.

Indicador 2. Cadena de mando

Sistema de dominio cuya cobertura abarca las áreas superiores de jefaturas – áreas de colaboradores, resolviendo inquietudes al personal.

Indicador 3. Amplitud de control

Considerado como intervalo o tramo de control es definida de la siguiente manera: la cantidad de personas que cada gerente puede supervisar efectivamente. lograr los objetivos.

Indicador 4. Formalización

Es la acción y efecto de formalizar o formalizarse., formalizar significa según la RAE, concretar, precisar algo. Formalizar su negocio, una propuesta.

Dimensión 4. Estructura de costos operativos

Tradicionalmente, los aspectos hacia donde apunta la contabilidad gerencial han sido los costes y las actividades manufactureras, los cuales cubren el área de Mercadeo – Ventas y Administración.

Indicador 1. Costos de ventas

La resolución se puede obtener: costeando la facturación difundida o bien, agregando la inspección de las ventas con columnas para colocar los costos de las mismas.

Indicador 2. Costos administrativos

Son los que se originan en la gestión, manejo e intervención de una compañía. Ejemplo: sueldos del personal administrativo, teléfono, impuestos diferentes al de renta, etc.

Variable 2: calidad de servicio, cuantitativa ordinal.

Definición conceptual: Setó (2004): “Expone el modelo propuesto por Parasumaran, Zeithml y Berry, un modelo que intenta explicar la causalidad de las deficiencias en el servicio, considerando como aspectos importantes el servicio esperado y el servicio percibido” (p.26).

Definición operacional: Para la medición de esta variable se recurrirá a la utilización de un cuestionario a los clientes frecuentes de Tiendas EFE, de acuerdo a 3 dimensiones: estructura de costos operativos, servicio esperado y servicio percibido.

Dimensión1. Servicio esperado

El servicio que espera el cliente es una función de la experiencia vivida por el mismo, las necesidades del cliente y el comentario <<boca a boca>> sobre el servicio compartido en su círculo social.

Indicador 1. Comunicación boca – oído

Para conseguir comunicaciones efectivas con el mercado existen distintos medios y soportes. El Boca – oído consiste en la transmisión de mensajes, juicios y opiniones de unas personas a otras, al margen de los medios puestos por las organizaciones y paralelamente a ellos.

Indicador 2. Necesidades personales

Es aquello que el cliente considera necesario para sentirse bien consigo mismo respecto a un producto o servicio, pero con el paso del tiempo el cliente buscará otros centros que satisfagan mejor sus necesidades a mejores precios y calidad, de manera que es muy importante el mantener a los clientes actuales (fidelizar clientes) y ganar nuevos clientes (clientes potenciales).

Indicador 3. Experiencia pasada

La RAE define experiencia como “Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”, la cual puede ser positiva o negativa, haciendo referencia a algo ocurrido en el pasado.

Indicador 4. Comunicación externa

Las actividades de la comunicación externa abarcadas por las relaciones publicas incluyen actividades más comúnmente como interacciones con clientes o accionistas.

Dimensión 2. Servicio percibido

El servicio que siente el cliente es la consecuencia de una serie de determinaciones y actitudes propias del personal. Es aquel resultado obtenido sobre la comparación de los beneficios que recibe y el sacrificio que realiza.

Indicador 1. Fiabilidad

Es aquel aspecto de la garantía que vela por la operabilidad del producto ofrecido.

Indicador 2. Capacidad de respuesta

Intención de la fuerza operaria para maximizar un servicio veloz a los clientes.

Indicador 3. Seguridad

La seguridad es de principio subjetivo; ello hace obligatorio y urgente la formación integral con bases técnicas y tácticas revolucionarias y los compromisos por una actitud, una habilidad y un profesionalismo; pero fundamentalmente, la disposición y la voluntad de los participantes.

Indicador 4. Empatía

La empatía, catalogada también habilidad interpersonal, disposición cognitiva de sentir en una situación ordinaria lo que un cliente diferente puede percibir.

Indicador 5. Tangibilidad

Son los artículos con la característica de poder palpase y que además sacian preponderadamente necesidades reales.

Escala de medición

3.3. Población, muestra, muestreo

Se tomó como población a los clientes de la empresa Tiendas EFE S.A. Soriano (1988) define a la unidad de análisis de la siguiente manera: Es aquel componente (persona, institución u objeto) del cual se adquiere los recursos informativos necesarios para la realización del estudio. Puede haber diferentes unidades de análisis dependiendo del tipo de información que se necesite y siguiendo los objetivos del estudio (p.180).

Son 432 clientes de la empresa tiendas EFE s.a que realizan compras mensualmente en la casa comercial de artefactos electrodomésticos.

Para Icart, Fuentelzas y Pulpón (2006) definen población de la siguiente manera:

“Es el grupo de personas que poseen determinadas características o propiedades que se ambicione analizar. Cuando se sabe el número de individuos que la integran, hace referencia a una población finita y cuando desconoce el número, se refiere a una población infinita” (p.55).

La muestra del estudio fue de 204 clientes que compran continuamente en Tiendas EFE, para la determinación se aplicó la siguiente formula. Según Vivanco (2005) “Hace referencia a un conjunto de unidades tomadas de una población cuyo fin es evaluar aquellos valores que singularizan a la población” (p.24).

$$n = \frac{N * Z_{\sigma/2}^2 * \sigma^2}{(N - 1)e^2 + Z_{\sigma/2}^2 * p * q}$$

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (1.96 según tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)

N = Universo (273 trabajadores)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

E = Error de estimación (0.05)

n = Tamaño de la muestra

$$\frac{432(1.96)^2(0.5)(0.5)(200)}{(432 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 204$$

La muestra es de 204 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son los procedimientos que permiten captar y evaluar evidencias suficientes que posibiliten crear un juicio. Yuni y Urbano (2006) comenta que son las técnicas de adquisición de datos informativos se refiere a los procesos a través se crean informaciones legítimas, para ser usadas como antecedentes en futuras investigaciones científicas. La técnica del presente estudio es la encuesta.

Grande y Abascal (2005) afirma que “la encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de datos sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizadas mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población” (p.148).

Así mismo, en la presente investigación se ha utilizado como instrumento el cuestionario, las preguntas fueron primeramente elaboradas a partir de los indicadores con la escala de Likert:

Tabla 1 *Ítems en la escala de Likert*

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Muy de acuerdo	A
2	De acuerdo	B
3	Indiferente	C
4	En desacuerdo	D
5	Muy en Desacuerdo	E

Fuente: Elaboración propia

Grande y Abascal (2005) expresa que un instrumento es un grupo acoplado y razonable de preguntas sensatas escritas en un texto para conseguir la averiguación requerida para desarrollar la investigación.

En la presente investigación se empleó el cuestionario como instrumento. Dicho cuestionario se conformó de 20 preguntas, dirigido a los clientes de Tiendas EFE.

Tabla 2 Estructura dimensional de las variables de estudio

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Outsourcing	Delegación	1-2
	Proceso Interno	3-4-5
	Estructura Organizacional	
	Estructura de Costos	6-7-8-9
	Operativos	10-11
Calidad de servicio	Servicio Esperado	12-13-14-15
	Servicio Percibido	16-17-18-19-20

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, según Boza, Méndez, Monescillo y Toscano (2010) comentan lo siguiente:

La validez se refiere no tanto a como se recoge una información sino a como se interpretan los datos y que usó se puede hacer de ellos. La validez también hay que considerarla como un término relativo y no universal; de lo que se trata es de aportar distintas evidencias que aseguren este atributo de calidad de la información (p.93).

Tabla 3 Juicio de Expertos

GRADO	EXPERTO	OPINIÓN
Dr.	Pedro Costilla Castillo	Si cumple
Mg.	Casma Zarate Carlos	Si cumple
Mg.	Edith Geobana Rosales Domínguez	Si cumple

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, identificaron que los ítems del instrumento si cumple para poder obtener datos para la investigación.

Para la confiabilidad del instrumento, Horngren, Sundem y Elliot (2000) exponen que “la confiabilidad del instrumento es una propiedad de la información que asegura a quienes deciden que los datos reflejan las requisitos necesarios o hechos que se plantean representar. [...]” (p.150).

Tabla 4 *Síntesis del proceso de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	204	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	204	100,0

a. Supresión por lista fundamentada en las variables del procedimiento.

Tabla 5 *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,831	20

Fuente: Elaboración propia

Y el análisis de fiabilidad para decretar la fiabilidad del instrumento de recopilación de datos, se hizo la observación del Alfa de Cronbach vía el programa estadístico SPSS que decretó como efecto una fiabilidad de 0,831. Lo cual nos indica que tiene una fiabilidad aceptable.

Hernández et al. (2010, p. 302) nos dice que:

Tabla 6 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	
Valor	Nivel de aceptación
0.25	Confiabilidad baja
0.50	Confiabilidad media
0.75	Confiabilidad aceptable
0.95	Confiabilidad elevada

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Por consiguiente, se obtuvo una confiabilidad aceptable, debido a que se superó el 0.75.

