



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad funcional y servicio post venta de J&R Ebenezer
S.A.C, Callao, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada de Administración

AUTORA:

Ruidias Pacheco, Fiorela Orfilia (orcid.org/0000-0003-1191-7183)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este esfuerzo a mis padres, mi familia quienes siempre estuvieron a mi lado ofreciéndome su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A mis padres por ser parte fundamental de mi formación profesional, y darme las fuerzas para no rendirme en el camino.

Al Gerente General de la empresa J&R Ebenezer S.A.C, mil gracias por darme su consentimiento para emplear la marca empresarial en este estudio

Finalmente, a mi Asesora, Mairena Fox Petronila Liliana por la paciencia, consejos y confianza durante el periodo académico.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO.....	16
3.1. Tipo y diseño de la investigación	16
3.2. Variable, operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datosTécnica de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. III RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	56
VI. CONCLUSIONES	60
VII. RECOMENDACIONES	61
VIII. PROPUESTA.....	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 1 Expertos que realizaron la validación de los instrumentos	20
Tabla 2 Resultados del análisis de fiabilidad.....	21
Tabla 3 Nivel de percepción del servicio post venta.....	24
Tabla 4 Nivel de percepción de los elementos post ventas.....	26
Tabla 5 Estimación de la brecha de los elementos post ventas	27
Tabla 6 Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar los elementos de postventa	28
Tabla 7 Nivel de percepción de los controles post ventas.....	29
Tabla 8 Estimación de la brecha de los controles post ventas	30
Tabla 9 Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar los controles de postventa	31
Tabla 10 Nivel de percepción de calidad funcional	32
Tabla 11 Nivel de percepción de los elementos tangibles.....	34
Tabla 12 Estimación de la brecha de los elementos tangibles	35
Tabla 13 Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar los elementos tangibles.....	37
Tabla 14 Nivel de percepción de confiabilidad.....	38
Tabla 15 Estimación de la brecha de confiabilidad	39
Tabla 16 Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la confiabilidad	40
Tabla 17 Nivel de percepción de sensibilidad	41
Tabla 18 Estimación de la brecha de sensibilidad	43
Tabla 19 Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la sensibilidad	44
Tabla 20 Nivel de percepción de aseguramiento	45
Tabla 21 Estimación de la brecha de aseguramiento.....	46

Tabla 22 Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el aseguramiento	47
Tabla 23 Nivel de percepción de empatía.....	48
Tabla 24 Estimación de la brecha de empatía	50
Tabla 25 Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la empatía.....	51
Tabla 26 Prueba de normalidad.....	52
Tabla 27. Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Servicio Post Venta y Calidad Funcional	53
Tabla 28. Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Elementos Post Venta y la variable Calidad Funcional.....	54
Tabla 29 Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Controles Post Venta y la variable Calidad Funcional.	55
Tabla 30 Resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	122

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de percepción del servicio post venta	24
Figura 2. Nivel de percepción de los elementos post ventas.....	26
Figura 3. Nivel de percepción de controles post ventas	29
Figura 4. Nivel de percepción de calidad funcional	32
Figura 5. Nivel de percepción de los elementos tangibles.....	34
Figura 6. Nivel de percepción de confiabilidad.....	38
Figura 7. Nivel de percepción de sensibilidad	41
Figura 8. Nivel de percepción de aseguramiento	45
Figura 9. Nivel de percepción de empatía.....	48

Resumen

El objetivo del estudio residió en establecer la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, metodología tipo básica, descriptiva, correlacional, transversal, no experimental, técnica encuesta, instrumentocuestionario, muestra 12 trabajadores, conclusiones se determinó la influencia del servicio post venta en la calidad funcional, Rho 0,867; con respecto a la dimensión elementos post venta tiene influencia en la calidad funcional Rho 0,872 y los controlespost venta tienen influencia en la calidad funcional Rho 0,819.

Palabras clave: servicio de post venta, calidad funcional, elementos post venta, controles post venta

Abstract

The objective of the study was to establish the influence of after-sales service on the functional quality of J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, basic, descriptive, correlational, cross-sectional, non-experimental methodology, survey technique, questionnaire instrument, sample 12 workers, conclusions determined the influence of after-sales service on functional quality, Rho 0.867; with respect to the dimension after-sales elements has influence on functional quality Rho 0.872 and after-sales controls have influence on functional quality Rho 0.819.

Keywords: after-sales service, functional quality, after-sales elements, after-sales Controls.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas para ser competitivas tienen que establecer y garantizar las entregas de manera efectiva, mediante las cuales mejoren su presencia en los mercados, además de propiciar el desarrollo de las economías (Cai et al., 2020), el cliente tiene una importancia para la satisfacción en base al conjunto de servicios ofertados por las empresas dando prioridad a la búsqueda de mejores maneras de brindar sus servicios, para el logro y desarrollo de las empresas es indispensable que se realicen acciones en beneficio de los grupos de interés, establecer los lineamientos a seguir, contribuir de manera directa y constante con los parámetros internacionales. (Brown, 2020), entonces las organizaciones han ido internalizando la relevancia de emplear estrategias de marketing que se requieren para lograr la preferencia de sus clientes, conllevándolos a ser exclusivos y habituales, del mismo modo atrapar clientes nuevos, para establecer estas estrategias de debe conocer los gustos en los usuarios, el pensamiento que tienen de la empresa que ofrece el servicio, buscar soluciones a los comentarios negativos sobre su servicio, y buscar formas de adecuarse a los gustos novedosos de los clientes para lograr seguir vigentes en el mercado del servicio que ofrecen (Murillo et al., 2019)

A nivel internacional existe consenso sobre el hecho que, es vital el reconocimiento por parte del cliente de las actividades que se desarrollan tras bastidores para poder brindar un producto o servicio de calidad, existe capital humano dispuesto a realizar todas las actividades y esfuerzos necesarios por completar el intercambio aun después de realizar la compra o adquisición, con la finalidad de lograr que exista un consumo con lealtad de la marca, siendo se busca que el cliente sienta satisfacción, solo de esa forma se obtendrá la mejor publicidad con el fin de dar continuidad en sus preferencia cuando demande del producto o servicio, específicamente por medio de la post venta se ofrecen ofertas, descuentos, promociones, generando en el cliente las ganas de volver a consumir el producto o servicio (Kometia, 2018).

Hoy en día en el Perú moderno muchas empresas en la búsqueda de estar más cerca de las preferencias de los clientes para darles un mejor servicio, han promovido como una nueva estrategia de venta el servicio post venta. El servicio post venta contiene todas las tareas que se ejecutan posteriores a la venta del producto o realización del servicio contratado, siendo entonces importante para resguardar la conservación de la preferencia del cliente. Este servicio se concentra en el cliente y en las acciones que debe realizar la empresa al brindar el servicio, de esta manera se alcanzaría la fidelización de los clientes o usuarios, volviéndolos exclusivos, así como logrando la recomendación del servicio para captar clientes nuevos (Navas y Gamboa, 2019).

En el contexto local, se considera que el buen servicio post venta que se lleve a cabo en una empresa contribuye a acrecentar la calidad funcional, específicamente los procedimientos para hacer llegar el servicio al consumidor y como la persona llega percibir que está siendo atendida. Las organizaciones al incluir el servicio post venta, evidencian su preocupación por alcanzar la calidad integral, de la mano del respeto por los estándares de calidad funcional (Burgos y Morocho, 2018). La presente investigación toma en cuenta a la empresa J&R Ebenezer S.A.C con sede en el Callao, que se dedica a ofrecer el servicio de mensajería por Courier, precisamente tomando en consideración que esta empresa usa el servicio post venta para evaluar la atención que se le brinda al usuario, asimismo, se usa para lograr conservar la preferencia del cliente, puesto que, de existir alguna queja, se le da la atención necesaria, por otro lado, se considera que un cliente al que se le da la importancia necesaria, es un cliente que volverá a requerir los servicios de la empresa y la recomendará entre los suyos. Con la investigación se buscó dar respuesta a la siguiente formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el servicio post venta y la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022?

Considerando lo anterior, la investigación tiene **justificación teórica**, dado que

lo conceptos de calidad funcional y servicio post venta son constructos que evolucionan muy rápido, el presente trabajo brinda aportes teóricos para acrecentar el cuerpo de teorías administrativas que los respalda, siendo así una contribución para llenar las lagunas o aspectos difusos que han venido surgiendo en materia de la teoría de calidad del servicio. Su **justificación** metodológica se basa en que los procedimientos y técnicas de recojo de data del estudio al estar validados pueden ser usados por otros investigadores para tener alcances de la forma de medición del servicio post venta, e identificar si está surtiendo el efecto potenciador que se estaba buscando sobre la calidad funcional. Por último tenemos la **justificación práctica**, donde se considera que el servicio post venta sirve como estrategia para aumentar los ingresos de las empresas que ofrecen servicios, es decir, prestarle atención y darle importancia al usuario del servicio serviría para conseguir su aprobación. Entonces, los resultados de la investigación podrían ser de utilidad como estudio previo de las herramientas que generen mejoras y soluciones para aquellas empresas que ofrecen servicios diferentes y no conocen como alcanzar la preferencia y fidelización de sus clientes y no saben cómo evaluar la atención que reciben los usuarios.

De tal forma, se planteó como objetivo general: Establecer la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022; y como objetivos específicos a) Determinar la relación que existe entre los elementos post venta y la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022; b) Determinar la relación que existe entre los controles post venta y la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022. Asimismo, se propuso como hipótesis general: La relación que existe entre el servicio post venta y la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se presentan los estudios previos que sustentan la investigación, en el **ámbito internacional** se encontró Ayu et al. (2020) se abocaron en un estudio para revelar de qué forma la satisfacción y la lealtad de los usuarios son impactadas afectadas por la calidad de los productos y la asistencia posventa, metodología tipo básica, descriptiva, no experimental, transversal, muestra 82 consumidores, concluyeron que existe evidencia de un vínculo directo entre las variables, la aplicación del servicio de calidad en el producto generó un impacto directo sobre los niveles de satisfacción y la fidelidad de los clientes también se incrementó de manera proporcional los cuales se vieron reflejados en los ingresos, para mantener los estándares y mejorarlos se tiene que implementar talleres de capacitación con los equipos de talento humano para mejorar la empatía y la habilidad de responder emergieron como elementos esenciales para perfeccionar la satisfacción del cliente, fidelizar a los nuevos proyectos, propiciar la interacción de manera más fluida y atención personalizada.

Golrizgashti et al. (2020) efectuaron una indagación dirigida a evaluar la calidad de los servicios posventa: en base a los modelos integrados SERVQUAL y difuso de Kano, metodología tipo básica, descriptiva, no experimental, transversal, muestra 56 consumidores, concluyeron que el modelo SERVQUAL mejora la forma de atender el servicio a los clientes, en cuanto a sus dimensiones Elementos tangibles tienen una aceptación favorable, empatía nivel medio por ello se tienen que realizar acciones de planificación con la finalidad de mejorar los estándares y tener a todos los clientes satisfechos; seguridad, la forma de manifestarse ante los clientes debe ser siempre clara y transparente evitando distracciones que perjudiquen, la forma en que se responde se asocia con la minimización del tiempo y así mostrar efectividad para todos los clientes.

Adusei (2019) efectuó una investigación cuyo norte fue examinar los servicios

posventa en la satisfacción del cliente, utilizando una tipología básica, no experimental, descriptiva, y transversal, utilizando una muestra intencional de 43 consumidores, el autor concluyó que los niveles de satisfacción del cliente se sitúan sobre un nivel medio, y específicamente en relación a los elementos tangibles, se debe atender la infraestructura; capacidad de respuesta, propiciar la acción de trabajo en equipo para minimizar los tiempos de servicios; empatía, propiciar la interacción y los lazos con los clientes, fidelizarlos, establecer conexiones de manera sistemática y continua, dentro de la organización se deben establecer estrategias de marketing para la atracción de potenciales clientes.

Cao et al. (2018) efectuaron una investigación en analizar los nexos relacionales entre los servicios logísticos posteriores a la compra y la satisfacción del cliente, empleando una metodología tipo básica, no experimental, descriptiva y transversal, empleando una muestra de 384 consumidores, concluyeron que, los procesos de envío con su debido seguimiento impacta favorablemente en la satisfacción de los usuarios, con respecto al servicio al cliente tiene que implementarse acciones para mejorar los actuales estándares, los cuales tienen una aceptación media, propiciar el acceso a controles y supervisiones de manera periódica con la finalidad de establecer las conexiones de manera fluida con los usuarios, gestionar los servicios, controles de entrega que son propicios para el compromiso y la fidelización de cada uno de los clientes.

Arrieta (2018), indagó sobre los mecanismos de control de calidad post venta y la satisfacción de los clientes de seguros CAPESA, en Managua – Nicaragua, la investigación tomo en cuenta el año 2017, Se realizó la aplicación de SERVQUAL a 62 clientes de la empresa. Esta investigación determinó que El control de calidad del servicio que ofrecen por medio del servicio post venta conllevan a que se genere satisfacción en sus clientes, es decir existe relación de tipo directa entre las variables de investigación.

También se tomó en cuenta la investigación de Hernández (2015), que vinculó el servicio de post venta vs la fidelidad de clientes de la empresa L&M en Lima, llegando a establecer que, durante los años la empresa ha logrado posicionamiento y fidelización gracias a sus estrategias plasmadas, sin embargo, existe un grupo de clientes que no se encuentran completamente satisfechos, debido a que el área post venta es una deuda pendiente los clientes y en ciertos casos se ha desarrollado en momentos inoportunos o desfasados, entonces, se busca garantizar y mejorar el servicio post venta ofrecido a los clientes.

Por otro lado, García (2014) realizó una investigación para establecer las consecuencias que eran originadas por la satisfacción del cliente en el marco de la fidelidad de los servicios oficiales de postventa de automoción españoles, se realizó en Alcalá de Henares – Madrid, obteniendo como conclusión importante aquella que resalta que, debe realizarse estudios más profundos de la influencia de las particularidades de los clientes que reciben el servicio de postventa de automoción español, debido a la importancia que posee el servicio post venta que decante en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

En el contexto nacional se encontró el estudio de Murillo (2021) realizó un estudio con el objetivo de diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables, metodología tipo básico, descriptivo, correlacional, no experimental, muestra 57 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario, concluye que la relación existe relación entre las variables, la aplicación del método generar una acción positiva para el desarrollo del servicio de posventa, se tiene que implementar acciones de mejora continua mediante la cual cada uno de los trabajadores brinde un servicio y atención de calidad a los usuarios, los elementos tangibles tiene que encontrarse en mantenimiento constante, capacidad de respuesta del personal debe ser inmediato, la empatía para solucionar cualquier duda o inquietud tiene que ser en el menor tiempo posible.

Grandez (2019) realizó un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la calidad de servicio de post venta y la satisfacción de los clientes corporativos, metodología tipo básico, descriptivo, correlacional, no experimental, muestra 185 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario, concluye que la relación entre las variables es alta con un Rho ,734, con respecto a la variable calidad del servicio de post venta es alta con un 83%, con respecto a la satisfacción es 71%, con respecto a la variable calidad del servicio post venta y la dimensión uno empatía obtuvo un Rho ,657, con la dimensión dos fiabilidad ,725, con la dimensión tres seguridad ,596, con la dimensión cuatro capacidad de respuesta ,606 y con la dimensión cinco ,606.

Zelada (2017), que sugería una propuesta para mejorar el proceso de servicios postventa en una empresa comercializadora de bienes de capital, mostrando que, existía poco conocimiento de la interrelación que existe en todas las etapas del proceso por parte de la administración, la jefatura del área y del personal técnico, lo que originaba mala gestión del proceso de atención al cliente, lo que originaba el malestar de esos clientes, entonces, como parte de la propuesta de mejora, se sugería mejorar el proceso de servicio post venta para ofrecer atención de calidad a los clientes de la empresa comercializadora de bienes de capital.

Collachagua y Gutiérrez (2017), que buscaba determinar la influencia de la gestión del servicio post venta en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, llegando a determinar que, la satisfacción del cliente influye en el mantenimiento de las relaciones con el cliente, del mismo modo, el manejo de quejas contribuyó en la gestión de clientes del leasing financiero en la empresa bancaria bajo análisis, finalmente, se determinó que no hay un control de tiempo de atención lo que genera una insatisfacción en la atención. Se concluyó que, la gestión del servicio de postventa genera influencia en fidelización de clientes.

León (2016), que aplicó la gestión post venta como una vía para impactar en la consolidación de una relación de fidelidad en los clientes hacia una empresa que

comercializa maquinaria, la investigación aplicada que se realizó estableció que cumplir con las ventas generaría un efecto positivo en los clientes consumidores del servicio, lo mismo que generaría satisfacción en ellos, conllevando a generar relaciones de venta fijas por parte de los clientes, siendo así, un servicio post venta contribuye a que una empresa alcance fidelización por parte de sus clientes en empresas del rubro de comercialización de maquinaria.