3.5. Procedimientos

Para poder llevar a cabo el brindar el cuestionario a la muestra, se cumplió con todos los protocolos de privacidad establecidos por el establecimiento comercial, para esto, se enseñará y se requerirá el permiso oportuno para la obtención de datos; consecutivamente, se procesará la información obtenida, para conseguir los resultados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para poder analizar los datos se utilizó métodos estadísticos: descriptivo e inferencial, en primer lugar, se creará el esquema para luego mostrar los resultados a través de gráficos, que se presentaran por cada dimensión.

Finalmente, se efectuará la estadística inferencial optando por la utilización de la prueba de las hipótesis, encontrando conclusiones a partir de la información obtenida por parte de la muestra, entonces, se utilizará la Prueba de Rho de Spearman para aceptar o rechazar la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Los investigadores en su totalidad tienen que entender la trascendencia de la ética en toda investigación, caso opuesto no se está realizando investigación sino

reciclaje de información, lo cual es ilegal ya que no se está respetando la propiedad intelectual de los investigadores.

Esta investigación ha sido elaborada y desarrollada dentro de los parámetros legales vigentes, teniendo en cuenta las determinaciones directorales establecidas por la Universidad César Vallejo y que son aplicables por el fin de la misma, priorizando valores como honestidad, integridad, y sobre todo el respeto a la propiedad intelectual.

Es necesario mencionar que los investigadores deben ser responsables en la realización de las actividades que forman parte de la investigación y de la redacción, la honestidad intelectual debe impedir la alteración o modificación de datos, respetar lo expresado por los autores citados es de vital importancia reconocer los méritos de los investigadores y anular la práctica del plagio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Se obtuvo estos resultados por los 204 clientes que respondieron las encuestas de Tiendas EFE S.A - 2018.

4.1.1 Variable Outsourcing

Los resultados se pueden visualizar en la siguiente tabla y figura:

Tabla 7 Frecuencias de respuestas de la variable Outsourcing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	33	16,2	16,2
	EN DESACUERDO	66	32,4	48,5
	INDIFERENTE	19	9,3	57,8
	DE ACUERDO	38	18,6	76,5
	MUY DE ACUERDO	48	23,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

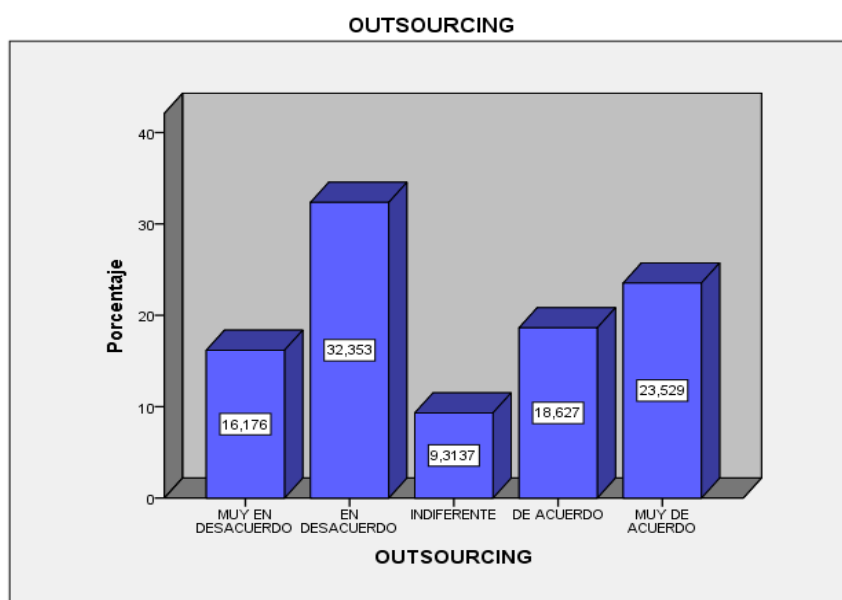


Figura 4: Frecuencias de respuestas de la variable Outsourcing

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, el 32.4% de los clientes de Tiendas EFE están en contra de la tercerización del servicio técnico que realiza la empresa, actividad que es desempeñada por Ok House, la cual es realizada de manera ineficiente según la perspectiva de los mismos, por otro lado, hay un 23.5% de clientes que están muy de acuerdo con el servicio técnico ofrecido por Tiendas EFE desempeñado por Ok House, la razón de la existencia de ambos grupos de clientes está asociada a la experiencia negativa o positiva que atestiguaron los mismos al comprobar la calidad de servicio técnico.

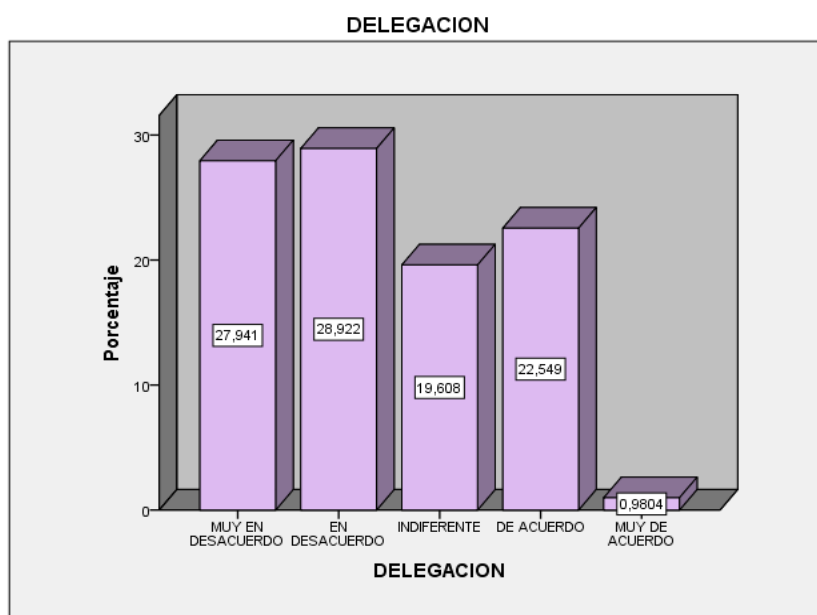
Tabla 8 Frecuencias de respuestas de la dimensión Delegación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY EN DESACUERDO	57	27,9	27,9	27,9
EN DESACUERDO	59	28,9	28,9	56,9
INDIFERENTE	40	19,6	19,6	76,5
DE ACUERDO	46	22,5	22,5	99,0
MUY DE ACUERDO	2	1,0	1,0	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Frecuencias de respuestas de la dimensión Delegación

Fuente: Elaboración propia con resultado de la encuesta



Interpretación:

Como se puede visualizar en la presente gráfica, existen dos grupos de clientes disconformes los cuales representan un 56.86% de todos los clientes encuestados, el 28.9% está en desacuerdo que Tiendas EFE delegue el servicio técnico a la empresa Ok House, debido a que dicha empresa no cumple con los procesos asignados en el contrato de garantía extendida de producto según testimonios de los encuestados, cabe enfatizar el hecho que existe un porcentaje menor de clientes que si están de acuerdo con la tercerización del servicio técnico de Tiendas EFE representados por un 22.54% que aclaran que los procesos establecidos en el contrato de garantía extendida son cumplidos a cabalidad.

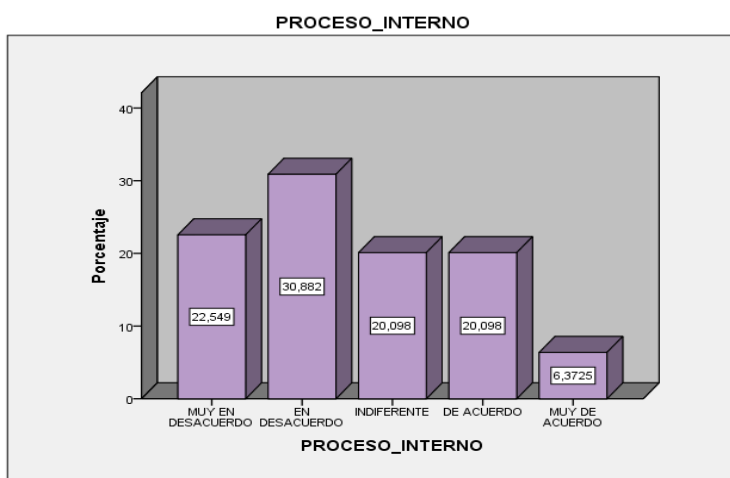
Tabla 9 Frecuencias de respuestas de la dimensión Proceso Interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	46	22,5	22,5	22,5
EN DESACUERDO	63	30,9	30,9	53,4
INDIFERENTE	41	20,1	20,1	73,5
DE ACUERDO	41	20,1	20,1	93,6
MUY DE ACUERDO	13	6,4	6,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Frecuencias de respuestas de la dimensión proceso interno

Fuente: Elaboración propia con resultado de la encuesta



Interpretación:

Según el gráfico, el 30.9% se encuentra en desacuerdo con la realización de los procesos internos de Tiendas EFE y Ok House, existe un 20.1% de clientes que están de acuerdo el desempeño de los procesos internos, la razón de cifras tan parejas es debido a que los procesos realizados durante la “pre-venta” son realizados de manera ágil y adecuada, la incomodidad es generada debido a la incapacidad de solucionar ágilmente lo solicitado por los clientes respecto a la calidad de servicio técnico.

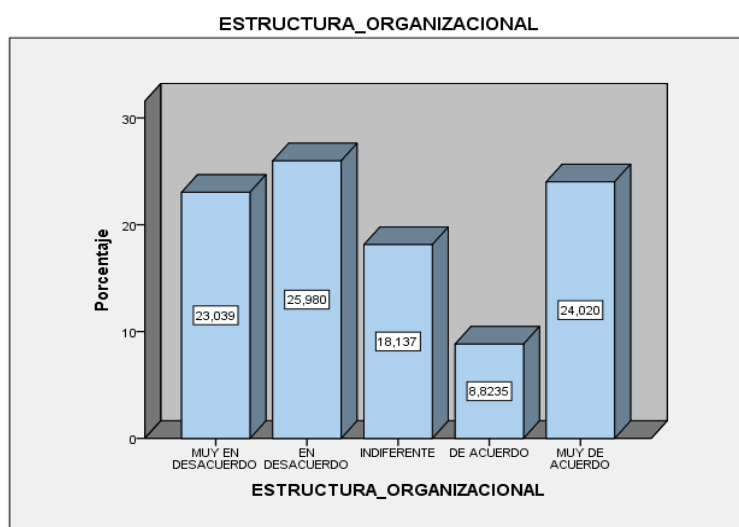
Tabla 10 Frecuencias de respuestas de la dimensión Estructura Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
MUY EN DESACUERDO	47	23,0	23,0	23,0
EN DESACUERDO	53	26,0	26,0	49,0
INDIFERENTE	37	18,1	18,1	67,2
DE ACUERDO	18	8,8	8,8	76,0
MUY DE ACUERDO	49	24,0	24,0	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Frecuencia de respuestas de la dimensión estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta



Interpretación:

Como se puede apreciar en el gráfico un 26% de los clientes de Tiendas EFE considera inadecuada la estructura organizacional de la empresa y un 24% considera que Tiendas EFE posee una fuerte estructura organizacional, Porcentajes parejos debido a que algunos clientes consideran que Tiendas EFE posee un control adecuado en los procesos establecidos del contrato de “garantía extendida” también cabe mencionar que según los datos una mayoría expresa que una pronta especialización del servicio técnico reduciría considerablemente la inconformidad de los clientes reduciendo el número de quejas.

Tabla 11 Frecuencias de respuestas de la dimensión Estructura de Costos Operativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
MUY EN DESACUERDO	26	12,7	12,7	12,7
EN DESACUERDO	21	10,3	10,3	23,0
INDIFERENTE	22	10,8	10,8	33,8
DE ACUERDO	103	50,5	50,5	84,3
MUY DE ACUERDO	32	15,7	15,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

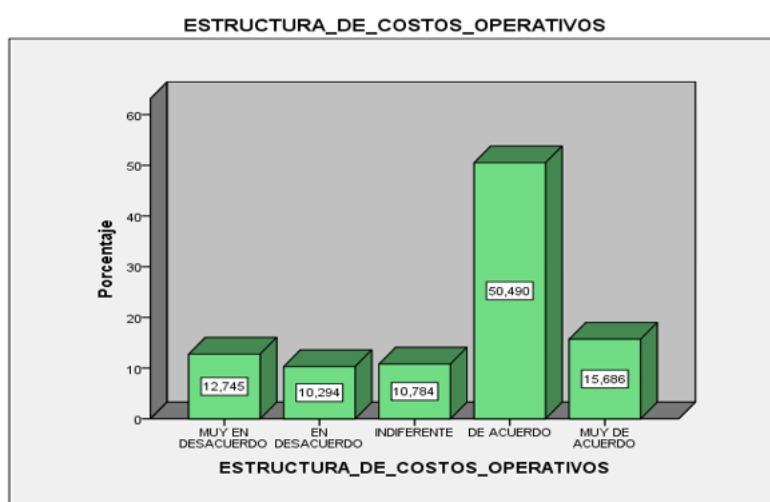


Figura 8: Frecuencias de respuestas de la dimensión Estructura de Costos Operativos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El presente gráfico se puede visualizar que un imponente 50.5% de clientes consideran que Tiendas EFE ha descuidado el servicio técnico para invertir en otras áreas de la casa comercial, ya sea en gastos publicitarios o modernizar la infraestructura, lo cual los clientes entienden que son gastos necesarios para una mayor captación visual y una publicidad más eficiente, los mismos consideran también que la parte administrativa de Tiendas EFE debe direccionar sus gastos y dar una pronto mejora al servicio técnico.

4.1.2 Variable Calidad de servicio

Tabla 12 Frecuencias de respuestas de la variable Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
MUY EN DESACUERDO	15	7,4	7,4	7,4
EN DESACUERDO	114	55,9	55,9	63,2
Válidos	INDIFERENTES	9	4,4	67,6
DE ACUERDO	32	15,7	15,7	83,3
MUY DE ACUERDO	34	16,7	16,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultado de la encuesta

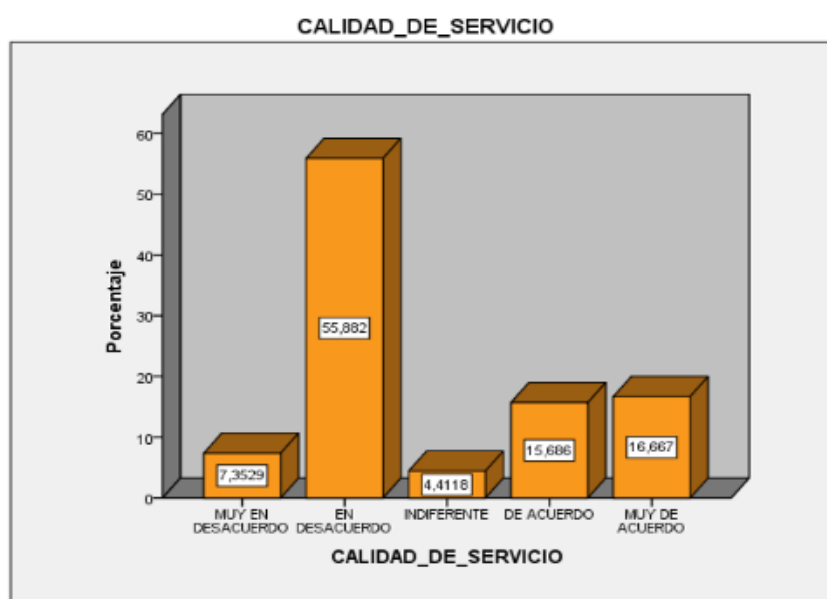


Figura 9: Frecuencias de respuestas de la variable Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se visualiza en la gráfica, el 55.9% de los clientes de Tiendas EFE se mantiene en desacuerdo respecto a la calidad de servicio técnico, un porcentaje considerable, el cual debe traducirse en el pronto accionar por la parte administrativa de la empresa, ya que representa un poco más de la mitad de clientes inconformes, la cual derrumba cualquier estrategia de negocios que pueda plantear Tiendas EFE frente a sus competidores.

Tabla 13 Frecuencias de respuestas de la dimensión Servicio Esperado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	9	4,4	4,4	4,4
EN DESACUERDO	87	42,6	42,6	47,1
INDIFERENTE	50	24,5	24,5	71,6
Válidos DE ACUERDO	47	23,0	23,0	94,6
MUY DE ACUERDO	11	5,4	5,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

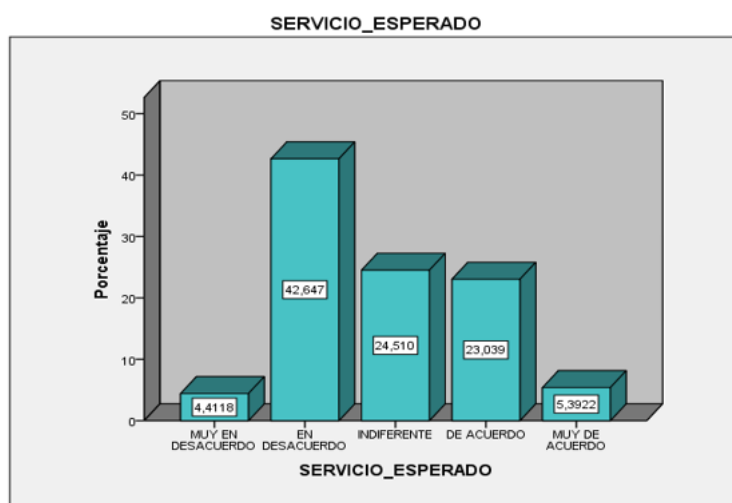


Figura 10: Frecuencias de respuestas de la variable servicio esperado

Fuente: Elaboración propia con resultado de la encuesta

Interpretación:

En la gráfica se puede visualizar que un 42.64% de los clientes no reciben el servicio esperado, el cual es respaldado por un 4.41% de clientes quienes están muy en desacuerdo con dicho servicio, respuestas fueron sustentadas en base a experiencias pasadas de compra.