Fuentes y Rojas (2018) desarrollaron una investigación con la finalidad de estandarizar las operaciones que se realizan en una empresa automotriz que a través del servicio post venta, con la finalidad de mejorar la calidad desde sus dos dimensiones, la técnica y la funcional. Esta investigación encontró que la estandarización de las operaciones con la inclusión del servicio post venta contribuye a que estas operaciones reduzcan su tiempo hasta en un 83% y contribuya a la satisfacción de cliente y, por ende, se logre la mejora de la calidad en sus dos dimensiones (técnica y funcional). Moreira (2018) realizó una investigación similar cuando analizó el servicio del área de post venta en una empresa donde la calidad del servicio era baja, en sus dos valoraciones, tanto la técnica como la funcional. Esta investigación determinó que, la calidad funcional y técnica era baja debido a que los clientes no estaban conformes con el servicio post venta, entonces los trabajadores de esta área solo se interesaban en cerrar muchas ventas y no tomaban en cuenta el cumplimiento de las necesidades de los clientes de la empresa que era parte del análisis del estudio.

Finalmente, se encuentra la investigación de Arroyo y Buenaño (2017), que relacionan el despliegue funcional de la calidad del servicio con el servicio post venta de Colla chagua empresas del sector automotor, con el uso de un análisis modal de fallos y efectos – AMEF. Determinaron que, el servicio post venta es una alternativa de valor y que otorga rentabilidad a las empresas del sector que fueron analizadas y contribuye a mejorar la relación entre el cliente y las empresas, entonces, otorga características de calidad a nivel funcional, que se evidencia en la permanencia y preferencia de los consumidores de las empresas del sector

automotor, llegando a concluir entonces que, existía relación causal entre el servicio post venta y la calidad a nivel funcional en empresas del sector automotriz.

Por otra parte, desde el sustento teórico se tiene en cuanto a la **variable servicio post venta**, que para Valenzuela y Torres (2008) por medio del servicio post venta se logra originar la gestión de las relaciones entre la empresa y el servicio que brinda de forma personalizada con cada uno de los clientes, con el objetivo de alcanzar rentabilidad, puesto que lograría la preferencia del cliente por el consumo del servicio que ofrece, entonces, alcanzaría una ventaja frente a la competencia que ofrece el mismo servicio.

Para Gerson (1993), el servicio post venta es un grupo de acciones que realiza una institución o empresa, por medio de sus colaboradores con la finalidad de generar satisfacción en cada uno de sus clientes, es así porque la atención es personalizada y es un servicio que no está dentro del común denominador. Según Cáncer (2004), este servicio será un conjunto de procesos que se expresa en diferentes fases, desde la parte técnica, la imagen, la marca, las estrategias de marketing, la atención por parte de los colaboradores, se lleva a cabo al final, después de ofrecer el servicio y busca encontrar su satisfacción. Asimismo, Taifi (2014) conceptualiza lo que es la postventa, estableciéndola como el servicio posterior que se brinda luego de realizar la venta de un producto o pieza, llegando a realizar cambios del producto de ser necesario. Complementando la idea con lo establecido por Koslela (2002), que establece que además de ejercer las garantías o cambio de producto defectuoso, se tiene como necesario ofrecer muchas más cualidades de la empresa y calificar la atención prestada.

Escudero (2016) define que el servicio post venta es básico para alcanzar un buen servicio brindado, puesto que sirve para evaluar la satisfacción del cliente, sin embargo, por más que el servicio post venta sea bueno, no podría remediar una mala atención previa del cliente, cuando adquirió el producto o servicio, en este caso se debe considerar que el servicio post venta es complementario nada más,

entonces solo se encargaría de evaluar la atención previa ya brindada, y subsanar algunas circunstancias que puedan ser manejadas, como en el caso de aplicación de garantías.

El servicio post venta surge después de haber realizado la compra del producto o la adquisición del servicio por parte de una organización o empresa, en esta fase de la compra o adquisición se busca medir que tan satisfecho se encuentra el cliente, buscar ratificar en esta persona que optó por un buen producto que satisface sus necesidades (Kotler y Keller, 2012). Entonces, el proceso de compra no termina en solo adquirir el producto o servicio, existe esta última etapa por medio de la cual se evalúa la satisfacción del cliente y se busca fidelizar la opción de compra, obteniendo que este cliente regrese constantemente para adquirir el producto o servicio, logrando además recomendaciones por el buen servicio brindado (Confente y Russo, 2015).

Del mismo modo Abascal (2002) estableció que por medio de un buen servicio postventa se puede alcanzar por completo el sentido de satisfacción en los clientes, y de ser el caso contribuir a obtener la fidelización del este. Collachagua y Gutiérrez (2017) establecen que, tanto el servicio ofrecido durante la compra como el servicio post venta influyen en las decisiones que toman los clientes para optar por un producto. Mientras más insatisfecho este el cliente menos será su ánimo de regresar por el producto o recomendar su consumo. Entonces, de haber otorgado mal servicio durante la adquisición del producto, la empresa deberá buscar las formas de que por medio del servicio post venta se logre aliviar la mala experiencia del cliente.

Cabe destacar las **dimensiones del servicio post venta**, son: **elementos post venta**, que se vinculan con los componentes referidos al soporte o acompañamiento dado a los usuarios mientras se ejecuta un proceso de compra de un servicio (Stanton et al., 2007). Siguiendo a Stanton et al. (2007), se pueden enumerar los indicadores de elementos post venta de la siguiente manera: Garantías (Es el

servicio que se ofrece al cliente que puede ser usado con posterioridad a la adquisición de un producto o servicio, pensando en la compensación por si no se cumple con las expectativas) Devoluciones (Constituye el regreso del dinero invertido por el cliente en la compra o adquisición del servicio por falta de satisfacción, entonces, se deben tomar en cuenta en los costos las posibilidades de devolución) Descuentos (Para compensar determinadas circunstancias que pueden generar insatisfacción en el cliente pueden ser ofrecidos descuentos a usarse a posterioridad) Servicios adicionales complementarios (Existen servicio que complementan al servicio original que ofrece la empresa de forma principal y que contribuye a mejorar la calidad de la atención) Atención de quejas (Hace referencia al proceso por medio del cual la empresa se encarga de las quejas que son colocadas por los clientes o usuarios frente en la compra o adquisición del servicio).

También está la dimensión de **controles post venta**, consiste en verificar el rendimiento de las actividades puestas en marcha para dar vida a las estrategias de marketing de servicios o productos ofrecidos, así lo manifiesta Stanton et al. (2007), del mismo modo define sus indicadores de la siguiente forma: Auditoria de marketing (Herramienta usada para controlar las operaciones que se realizan postventa, por medio del cual se revisa y evalúa la actividad realizada, como cumplimiento de metas, recursos financieros, estructura organizacional) Proceso de evaluación (Constituye la evaluación del marketing, analizar que ocurrió, porque paso y tomar decisiones relacionadas) Análisis de volúmenes de venta (Se usa como herramienta para detallar las ventas netas y los estados de ganancia y las pérdidas de la empresa) Análisis de participación en el mercado (Se usa para medir aspectos relacionados con la participación de la empresa dentro del mercado).

Por otra parte, encontramos la variable **calidad funcional**, de tal forma que es menester definir también lo que es la calidad. Feigenbaum (1986), manifiesta que la calidad la asigna el cliente, dependiendo de su experiencia con el servicio adquirido o el producto comprado, de acuerdo al cumplimiento de sus

requerimientos y necesidades, de esa forma es que se prefiere o no una marca, producto o servicio. Taguchi (2000), hace referencia a las pérdidas de la empresa, entonces menciona que se medirá la calidad del servicio o calidad funcional que se brinda por medio de las pérdidas o ventas no realizadas que se produzcan, es así porque el cliente no comprará aquello que no le convence o no le satisfaga. Kotler (2012) afirma que la calidad será determinada por el consumidor del producto o servicio ofrecido, de la perspectiva propia de esa persona, de lo que sienta que se le ha ofrecido y las condiciones en que se cumplió con lo que requería, además del uso que le pueda dar, siendo así, la calidad la establece el mismo cliente, entonces, la empresa deberá trabajar en convencer las expectativas de ese cliente.

Ahondando un poco en la conceptualización de calidad, nos encontramos con la calidad de servicio, Parasuraman et al. (1985) definen a la calidad de servicio obedece a la satisfacción o insatisfacción alcanzada por el cliente, luego de haber comparado el servicio o producto que recibió con su expectativa de lo que pensaba que iba a recibir, debiendo medir esta perspectiva por medio de modelos de satisfacción, para Borgianni (2018) la calidad en un bien o servicio tiene la finalidad contribuir con las necesidades que puede presentar el usuario, para ello se tiene que tener el control de todos los procesos desde el punto inicial hasta que llegue al consumidor final en base a ello se pueda establecer una relación que pueda perdurar en el mediano y largo plazo, para lo cual se tiene que desarrollar e implementar acciones de verificación y controlar el procedimiento de manera constante (Chandra et al., 2019; Xia y Niu, 2020). Grönroos (1984) menciona que la calidad de servicio resulta de evaluar la calidad funcional (cómo se brinda el producto o servicio), la calidad del producto o servicio (qué es lo que se brinda como producto o servicio), y la imagen que se tiene de la empresa o institución (tomando en consideración a la marca), en estas tres características se apreciaría lo que percibe de un servicio o producto el consumidor o usuario, este sería el conocido modelo nórdico.

Finalmente, para definir lo que es calidad funcional, Grönroos (1984) sostuvo que la calidad funcional, explicaría lo relacionado al proceso en el que se otorga el

servicio, todo ese camino hasta llegar a brindarlo, se puede evaluar, pero de forma subjetiva, es decir es tangible, entonces resulta manejable ser medida, se aprecia desde la interacción o intercambio de las personas encargadas de atender y los clientes. Hace referencia a la manera en que se atiende a las personas que requieren el servicio, comprendiendo la relación entre quien ofrece el servicio y quien lo requiere, entonces se evalúa desde la crítica pura del cliente, puede ser medida por medio de la satisfacción del cliente en la adquisición del servicio.

Dentro de las teorías a usar relacionadas con la calidad de servicio desde el punto de vista funcional, se tiene a la Teoría que explica el capital humano y su necesidad de capacitación y el diseño organizacional que requieren las empresas para alcanzar altos niveles de calidad en todos sus aspectos incluidos el funcional.

La calidad de servicio desde el aspecto funcional, es muy importante, es la base que orienta a los integrantes de la empresa y contribuye a alcanzar el éxito en la preferencia del cliente. Han et al. (2021), establece que, dentro de las organizaciones se tienen que establecer el proceso de planificación, lo cual permitirá conocer a todos los colaboradores las acciones a seguir en base a las metas establecidas por la gerencia. Gurnani et al. (2018), en cuanto a los elementos tangibles, menciona que, deben ser revisados de manera periódica, con la finalidad que los usuarios puedan tener un respaldo para el desarrollo de sus actividades (Bahadur et al., 2018); en cuanto a la empatía, se entiende que, la atención a los usuarios tiene que ser cordial, atenta anticiparse a los pedidos o dudas que puedan tener los clientes, contribuir con absoluto todas sus dudas (Ismagilova et al., 2019); sobre la capacidad de respuesta, se debe poder atender de manera inmediata tanto vía telefónica, redes como de manera presencial, preocuparse por las necesidades y requerimientos que puedan tener los usuarios (Cai et al., 2021); asimismo, se debe identificar los posibles problemas que puedan tener los usuarios realizar el seguimiento de sus bienes o servicios solicitados, las garantías en los plazos establecidos (Erkoc et al., 2018); toda empresa que sea permanecer en el mercado, tiene que tener en consideración que debe generar valor para el público interno como externo, (Pearce y Pearce II, 2020); dentro de un mundo globalizado se debe

realizar el seguimiento de todos los procesos en beneficio de los usuarios, propiciar la acción de mejora continua (Zhang et al., 2019); por otro lado, el proceso de logística externa tiene que tener el respaldo para todos los usuarios, mediante el establecimiento de controles, fidelizar a los clientes y atraer a nuevos prospectos (Vergara et al., 2019).

Esta variable la componen las siguientes dimensiones; dimensión: **elementos tangibles**, Se trata de la capacidad de una organización para transmitir la calidad del servicio a sus clientes. Hay muchos factores que confieren a una empresa una calidad altamente tangible, como el aspecto de su sede, la vestimenta y el comportamiento de sus empleados, sus materiales de marketing y su departamento de atención al cliente (Duque, 2005). Dávila et al. (2010) define los indicadores de la siguiente manera: Facilidades físicas (Hace referencias a los ambientes físicos, los mismos que deben ser de fácil acceso para el usuario) Equipamiento del personal (Hace referencias a los dispositivos, materiales, vestimenta que usa el personal que atenderá al usuario) Apariencia de las instalaciones (Hace referencias al aspecto del lugar donde se le ofrece el servicio al usuario) Apariencia de los equipos y materiales (Hace referencias al aspecto de los equipos y materiales que se usan para brindar el servicio al usuario) Apariencia del personal (Hace referencias al aspecto del personal del lugar donde se le ofrece el servicio al usuario).

Dimensión **confiabilidad**, se refiere a la capacidad y consistencia de una organización para realizar un determinado servicio de forma que satisfaga las necesidades de sus clientes. (Duque, 2005). Dávila et al. (2010) define los indicadores de la siguiente manera: Servicio prometido exacto (Hace referencia al cumplimiento exacto de lo que se le ofreció al usuario como servicio) Servicio prometido con formalidad (fiabilidad y cuidado) (Hace referencia al cumplimiento de lo que se le ofreció al usuario como servicio, con formalidad y cuidado). Dimensión **sensibilidad**, hace referencia a la actitud de ayuda por parte del colaborador o persona que ofrece un servicio o producto para con los clientes que conlleve a una

atención más rápida, o en todo caso cumplir con el tiempo establecido previo al ofrecimiento del servicio (Duque, 2005). Dávila et al. (2010) define los indicadores de la siguiente manera: Disposición de atención al cliente (Hace referencia a destreza para atender al cliente y brindarle el servicio) Buena voluntad con el cliente (Hace referencia a la bondad para la atención al cliente al brindarle el servicio) Otorgamiento de servicio oportuno (Hace referencia al otorgamiento de la atención al cliente en el tiempo exacto al brindarle el servicio).

También nos está la dimensión **Aseguramiento**, es un punto importante, porque es el cliente quien pone sus necesidades en las manos de la empresa y sus colaboradores, entonces requieren una buena atención de estas necesidades (Duque, 2005). Dávila et al. (2010) define los indicadores de la siguiente manera: Conocimiento del empleado (Hace referencia al juicio y/o comprensión de las actividades que se encuentra realizando para otorgar el servicio al cliente o usuario) Cortesía del empleado (Hace referencia a la amabilidad y consideración del empleado al otorgar el servicio al cliente o usuario) Habilidades del empleado que inspiren credibilidad y confianza (Tener el juicio y/o comprensión de las actividades que se encuentra realizando para otorgar el servicio al cliente o usuario origina que exista credibilidad y confianza). Por último esta la dimensión **Empatía**, hace referencia a la disponibilidad de los colaboradores para con los clientes, atendéndolos con los cuidados que amerita y de forma personalizada (Duque, 2005). Dávila et al. (2010) define los indicadores de la siguiente manera: Atención al cliente de forma individualizada (Hace referencia a la atención personalizada que se le debe otorgar al brindarle el servicio al cliente o usuario) Cuidado individualizado de clientes por parte de la empresa (Hace referencia al seguimiento que se le realiza por el servicio otorgado al cliente o usuario).

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es **aplicada**, puesto que para llegar a una posible solución se plantearon hipótesis tanto generales como específicos para realizar las validaciones correspondientes. desarrolla conocimientos y teorías relacionadas con las variables de estudio (Cancela et al., 2010).

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño vendría a ser no experimental, puesto que no habrá manipulación de las variables de investigación, asimismo, tendrá un manejo de recolección de los datos por medio de un diseño **transversal**, puesto que la información que será recogida por cada variables y dimensión de la variable se realizará en un momento determinado de tiempo, sin escapar de ese periodo. (Larios et al., 2016), establecen que para que una investigación tenga un manejo de datos de forma trasversal, los mismos deben ser recolectados en un solo periodo establecido.

Este estudio empleó un enfoque **cuantitativo**. Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación con enfoque cuantitativo realiza un análisis de los datos que fueron recolectados durante el desarrollo de la investigación con el uso de métodos numéricos y/o estadísticos y con esos resultados realiza la prueba hipótesis.

Asimismo, presenta un nivel **correlacional**, es decir, va a encontrar si las variables que forman parte del estudio cuentan con algún nivel de relación. Una investigación que presenta nivel correlacional conlleva a la búsqueda de algún tipo de relación entre las variables, que debe ser significativa, y se determinará con un valor y un coeficiente de correlación entre las variables del estudio, ambos conforman indicadores de tipo estadístico matemático (Cancela et al., 2010).

3.2. Variable, operacionalización

Variable independiente cuantitativa: Servicio post venta

Se define conceptualmente como la etapa en la cual las empresas se orientan a ofrecer garantías convenientes, así como servicios con valor agregado con el fin de lograr la satisfacción de clientes, estimular la fidelización de la demanda y ganar nuevos clientes (Stanton et al. 2007)

Variable dependiente cuantitativa: Calidad funcional

Según Mariño et al. (2010) determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio.

Se describe en la tabla de la operacionalización en anexos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández et al. (2014) “una población está constituida por un grupo de personas o situaciones con características comunes, y que son utilizados para realizar una investigación” (p. 174).

Según Bernal (2010) afirma que la población es “un grupo con vinculación debido a un grupo con vinculación debido a sus condiciones, siempre tomando en cuenta lo requerido para la propia investigación a realizar” (p.160).

La población estará representada por 12 trabajadores de la empresa J&R Ebenezer S.A.C.

3.3.2. Muestra

Según Bernal (2010) la muestra es “un grupo que forma parte de la población de la investigación, y se trabaja para obtener los resultados pertinentes con este grupo seleccionado, por medio del análisis de las variables de la investigación en esta muestra representativa” (p. 161). Así lo establece también Tamayo, cuando menciona que la muestra escogida debe tener representatividad con relación a la población total, de esa manera la data obtenida tendrá la cualidad de confiable, debiendo existir los más pequeños errores en la selección de muestreo (2012, p. 181). Por tanto, se tomó como muestra toda la población existente, es decir, una muestra censal de 12 trabajadores de la empresa J&R Ebenezer S.A.C. La muestra censal emerge cuando la cantidad de población del estudio representa la muestra de la investigación (Otzeny Manterola, 2017).

3.3.3. Muestreo

Se realizó un muestreo no probabilístico de tipo censal, es decir, el total de la población constituyó la muestra de la investigación, al ser una cantidad manejable para el investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la técnica de observación directa y la encuesta a la muestra escogida para la investigación.

Según Hernández et al. (2014) la observación “es el registro metódico, legítimo y confiable de la forma en que se comporta la muestra seleccionada para la investigación, tomando en cuenta un grupo de condiciones y sub condiciones”. (p. 252)

Según Bernal (2010), la encuesta encuentra su fundamento en las interrogantes que se formulan pensando en lograr la información necesaria por parte de la muestra para obtener resultados para la investigación.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado fue el cuestionario. Se tendrá un instrumento por cada variable de investigación, y para poder darle uso estos instrumentos serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad.

Según Niño (2011):

La validez y la confiabilidad son características que deben presentar y respetar los instrumentos que serán usados en la investigación. La validez de los instrumentos le exige al instrumento que tenga una naturaleza medidora de la variable de estudio para el que fue escogido, esperando de éste su precisión y adecuación a la investigación. La confiabilidad por su parte le otorga al instrumento a usarse la exactitud que debe brindar al coger los datos para la investigación, y que éstos sean veraces, esta característica se mide por medio de análisis estadístico, y debe realizarse con los mismos miembros de la población y en diferentes momentos, esperando los mismos resultados en todos los momentos. (p. 87)

En el caso de la variable independiente “Servicio Post Venta”, el cuestionario está compuesto por 16 ítems, distribuidos en sus dos dimensiones: dimensión “Elementos post venta” = ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, y, dimensión “Controles post venta” = ítems 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16. Para la escala valorativa se tomó en cuenta a la escala de Likert con los siguientes valores: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). (Anexo 2)

En el caso de la variable dependiente “Calidad Funcional”, el cuestionario está

compuesto por 16 ítems, distribuidos en sus cinco dimensiones: dimensión “Elementostangibles” = ítems 1, 2, 3, 4 y 5, dimensión “Confiabilidad” = ítems 6, 7, 8, dimensión “Sensibilidad” = ítems 9, 10, 11, dimensión “Aseguramiento” = ítems 12, 13, 14 y dimensión “Empatía” = ítems 15 y 16. Para la escala valorativa se tomó en cuenta a la escala de Likert con los siguientes valores: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). (Anexo 2)

Validez

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por 1 expertos en área de la investigación, los mismos que son mencionados a continuación:

Tabla 1

Expertos que realizaron la validación de los instrumentos

Nº	Nombre del experto	Opinión	Especialidad
Experto 1	Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo	Puede aplicarse	Investigador- docente
Experto 2	MBA. Díaz Torres, William Ricardo	Puede aplicarse	Investigador- docente
Experto 13	Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana	Puede aplicarse	Investigador- docente

Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Se analizó los ítems de los cuestionarios por cada variable de la investigación y sus respectivas dimensiones.

Es así que, entre el 01.11.2022 y el 10.11.2022, se aplicaron los instrumentos a una parte pequeña de la muestra, exactamente 8 personas, que fueron escogidos de acuerdo a su disponibilidad, tras ser llenados los cuestionarios, los datos fueron trasladados a Excely posteriormente a SPSS, para ser analizados con el uso del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo para la variable independiente servicio post venta el coeficiente de 0.974 para la variable dependiente calidad funcional el coeficiente de 0.974, es decir valor mayores a 0.8, lo que significaba que los ítems eran coherentes entres sí (Hernández et al., 2014), y por ende, confiables.

Tabla 2

Resultados del análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Servicio post venta	0,977	16
<u>Calidad funcional</u>	<u>0,974</u>	<u>16</u>

3.5. Procedimientos

Para desarrollar el estudio se siguieron los siguientes pasos; solicitar el permiso al director de la empresa; se aplicaron los instrumentos a los participantes; se elaboró una base datos para el análisis estadístico correspondiente; se presentaron los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández et al. (2014), el análisis de la data obtenida se fundamenta en la ejecución del proceso que el investigador usará para analizar la data obtenida

teniendo como propósito darles cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Para el procesamiento y análisis de los datos recopilados se empleará el software estadístico SPSS versión 25 en español. Los datos recolectados con las fichas de registro serán trasladados al software estadístico y serán evaluados por medio del coeficiente de correlación de Spearman, para lograr determinar si existe correlación entre las variables, y validar las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

A continuación, se presentan los aspectos de tipo ético que fueron tomados en consideración para el desarrollo de la investigación.

a. El consentimiento informado.

Este principio es primordial, puesto que, se requiere contar con el consentimiento por parte de los participantes en la investigación, e informales de los pormenores de la investigación

b. Confidencialidad

La presente investigación guardo el respeto por las personas que participaron en la recolección de datos, puesto que no existió presión o daños, sino por el contrario se respetó su autonomía y su participación voluntaria.

c. Observación participante.

Implica la no manipulación y compromiso de hacer entrega de los resultados a los participantes

d. La veracidad

Este principio se aplica directamente a la recolección de los datos, puesto que, no serán presentados datos o resultados falsos, o esquivos de la realidad, para evitar afectar a los involucrados en la investigación.

IV. III RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Esta sección resume los hallazgos derivados de la aplicación de los cuestionarios, presentándose el nivel de desempeño por variable y dimensiones respectivas.

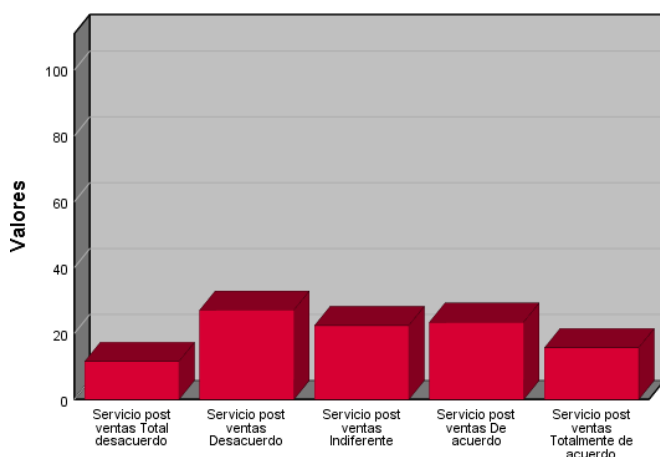
Tabla 3

Nivel de percepción del servicio post venta

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Servicio post venta	N	22	52	43	45	30	192
	Porcentaje	11.5%	27.1%	22.4%	23.4%	15.6%	100.0%

Figura 1.

Nivel de percepción del servicio post venta



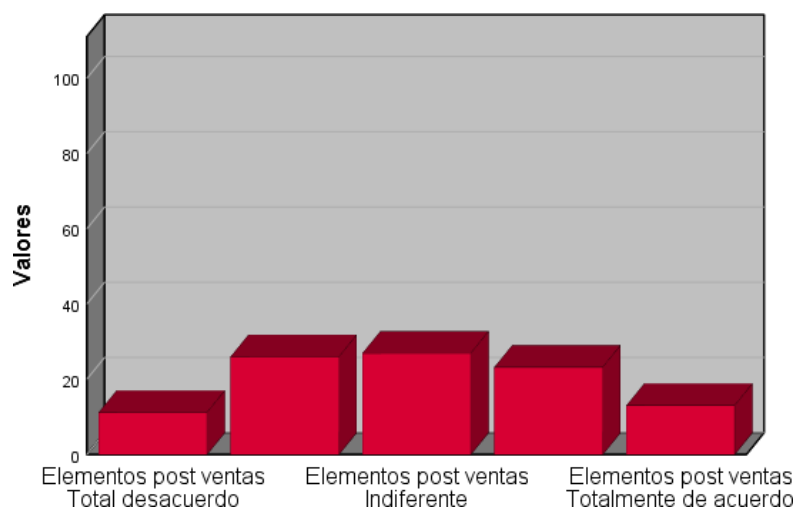
Interpretación:

Se detalla en la tabla 3 y figura 1 que, 39.0% de la muestra manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el desempeño de la post venta en la prestación del servicio. Además, 61% se mostraron totalmente en desacuerdo, en

descuerdo o indiferente ante dicha variable. Los resultados demuestran que todavía queda trabajo pendiente en materia de servicio post venta, pues 61% de los encuestados se mostraron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o indiferente ante la presencia de elementos de post venta en la organización.

Tabla 4*Nivel de percepción de los elementos post ventas*

		Total desacue rdo	Desacuer do	Indifere nte	De acue rdo	Totalme nte de acuerdo	Tot al
Elemen tospost	N	12	28	29	25	14	108
	Porcentaje	11.1%	25.9%	26.9%	23.1	13.0%	100.
<u>ventas</u>					%		0%

Figura 2.*Nivel de percepción de los elementos post ventas***Interpretación:**

En la tabla 4 se detalla el nivel de desempeño de la dimensión elementos post ventas de la empresa J&R EBENEZER S.A.C, ubicada en el Callao durante el año 2022. Se evidenció que, 36.1% de los colaboradores están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la presencia de elementos postventas en el servicio ofrecido. Sin embargo, 63.9% está totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o es indiferente ante dichos elementos. Como se refleja en la figura 2, en su mayoría, es decir un 63.9% de los colaboradores consideraron estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo

o se mostraron indiferentes a la presencia de los elementos post ventas de la empresa evaluada. Para Stanton et al., (2007) los elementos postventas se vinculan con los componentes referidos al soporte o acompañamiento dado a los usuarios mientras se ejecuta un proceso de compra de un servicio, revelando así la existencia de brechas de servicio.

En este sentido, la tabla 5 muestra que, 11.10% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la existencia de elementos post ventas, requiriendo un esfuerzo regular y de mediano plazo para cubrir la brecha. De igual forma, 25.90% de los colaboradores indicaron están en desacuerdo, lo cual demandaría un esfuerzo mayor y de largo plazo para alcanzar el nivel esperado. Asimismo, 26.90% de la muestra se manifestó como indiferente siendo un esfuerzo mayor y de largo plazo para cerrar la brecha.

Tabla 5

Estimación de la brecha de los elementos post ventas

Porcentaje	Criterio	Objetivo	Nivel de esfuerzo para cubrir las brechas	Evento esperado
11.10%	Total desacuerdo	Mediano plazo	11.10 % Regular esfuerzo	11.10%
25.90%	Desacuerdo	Mediano plazo	25.90% Mayor esfuerzo	37.00%
26.90%	Indiferente	Largo plazo	26.90% Mayor esfuerzo	63.90%

Por ello, la Tabla 6 refleja el resumen de objetivos y estrategias enfocadas en mejorar el nivel de desempeño de la dimensión de elementos post ventas.

Tabla 6*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar los elementos de postventa*

Porcentaje	Teoría	Objetivo estratégico	Actividades	Medios de verificación
63.90%	Los elementos postventas se vinculan con los componentes referidos al soporte o acompañamiento dado a los usuarios mientras se ejecuta un proceso de compra de un servicio (Stanton et al., 2007).	Objetivo 1: Fortalecer el conocimiento de los colaboradores en materia de soporte de garantías, devoluciones, política de descuentos y oferta de servicios adicionales complementarios y gestión de quejas	1. Organizar una actividad de capacitación al personal en materia de soporte de garantías, devoluciones, política de descuentos, oferta de servicios adicionales complementarios y gestión de quejas 2. Realizar un cuestionario trimestral al cliente para medir su satisfacción en materia de elementos post ventas	Cuestionario al cliente y KPI de quejas y reclamos
36.1%				
Casi siempre + siempre			ALIADOS	

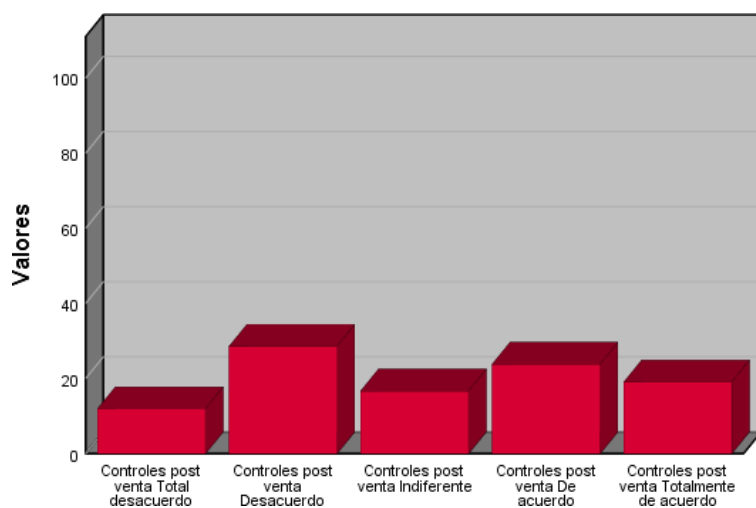
Tabla 7

Nivel de percepción de los controles post ventas

		Total desacue rdo	Desacuer do	Indifere nte	De acue rdo	Totalme nte de acuerdo	Tot al
Controle s post ventas	N	10	24	14	20	16	84
	Porcentaje	11.9%	28.6%	16.7%	23.8%	19.0%	100.0 %

Figura 3.

Nivel de percepción de controles post ventas



Interpretación:

En la tabla 7 se detalla el nivel de desempeño de la dimensión controles post ventas de la empresa J&R EBENEZER S.A.C, ubicada en el Callao durante el año 2022. Se halló que, 42.8% de los colaboradores están de acuerdo o totalmente de acuerdo con reconocer el uso de los controles post ventas en la organización. No obstante, 57.2% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o es indiferente ante dichos

controles. Como se demuestra en la figura 3, un 57.2% de los colaboradores reportaron estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o se mostraron indiferentes a la utilización en la organización de controles de post ventas. Al respecto, Stanton et al., (2007) afirman que los controles postventas se utilizan para verificar el rendimiento de las actividades referidas al soporte o acompañamiento post venta, dejando ver la existencia de brechas de servicio.

Así, la tabla 8 devela que, 11.90% manifestó que estar totalmente en desacuerdo con la existencia de controles post ventas, demandando un esfuerzo regular y de mediano plazo para cubrir la brecha. Asimismo, 28.57% de los colaboradores indicaron están en desacuerdo, lo cual demandaría un esfuerzo mayor y de largo plazo para alcanzar el nivel esperado. Igualmente, 16.67% de la muestra se mostró como indiferente siendo un esfuerzo mayor y de largo plazo para cerrar la brecha.

Tabla 8

Estimación de la brecha de los controles post ventas

Porcentaje	Criterio	Objetivo	Nivel de esfuerzo para cubrir las brechas	Evento esperado
	Total	Mediano	11.90% Regular	
11.90%	desacuerdo	plazo	esfuerzo	11.90%
28.57%	Desacuerdo	Largo plazo	28.57% Mayor esfuerzo	40.48%
16.67%	Indiferente	Largo plazo	16.67% Mayor esfuerzo	57.14%

En consecuencia, la tabla 9 refleja el resumen de objetivos y estrategias enfocadas en mejorar el nivel de desempeño de la dimensión de controles post ventas.