Tabla 14 Frecuencias de respuestas de la dimensión Servicio Percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
MUY EN DESACUERDO	27	13,2	13,2	13,2
EN DESACUERDO	79	38,7	38,7	52,0
INDIFERENTE	32	15,7	15,7	67,6
DE ACUERDO	1	,5	,5	68,1
MUY DE ACUERDO	65	31,9	31,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

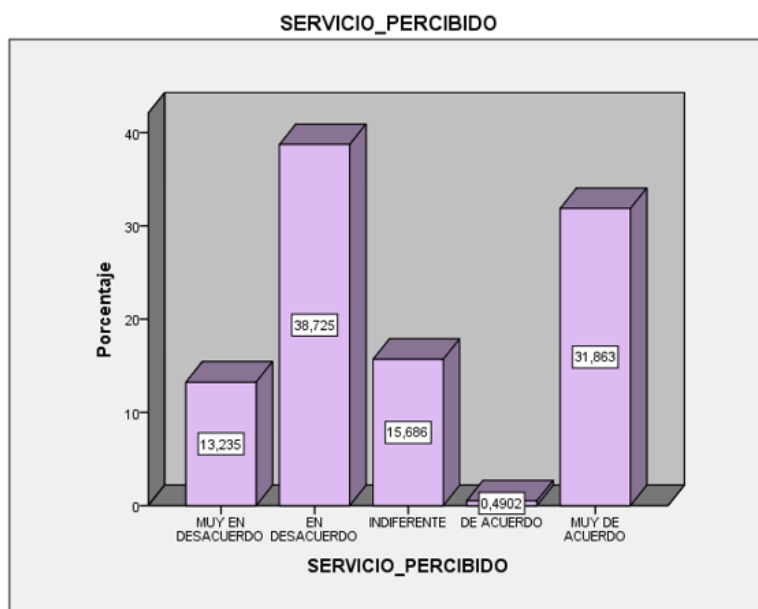


Figura 11: Frecuencias de respuestas de la dimensión Servicio Percibido

Fuente: Elaboración propia con resultado de la encuesta

Interpretación:

En la gráfica se puede visualizar que un 38.72% de los clientes perciben un servicio técnico inadecuado, el cual es respaldado por un 13.2% de clientes quienes están muy en desacuerdo con dicho servicio, respuestas fueron sustentadas en base a experiencias pasadas de compra, cabe mencionar la existencia de un grupo de clientes preferenciales o recurrentes que poseen un beneficio de clientes Vip a los cuales el servicio técnico les ha respondido como esperaban.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad de las hipótesis

Regla de decisión: “Si Sig. $p < 0.05$ = Rechazo H_0 ”

“Si Sig. $p > 0.05$ = Acepto H_0 ”

Regla de Correspondencia:

“ $N < 50$ = Shapiro – Wilk”

Tabla 15 *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
OUTSOURCING	,181	204	,000	,911	204	,000
CALIDAD_DE_SERVICIO	,265	204	,000	,832	204	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 15, basado en la prueba de “Kolmogorov – Smirnova” el nivel de sig. fue de “0.000”, la cual es menos que “ $N > 50$ =Kolmogorov – Smirnova” “0.05”, consecuentemente, se concluye

que la investigación, no tiene distribución normal; lo que quiere decir que son no paramétricas.

4.2.2 Prueba de hipótesis

El Outsourcing se relaciona significativamente con la calidad de servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.

Ho: El Outsourcing no se relaciona significativamente con la calidad de servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.

H1: El Outsourcing se relaciona significativamente con la calidad de servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.

Tabla 16 *Correlación entre el outsourcing y la calidad de servicios*

		OUTSOURC ING	CALIDAD_DE_SERVICI O
Rho de Spearman	OUTSOURCING	Coefficiente de correlación 1,000	,755**
		Sig. (bilateral) .	,000
		N 204	204
	CALIDAD_DE_SERVICIO	Coefficiente de correlación ,755**	1,000
		Sig. (bilateral) ,000	.
		N 204	204

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

Fuente: Elaborado propia a partir de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla 16 se muestra lo siguiente: que el Rho de Spearman con relación a las 2 variables, se obtiene una correlación de “0.755”, siendo una significancia menor a “0.05”, la cual indica que se rechaza la “H₀” y se acepta la “H₁”, consecuentemente existe una relación positiva alta entre las dos variables.

El Outsourcing se relaciona significativamente con el servicio esperado, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018

Ho: El Outsourcing no se relaciona significativamente con el servicio esperado, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018

H1: El Outsourcing se relaciona significativamente con el servicio esperado, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018

Tabla 17 *Correlación entre el outsourcing y el servicio esperado*

		OUTSOURCING	SERVICIO_ESPERADO
Rho de Spearman	OUTSOURCING	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,706**
		N	204
	SERVICIO_ESPERADO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,706**
		N	204

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

Fuente: Elaborado propia a partir de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla 17, aplicando el estadístico “Rho de Spearman” con respecto a la variable outsourcing y la dimensión servicio esperado, dio una correlación de “0.706” y un nivel de significancia menos que “ $\alpha = 0.05$ ”, con lo cual se rechaza la “ H_0 ”, aceptando la “ H_1 ”, consecuentemente existe una relación positiva- alta entre la variable 1 y la dimensión.

El Outsourcing se relaciona significativamente con el servicio percibido, Tiendas EFE S.A en San Martín de Porres – 2018

Tabla 18 *Correlación entre el outsourcing y el servicio percibido*

		OUTSOURCI NG	SERVICIO_PERCI BIDO	
Rho de Spearman	OUTSOURCING	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,708**	
		N	.	
	SERVICIO_PERCI BIDO	Coefficiente de correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)	204	204
		N	,708**	1,000
		,000	.	
	N	204	204	

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

Fuente: Elaborado propia a partir de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla 18, mediante la aplicación del “Rho de Spearman” en relación a la variable “outsourcing” y la dimensión servicio percibido se obtiene una relación de “0.708” y un nivel de sig. Menos que “0.05”, lo cual indica que se debe rechazar la “ H_0 ” y se acepte la “ H_1 ”, consecuentemente existe una relación positiva – alta.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se realizó a través del análisis estadístico con la intención de comprobar si existe relación entre el Outsourcing con la Calidad de Servicio que ofrece Tiendas EFE S.A. en el distrito de San Martín de Porres – 2018.

El objetivo general de este estudio es establecer la relación entre el Outsourcing con la Calidad de Servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018. En el análisis de correlación de “Rho de Spearman”, indica que sí existe relación entre las variables, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a “0.05” y un coeficiente de correlación de “0.755” que expone que la correlación es positiva alta.

Este resultado tiene concordancia con los resultados conseguidos por Romero, K. (2014). En su tesis *“Motivación del personal mercaderista y el cumplimiento de objetivos en el Outsourcing Gloria de la empresa ADECCO CONSULTING”*, para obtener el título profesional de “licenciado en administración”, Universidad César Vallejo, 2014, y se concluyó a través de Rho de Spearman donde se muestra que tiene una relación de “0,556”, consecuentemente existe una relación entre la calidad de servicio del outsourcing en reclutamiento y selección.

El primer objetivo específico es establecer la relación entre el Outsourcing con el servicio esperado de Tiendas efe, San Martín de Porres – 2018. Mediante el análisis de Rho de Spearman muestra que existe relación entre la variable y la dimensión, puesto que se tuvo un nivel de significancia mayor a “0.05” y una correlación de “0.706” que demuestra una correlación positiva alta.

El segundo objetivo, determinar la relación entre el Outsourcing y el Servicio Percibido de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018. Mediante el análisis de Rho de Spearman se demuestra que sí hay, porque se mostró un nivel de sig. menor a “0.05” y una correlación de “0.708”, siendo positiva alta.

Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Benites (2015), en su trabajo de investigación *“Tercerización del área contable de las mypes y su incidencia en la rentabilidad de las mismas en el distrito de San Martín de Porres”* para conseguir el título profesional Contador Público, Lima: Universidad César Vallejo, 2015. El objetivo general fue examinar como la tercerización del área

contable de las mypes incurre en el aumento o disminucion de la rentabilidad de las mismas en el distrito de SMP.

Los resultados expresan que la hipótesis general fue validada con un nivel de significancia de " $0.000 < 0.05$ ", así que ciertamente la tercerización del área contable se relaciona positivamente con la rentabilidad de las mypes, la primera hipótesis especifica planteada fue valida con un nivel de sig.de " $0.011 < 0.05$ ".

Por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, finiquitando que la tercerizacion del área contable afecta en la rentabilidad financiera de las mypes, la segunda hipótesis especifica, dio un resultado afirmativo " $0.000 < 0.05$ ", aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, dando como conclusion que la tercerización del área contable incide en la rentabilidad de las mypes en el distrito de San Martin de Porres.

VI. CONCLUSIONES

Conforme a los resultados que se han demostrado en esta investigación, se ha determinado las siguientes conclusiones:

Primera. Respecto al objetivo general se determinó que el outsourcing se relaciona con la calidad de servicio de Tiendas EFE S.A en San Martín de Porres, 2018.

Segunda. Respecto al primer objetivo específico se determinó que el outsourcing se relaciona significativamente con el servicio esperado de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres, 2018.

Tercera. Respecto al segundo objetivo específico se determinó que el outsourcing se relaciona significativamente con el servicio percibido de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres, 2018.

VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente de haber ejecutado la observación de los resultados del presente estudio, se propone la aplicación de estas recomendaciones:

Primera. Implementar un buzón de sugerencias para que se pueda recolectar información y percibir la inconformidad del cliente en su estado más natural, a través de ello se crearan lazos de familiaridad entre los clientes y Tiendas EFE, ya que los clientes se sentirán parte de la casa comercial aportando nuevas ideas en beneficios del consumidor.

Segunda. Exigir al personal a explicar detalladamente lo establecido en el contrato de garantía extendida de producto, ya que los testimonios expresan que los vendedores no explican a sus clientes el funcionamiento de la garantía lo que conlleva a que el cliente perciba un mal servicio, además se sugiere renovar los incisos establecidos en el contrato de garantía extendida de producto con la finalidad de ofrecer una solución inmediata a los clientes frente a una eventualidad adversa respecto al servicio general y técnico.

Tercera. Redireccionar los costos operativos, invertir en maximizar la eficiencia del servicio técnico, dado que una fuerza de ventas amable pero poco capacitada y con una capacidad de manejar al cliente se ve desprestigiada al no dar solución al reclamo del mismo. El servicio debe ser analizado de forma general, dado que el cliente siempre espera lo mejor, un cliente que recibe un mal servicio tarde o temprano te cambia por la competencia o lo que es aún peor, les comenta a sus allegados la mala experiencia vivida, y en el peor de los casos ambas.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2005). *Hablemos de seguridad*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4y2sjbwSCO4C&pg=PA27&dq=seguridad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi84JyK-57XAhXC7SYKHdTPAuQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=seguridad%20concepto&f=false>
- Badía, M. y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA8&dq=necesidades+personales+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjs_zwiobXAhWGVZAKHwoNCTYQ6AEIKzAB#v=onepage&q=necesidades%20personales%20de%20los%20clientes&f=false
- Barrar, P. & Gervais, R. (2006). *Global Outsourcing Strategies An International Reference on Effective Outsourcing Relationships*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=O8D01z7C1NYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=tPkXJXXdMwC&pg=PA103&dq=tangibilidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHgZ-cpJ_XAhXDSyYKHb8gANwQ6AEIJDA#v=onepage&q=tangibilidad%20concepto&f=false
- Belohlavek, P. (2006). *OEE: Overall Equipment Effectiveness, Su abordaje Unicista*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=gmvnz-lljGYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Benaud, C. & Bordeianu, S. (1998). *Outsourcing Library Operations in Academic Libraries: An Overview of Issues and Outcomes*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CukVHg5zMGkC&pg=PA2&dq=out sourcing+definition&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjEUjNGhtL_WAhVKSyYKHXgEDvMQ6AEILTAB
#v=onepage&q=outsourcing%20definicion&f=false

Benites, J. (2015). *Tercerización del área contable de las mypes y su incidencia de la rentabilidad de las mismas en el distrito de San Martín de Porres, periodo 2015* (tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Recuperado del repositorio de tesis de la Universidad Cesar Vallejo.

Boza, Méndez, Monescillo y Toscano. (2010). *Educación, investigación y desarrollo social*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=y5CJCrgawyoC&pg=PA93&dq=validez+significado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ26SjtMLXAhXELyYKHZt_BUoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=validez%20significado&f=false

Burnett, R. (2016). *Outsourcing IT – The Legal Aspects*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=lqsoDAAAQBAJ&pg=PA21&dq=OUTSOURCING+Outsourcing+IT:+The+Legal+Aspects&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqpuaP6qfcAhWrr1kKHx4oD_kQ6AEIKjAA#v=onepage&q=OUTSOURCING%20Outsourcing%20IT%3A%20The%20Legal%20Aspects&f=false

Calderón, J. y Alzamora, L. (2010). *Metodología de La Investigación Científica En Postgrado*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+aplicada+definicion+calderon&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi58Ke83d3WAhXMEZAKHcgLC44Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Cróquer, R. y Penabad, A. (2001). *Calidad de servicio del outsourcing en la función de reclutamiento y selección (Estudio de casos en instituciones del sector bancario universal, ubicadas en la zona metropolitana de Caracas)* (tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Recuperado de:
http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP3845_1.pdf

- Cuatrecasas, L. (2000). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA20&dq=calidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_h9-6uMzXAhWLSYKHVzdC1cQ6AEIMTAC#v=onepage&q=calidad%20concepto&f=false
- Cuevas, C. (2001). *Contabilidad de costos*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=DFL2U3dCmRsC&pg=PA312&dq=estructura+de+costos+operativos+definiciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAqezOiqvWAhXG0SYKHb7EB2UQ6AEINzAD#v=onepage&q=estructura%20de%20costos%20operativos%20definiciones&f=false>
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&pg=PA105&dq=servicio+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8hoTqgb_WAhUEKsAKHfGsBOYQ6AEIJTAA#v=onepage&q=servicio%20definicion&f=false
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA154&dq=tipo+de+muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9k4OMnanXAhUHOZAKHdp7AY8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=tipo%20de%20muestreo&f=false>
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles* (tesis doctoral). Universidad de Alcalá, Recuperado de: <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%20AA%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Guerra, G. (1998). *Manual de administración de empresas agropecuarias*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dLYWCOylZUC&pg=PA367&dq=amplitud+de+control+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia6Yzvw3WA>

hVFvZAKHZWzD28Q6AEIKzAB#v=onepage&q=amplitud%20de%20control%20concepto&f=false

Grande, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0fD5yOsVvP8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Grande, I y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA11&dq=en+cueta+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy5MbcoLjXAhUMRSYKHTM0Ay8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=encuesta%20concepto&f=false>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA58&dq=se+rvicio+esperado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-7ruNjtHWAhUFg5AKHdxHAJ8Q6AEIMTAC#v=onepage&q=servicio%20esperado&f=false>

Hansen, B. y Ghare, P. (1990). *Control de calidad: teoría y aplicaciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=eGdLTd3UiN8C&pg=PA415&dq=d+efinicion%20fiabilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj63Jz7tIXXAhXCjpAKHSSUckkQ6AEIMDAC#v=onepage&q=definicion%20fiabilidad&f=false>

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.) México: Interamericana editores, S.A. de C.V.

Horngren, Sundem y Elliot (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-BJyun6IDP8C&pg=PA150&dq=Confiabilidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwittlyst8LXAhUDPIYKHbmoA_0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Confiabilidad%20concepto&f=false

Iborra, Dasi, Dols y Ferrer (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=X9v7CAAQBAJ&pg=PA271&dq=tareas+asignadas+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVzcbh4dPWAhVBGpAKHdrcvQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=tareas%20asignadas%20concepto&f=false>

Icart, Fuentelzas, Pulpón (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=poblaci%C3%B3n+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN2qCU6qjXAhUHg5AKHQknDf8Q6AEIMzAD#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20definicion&f=false>

Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3qPlpko1hQQC&printsec=frontcover&dq=servicio+post+venta+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj05fro0NHAAhXNoFMKHS0vBR0Q6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false>

Landeau, R. (2017). *Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA58&dq=investigacion+correlacional+landeau&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilg4Dp3d3WAhWJDJAKHQVBB6MQ6AEIJTAA#v=onepage&q=investigacion%20correlacional%20landeau&f=false

López, M. (2005). *Capital humano como fuente de ventajas competitivas*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=aW-JZVEfDIEC&pg=PA37&dq=procesos+internos+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_qbyX7tDWAhVMjpAKHR7LAKQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=procesos%20internos%20de%20una%20empresa&f=false

- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. Ciudad de México, México: Grupo editorial patria.
- Manchego, S. (2014). *Gestión del Outsourcing y su impacto en la rentabilidad: Caso Sara Morello s.a.c. (tesis de maestría)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3956/1/Manchego_os.pdf
- Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA29&dq=calidad+de+servicio+aspectos+a+considerar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi17eDOj8LWAhUC5SYKHWZuBXEQ6AEITDAH#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20aspectos%20a%20considerar&f=false
- Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=WPX_fCbunYcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&dq=Mart%C3%ADnez,+D.+y+Milla,+A.+\(2012\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiwq6qpszXAhVDNSYKHSpcAqQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%2C%20D.%20y%20Milla%2C%20A.%20\(2012\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&dq=Mart%C3%ADnez,+D.+y+Milla,+A.+(2012)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiwq6qpszXAhVDNSYKHSpcAqQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%2C%20D.%20y%20Milla%2C%20A.%20(2012)&f=false)
- Martínez, J. (2017). *Outsourcing. Aspectos Relevantes para su correcta aplicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=JscmDwAAQBAJ&pg=PA7&dq=outsourcing+martinez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja-vb6nszXAhUC6SYKHb2fCFYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=outsourcing%20martinez&f=false>
- Mclvor, R. (2005). *The Outsourcing Process: Strategies for Evaluation and Management*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=KRiVM22pxGwC&printsec=frontcover&dq=Mclvor,+R+2005+outsourcing+concept&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBy8PmoczXAhUISSYKHeaAB-UQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Miller, C. (2000). *El Líder Con Poder* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=y1nkGsQIIRcC&pg=PA171&dq=delegacion+significa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih07a7zLDWAhXH5yYKHd9NB68Q6wEIKjAB#v=onepage&q=delegacion%20significa&f=false>