Tabla 9*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar los controles de postventa*

Porcentaje	Teoría	Objetivo estratégico	Estrategias/Actividades	Medios de verificación
43.33%	Se trata de verificar el rendimiento de las actividades puestas en marcha para dar vida a las estrategias de marketing de servicios o productos ofrecido (Stanton et al., 2007)	Objetivo 2: Fortalecer la auditoría de marketing y métricas de evaluación de métricas de ventas	1. Organizar una actividad de lluvia de ideas para generar un procedimiento de auditoría de marketing y evaluación de métricas de ventas 2. Verificar la efectividad del procedimiento con el contraste de métricas	KPI de marketing
56.57%				
Casi siempre + siempre			ALIADOS	

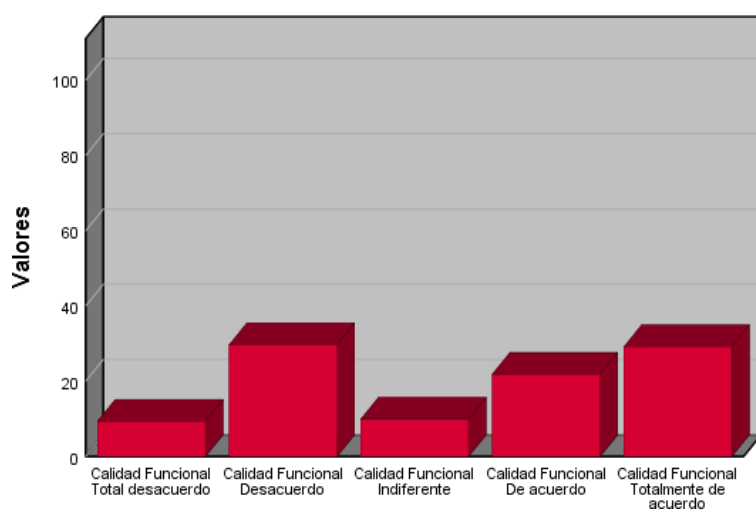
Tabla 10

Nivel de percepción de calidad funcional

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Calidad	N	18	57	19	42	56	192
d	Porcentaje	9.4%	29.7%	9.9%	21.9%	29.2%	100.0
funcio							%
nal							

Figura 4.

Nivel de percepción de calidad funcional



Interpretación:

En la tabla 10 se muestra el nivel de desempeño de la variable calidad funcional de la empresa J&R EBENEZER S.A.C, ubicada en el Callao durante el año 2022. Se puntualiza en la tabla 10 que, 51.1% de la muestra manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el desempeño de la calidad funcional del servicio. No obstante, 48.9% se mostraron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o

indiferente ante dicha variable. Los resultados de la la figura 4, denotan que existen demandas en materia de calidad funcional, pues 48.9% de los encuestados se mostraron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o indiferente ante la presencia de elementos de calidad funcional del servicio. Esta situación implica que, el proceso en el que se otorga el servicio, todo ese camino hasta llegar a brindarlo posee brechas.

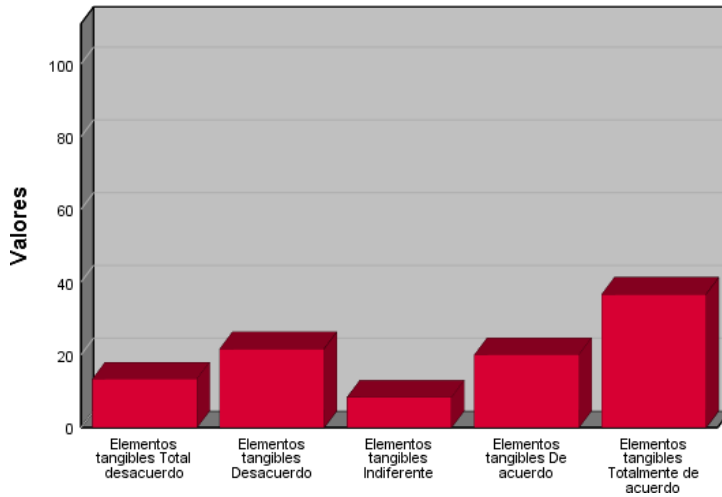
Tabla 11

Nivel de percepción de los elementos tangibles

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Elementos tangibles	N	8	13	5	12	22	60
	Porcentaje	13.3%	21.7%	8.3%	20.0%	36.7%	100.0%

Figura 5.

Nivel de percepción de los elementos tangibles



Interpretación:

En la tabla 11 se puede apreciar el nivel de desempeño de la dimensión elementos tangibles de la empresa J&R EBENEZER S.A.C, ubicada en el Callao durante el año 2022. Se halló que, 56.7% de la muestra manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la situación de los elementos tangibles en la organización. A pesar de este porcentaje, 43.3% están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o indiferente ante dichos elementos. Como se detalla en la figura 5, un 43.3% de los

colaboradores indicaron estar totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o se mostraron indiferentes a un empleo adecuado de los elementos tangibles. Al respecto, Duque (2007) afirma que los elementos tangibles se vinculan a la capacidad de una organización para transmitir la calidad del servicio a sus clientes mediante los atributos de la imagen, dejando ver la existencia de brechas de servicio.

De esta manera, la tabla 12 demuestra que, 13.30% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la existencia de elementos tangibles, implicando un esfuerzo regular y de mediano plazo para cubrir el déficit en la imagen. Igualmente, 21.67% de los colaboradores revelaron están en desacuerdo, lo cual solicitaría un esfuerzo mayor y de largo plazo para conseguir el nivel esperado. A la par, solo el 8.33% de la muestra se manifestó como indiferente generando un esfuerzo regular y de mediano plazo para acortar la brecha en materia de aspecto de su sede, la vestimenta y el comportamiento de sus empleados.

Tabla 12

Estimación de la brecha de los elementos tangibles

Porcentaje	Criterio	Objetivo	Nivel de esfuerzo para cubrir las brechas	Evento esperado
13.33%	desacuerdo	Mediano plazo	13.33% Regular esfuerzo	13.33%
21.67%	Desacuerdo	Largo plazo	21.6% Mayor esfuerzo	35.00%
8.33%	Indiferente	Mediano plazo	8.33 % Regular esfuerzo	43.33%

Conformemente, la tabla 13 manifiesta el compendio de objetivos y estrategias

enfocadas en mejorar el nivel de desempeño de la dimensión de elementos tangibles.

Tabla 13*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar los elementos tangibles*

Porcentaje	Teoría	Objetivo estratégico	Estrategias/Actividades	Medios de verificación
43.33%	Se trata del aspecto de la sede, la vestimenta y el comportamiento de sus empleados, sus materiales de marketing y su departamento de atención al cliente (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)	Objetivo 3: Consolidar los elementos tangibles de la calidad en la empresa como imagen de la sede, vestimenta y apariencia de los empleados	1. Desarrollar un plan de mejora de imagen del personal y la sede con una consultora especializada 2. Verificar la efectividad de los elementos tangibles mediante una lista de chequeo	Lista de chequeo de imagen
Total desacuerdo + Desacuerdo + Indiferente				
56.57%			ALIADOS	
Casi siempre + siempre				

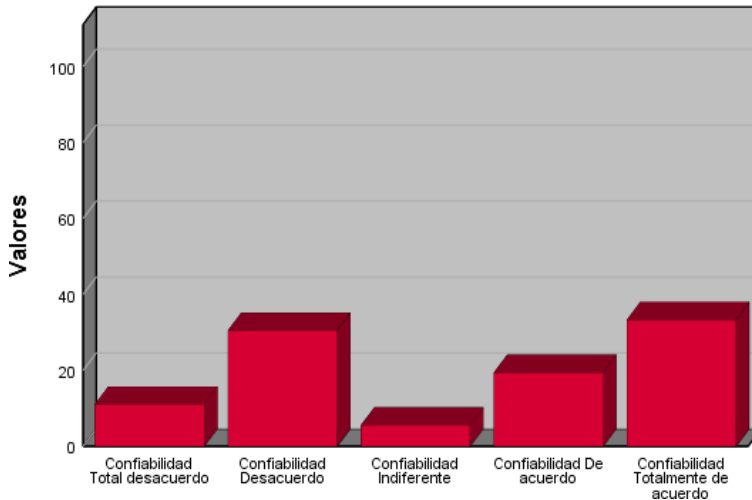
Tabla 14

Nivel de percepción de confiabilidad

		Total desacue rdo	Desacuer do	Indifere nte	De acuer do	Totalme nte de acuerdo	Tot al
Confiabili dad	N	4	11	2	7	12	36
	Porcentaje	11.1%	30.6%	5.6%	19.4%	33.3%	100.0 %

Figura 6.

Nivel de percepción de confiabilidad



Interpretación:

En la tabla 14 se muestra el nivel de desempeño de la dimensión de confiabilidad de la empresa J&R EBENEZER S.A.C, ubicada en el Callao durante el año 2022. Se detalla que, la tabla 14 refleja una situación donde 52.7% de los colaboradores revelaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la confiabilidad del servicio en la organización. No obstante, 47.3% se mostraron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o indiferente ante dicho atributo. En este contexto, la figura 6 denota que, un 47.2% de los colaboradores revelaron estar totalmente en desacuerdo, en

desacuerdo o se mostraron indiferentes a la confiabilidad de la calidad del servicio en la organización. Precisamente, Duque (2007) asevera que la confiabilidad refleja la coherencia para realizar un determinado servicio de forma que satisfaga las necesidades de los clientes, reflejando así la existencia de brechas de servicio.

La tabla 15 señala que, 11.11% de los colaboradores aseveraron estar totalmente en desacuerdo con la existencia de confiabilidad en el servicio, involucrando un esfuerzo regular y de mediano plazo para cubrir la brecha generada. A este tenor, una fracción importante de 30.56% de los colaboradores dejaron ver estar en desacuerdo, lo cual requeriría un esfuerzo mayor y de largo plazo para conseguir salvar la brecha. Igualmente, solo el 5.56% de la muestra se declaró como indiferente generando un esfuerzo regular y de mediano plazo para acortar la brecha en materia de cumplir lo que se promete y satisfacer a sus clientes.

Tabla 15

Estimación de la brecha de confiabilidad

Porcentaje	Criterio	Objetivo	Nivel de esfuerzo para cubrir las brechas	Evento esperado
	Total	Mediano	11.11% Regular	
11.11%	desacuerdo	plazo	esfuerzo	11.11%
30.56%	Desacuerdo	Largo plazo	30.56% Mayor esfuerzo	41.67%
		Mediano		
5.56%	Indiferente	plazo	5.56% Regular esfuerzo	47.22%

De esta manera, la tabla 16 presenta el compendio de objetivos y estrategias encaminadas en mejorar el nivel de desempeño de la dimensión de confiabilidad.

Tabla 16*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la confiabilidad*

Porcentaje	Teoría	Objetivo estratégico	Estrategias/Actividades	Medios de verificación
47.22%	Se refiere a la capacidad y consistencia de una organización para realizar un determinado servicio de forma que satisfaga las necesidades de sus clientes (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)	Objetivo 4: Reforzar la fiabilidad del servicio	1. Aplicar un cuestionario para monitorear el desempeño en materia de cumplimiento 2. Verificar la efectividad del procedimiento con el contraste de métricas de fiabilidad	Cuestionario de satisfacción y KPI de fiabilidad
52.78%			ALIADOS	
Total desacuerdo + Desacuerdo + Indiferente				
Casi siempre + siempre				

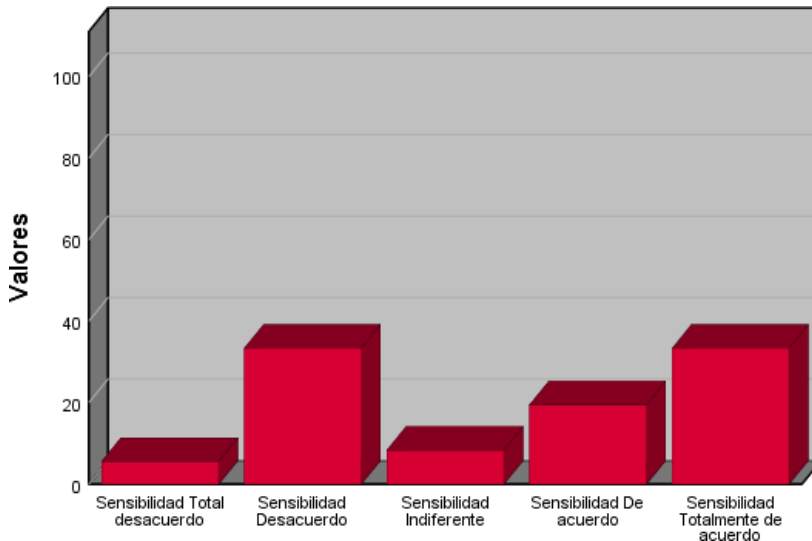
Tabla 17

Nivel de percepción de sensibilidad

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sensibilidad	N	2	12	3	7	12	36
	Porcentaje	5.6%	33.3%	8.3%	19.4%	33.3%	100.0%

Figura 7.

Nivel de percepción de sensibilidad



Interpretación:

En la tabla 17 se muestra el nivel de desempeño de la dimensión de sensibilidad de la empresa J&R EBENEZER S.A.C, ubicada en el Callao durante el año 2022. Se especifica en la figura que, 52.7% de los empleados indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la presencia de sensibilidad en la prestación del servicio en la organización. Sin embargo, 47.22% se manifestaron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o indiferente ante dicho atributo. De esta manera, la figura 7 demuestran que, un 47.22% de los colaboradores indicaron estar totalmente en

desacuerdo, en desacuerdo o se mostraron indiferentes a la sensibilidad en la prestación del servicio en la organización. Sobre este punto, Duque (2007) confirma que la sensibilidad hace referencia a la actitud de ayuda o disposición de solución por parte del colaborador.

La tabla 18 resume que, 5.56% de los empleados confirmaron estar totalmente en desacuerdo con la existencia de confiabilidad en el servicio, involucrando un esfuerzo regular y de mediano plazo para cubrir la brecha. Igualmente, una fracción importante de 33.33% de los colaboradores dejaron ver estar en desacuerdo, lo cual solicitaría un esfuerzo mayor y de largo plazo para conseguir salvar la brecha. A la par, solo el 8.33% de la muestra se declaró como indiferente generando un esfuerzo regular y de mediano plazo para acortar la brecha en materia de sensibilidad con los clientes.

Tabla 18

Estimación de la brecha de sensibilidad

Porcentaje	Criterio	Objetivo	Nivel de esfuerzo para cubrir las brechas		Evento esperado
5.56%	Total desacuerdo	Mediano plazo	5.56% esfuerzo	Regular	5.56%
33.33%	Desacuerdo	Largo plazo	33.33% esfuerzo	Mayor	38.89%
8.33%	Indiferente	Mediano plazo	8.33 % esfuerzo	Regular	47.22%

Así, la tabla 19 presenta el resumen de objetivos y estrategias para mejorar el nivel de desempeño de la dimensión de sensibilidad.

Tabla 19*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la sensibilidad*

Porcentaje	Teoría	Objetivo estratégico	Estrategias/Actividades	Medios de verificación
66.67%	Hace referencia a la actitud de ayuda por parte del colaborador o persona que ofrece un servicio o	Objetivo 5: Fortalecer la capacidad de brindar cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio	1. Organizar una actividad de capacitación al personal en materia de buen trato al cliente, cortesía, y experiencia de servicio 2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de buen trato al cliente, cortesía y experiencia de servicio	Cuestionario al cliente y KPI de quejas y reclamos
Total desacuerdo + Desacuerdo + Indiferente	producto para con los clientes que conlleve a una atención más rápida, o en todo caso cumplir con el tiempo establecido previo al ofrecimiento del servicio (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)			
33.33% Casi siempre +siempre			ALIADOS	

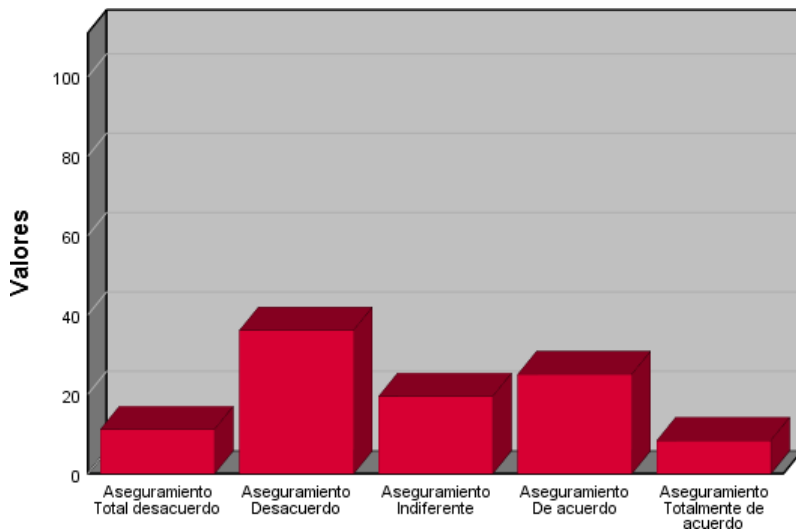
Tabla 20

Nivel de percepción de aseguramiento

		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Aseguramiento	N	4	13	7	9	3	36
	Porcentaje	11.1%	36.1%	19.4%	25.0%	8.3%	100.0%

Figura 8.