Mintzberg, Quinn y Voyer (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos.* Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&dq=Mintzberg,+Quinn+y+Voyer+\(1997\)+cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX6_K8p8zXAhVL5yYKHRZaCTUQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&dq=Mintzberg,+Quinn+y+Voyer+(1997)+cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX6_K8p8zXAhVL5yYKHRZaCTUQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false)

Miranda, Chamorro y Rubio (2007). *Introducción a la gestión de la calidad.* Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA241&dq=calidad+de+servicio+aspectos+a+considerar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjm8_a1gsLWAhWL5iYKHV4MDHoQ6AEIMTAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20aspectos%20a%20considerar&f=false

Reyes, E. (2005). *Contabilidad de costos / Cost Accounting.* Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=HCJQ_D7IfAIC&pg=PA17&dq=La+operaci%C3%B3n+se+puede+hacer:+costeando+la+facturaci%C3%B3n+emitida+o+bien&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil49yxzMzXAhVKQSYKHV5fCFgQ6AEIJTAA#v=onepage&q=La%20operaci%C3%B3n%20se%20puede%20hacer%3A%20costeando%20la%20facturaci%C3%B3n%20emitida%20o%20bien&f=false

- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA429&dq=cadena+de+mando+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRnlaCy8zXAhWFPIYKHSerCCIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=cadena%20de%20mando%20concepto&f=false>
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA234&dq=robbins+estructura+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAjfvkvrDWAhUILSYKHUIhDGEGQ6AEIJTAA#v=onepage&q=robbins%20estructura%20organizacional&f=false
- Robbins, S. y Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=yly3Ak0GLykC&pg=PA155&dq=especializacion+del+trabajo+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS2OOTnNbWAhXMF5AKHW6zD_gQ6AEIJTAA#v=onepage&q=especializacion%20del%20trabajo%20concepto&f=false
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en mercados limeños* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Romero, K. (2014). *Motivación del personal mercaderista y el cumplimiento de objetivos en el Outsourcing Gloria de la empresa ADECCO CONSULTING Año 2014* (tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Recuperado del repositorio de tesis de la Universidad Cesar Vallejo.
- Rosander, A. (1991). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=sBoWshpcZQAC&pg=PA4&dq=La+calidad+de+servicio+no+viene+del+Director+General.+A+menos+que+una+alta+direcci%C3%B3n+entienda+que+la+mejora+de+la+calidad+es+un+programa+continuo+y+convenza&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAqpGQvczXAhUCJCYKHci1BJkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=La%20calidad%20d>

e%20servicio%20no%20viene%20del%20Director%20General.%20A%20 menos%20que%20una%20alta%20direcci%C3%B3n%20entienda%20qu e%20la%20mejora%20de%20la%20calidad%20es%20un%20programa% 20continuo%20y%20convenza&f=false

Salazar, M. (2012). *El outsourcing como proceso de transformación organizacional y su incidencia en el desarrollo de empresas aseguradoras en la ciudad de Manizales* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6914/1/7709523.2012.pdf>

Schniederians, A. & Schniederians, D (2005). *Outsourcing and Insourcing in an International Context*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=PXOsBwAAQBAJ&pg=PA7&dq=types+of+outsourcing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipo5amq8zXAhUMTSYKHdxFDe0Q6AEILDAB#v=onepage&q=types%20of%20outsourcing&f=false>

Setó, D. & (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=Set%C3%B3,+D.+%26+\(2004\)+calidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisy9WQvMzXAhULOiYKHcqyBYkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Set%C3%B3%2C%20D.%20%26%20\(2004\)%20calidad%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=Set%C3%B3,+D.+%26+(2004)+calidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisy9WQvMzXAhULOiYKHcqyBYkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Set%C3%B3%2C%20D.%20%26%20(2004)%20calidad%20concepto&f=false)

Soriano, R. (2008). *Investigación social: teoría y praxis*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA180&dq=Unidad+De+análisis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia8bnvj6nXAhUDEpAKHRT2CqQQ6AEIKTAB#v=onepage&q=Unidad%20De%20análisis&f=false>

- Stoner, J., Freeman, E. y Gilbert, D. (2006). *Administración*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=eWOvsi2iY-8C&printsec=frontcover&dq=Stoner,+J.,+Freeman,+E.+y+Gilbert,+D+\(2006\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTisflxsZXAhUleSYKHdipCEUQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=eWOvsi2iY-8C&printsec=frontcover&dq=Stoner,+J.,+Freeman,+E.+y+Gilbert,+D+(2006)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTisflxsZXAhUleSYKHdipCEUQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false)
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva+tamayo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii_rTQ3d3WAhVDEJAKHVefCSMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva%20tamayo&f=false
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM7KW579zWAhWIEJAKHXoMB8wQ6AEIJTAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=tzhg6ywnNqUsC&pg=PA88&dq=definici%C3%B3n%20de%20empat%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQgoKd9YXXAhUDEZAKHavtDnQQ6AEIITAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20empat%C3%ADa&f=false>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMxKXtubrWAhUKSyYKHVEZCh0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20concepto&f=false>
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de Gestión Hospitalaria*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA6&dq=calidad+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE1MSOorrWAhWBMSYKHTUfBZkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=calidad%20definicion&f=false

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-_gr5l3LbpIC&pg=PA24&dq=Unidad+De+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj84NCB9ajXAhWBxpAKHQDJB64Q6AEIKTAB#v=onepage&q=Unidad%20De%20muestra&f=false

Yuni, J. y Urbano, C. (2006) *Técnicas Para Investigar 2*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA28&dq=Técnicas+de+investigacion+significa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYkLPsl7jXAhWGRyYKHsLSAVsQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Técnicas%20de%20investigacion%20significa&f=false>

Anexos: Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Outsourcing	Según Schneider (2004) traduce la externalización como la delegación parcial o total de un proceso a un experto. Esta alternativa les hace posible a las organizaciones ser más flexibles en su estructura organizacional y mejorar su estructura de costos operativos." (p.33).	El autor entiende que a nivel empresarial el Outsourcing comprende el acto en el que una empresa designa a otra empresa externa para que realice una determinada tarea, esperando que esta sea realizada de forma eficiente.	Delegación	Sistema de retroalimentación Tarea asignada	Cuestionario tipo "Likert". Ordinal
			Proceso Interno	Procesos de innovación Procesos de operaciones Procesos de servicio postventa	
			Estructura Organizacional	Especialización de trabajo Cadena de mando Amplitud de control Formalización	
			Estructura de costos operativos	Costos de Ventas Costos Administrativos	
Variable 2: Calidad de Servicio	Según Setó (2004) : "Expone el modelo propuesto por Parasumaran, Zeithml y Berry, un modelo que intenta explicar la causalidad de las deficiencias en el servicio, considerando como aspectos importantes el servicio esperado y el servicio percibido." (p.26)	La calidad de servicio es aplicada por las empresas para asegurar la satisfacción de los clientes, ya que ello garantizará que dichos clientes sigan consumiendo el producto recibido y recomienden la experiencia vivida.	Servicio Esperado	Comunicación boca – oído Necesidades personales Experiencia pasada Comunicación externa	
			Servicio Percibido	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Tangibilidad	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

CUESTIONARIO: Señor(a), sírvase responder el siguiente cuestionario Marcando su respuesta, con las siguientes equivalencias: Muy de acuerdo=A, De acuerdo=B, Indiferente =C, En desacuerdo =D, Muy en desacuerdo =E

N°	Preguntas	Respuestas				
		A	B	C	D	E
1	¿Existe un sistema de retroalimentación “Tiendas EFE - clientes” respecto a sugerencias para mejoras futuras de calidad de servicio?					
2	¿Las tareas asignadas establecidas en el contrato de “garantía extendida” del producto son cumplidas?					
3	¿Tiendas EFE renueva sus procesos de innovación respecto a mejoras del servicio técnico?					
4	¿Los procesos de operaciones durante la “pre- venta” en Tiendas EFE son ágiles?					
5	¿Los procesos del servicio post-venta ejecutados por Tiendas EFE se realizan de forma adecuada?					
6	¿La pronta especialización del servicio técnico de Tiendas EFE reduciría el número de quejas?					
7	¿Percibe una comunicación efectiva en la cadena de mando de Tiendas EFE la cual se traduce en la solución adecuada de las quejas?					
8	¿Tiendas EFE posee amplitud de control en los procesos establecidos en el contrato de “garantía extendida”?					
9	¿Se cumple con formalidad lo establecido en el contrato de “garantía extendida” de Tiendas EFE?					
10	¿Tiendas EFE ha descuidado el servicio técnico que ofrece, para invertir más en costos de ventas y/o gastos publicitarios?					
11	¿Tiendas EFE debería enrumbar sus costos administrativos para mejorar del servicio técnico que ofrece a sus clientes?					
12	¿La comunicación boca - oído es importante para aumentar la captación de clientes de Tiendas EFE?					
13	¿Tiendas EFE cumple con sus necesidades personales respecto al servicio técnico?					

14	¿Según su experiencia pasada se muestra conforme respecto a la calidad de servicio técnico de Tiendas EFE?				
15	¿Mejorar el servicio técnico optimizaría la comunicación externa, mejorando la relación “público en general – Tiendas EFE”?				
16	¿El servicio técnico post-venta que ofrece Tiendas EFE es considerado fiable para usted?				
17	¿Cumple con sus expectativas la capacidad de respuesta de Tiendas EFE haciendo referencia al servicio técnico?				
18	¿Se siente seguro(a) al realizar una compra en Tiendas EFE?				
19	¿Percibe un nivel de empatía del personal de Tiendas EFE respecto al servicio Técnico ofrecido?				
20	¿Considera usted que un servicio técnico eficiente es un factor tangible de fidelización?				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Validez de Instrumento

Lima, 06 de Noviembre del 2017

Estimada: *Dra Narda Ray Cordova*
Profesor de la escuela de Administración

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "El Outsourcing y su relación con la calidad de servicio de tiendas efe s.a en San Martín de Porres, 2017".


Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



Edinsson Aldair Zapata Gonzales
D.N.I: 71224463

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS					
Título de la investigación: El Outsourcing y su relación con la calidad de servicio de Tiendas efe s.a en San Martín de Porres, 2017					
Apellidos y nombres del investigador: Zapata Gonzales, Edinsson Aldair					
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Nestor Rey Torres</i>					
Variables	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	
Outsourcing	Delegación	Sistema de retroalimentación	¿Existe un sistema de retroalimentación "Tiendas EFE - clientes" respecto a sugerencias para mejoras futuras de calidad de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Tarea Asignada	¿Las tareas asignadas establecidas en el contrato de "garantía extendida" del producto son cumplidas?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Proceso Interno	Procesos de innovación	¿Tiendas EFE renueva sus procesos de innovación respecto a mejoras del servicio técnico?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Procesos de operaciones	¿Los procesos de operaciones durante la "pre-venta" en Tiendas EFE son ágiles?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Procesos de servicio postventa	¿Los procesos del servicio post-venta ejecutados por Tiendas EFE se realizan de forma adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Especialización de trabajo	¿La pronta especialización del servicio técnico de Tiendas EFE reduciría el número de quejas?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Estructura Organizacional	Cadena de mando	¿Percebe una comunicación efectiva en la cadena de mando de Tiendas EFE la cual se traduce en la solución adecuada de las quejas?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Amplitud de control	¿Tiendas EFE posee amplitud de control en los procesos establecidos en el contrato de "garantía extendida"?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Formalización	¿Se cumple con formalidad lo establecido en el contrato de "garantía extendida" de Tiendas EFE?	<input checked="" type="checkbox"/>	a)Muy de acuerdo
		Costos de Ventas	¿Tiendas EFE ha descuidado el servicio técnico que ofrece, para invertir más en costos de ventas y/o gastos publicitarios?	<input checked="" type="checkbox"/>	b)De acuerdo
Estructura de costos operativos	Costos Administrativos	¿Tiendas EFE debería entumbar sus costos administrativos para mejorar del servicio técnico que ofrece a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	c)Indiferente	
	Comunicación boca – oído	¿La comunicación boca - oído es importante para aumentar la captación de clientes de Tiendas EFE?	<input checked="" type="checkbox"/>	d)En desacuerdo	
Servicio Esperado	Necesidades personales	¿Tiendas EFE cumple con sus necesidades personales respecto al servicio técnico?	<input checked="" type="checkbox"/>	e)Muy en desacuerdo	
	Experiencia pasada	¿Según su experiencia pasada se muestra conforme respecto a la calidad de servicio técnico de Tiendas EFE?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación externa	¿Mejorar el servicio técnico optimizaría la comunicación externa, mejorando la relación "público en general – Tiendas EFE"?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fiabilidad	¿El servicio técnico post-venta que ofrece Tiendas EFE es considerado fiable para usted?	<input checked="" type="checkbox"/>		
calidad de servicio	Capacidad de respuesta	¿Cumple con sus expectativas la capacidad de respuesta de Tiendas EFE haciendo referencia al servicio técnico?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	¿Se siente seguro(a) al realizar una compra en Tiendas EFE?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Empatía	¿Percebe un nivel de empatía del personal de Tiendas EFE respecto al servicio Técnico ofrecido?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Tangibilidad	¿Considera usted que un servicio técnico eficiente es un factor tangible de fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto	<i>[Firma]</i>			Fecha	26/11/17

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 06 de Noviembre del 2017

Estimado: *Dr. Pedro Cosma Casales*
Profesor de la escuela de Administración

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "El Outsourcing y su relación con la calidad de servicio de tiendas efe s.a en San Martín de Porres, 2017".

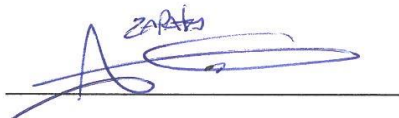
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



Edinsson Aldair Zapata Gonzales
D.N.I: 71224463

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: El Outsourcing y su relación con la calidad de servicio de tiendas efe s.a en San Martín de Porres, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Zapata Gonzales, Edinsson Aldair							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CORRIAS CASANO PEDRO</u>							
Variables	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	SI CUMPLE		NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Outsourcing	Delegación	Sistema de retroalimentación	¿Existe un sistema de retroalimentación "Tiendas EFE - clientes" respecto a sugerencias para mejoras futuras de calidad de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Tarea Asignada	¿Las tareas asignadas establecidas en el contrato de "garantía extendida" del producto son cumplidas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Proceso Interno	Procesos de innovación técnica?	¿Tiendas EFE renueva sus procesos de innovación respecto a mejoras del servicio técnico?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Procesos de operaciones	¿Los procesos de operaciones durante la "pre-venta" en Tiendas EFE son ágiles?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Procesos de servicio postventa	¿Los procesos del servicio post-venta ejecutados por Tiendas EFE se realizan de forma adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Especialización de trabajo	¿La pronta especialización del servicio técnico de Tiendas EFE reduciría el número de quejas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Estructura Organizacional	Cadena de mando	¿Percebe una comunicación efectiva en la cadena de mando de Tiendas EFE la cual se traduce en la solución adecuada de las quejas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Amplitud de control	¿Tiendas EFE posee amplitud de control en los procesos establecidos en el contrato de "garantía extendida"?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Formalización	¿Se cumple con formalidad lo establecido en el contrato de "garantía extendida" de Tiendas EFE?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costos de Ventas	¿Tiendas EFE ha descuidado el servicio técnico que ofrece, para invertir más en costos de ventas y/o gastos publicitarios?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Estructura de costos operativos	Costos Administrativos	¿Tiendas EFE debería enrumbar sus costos administrativos para mejorar del servicio técnico que ofrece a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Comunicación boca - oído	¿La comunicación boca - oído es importante para aumentar la captación de clientes de Tiendas EFE?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Necesidades personales	¿Tiendas EFE cumple con sus necesidades personales respecto al servicio técnico?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Experiencia pasada	¿Según su experiencia pasada se muestra conforme respecto a la calidad de servicio técnico de Tiendas EFE?	<input checked="" type="checkbox"/>				
calidad de servicio	Comunicación externa	¿Mejorar el servicio técnico optimizaría la comunicación externa, mejorando la relación "público en general - Tiendas EFE"?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Fiabilidad	¿El servicio técnico post-venta que ofrece Tiendas EFE es considerado fiable para usted?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Capacidad de respuesta	¿Cumple con sus expectativas la capacidad de respuesta de Tiendas EFE haciendo referencia al servicio técnico?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Seguridad	¿Se siente seguro(a) al realizar una compra en Tiendas EFE?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Servicio Percibido	Empatía	¿Percebe un nivel de empatía del personal de Tiendas EFE respecto al servicio Técnico ofrecido?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Tangibilidad	¿Considera usted que un servicio técnico eficiente es un factor tangible de fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto							
		Fecha <u>04/11/2017</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 06 de Noviembre del 2017

Estimada: *Mg. Edith G. Rosales Dominguez*
Profesor de la escuela de Administración

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "El Outsourcing y su relación con la calidad de servicio de tiendas efe s.a en San Martín de Porres, 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