Nivel de percepción de aseguramiento



Interpretación:

En la tabla 20 se muestra el nivel de desempeño de la dimensión de aseguramiento de la empresa J&R EBENEZER S.A.C, ubicada en el Callao durante el año 2022. Sedetalla en la tabla 20 que, únicamente 33.3% de los empleados indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la presencia de aseguramiento en la prestación del servicio. En efecto, 66.67% se revelaron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo indiferente ante dicho atributo. En este contexto, figura 8 manifiesta que, un 66.67% de los colaboradores explicaron estar totalmente en desacuerdo, en

desacuerdo o se mostraron indiferentes a la dimensión de aseguramiento del servicio en la organización. Al respecto, Duque (2007) confirma que el aseguramiento consiste en las acciones para garantizar la calidad del servicio, por tanto, se denota que existen brechas de servicio en dicha dimensión.

La tabla 21 detalla que, 11.11% de los colaboradores ratificaron estar totalmente en desacuerdo con la existencia de aseguramiento en el servicio, involucrando un esfuerzo regular y de mediano plazo para cubrir la brecha. A la par, una fracción importante de 36.11% de la muestra indicaron estar en desacuerdo, lo cual solicitaría un esfuerzo mayor y de largo plazo para conseguir salvar la brecha. Asimismo, 19.44% de la muestra se declaró como indiferente generando un esfuerzo mayor y de largo plazo, para acortar la brecha en materia de aseguramiento de la calidad.

Tabla 21

Estimación de la brecha de aseguramiento

Porcentaje	Criterio	Objetivo	Nivel de esfuerzo para cubrir las brechas	Evento esperado	
11.11%	Total desacuerdo	Mediano plazo	11.11% esfuerzo	Regular	11.11%
36.11%	Desacuerdo	Largo plazo	36.11% esfuerzo	Mayor	47.22%
19.44%	Indiferente	Largo plazo	19.44% esfuerzo	Mayor	66.67%

Así, la tabla 22 demuestra el resumen de objetivos y estrategias para mejorar el nivel de aseguramiento del servicio en la organización.

Tabla 22*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el aseguramiento*

Porcentaje	Teoría	Objetivo estratégico	Estrategias/Actividades	Medios de verificación
66.67%	El aseguramiento es un punto importante, porque es el cliente quien pone sus necesidades en las manos de la empresa y sus colaboradores, entonces requieren una buena atención de estas necesidades para generar confianza (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)	Objetivo 6: Consolidar la confianza del servicio que percibe al cliente	1. Organizar una estrategia publicitaria en redes sociales basada en los valores de respeto, confianza y confiabilidad	KPI de redes sociales y cuestionario
Total desacuerdo + Desacuerdo + Indiferente			2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de aseguramiento	
33.33%				
Casi siempre + siempre			ALIADOS	

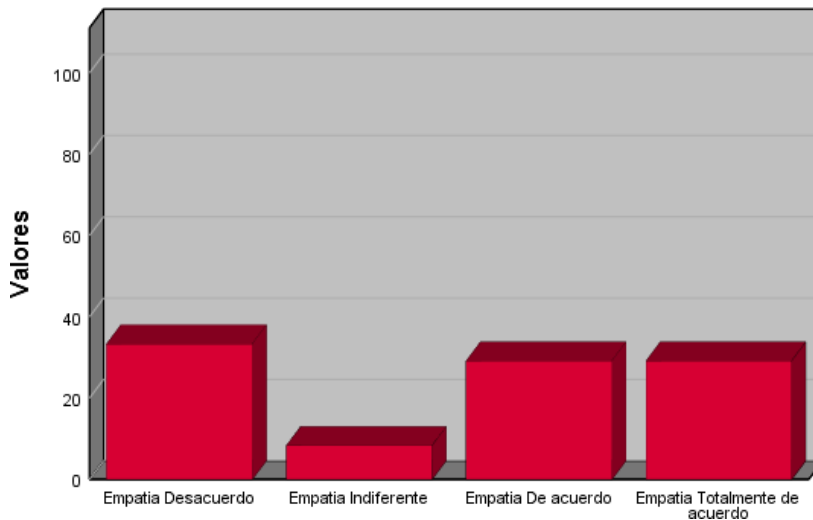
Tabla 23

Nivel de percepción de empatía

		Total desacue rdo	Desacuer do	Indifere nte	De acuer do	Totalme nte de acuerdo	Tot al
Elemen tos tangibles	N	0	8	2	7	7	24
	Porcentaje	0.0%	33.3%	8.3%	29.2%	29.2%	100.0 %

Figura 9.

Nivel de percepción de empatía



Interpretación:

En la tabla 23 se resume el nivel de desempeño de la dimensión de empatía de la empresa J&R EBENEZER S.A.C, ubicada en el Callao durante el año 2022. Se detalla en la tabla 23 que, únicamente 58.40% de los empleados percibieron estar de acuerdo totalmente de acuerdo con la presencia de empatía en la prestación del servicio. Sin embargo, 41.67% se mostraron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o indiferente ante dicho atributo. Bajo esta perspectiva, la figura 9 revela que, un 41.67% de los colaboradores expresaron estar totalmente en desacuerdo,

en desacuerdo o se mostraron indiferentes a la dimensión de empatía del servicio en la organización. En este sentido, Duque (2007) confirma que la empatía implica la capacidad de los colaboradores para con los clientes, atendiéndolos con los cuidados que amerita y de forma personalizada, por tanto, se denota que existen brechas de servicio en dicha dimensión.

Por su parte, la tabla 24 indica que, una fracción importante de 33.33% de la muestra indicaron estar en desacuerdo, lo cual solicitaría un esfuerzo mayor y de largo plazo para conseguir salvar la brecha. También, 8.33% de la muestra se declaró como indiferente demandando un esfuerzo regular y de mediano plazo, para mitigar la brecha en materia de empatía con los clientes.

Tabla 24

Estimación de la brecha de empatía

Porcentaje	Criterio	Objetivo	Nivel de esfuerzo para cubrir las brechas	Evento esperado
33.33%	Desacuerdo	Largo plazo	33.33% Mayor esfuerzo	33.33%
8.33%	Indiferente	Mediano plazo	8.33 % Regular esfuerzo	41.67%

Por tanto, la tabla 25 demuestra el resumen de objetivos y estrategias para mejorar el nivel de empatía del servicio en la organización.

Tabla 25*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la empatía*

Porcentaje	Teoría	Objetivo estratégico	Estrategias/Actividades	Medios de verificación
41.60%	Hace referencia a la disponibilidad de los colaboradores para con los clientes, atendiéndolos con los cuidados que amerita y de forma personalizada (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)	Objetivo 7: Reforzar la capacidad empática de los colaboradores	1. Organizar una actividad de capacitación con juego de roles 2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de empatía	Cuestionario
Total desacuerdo + Desacuerdo + Indiferente				
58.40%			ALIADOS	
Casi siempre + siempre				

Nota. Elaboración propia

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 26

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio Post venta	0.932	12	0.404
Calidad funcional	0.860	12	0.049*

Nota. *=implica rechazo a la Ho de normalidad

La tabla 26 refleja el resultado de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, dicho test se seleccionó debido a lo reducido del tamaño muestral ($n < 30$). En este sentido, la variable de calidad funcional reporta rechazo a la hipótesis nula normalidad ($\text{Sig} < 0.05$), mientras que la variable de servicio post venta si reveló un ajuste a una distribución normal ($\text{Sig} > 0.05$), por tanto, como no existe un resultado coincidente, se optó por utilizar la prueba de correlación de Spearman la cual no demanda el supuesto de normalidad.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Validación de hipótesis general

La hipótesis general de la investigación es la siguiente:

H_a: La influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva.

H₀: La influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, no es significativa y positiva.

Tabla 27.

Coefficiente de correlación de Spearman entre las variables Servicio Post Venta y Calidad Funcional

Rho de Spearman	Calidad Funcional
Servicio Post Venta	Coefficiente de correlación
	sig. (bilateral)

0.867**

0.000

*Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).*

Se observa, que la prueba estadística de rho Spearman, muestra una correlación positiva (directa) alta ($\rho = .867^{**}$) y muy significativa ($\text{sig.} > 0.05$), entre las variables Servicio Post Venta y Calidad Funcional, lo que conlleva a la comprobación de la hipótesis general, donde se establece que la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, por lo que se deduce que, a mayores niveles de Servicio Post Venta, mayores niveles de Calidad Funcional existirán en la muestra estudiada.

Validación de hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 de la investigación es la siguiente:

H_a: La influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva.

H₀: La influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, no es significativa y positiva.

Tabla 28.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Elementos Post Ventay la variable Calidad Funcional

Rho de Spearman	Calidad Funcional
Elementos Post Venta	Coefficiente de correlación .872**
	Sig. (bilateral) .001

*Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).*

Se observa, que la prueba estadística de rho Spearman, muestra una correlación positiva (directa) alta ($rho = .872^{**}$) y muy significativa ($sig.>0.05$), entre la dimensión Elementos Post Venta y la variable Calidad Funcional, lo que conlleva a la comprobación de la hipótesis específica 1, donde se establece que La influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, por lo que se deduce que, a mayores niveles de Elementos Post Venta, mayores niveles de Calidad Funcional existirán en la muestra estudiada.

Validación de hipótesis específica 2

La hipótesis general de la investigación es la siguiente:

H_a: La influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva.

H₀: La influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, no es significativa y positiva.

Tabla 29.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Controles Post Venta y la variable Calidad Funcional

Rho de Spearman	Calidad Funcional
Controles Post Venta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)
	.819** .000

*Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).*

Se observa, que la prueba estadística de rho Spearman, muestra una correlación positiva (directa) alta ($\rho = .819^{**}$) y muy significativa ($\text{sig.} > 0.05$), entre la dimensión Controles Post Venta y la variable Calidad Funcional, lo que conlleva a la comprobación de la hipótesis específica 2, donde se establece que La influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, por lo que se deduce que, a mayores niveles de Controles Post Venta, mayores niveles de Calidad Funcional existirán en la muestra estudiada.

V. DISCUSIÓN

Primero:

Como hipótesis general se determinó si la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, donde se tuvo como objetivo determinar la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.867**; lo cual indica que es una relación entrepositiva y alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, por ende, el objetivo general queda demostrado, lo cual concuerda con Ayu et al. (2020) quien en su estudio indica que la aplicación del servicio de calidad en el producto generó un efecto positivo en la satisfacción de los clientes, la fidelidad de los clientes se incrementó de manera proporcional los cuales se vieron reflejados en los ingresos, para mantener los estándares y mejorarlos se tiene que implementar talleres de capacitación para todos los trabajadores, donde la empatía y la capacidad de respuesta sean esenciales para mejorar la satisfacción de los clientes, fidelizar a los nuevos proyectos, propiciar la interacción de manera más fluida y atención personalizada; y Según Zelada (2017), que sugería una propuesta para mejorar el proceso de servicios postventa en una empresa comercializadora de bienes de capital, mostrando que, existía poco conocimiento de la interrelación que existe en todas las etapas del proceso por parte de la administración, la jefatura del área y del personal técnico, lo que originaba mala gestión del proceso de atención al cliente, lo que originaba el malestar de esos clientes, entonces, como parte de la propuesta de mejora, se sugería mejorar el proceso de servicio post venta para ofrecer atención de calidad a los clientes de la empresa comercializadora de bienes de capital, esta investigación muestra que la calidad funcional es importante para el proceso de servicio post venta, entonces, influye

en el servicio post venta. Los resultados encontrados también coinciden con los que manifiesta Fuentes y Rojas (2018), que encontraron que la estandarización de las operaciones con la inclusión del servicio post venta contribuye a que estas operaciones reduzcan su tiempo hasta en un 83% y contribuya a la satisfacción de cliente y, por ende, se logre la mejora de la calidad en sus dos dimensiones (técnica y funcional), y la investigación de Moreira (2018) que determinó que, la calidad funcional y técnica era baja debido a que los clientes no estaban conformes con el servicio post venta, entonces los trabajadores de esta área solo se interesaban en cerrar muchas ventas y no tomaban en cuenta el cumplimiento de las necesidades de los clientes de la empresa que era parte del análisis del estudio. Finalmente se debe considerar a la investigación de Arroyo y Buenaño (2017), que determinaron que, el servicio post venta es una alternativa de valor y que otorga rentabilidad a las empresas del sector que fueron analizadas y contribuye a mejorar la relación entre el cliente y las empresas, entonces, otorga características de calidad a nivel funcional, que se evidencia en la permanencia y preferencia de los consumidores de las empresas del sector automotor, llegando a concluir entonces que, existía relación causal entre el servicio post venta y la calidad a nivel funcional en empresas del sector automotriz y Golrizgashti et al. (2020) quien precisa que el modelo SERQUAL favorece el servicio de atención de los clientes, en cuanto a sus dimensiones elementos tangibles tienen una aceptación favorable, empatía nivel medio por ello se tienen que realizar acciones de planificación con la finalidad de mejorar los estándares y tener a todos los clientes satisfechos; seguridad, la forma de manifestarse antes los clientes debe ser siempre clara y transparente evitando distracciones que perjudiquen, la capacidad de respuesta debe ser en el menor tiempo posible, mostrar efectividad para todos los clientes.

El sustento teórico que respalda el resultado se encuentra en la teoría que explica el capital humano y su necesidad de capacitación, puesto que, establece que es parte del proceso de mejoramiento continuo incrementar la calidad funcional del servicio con la capacitación constante del personal de las empresas, para cubrir

las necesidades del cliente, siempre con la orientación directa hacia la satisfacción del cliente.

Segundo:

Como hipótesis específica 1 se determinó si la influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, donde se tuvo como objetivo determinar la influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.872**; lo cual indica que es una relación entre positiva y alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que la influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, por ende, el objetivo específico 2 queda demostrado, tiene relación con el estudio de Adusei (2019) quien precisa que la satisfacción del cliente tiene un nivel medio, en cuanto a los elementos tangibles, se debe mejorar la infraestructura; capacidad de respuesta, propiciar la acción de trabajo en equipo para minimizar los tiempos de servicios; empatía, propiciar la interacción y los lazos con los clientes, fidelizarlos, establecer conexiones de manera sistemática y continua, dentro de la organización se deben establecer estrategias de marketing para la atracción de potenciales clientes.

Tercero:

Como hipótesis específica 2 se determinó si la influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, es significativa y positiva, donde se tuvo como objetivo determinar la influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer

S.A.C, Callao, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.819**; lo cual indica que es una relación entre positiva y alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que la influencia de los controles postventa en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva, por ende, el objetivo específico 2 queda demostrado, tiene relación con los estudios de Cao et al. (2018) el proceso de envío y seguimiento genera un impacto favorable en la satisfacción de los usuarios, con respecto al servicio al cliente tiene que implementarse acciones para mejorar los actuales estándares, los cuales tienen una aceptación media, propiciar el acceso a controles y supervisiones de manera periódica con la finalidad de establecer las conexiones de manera fluida con los usuarios, gestionar los servicios, controles de entrega que son propicios para el compromiso y la fidelización de cada uno de los clientes y Grandez (2019) la relación entre las variables es alta con un Rho ,734, con respecto a la variable calidad del servicio de post venta es alta con un 83%, con respecto a la satisfacciones 71%, con respecto a la variable calidad del servicio post venta y la dimensión uno empatía obtuvo un Rho , 657, con la dimensión dos fiabilidad ,725, con la dimensión tres seguridad ,596, con la dimensión cuatro capacidad de respuesta ,606 y con la con la dimensión cinco 0,606.

VI. CONCLUSIONES

Primero:

Se determinó que la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, (Rho = ,867) es significativa y positiva.

Segundo:

Se determinó que la influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, (Rho = ,72) es significativa y positiva.

Tercero:

Se determinó que la influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, (Rho = ,819), es significativa y positiva.

VII. RECOMENDACIONES

Primero:

Tomando en cuenta que la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, ($Rho = ,867$) es significativa y positiva, por lo cual es indispensable realizar el proceso de planeación estratégica, para el desarrollo del servicio post venta, establecer los lineamientos y planes de acción en base a los objetivos y metas de la organización, puesto que se evidencio que se encuentra en un nivel regular, de esa forma incrementaría también la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa que formó parte del análisis.

Segundo:

Tomando en cuenta que la influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, ($Rho = ,872$) es significativa y positiva, se recomienda realizar un proceso de auditoria organizacional de todos los estados financieros de manera periódica, de manera especial en los indicadores financieros, que se preste atención en la mejora de los indicadores de los elementos post venta, tales como, garantías, devoluciones, descuentos, servicios adicionales complementarios y atención de quejas, solo de esa manera se podrá lograr un nivel de calidad funcional más alto de los clientes de la empresa que formó parte del análisis.

Tercero:

Tomando en cuenta que la influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, ($Rho = ,819$) es significativa y positiva, el desarrollo de la cadena de valor dentro de la empresa es esencial, donde todos los colaboradores tengan en consideración los procedimientos a seguir de manera eficiente, minimizando los costos de intención, por ello se

recomienda mejorar cada uno de los procesos que forman parte de los controles post venta, tales como, auditoria de marketing, proceso de evaluación, análisis de volúmenes de venta y análisis de participación en el mercado, en este punto es importante capacitar al personal en lo relacionado con las funciones que deben cumplir para alcanzar brindar un servicio óptimo a los clientes de la empresa que formó parte del análisis y lograr un servicio con calidad funcional alta.

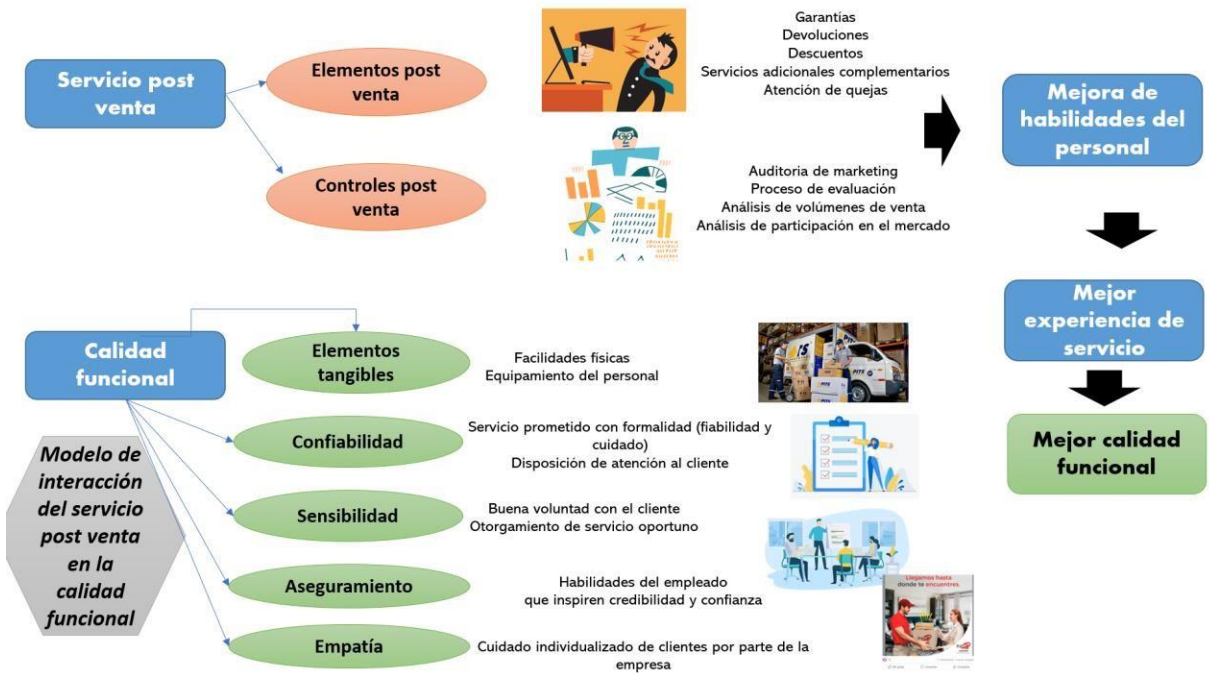
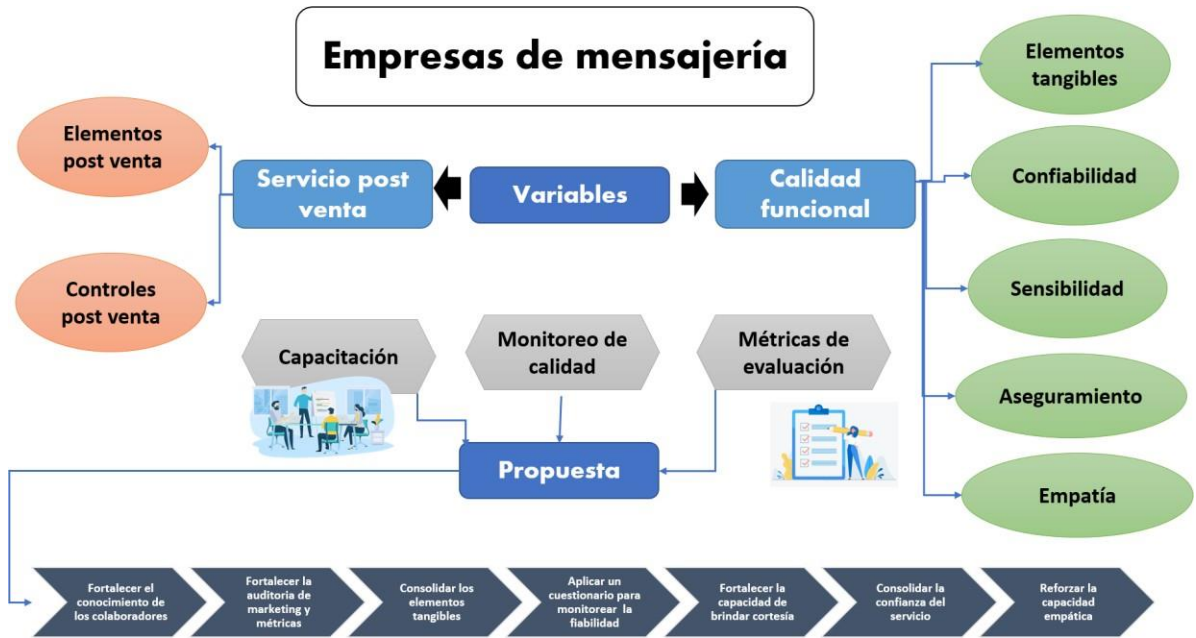
VIII. PROPUESTA

Al concluir el estudio titulado “*Calidad funcional y servicio post venta de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022*”, se reveló un nexo entre las variables analizadas el cual se detalló en el Capítulo III de resultados, por tanto, quedó demostrado que existe evidencia para afirmar la influencia del servicio post venta sobre la calidad funcional en el contexto de una empresa de mensajería y Courier. De esta manera, se recomendó a los gerentes tomar en cuenta dicha relación para el establecimiento de propuestas de acción más efectivas y que pudieran ser extendidas a otras empresas del mismo giro comercial.

Al respecto, la figura siguiente permite ver la vinculación entre las variables analizadas: servicio post ventas y calidad funcional, resaltando la posible influencia de la mejora del servicio post venta en la calidad funcional de la empresa J&R Ebenezer S.A.C.

Asimismo, se puede resumir las diversas dimensiones del servicio post venta y sus indicadores siendo atributos fundamentales para poder medir el desempeño de las variables. La figura también indica que, en relación al servicio post venta el mismo puede mejorarse desde la perspectiva de los elementos y controles post venta. Del mismo modo, la calidad funcional puede ser mejorada a partir de las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, aseguramiento y empatía.

Al diseñar la propuesta que se basa en cada una de las dimensiones que presentan altos niveles de brechas, se estaría impulsando una mejora de las habilidades de los colaboradores la cual se traduciría en una mejor experiencia del servicio y afectaría de forma positiva los indicadores operativos y financieros. Igualmente, la propuesta toma en cuenta tres pilares: 1) Capacitación a los colaboradores, 2) Monitoreo de la calidad y 3) Métricas de evaluación.



REFERENCIAS

- Adusei, C. (2019). After-Sales Service and Customer Satisfaction in the Automobile Industry in an Emerging Economy. *OALib*, 06(01), 1–21. <https://doi.org/10.4236/oalib.1105167>
- Arrieta, J. A. (2018). Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros CAPESA (correduría de seguros) sucursal Estelí en el año 2017 [Tesis de Título, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM10134/Description#t abnav>
- Arroyo, F. R., & Buenaño, C. S. (2017). Calidad en el servicio: Oportunidad para el sector automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42–52. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.268>
- Ayu, A., Fitrio, T., Ben, F. y Luthfi, M. (2020) Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. https://www.researchgate.net/publication/346820288_Product_Quality_and_After-Sales_Service_in_Improving_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- Ashley, c., Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Browning, V., Kam, K., Sparks, B. (2015). The Influence of Online Reviews on

Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>

Bahadur, W., Aziz, S., and Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cog. Bus. Manag.* 5:1491780. doi: 10.1080/23311975.2018.1491780

Brown, G. T. (2020). Schooling beyond COVID-19: an unevenly distributed future. *Front. Edu.* 8:82. doi: 10.3389/feduc.2020.00082

Borgianni, Y. (2018) 'Verifying dynamic Kano's model to support new product/service development', *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 11, No. 3, pp.569–587.

Cai, G., Hong, Y., Xu, L., Gao, W., Wang, K., and Chi, X. (2021). An evaluation of green ryokans through a tourism accommodation survey and customersatisfaction-related CASBEE–IPA after COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 13:145. doi: 10.3390/su13010145

Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>

Cai, K., He, S. and He, Z. (2020) 'Information sharing under different warranty policies with cost sharing in supply chains', *International Transactions in Operational. Research*, Vol. 27, pp.1550–1572, DOI: 10.1111/itor.12597.

Cao, Y., Ajjan, H., and Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer

service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison. *Asia Pacif. J. Market. Logist.*30:71. doi: 10.1108/APJML-04-2017-0071

Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. https://www.academia.edu/18590066/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_educativa_Investigaci%C3%B3n_ex_post_facto

Castor. R, Goncalves, E., Reis, F., Soncini, A. (2020).La influencia de la percepción de utilidad de evaluaciones online en la intención de compra de servicios hoteleros. *Rev. Bras. Pesq. Tur.* vol.14 no.2 São Paulo Epub <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>

Castro, A. A. (2020). Marketing directo: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24891>

Collachagua, B. K., & Gutierrez, G. E. (2017). Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016 [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f9c2c252-b2ce-4b3c-81a8-d6ec2b90175e/content>

Erkoc, M., Wang, H. and Ahmed, A. (2018) Optimal Capacity Investment, and Pricing Across International Markets Under Exchange Rate Uncertainty and Duopoly Competition, 29 March, SSRN [online]

<https://ssrn.com/abstract=3152729>;
ssrn.3152729

<http://dx.doi.org/10.2139/>

Fernandez, A., Moll, M. (2018). Satisfaction and attitudinal responses: indirect effects of involvement and reputation <https://www.scielo.br/pdf/rmj/v55n1/2531-0488-RMJ-55-1-0070.pdf>

Flores, E., Yapuchura, C. (2019). Gestión del producto ciudad como elemento de marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno. *Cuaderno urbano*, 27(27), 87-110. Epub 01 de junio de 2019. <https://dx.doi.org/10.30972/crn.27274120>

Fuentes, E. A., & Rojas, A. F. (2018). Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. *Información tecnológica*, 29(4), 189–196. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>

Grandez, N. (2019) Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2019 https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50206/Grande_z_ZN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. (2014). 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 de Doctorado, Universidad de Alcalá]. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/20209>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–

44.<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Golrizgashti, S., Razavi, A. y Farshianabbasi, K. (2020) Assessing after-sales services quality: integrated SERVQUAL and fuzzy Kano's model.

https://www.researchgate.net/publication/343474202_Assessing_after-sales_services_quality_integrated_SERVQUAL_and_fuzzy_Kano's_model

Gurnani, H., Singh, S., Tang, S. and Wang, H. (2018) Service Provision in Distribution Channels, Johns Hopkins Carey Business School Research Paper No. 18-15, 1 August, SSRN [online] <https://ssrn.com/abstract=3216641> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3216641>.

Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., and Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Front. Psychol.* 12:279. doi: 10.3389/fpsyg.2021.731279

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, G. I. (2015). El Servicio Postventa y su incidencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Llantico L&M de la ciudad de Quito [Tesis de Título Profesional, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/10310>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación.

<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., and Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A metaanalysis. *Inform. Syst. Front.* 2019, 1–24

Kometia. (2018, enero 25). *La importancia del servicio post venta*. Kometia Blog. <https://kometia.com/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta>

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control* (14th ed.). Prentice Hall. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall. http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf

Larios, J. F., Gonzáles, C., & Álvarez, V. J. (2016). *Investigación en Economía y Negocios. Metodología con aplicaciones en E - views*. Fondo Editorial de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

León, F. E. A. (2016). *La gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e4e2002d-a896->

4ad7-b461-341ee9fa4031/content

- Marín, J., López. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Rev. univ. empresa Vol.22 no.38
<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación* [Diapositivas].
http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Martínez, I., Casillas, M., Núñez, C., González, A., Aguilera, A., Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 251-280. <https://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Moreira, M. J. (2018). *Análisis de servicio al cliente del área de post venta de la empresa Supralive, S.A.* [Tesis de Título Profesional, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28878>
- Muñoz, M., Sánchez, M. (2016). Propensión a innovar en TI y reciprocidad en el ámbito de las redes sociales. Rev. adm. empres. vol.56 no.2 São Paulo <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160208> .
- Murillo, R. D. (2021). *Método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56614>
- Murillo, E. P., Arias, C., & Proaño, M. F. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: Estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27–34.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>

Navas, W. I., & Gamboa, J. E. (2019). El Servicio Post Venta. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1), Article 1.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*.
https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION

Olivera, E., Pulido, V. (2018). Marketing social: su importancia en la resolución de problemas sociales. *Rev. Científica. UCSA* vol.5 no.2 Asunción
[http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035).

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pearce, D. and Pearce II, J.A. (2020) 'Distinguishing attributes of high-growth ventures', *Business Horizons*, Vol. 63, No. 1, pp.23–36.

Raimundo, A., Dalence, J. (2016). Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios* vol.9 no.14 Sucre

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200006&lang=es

Sabogal, L. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición- revisión sistemática de literatura. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v16n1/2539-0279-entra-16-01-94.pdf>

Salas, J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana(Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Valencia, J., Uamba, A., Moná, A., Valencia, A., Patiño, C. (2019). Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: un análisis bibliométrico en Scopus. *Semestre Económico*, 22(53), 189-213. <https://dx.doi.org/10.22395/seec.v22n53a8>

Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65–86. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70053-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70053-6)

Vergara, F., Robledo, J. C., Aguilera, Z., & Camargo, G. (2019). Estrategias no convencionales de servicio: Un desafío en el diseño organizacional. *Revista científica anfibios*, 2(1), 31–48. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n1.36>

Wakabayashi, J., Alzamora, J., Guerrero, C. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de lossupermercados. *Estudios Gerenciales*, 34(146),

51. <https://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>

Xia, J. and Niu, W. (2020) 'A perspective on supplier encroachment in the era of e-commerce', *Electronic Commerce Research and Applications*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100924>

Zelada, S. C. (2017). Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625605>

Zhang, S., Dan, B. and Zhou, M. (2019) 'After-sale service deployment and information sharing in a supply chain under demand uncertainty', *European Journal of Operational Research*, Vol. 279, No. 2, pp.351–363.

ANEXOS

Anexo 1

**Propuesta para mejorar el servicio post venta y la calidad funcionalde la empresa J&R Ebenezer S.A.C ubicada en el
Callao 2022**

AUTORA:

Ruidias Pacheco, Fiorela
Orfilia

ASESORA:

Dra. Mairena Fox Petronila Liliana

Introducción

Sin duda, la satisfacción de los clientes es vital para que toda organización, empresa o compañía pueda seguir sobreviviendo en el mercado. Hoy en día, cualquier industria, incluida la de mensajería, no está exenta de dicha realidad. En este contexto, la satisfacción también implica contar con buen servicio post venta, el cual se ha identificado como un determinante de calidad funcional y de ventajas competitivas a largo plazo.

En este sentido, se presenta en esta sección una propuesta para mejorar el servicio post venta y la calidad funcional de la empresa J&R Ebenezer S.A.C ubicada en el Callao, se trata entonces de una herramienta para que los gerentes puedan ir cerrando brechas detectadas y mejorar así la satisfacción y la retención de los clientes. Asimismo, puede ayudar a aumentar la fidelidad y el valor de la marca.

La presente propuesta brindará a los responsables estrategias y actividades puntuales para mejorar el desempeño de las dimensiones de elementos y controles post ventas. Del mismo modo, abarca las dimensiones clave de la calidad funcional como: elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, aseguramiento y empatía incluyendo alcances de en su mayoría de corto plazo.

La propuesta se sistematiza mediante cuadros resumen de actividades ligadas a las dimensiones priorizadas, medios de verificación, presupuestos y cronogramas de ejecución.

Objetivos de la propuesta

- 1 Proporcionar al cuerpo directivo de la empresa J&R Ebenezer S.A.C ubicada en el Callao, un conjunto de estrategias focalizadas en mejorar el nivel del servicio post venta y la calidad funcional, todo ello con la finalidad de brindar una mejor experiencia de servicio a su segmento de clientes objetivo y potenciar así el incremento de las ventas.
- 2 Brindar a los clientes la posibilidad de ir más allá de sus expectativas, mejorando así el ciclo de ventas que se lleva a cabo en la empresa J&R Ebenezer S.A.C, al mismo tiempo que se consolida un sólido equipo de colaboradores.
- 3 Mostrar el desglose de las estrategias propuestas derivadas del diagnóstico de la situación actual y el costo de las mismas a partir de los escenarios propuestos.

Estructura de la propuesta

La propuesta para mejorar el servicio post venta y la calidad funcional de la empresa J&R Ebenezer S.A.C ubicada en el Callao se sintetiza en una matriz que contiene cincocolumnas las cuales se explican a continuación.