Edinsson Aldair Zapata Gonzales
D.N.I: 71224463

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: El Outsourcing y su relación con la calidad de servicio de tiendas efe s.a en San Martín de Porres, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Zapata Gonzales, Edinson Aldair							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mj. Saldaña G. Rosales Domínguez</i>							
Variables	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Outsourcing	Delegación	Sistema de retroalimentación	¿Existe un sistema de retroalimentación "Tiendas EFE - clientes" respecto a sugerencias para mejoras futuras de calidad de servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tarea Asignada	¿Las tareas asignadas establecidas en el contrato de "garantía extendida" del producto son cumplidas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Proceso Interno	Procesos de innovación	¿Tiendas EFE renueva sus procesos de innovación respecto a mejoras del servicio técnico?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Procesos de operaciones	¿Los procesos de operaciones durante la "pre-venta" en Tiendas EFE son ágiles?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estructura Organizacional	Procesos de servicio postventa	¿Los procesos del servicio post-venta ejecutados por Tiendas EFE se realizan de forma adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Especialización de trabajo	¿La pronta especialización del servicio técnico de Tiendas EFE reduciría el número de quejas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cadena de mando	¿Percebe una comunicación efectiva en la cadena de mando de Tiendas EFE la cual se traduce en la solución adecuada de las quejas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Amplitud de control	¿Tiendas EFE posee amplitud de control en los procesos establecidos en el contrato de "garantía extendida"?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Formalización	¿Se cumple con formalidad lo establecido en el contrato de "garantía extendida" de Tiendas EFE?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costos de Ventas	¿Tiendas EFE ha descuidado el servicio técnico que ofrece, para invertir más en costos de ventas y/o gastos publicitarios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Estructura de costos operativos	Costos Administrativos	¿Tiendas EFE debería enmendar sus costos administrativos para mejorar del servicio técnico que ofrece a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación boca - oído	¿La comunicación boca - oído es importante para aumentar la captación de clientes de Tiendas EFE?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicio Esperado	Necesidades personales	¿Tiendas EFE cumple con sus necesidades personales respecto al servicio técnico?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencia pasada	¿Según su experiencia pasada se muestra conforme respecto a la calidad de servicio técnico de Tiendas EFE?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación externa	¿Mejorar el servicio técnico optimizaría la comunicación externa, mejorando la relación "público en general - Tiendas EFE"?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fiabilidad	¿El servicio técnico post-venta que ofrece Tiendas EFE es considerado fiable para usted?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Capacidad de respuesta	¿Cumple con sus expectativas la capacidad de respuesta de Tiendas EFE haciendo referencia al servicio técnico?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicio Percibido	Seguridad	¿Se siente seguro(a) al realizar una compra en Tiendas EFE?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Empatía	¿Percebe un nivel de empatía del personal de Tiendas EFE respecto al servicio técnico ofrecido?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Transparencia	¿Considera usted que un servicio técnico eficiente es un factor tangible de fidelización?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto							
			Fecha <i>6/11/17</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Resultados del software SPSS

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

FILE='C:\USERS\CIWIHIA\DESKTOP\YESIS\valdair.sav'.
 DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
 RELIABILITY
 /VARIABLES=OUTDEL1 OUTDEL2 OUTDEL3 OUTDEL4 OUTDEL5 OUTDEL6 OUTDEL7 OUTDEL8 OUTDEL9
 V4 CALISERPE1 CALISERPE2 CALISERPE3 CALISERPE4 CALISERPE5
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\alldair\Desktop\THESIS\valdair.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
		204	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	204	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.831	20

Resultado
 Log
 Análisis de fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: TODAS LAS
 Título
 Resumen de
 Estadísticos



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	OUTDEL1	Númérico	8	0	¿Existe un sistema de retroalimentación "Tie...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	OUTDEL2	Númérico	8	0	¿Las tareas asignadas establecidas en el co...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	OUTPRO1	Númérico	8	0	¿Tiendas EFE renueva sus procesos de inno...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	OUTPRO2	Númérico	8	0	¿Los procesos de operaciones durante la pre...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	OUTPRO3	Númérico	8	0	¿Los procesos de servicio post-venta ejecu...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	OUTOR1	Númérico	8	0	¿La pronta especialización del servicio técni...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	OUTOR2	Númérico	8	0	¿Percebe una comunicación efectiva en la ca...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	OUTOR3	Númérico	8	0	¿Tiendas EFE posee amplitud de control en l...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	OUTOR4	Númérico	8	0	¿Se cumple con formalidad lo establecido en...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	OUTCOS1	Númérico	8	0	¿Tiendas EFE ha descuidado el servicio técn...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	OUTCOS2	Númérico	8	0	¿Tiendas EFE debería enrumbar sus costos ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	CALISERV1	Númérico	8	0	¿La comunicación boca-oido es importante ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	CALISERV2	Númérico	8	0	¿Tiendas EFE cumple con sus necesidades ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	CALISERV3	Númérico	8	0	¿Según su experiencia pasada se muestra c...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	CALISERV4	Númérico	8	0	¿Mejorar el servicio técnico optimizaría la co...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	CALISERVE1	Númérico	8	0	¿El servicio técnico post-venta que ofrece Tie...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	CALISERVE2	Númérico	8	0	¿Cumple con sus expectativas la capacidad ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	CALISERVE3	Númérico	8	0	¿Se siente seguro(a) al realizar una compra ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	CALISERVE4	Númérico	8	0	¿Percebe un nivel de empatía respecto al serv...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	CALISERVE5	Númérico	8	0	¿Considera usted que un servicio técnico efi...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	OUTSOURCING	Númérico	8	0		{1, MUY EN...	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
22	CALIDAD_DE_SERVICIO	Númérico	8	0		{1, MUY EN...	Ninguna	21	Derecha	Nominal	Entrada
23	SERVICIO_ESPERADO	Númérico	8	0		{1, MUY EN...	Ninguna	19	Derecha	Nominal	Entrada
24	SERVICIO_PERCIBIDO	Númérico	8	0		{1, MUY EN...	Ninguna	20	Derecha	Nominal	Entrada
25	DELEGACION	Númérico	8	0		{1, MUY EN...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada



Visible: 28 de 28 variables:

	OUTDEL1	OUTDEL2	OUTPRO1	OUTPRO2	OUTPRO3	OUTOR1	OUTOR2	OUTOR3	OUTOR4	OUTCOS1	OUTCOS2	CALISERV1	CALISERV2	CALISERV3	CALISERV4	CALI:
184	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	5	
185	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	
186	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5	
187	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4	
188	2	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	3	5	4	4	
189	3	4	3	5	4	4	3	4	4	1	1	4	4	4	5	
190	4	4	3	4	4	5	3	4	4	1	2	3	4	4	4	
191	4	4	5	4	5	5	4	4	4	1	1	2	4	4	5	
192	2	4	1	4	4	5	2	2	4	4	5	5	1	2	5	
193	1	4	1	5	4	4	2	2	4	4	4	5	2	2	5	
194	2	4	2	4	4	5	2	2	4	4	4	5	2	2	5	
195	2	1	2	4	1	5	1	2	1	5	5	4	1	1	5	
196	1	1	1	5	2	4	2	1	2	4	5	4	1	1	4	
197	2	1	2	4	1	5	1	2	2	4	4	5	1	2	4	
198	1	1	2	5	2	4	1	1	2	4	5	4	2	1	4	
199	2	2	2	4	2	5	2	1	1	4	5	4	2	1	5	
200	1	2	2	5	2	4	2	1	2	4	4	4	2	1	5	
201	3	2	1	4	2	5	3	1	1	4	4	4	2	2	4	
202	2	1	2	5	1	5	2	1	1	4	4	5	1	4	5	
203	3	2	3	5	2	5	3	2	2	5	5	5	2	1	4	
204	2	4	1	5	4	4	1	2	4	5	5	5	1	1	4	
OUT	1															

Anexo 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre la aplicación del Outsourcing y la Calidad de Servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre el Outsourcing y la Calidad de Servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>El Outsourcing se relaciona significativamente con la calidad de servicio de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Outsourcing</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Delegación</p> <p>Proceso Interno</p> <p>Estructura Organizacional</p> <p>Estructura de Costos Operativos</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo-correlacional</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Outsourcing y el Servicio esperado, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Outsourcing y el Servicio Percibido, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación entre el Outsourcing con el Servicio esperado de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el Outsourcing con el servicio percibido de Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</p> <p>El Outsourcing se relaciona significativamente con el servicio esperado, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.</p> <p>El Outsourcing se relaciona significativamente con el servicio percibido, Tiendas EFE S.A. en San Martín de Porres – 2018.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Servicio Esperado</p> <p>Servicio Percibido</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Representada por un número de clientes que suelen realizar compras mensuales en la casa comercial Tiendas EFE, los cuales constituyen 432 clientes mensuales.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está representada por 204 clientes de Tiendas EFE S.A.</p> <p>MUESTREO</p> <p>Aleatorio Simple</p> <p>TÉCNICA</p> <p>-Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>-Cuestionario</p>

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"EL OUTSOURCING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE TIENDAS EFE S.A. EN SAN MARTÍN DE PORRES, 2018" del estudiante **ZAPATA GONZALES EDINSSON ALDAIR**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 02 de mayo del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------