1. La primera columna Variable, se refiere a la variable en al cual se prioriza la estrategia propuesta, la misma incluye las variables analizadas en la investigación, es decir: Servicio post venta (V1) y Calidad funcional (V2).
2. La segunda columna Dimensiones, engloba las categorías específicas que permiten mapear las variables en estudio y cubrir todas sus características.
3. La tercera columna Teoría, engloba los fundamentos conceptuales de cada dimensión integrada en la propuesta,
4. La cuarta y quinta columna de Objetivos y Actividades respectivamente, involucra la dirección de destino y las tareas concretas que se deben llevar a cabo los empleados de la empresa &R Ebenezer S.A.C para poder alcanzarlas.
5. La sexta de Medios de Verificación, involucras las herramientas utilizadas y los procesos seguidos para recoger los datos necesarios para medir el progreso.

Variable	Dimensiones	Teoría	Objetivo	Actividades	Medios de verificación
Servicio Post ventas	Elementos de post ventas	Los elementos postventas se vinculan con los componentes referidos al soporte o acompañamiento dado a los usuarios mientras se ejecuta un proceso de compra de un servicio (Stanton et al., 2007).	Objetivo 1: Fortalecer el conocimiento de los colaboradores en materia de gestión de garantías, devoluciones, política de descuentos y oferta de servicios adicionales complementarios y gestión de quejas	<p>1. Organizar una actividad de capacitación al personal en materia de garantías, devoluciones, política de descuentos, oferta de servicios adicionales complementarios y gestión de quejas</p> <p>2. Realizar un cuestionario trimestral al cliente para medir su satisfacción en materia de elementos post ventas</p>	Cuestionario al cliente y Kpi de quejas y reclamos
Servicio Post ventas	Controles post ventas	Se trata de verificar el rendimiento de las actividades puestas en marcha para dar vida a las estrategias de marketing de servicios o productos ofrecido (Stanton et al., 2007)	Objetivo 2: Fortalecer la auditoria de marketing y métricas de evaluación de métricas de ventas	<p>1. Organizar una actividad de lluvia de ideas para generar un procedimiento de auditoria de marketing y evaluación de métricas de ventas</p> <p>2. Verificar la efectividad del procedimiento con el contraste de métricas</p>	Kpi de marketing

Variable	Dimensiones	Teoría	Objetivo	Actividades	Medios de verificación
Calidad funcional	Elementos tangibles	Se trata del aspecto de susede, la vestimenta y el comportamiento de sus empleados, sus materiales demarketing y su departamento de atención al cliente (Duque,2005; Dávila et al., 2010)	Objetivo 3: Consolidar loselementos tangibles de la calidad en la empresa como imagen de la sede,vestimenta y apariencia de los empleados	1. Desarrollar un plan de mejora de imagen del personal y la sede con una consultora especializada	Lista de chequeo de imagen
				2. Verificar la efectividad de los elementos tangiblesmediante una lista de chequeo	
Calidad funcional	Confiabilidad	Se refiere a la capacidad y consistencia de una organización para realizar un determinado servicio de forma que satisfaga las necesidades de sus clientes (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)	Objetivo 4: Reforzar la capacidad de satisfacer las expectativas de fiabilidad de los clientes	1. Aplicar un cuestionario para monitorear el desempeño en materia de fiabilidad	Cuestionario de satisfacción y KPI de fiabilidad
				2. Verificar la efectividad del procedimiento con elcontraste de métricas de fiabilidad	
Calidad funcional	Sensibilidad	Hace referencia a la actitud de ayuda por parte del colaborador o persona que ofrece un servicio o producto para con los clientes que conlleve a una atención más	Objetivo 5: Fortalecer la capacidad de brindar cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio	1. Organizar una actividad de capacitación al personal en materia de cortesía, buen trato al clientey experiencia de servicio	Cuestionarioal cliente y Kpi de quejas y reclamos

Variable	Dimensiones	Teoría	Objetivo	Actividades	Medios de verificación
		rápida, o en todo caso cumplir con el tiempo establecido previo al ofrecimiento del servicio (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)		2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio	
Calidad funcional	Aseguramiento	El aseguramiento es un punto importante, porque es el cliente quien pone sus necesidades en las manos de la empresa y sus colaboradores, entonces requieren una buena atención de estas necesidades para generar confianza (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)	Objetivo 6: Consolidar la confianza del servicio que percibe al cliente	1. Organizar una estrategia publicitaria en redes sociales basada en los valores de respeto, confianza y confiabilidad	KPI de redes sociales y cuestionario
				2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de aseguramiento	
Calidad funcional	Empatía	Hace referencia a la disponibilidad de los colaboradores para con los clientes, atendiéndolos con los cuidados que amerita y de forma personalizada (Duque, 2005; Dávila et al., 2010)	Objetivo 7: Reforzar la capacidad empática de los colaboradores	1. Organizar una actividad de capacitación con juego de roles	Cuestionario
				2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de empatía	

Actividades para el cambio

Programa 1

I. Datos relevantes

1.1. Empresa: J&R Ebenezer S.A.C

1.1. Área: Recursos humanos

1.2. Ejecutores: Departamento de administración

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Fortalecer el conocimiento de los colaboradores en materia de gestión de garantías, devoluciones, política de descuentos y oferta de servicios adicionales complementarios y gestión de quejas

2.2. Objetivos:

A. Incrementar las habilidades de los colaboradores en el área de post venta.

B. Mejorar la experiencia que experimenta el cliente.

III. Procesos de la actividad:

1) Organizar una actividad de capacitación al personal en materia de

garantías, devoluciones, política de descuentos, oferta de servicios
adicionales complementarios y gestión de quejas

Programa de la actividad de capacitación J&R Ebenezer S.A.C

- Introducción y objetivos del taller.
- La función de apoyo postventa - relación con el proceso de venta.
- Ideas clave en las habilidades de consultoría comercial - el ciclo comercial. La fórmula de mejora del rendimiento - cómo afecta al apoyo postventa.
- Ejercicios
- Retroalimentación y análisis.
- Video
- Ejercici

favorablemente en los factores de decisión del cliente.

- Ejercicio.
- Retroalimentación
- Factores de motivación que afectan a las decisiones de los clientes: racionales y emocionales.

DÍA 2 - Comienzo 9.00a.m

- Presentaciones informales de las asignaciones
- Debate
- Perfil de la actividad conductual
- El proceso de Gestión de quejas ejemplos y ejercicios de preguntas y escucha.
- Comprensión de las puntuaciones del test de comportamiento y sus implicaciones.

2) Realizar un cuestionario trimestral al cliente para medir su satisfacción

**Cuestionario para medir su satisfacción en materia de post ventas J&R
Ebenezer S.A.C**

Hola, Por favor, dedique unos minutos de su tiempo a rellenar la siguiente encuesta.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

Más de una vez al mes

Una vez al mes____

Una vez cada tres meses

Una vez cada seis meses

Una vez al año____

2. ¿Qué tipo de envío utiliza con más frecuencia?

Cartas_____

Paquetes____

Envío excesivo o sobredimensionado_

3. ¿Está de acuerdo con el precio del tipo de envío que prefiere?

El mensajero llegó dentro del plazo de entrega especificado

_____ El mensajero fue

amable y servicial_____

El mensajero me proporcionó la documentación correcta de los productos

entregados_____ El

personal del mostrador me proporcionó la documentación correcta_

6. Por favor, seleccione el grado de acuerdo con las siguientes

afirmaciones: Por favor, marque 1, como siempre y 5, como nunca_

El envío se realizó según las condiciones acordadas

_____ La

mercancía llegó completa y sin daños____

El embalaje y el/los productos/s no presentaban daños_____

7. ¿Ha utilizado alguna vez nuestro departamento de reclamaciones?

Si_____

No_____

8 ¿Se han resuelto sus reclamaciones a su entera satisfacción?

3) Medios y materiales

Cuaderno

Lápiz

Internet

Plataforma ZOOM PRO

Aplicación y procesamiento del cuestionario a clientes

Facilitador

3) Cronograma y presupuesto

Estrategia 1: Fortalecer el conocimiento de los colaboradores en materia de gestión de garantías, devoluciones, política de descuentos y oferta de servicios adicionales complementarios y gestión de quejas												
Objetivos												
A. Incrementar las habilidades de los colaboradores en el área de post venta.												
B. Mejorar la experiencia que experimenta el cliente.												
Justificación: Parte de las deficiencias se debe a la falta de habilidades del personal por ello es fundamental acometer el entrenamiento propuesto												
Plazo	Corto plazo (1 año)											
	Cronograma de ejecución											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Organizar una actividad de capacitación al personal en materia de garantías, devoluciones, política de descuentos, oferta de servicios adicionales complementarios y gestión de quejas	x											
2. Realizar un cuestionario trimestral al cliente para medir su satisfacción			x			x			x			x

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor	Total anual
Materiales				
Cuaderno	12	Unidad por semestre	5	120.0
Lápiz	12	Unidad por semestre	1	24.0
Servicios				
Internet	1	Servicio por mes	14.3	171.4
Plataforma ZOOM PRO	1	Servicio por mes	14.3	171.4
Aplicación y procesamiento del cuestionario a clientes	4	Servicio trimestral	250	1000.0
Recursos humanos				
Facilitador	1	Facilitador anual	1000	1000.0
Total anual				2486.9

Programa 2

I. Datos relevantes

1.1. Empresa: J&R Ebenezer S.A.C

1.1. Área: Marketing

1.2. Ejecutores: Departamento de administración

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Fortalecer la auditoria de marketing y métricas de evaluación de métricas de ventas

2.2. Objetivos:

A. Mejorar los procedimientos en materia de auditoría de marketing

B. Mejorar la efectividad de los procesos administrativos

III. Procesos de la actividad:

1. Organizar una actividad de lluvia de ideas para generar un procedimiento de auditoría de marketing y evaluación de métricas de ventas.



Procedimiento para la auditoría de marketing

2. Verificar la efectividad del procedimiento con el contraste de métricas

Se proponen las siguientes métricas o KPI

- Tasa de conversión de clientes potenciales

La tasa de conversión de clientes potenciales representa el porcentaje de personas o empresas que se convirtieron en oportunidades después de expresar su interés en un producto o servicio.

Tasa de conversión de clientes potenciales = (El número de clientes potenciales convertidos en un periodo de tiempo específico / el número de clientes potenciales creados en este mismo periodo) x 100

- ROI por canal de marketing

3) Medios y materiales

Cuaderno

Plumones

Internet

Alquiler de sala

Analista de administración

4) Cronograma y presupuesto

Estrategia 2: Fortalecer la auditoria de marketing y métricas de evaluación de métricas de ventas												
Objetivos												
A. Mejorar los procedimientos en materia de auditoría de marketing												
B. Mejorar la efectividad de los procesos administrativos												
Justificación: Se ha detectado que los procesos de monitoreo y control de la efectividad del marketing presenta debilidades lo cual perjudica el desempeño operativo y financiero												
Plazo	Corto plazo (1 año)											
	Cronograma de ejecución											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Organizar una actividad de lluvia de ideas para generar un procedimiento de auditoría de marketing y evaluación de métricas de ventas	x											
2. Verificar la efectividad del procedimiento con el contrastede métricas			x			x			x			x

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor	Total anual
Materiales				
Cuaderno	1	Unidad por mes	5	60.0

Plumones	3	Unidades anuales	5	15.0
Servicios				
Internet (prorrateado por estrategia)	1	Servicio por mes	50	600.0
Alquiler de sala	1	Servicio anual	100	100.0
Recursos humanos				
Analista de administración (prorrateado por estrategia)	4	Servicio por trimestral	250	1000.0
Total anual				1775.0

Programa 3

I. Datos relevantes

1.1. Empresa: J&R Ebenezer S.A.C

1.1. Área: Gerencia

1.2. Ejecutores: Departamento de administración

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Consolidar los elementos tangibles de la calidad en la empresa como imagen de la sede, vestimenta y apariencia de los empleados

2.2. Objetivos:

A. Mejorar los elementos tangibles de la calidad en la empresa

B. Fortalecer la fidelidad de los clientes mediante la adición de elementos tangibles

III. Procesos de la actividad:

- 1) Desarrollar un plan de mejora de imagen del personal y la sede con una consultora especializada



Imagen que ilustra la mejora de aspecto tangibles

- 2) Verificar la efectividad de los elementos tangibles mediante una lista de chequeo

Lista de chequeo	Si	No	Observación
Equipos de computación en buen estado			
Equipos de transporte en buen estado			
Mobiliario en buen estado			
Instalaciones limpias			
Instalaciones bien presentadas			
Presentación personal del personal			
Identificación del personal			
Conservación de las instalaciones			

- 3) Medios y materiales

Papel bond

Lápiz

Consultoría de imagen

Lista de chequeo

Analista de administración

4) Cronograma y presupuesto

Estrategia 3: Consolidar los elementos tangibles de la calidad en la empresa como imagen de la sede, vestimenta y apariencia de los empleados												
Objetivos												
A. Mejorar los elementos tangibles de la calidad en la empresa												
B. Fortalecer la fidelidad de los clientes mediante la adición de elementos tangibles												
Justificación: Gracias a los cuestionarios aplicados se determinó una brecha en materia de elementos tangibles que se debe atender para mejorar la calidad funcional												
Plazo	Corto plazo (1 año)											
	Cronograma de ejecución											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Desarrollar un plan de mejora de imagen del personal y la sede con una consultora especializada	x											
2. Verificar la efectividad de los elementos tangibles mediante una lista de chequeo		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor	Total anual
Materiales				
Papel bond	15	Unidad por mes	0.2	36.0
Lápiz	1	Unidad por mes	1	12.0
Servicios				
Consultoría de imagen	1	Servicio anual	3500	3500.0
Aplicación y procesamiento de lista de chequeo	1	Servicio por mes	250	3000.0
Recursos humanos				

Analista de administración (prorratedo por estrategia)	1	Servicio por mes	62.5	62.5
Total anual				6610.5

Programa 4

I. Datos relevantes

1.1. Empresa: J&R Ebenezer S.A.C

1.1. Área: Gerencia

1.2. Ejecutores: Personal operativo

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Reforzar la fiabilidad del servicio

2.2. Objetivos:

A. Robustecer los elementos que brindan fiabilidad al servicio

B. Fortalecer la fidelidad de los clientes mediante la mejora de la fiabilidad

III. Procesos de la actividad:

1) Aplicar un cuestionario para monitorear el desempeño en materia de fiabilidad

Cuestionario para monitorear el desempeño en materia de fiabilidad J&R

Ebenezer S.A.C

Hola, Por favor, dedique unos minutos de su tiempo a rellenar la siguiente encuesta.

1. ¿Cómo calificaría las siguientes situaciones?

Por favor, marque 1, como siempre y 5, como nunca

El servicio de entrega exprés es rápido y preciso ____

Existe un buen sistema de garantía de servicio postventaEl
compromiso de la empresa con los clientes es evidente Vale la
pena confiar en la empresa ____

El envío se realizó según las condiciones acordadas ____

La mercancía llegó completa y sin daños ____

2) Verificar la efectividad del procedimiento con el contraste de métricas de fiabilidad

Tiempo medio entre fallos (MTBF)

El MTBF prevé el tiempo que transcurre entre un fallo y el siguiente en condiciones normales de funcionamiento. En otras palabras, este KPI le ayuda a predecir la esperanza de vida de un equipo.

Fórmula: $MTBF = \text{Tiempo total de funcionamiento} / \text{Número de fallos}$

Porcentaje de fallos en entrega

La disponibilidad, también conocida como tiempo de actividad, calcula la probabilidad de que una entrega tenga errores

Fórmula: $\text{Porcentaje de fallos en entrega} = \frac{\text{pedidos con errores}}{\text{pedidos totales}}$

Porcentaje de mantenimiento planificado (PPC)

El PPC denota el porcentaje de tiempo dedicado al mantenimiento planificado en contraste con las tareas de mantenimiento no planificadas.

Fórmula: $PPC = \left(\frac{\text{Tiempo de mantenimiento planificado}}{\text{Tiempo total de mantenimiento}} \right) \times 100$

1) Medios y materiales

Cuaderno

Lápiz Servicios

Internet

Plataforma ZOOM PRO

Cuestionario a clientes

Analista de administración

2) Cronograma y presupuesto

Estrategia 4: Reforzar la fiabilidad del servicio												
Objetivos												
A. Robustecer los elementos que brindan fiabilidad al servicio												
B. Fortalecer la fidelidad de los clientes mediante la mejora de la fiabilidad												
Justificación: Gracias a los cuestionarios aplicados se determinó una brecha en materia de elementos de confiabilidad que se debe atender para mejorar la calidad funcional												
Plazo	Corto plazo (1 año)											
	Cronograma de ejecución											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Aplicar un cuestionario para monitorear el desempeño en materia de fiabilidad			x			x			x			x
2. Verificar la efectividad del procedimiento con el contraste de métricas de fiabilidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor	Total anual
Materiales				
Cuaderno	12	Unidad semestre por	5	120.0
Lápiz	12	Unidad semestre por	1	24.0
Servicios				
Internet (prorrateado por estrategia)	1	Servicio por mes	50	600.0
Plataforma ZOOM PRO (prorrateado por estrategia)	1	Servicio por mes	14.3	171.4
Aplicación y procesamiento del cuestionario a clientes	4	Servicio trimestral	250	1000.0
Recursos humanos				
Analista de administración (prorrateado por estrategia)	1	Servicio por mes	62.5	62.5
Total anual				1977.9

Programa 5

I. Datos relevantes

1.1. Empresa: J&R Ebenezer S.A.C

1.1. Área: Administración

1.2. Ejecutores: Departamento de administración

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Fortalecer la capacidad de brindar cortesía, buen trato al cliente y experiencia deservicio

2.2. Objetivos:

A. Mejorar las habilidades de cortesía y buen trato al cliente.

B. Mejorar la experiencia del servicio

III. Procesos de la actividad:

1. Organizar una actividad de capacitación al personal en materia de cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio

**Programa de la actividad de capacitación en cortesía de cara al consumidor
J&REbenezer S.A.C**

Día 1

- Entender cómo manejar las consultas y/o quejas de manera que se creen relaciones mejoradas y duraderas con sus clientes o consumidores.
 - Aprender a promover una "química" positiva entre su empresa y sus
-
- Adquirir técnicas para ver los problemas desde la perspectiva de los clientes, crear opciones de valor añadido para los clientes y asegurarse de que éstos reconocen el valor añadido que están obteniendo.
 - Aprender a obtener el acuerdo de los clientes y reforzar las relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo

2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio

Cuestionario para monitorear el desempeño en materia de cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio J&R Ebenezer S.A.C

Hola, Por favor, dedique unos minutos de su tiempo a rellenar la siguiente encuesta.

1. ¿Cómo calificaría las siguientes situaciones?

Por favor, marque 1, como siempre y 5, como nunca

Se envían las mercancías a tiempo y lugar para favorecer la satisfacción del cliente

—

Medios y materiales

Cuaderno

Lápiz

Servicios Internet

Plataforma ZOOM PRO

Cuestionario a clientes

Analista de administración

Cronograma y presupuesto

Estrategia 5: Fortalecer la capacidad de brindar cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio												
Objetivos A. Mejorar las habilidades de cortesía y buen trato al cliente. B. Mejorar la experiencia del servicio												
Justificación: Gracias a los cuestionarios aplicados se determinó una brecha en materia de elementos de sensibilidad que se debe atender para mejorar la calidad funcional												
Plazo	Corto plazo (1 año)											
	Cronograma de ejecución											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Organizar una actividad de capacitación al personal en materia de cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio	x											
2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir satisfacción en materia de cortesía, buen trato al cliente y experiencia de servicio			x			x			x			x

Descripción	Cantida d	Unidades	Valo r	Total anual
Materiales				
USB	1	Unidad por año	60	60.0
Servicios				
Alquiler de aula	1	Servicio anual	150	150.0
Aplicación y procesamiento de cuestionario	1	Servicio por mes	250	3000.0
Recursos humanos				
Analista de administración (prorrateado por estrategia)	1	Servicio por mes	62.5	62.5
Total anual				3272.5

Programa 6

I. Datos relevantes

1.1. Empresa: J&R Ebenezer S.A.C

1.1. Área: Administración

1.2. Ejecutores: Departamento de administración

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Consolidar la confianza del servicio que percibe al cliente

2.2. Objetivos:

A. Superar la confianza del servicio por parte del cliente

B. Mejorar la experiencia del servicio

III. Procesos de la actividad:

1. Organizar una estrategia publicitaria en redes sociales basada en los valores derespeto, confianza y confiabilidad



Modelo de post

2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de aseguramiento

Cuestionario para monitorear el desempeño en materia de aseguramiento de la calidad J&R Ebenezer S.A.C

Hola, Por favor, dedique unos minutos de su tiempo a rellenar la siguiente encuesta.

1. ¿Cómo calificaría las siguientes situaciones?

Por favor, marque 1, como siempre y 5, como nunca

El personal exprés le brinda la confianza y el reconocimiento al cliente

_____ El

Personal proyecta un nivel profesional y de buena calidad _

La actitud de servicio del personal es amable, educada y positiva _

Medios y materiales

Cuaderno

Lápiz

Servicios de consultoría en marketing

Internet

Cuestionario a clientes

Analista de administración

Cronograma y presupuesto

Estrategia 6: Consolidar la confianza del servicio que percibe al cliente												
Objetivos A. Superar la confianza del servicio por parte del cliente B. Mejorar la experiencia del servicio												
Justificación: Gracias a los cuestionarios aplicados se determinó una brecha en materia de elementos de aseguramiento que se debe atender para mejorar la calidad funcional												
Plazo	Corto plazo (1 año)											
	Cronograma de ejecución											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Organizar una estrategia publicitaria en redes sociales basada en los valores de respeto, confianza y confiabilidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de aseguramiento			x			x			x			x

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor	Total anual
Materiales				
USB	1	Unidad por año	60	60
Servicios				
Aplicación del cuestionario	4	Servicio por trimestre	150	600
Servicios de consultoría en marketing digital	12	Servicio por mes	250	3000
Recursos humanos				
Analista de administración (prorrateado por estrategia)	1	Servicio por mes	62.5	62.5
Total anual				3722.5

Programa 7

I. Datos relevantes

1.1. Empresa: J&R Ebenezer S.A.C

1.1. Área: Administración

1.2. Ejecutores: Departamento de administración

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Reforzar la capacidad empática de los colaboradores

2.2. Objetivos:

A. Dotar a los colaboradores de habilidades para promover la empatía con los clientes

B. Mejorar la experiencia del servicio

III. Procesos de la actividad:

1. Organizar una actividad de capacitación con juego de roles de empatía

Guion del Juego de roles

Escenario de juego de rol nº 1 - El cliente insatisfecho

Un cliente ha pagado un nuevo servicio y afirma que no cumple con las características especificadas por la empresa.

Empleado: En lugar de limitarse a reembolsar el dinero, intente averiguar la naturaleza de la insatisfacción y recomiende una alternativa mejor.

Escenario de juego de rol nº 2 - El cliente enfadado

Un cliente enfadado está gritando por teléfono sobre un mal funcionamiento del servicio que está poniendo en peligro un proyecto importante. Las emociones del cliente se han apoderado de él. Intente calmarlo disculpándose y mostrando empatía por su situación, independientemente de si la empresa o el cliente tienen la culpa. A continuación, intente resolver el problema.

2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de empatía

Cuestionario para monitorear el desempeño en materia de empatía J&R Ebenezer S.A.C

Hola, Por favor, dedique unos minutos de su tiempo a rellenar la siguiente encuesta.

1. ¿Cómo calificaría las siguientes situaciones?

Por favor, marque 1, como siempre y 5, como nunca

Se comprenden las situaciones problemáticas del

3) Medios y materiales

Plumones

Cuadernos

Alquiler de sala

Aplicación y procesamiento del cuestionario a clientes

Facilitador

4) Cronograma y presupuesto

Estrategia 7: Reforzar la capacidad empática de los colaboradores												
Objetivos												
A. Dotar a los colaboradores de habilidades para promover la empatía con los clientes												
B. Mejorar la experiencia del servicio												
Justificación: Gracias a los cuestionarios aplicados se determinó una brecha en materia de elementos de empatía que se debe atender para mejorar la calidad funcional												
Plazo	Corto plazo (1 año)											
	Cronograma de ejecución											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Organizar una actividad de capacitación con juego de roles	x											
2. Realizar un cuestionario al cliente trimestral para medir su satisfacción en materia de empatía			x			x			x			x

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor	Total anual
Materiales				
Plumones	3	Servicio anual	5	15.0
Cuadernos	12	Servicio anual	1	12.0
Servicios				
Alquiler de sala	1	Servicio anual	100	100.0
Aplicación y procesamiento del cuestionario a clientes	4	Servicio trimestral	250	1000.0
Recursos humanos				
Facilitador	1	Facilitador anual	1000	1000.0
Total anual				2127.0

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C,Callao, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la influencia delos elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao,2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer la influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022.</p> <p>Determinar la influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La influencia del servicio post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La influencia de los elementos post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva.</p> <p>La influencia de los controles post venta en la calidad funcional de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022, es significativa y positiva.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE Calidad funcional.</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos Tangibles • Confiabilidad • Sensibilidad • Aseguramiento • Empatía <p>VARIABLE INDEPENDIENTE Servicio post venta</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos post venta • Controles postventa 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN El tipo fue cuantitativo.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel de investigación sería el descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño de la investigación sería de tipo no experimental, de corte transversal, y correlacional.</p> <p>POBLACIÓN MUESTRA 12 trabajadores</p> <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario.

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE 1: Servicio post venta	La post venta se define conceptualmente como la etapa en la cual las empresas se orientan a ofrecer garantías convenientes, así como servicios con valor agregado con el fin de lograr la satisfacción de clientes, estimular la fidelización de la demanda y ganar nuevos clientes (Stanton et al. 2007)	La variable servicio post venta se desarrolla por medio de 02 dimensiones, y son las siguientes:	Elementos post venta	Garantías Devoluciones Descuentos Servicios adicionales complementarios Atención de quejas Auditoría de marketing	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFERENTE (I) 4. ACUERDO (A) TOTAL ACUERDO (TA)
		<ul style="list-style-type: none"> • Elementos post venta • Controles post venta Estas dimensiones y sus indicadores serán evaluados por medio de un cuestionario, que cuenta con validez y confiabilidad.	Controles post venta	Proceso de evaluación Análisis de volúmenes de venta Análisis de participación en el mercado	
	Mariño et al. (2010)	La variable calidad funcional se desarrolla por medio de 05 dimensiones, es Para Suraman et al. (1988) quien identifican estas cinco dimensiones que evalúan la calidad en el desarrollo del servicio, y serían las	Elementos tangibles Confiabilidad	Facilidades físicas Equipamiento del personal Apariencia de las instalaciones Apariencia de los equipos y materiales Apariencia del personal Servicio prometido exacto Servicio prometido con formalidad (fiabilidad y cuidado)	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFERENTE (I) 4. ACUERDO (A)

<p>VARIABLE 2: Calidad funcional</p>	<p>determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio.</p>	<p>siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Confiabilidad • Sensibilidad • Aseguramiento • Empatía <p>Estas dimensiones y sus indicadores serán evaluados por medio de un cuestionario, que contará con validez y confiabilidad.</p>	<p>Sensibilidad</p>	<p>Disposición de atención al cliente Buena voluntad con el cliente Otorgamiento de servicio oportuno Conocimiento del empleado</p>	<p>5. TOTAL ACUERDO (TA)</p>
			<p>Aseguramiento</p>	<p>Cortesía del empleado Habilidades del empleado que inspiren credibilidad y confianza Atención al cliente de forma individualizada</p>	
			<p>Empatía</p>	<p>Cuidado individualizado de clientes por parte de la empresa</p>	

Anexo 4. Instrumento

Instrumentos

Instrumento de la variable independiente “SERVICIO POST VENTA”

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo principal obtener información sobre el desarrollo de la variable SERVICIO POST VENTA en J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022. Lea con atención y conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificaciones:

1	2	3	4	5				
Total descuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo				
ÍTEM				1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Elementos post venta								
1. ¿Existen causales fijas establecidas para la aplicación de la garantía?								
2. ¿Se realiza la aplicación de la garantía de existir las causas justificadas?								
3. ¿Existen causales fijas establecidas para la aplicación de la devolución de dinero?								
4. ¿Existen devoluciones de dinero por causas justificadas?								
5. ¿Se realiza descuentos en el servicio que se ofrece?								
6. ¿Se ofrecen servicios adicionales complementarios al servicio de Courier?								
7. ¿Se cuenta con un proceso adecuado de atención de quejas?								
8. ¿Todas las quejas de los clientes son atendidas a tiempo?								
9. ¿Se les da solución a las quejas planteadas por los clientes?								
DIMENSIÓN 2: Controles post venta								
10. ¿Se lleva a cabo auditorias de marketing?								
11. ¿Existe un proceso establecido válido para realizarse auditorias de marketing?								
12. ¿Existe un proceso establecido válido para la evaluación del servicio brindado?								
13. ¿Se realiza la avaluación del servicio otorgado a los clientes?								

14. ¿Se lleva a cabo un análisis de las ventas de los servicios brindados de forma oportuna?					
15. ¿Se lleva a cabo un análisis de las ventas de los servicios brindados de forma veraz?					
16. ¿Se realiza un proceso estructurado que conlleve a analizar la participación de la empresa en el mercado?					

Instrumento de la variable dependiente “CALIDAD FUNCIONAL”

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo principal obtener información sobre el desarrollo de la variable CALIDAD FUNCIONAL en J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022. Lea con atención y conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala

1	2	3	4	5
Total descuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo

de calificaciones:

ÍTEM	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles					
1. ¿Se evidencia que existen las facilidades físicas al momento de ofrecer el servicio de Courier?					
2. ¿ Se evidencia que el personal que brinda la atención del servicio de Courier cuenta con el equipamiento necesario?					
3. ¿ Se evidencia que las instalaciones físicas donde se brinda el servicio de Courier tiene una apariencia apropiada?					
4. ¿ Se evidencia que las los equipos y materiales que se usan para brindar el servicio de Courier se encuentran en buenas condiciones?					
5. ¿ Se evidencia que el personal que brinda el servicio de Courier tiene una apariencia apropiada?					
DIMENSIÓN 2: Confiabilidad					
6. ¿Se otorga a los clientes el servicio de Courier de la misma forma en que se promete o en la forma que se le ha ofrecido?					
7. ¿Se otorga a los clientes el servicio de Courier tomando en cuenta la fiabilidad?					
8. ¿Se otorga a los clientes el servicio de Courier tomando en cuenta el cuidado del caso?					
DIMENSIÓN 3: Sensibilidad					
9. ¿Existe disposición del personal de atención en brindarle la atención al cliente las veces que sean necesarias?					
10. ¿Existe buena voluntad del personal al brindarle atención al cliente?					
11. ¿Se otorga el servicio de Courier al cliente de forma oportuna?					
DIMENSIÓN 4: Aseguramiento					
12. ¿Se evidencia preparación y conocimiento en personal que atiende a los clientes?					
13. ¿Se evidencia cortesía en personal que atiende a los clientes?					
14. ¿Se evidencia en personal que atiende a los clientes características que inspiren credibilidad y confianza?					

DIMENSIÓN 5: Empatía

15. ¿Se evidencia una atención individualizada de los clientes por parte del personal que los atiende?					
16. ¿Se evidencia acciones de cuidado individualizado de clientes por parte de la empresa?					

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 30

Resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach

Variable	Valor de Alfa de Cronbach	Nº de ítems	Muestra de la prueba piloto
Servicio post venta	,812	16	8 integrantes
Desempeño Docente	,898	16	de la muestra

Nota. Se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach con el uso del programa estadístico SPSS 27, elaboración propia.

Puesto que, los valores son mayores a 0.7, se declara confiables ambos instrumentos.

Anexo 6. Validación de los instrumentos

Lima, 26 de octubre de 2021

Estimada Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada "**Calidad funcional y servicio post venta de J&R Ebenezer, Callao, 2022**". Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento 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 del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Ruidias Pacheco Fiorela Orfilia
DNI:74476108

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Callao, 04 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Amanda del Rosario Tavera Ucañan, identificado (a) con DNI N°08687792 representante de la empresa J& ER Ebenezer S.A.C. con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Ruidias Pacheco Fiorela Orfilia

Están autorizadas para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Calidad funcional y servicio post venta de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022.*

a)

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

c)

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Amanda del Rosario Tavera Ucañan
Gerente General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 04 de octubre de 2021

Señora:
Amanda del Rosario Tavera Ucañan
Gerente general
J&R Ebenezer S.A.C Callao

Presente:

De nuestra consideración:

Es grado dirigirme a usted, para expresarle un cordial saludo y a la vez solicitar autorización para la Srta. Ruidias Pacheco, Fiorela Orfilia con DNI. 74476108 y código de matrícula 6700276557, estudiante de la carrera de Administración, para realizar mi trabajo de investigación para optar el título de licenciado en Administración titulado: "Calidad funcional y servicio post venta de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022". Este trabajo de investigación tiene fines académicos, sin fines de lucro alguno, donde se realizará una investigación.

Agradezco por antelación nos brinde facilidades del caso proporcionando una carta de autorización para uso del instrumento en mención, para solo fines académicos y así prosiga con el desarrollo del proyecto de investigación

En esta oportunidad hago propicia la ocasión para renovarle los sentimientos de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,

.....
Ruidias Pacheco ,Fiorela Orfilia
DNI: 74476108



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad funcional y servicio post venta de J&R Ebenezer S.A.C, Callao, 2022", cuyo autor es RUIDIAS PACHECO FIORELA ORFILIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 06-07- 2022 03:20:40

Código documento Trilce: TRI - 0313846