



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

SANTA CRUZ GOYTIZOLO, Iroshky Naommhy

**ASESOR:**

DR. LEÓN ESPINOZA, Lessner Augusto

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y comercio internacional

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Santa cruz Goytizolo Iroshky Naommhy cuyo título es: "El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .7... (número)  
Decimale..... (letras).

Callao, 17 de diciembre del 2018.

  
.....  
Israel Darrota Barreto  
PRESIDENTE

  
.....  
Lessner León Espinoza  
SECRETARIO

  
.....  
Ignacia Anchadi S.  
VOCAL

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

**Dedicado a:**  
Teresa Goytizolo Carrillo

**Agradecimiento:**  
Dios, familia y docentes.

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Iroshky Naommhy Santa cruz Goytizolo, con Documento de Identidad N° 70598651, con la determinación de cumplir con las instrucciones vigentes en la normas de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que la documentación es verídica; Así como la información presentada en la investigación.

De tal modo, acepto ser responsable ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión vista en esta investigación, por el cual estoy inmersa a lo indicado en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de diciembre del 2018.

.....  
**SANTA CRUZ GOYTIZOLO IROSHKY NAOMMHY**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Bajo el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, muestro la investigación con título “El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018”; del cual comprende los siguientes capítulos: Introducción, metodología; resultados; discusión; conclusiones; recomendaciones y anexos. Asimismo, tiene como objetivo general, determinar la relación entre el benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018. De tal modo, se espera que cumpla con los estamentos para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

## Índice

<b>Página del jurado</b>	<b>II</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>III</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>IV</b>
<b>Declaración de autenticidad</b>	<b>V</b>
<b>Presentación</b>	<b>VI</b>
<b>Resumen</b>	<b>9</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1. Variable Independiente: Benchmarking	14
1.3.2. Variable Dependiente: Servicio post venta	15
1.4. Formulación del problema	16
1.4.1. General	16
1.4.2. Específicos	16
1.5. Justificación del estudio	16
1.6. Hipótesis	17
1.6.1. General	17
1.6.2. Específicas	17
1.7. Objetivos	17
1.7.1. General	17
1.7.2. Específicos	17
<b>II. Método</b>	<b>18</b>
2.1. Metodología	18
2.1.1. Método de la investigación	18
2.1.2. Diseño de investigación	18
2.1.2. Nivel de la investigación	18
2.1.4. Tipo de investigación	18

2.1.5. Enfoque de la investigación	19
2.2. Variables, operacionalización	19
2.2.1. Matriz de operacionalización	23
2.3. Población y muestra	25
2.3.1. Población	25
2.3.2. Unidades de muestreo	25
2.3.3. Muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	26
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	26
2.4.3. Validez	26
2.4.4. Confiabilidad	27
2.5. Métodos de análisis de datos	28
2.6. Aspectos éticos	28
<b>III. Resultados</b>	29
3.1. Análisis descriptivo	29
3.2. Prueba de hipótesis	34
<b>IV. Discusión</b>	39
<b>V. Conclusiones</b>	43
<b>VI. Recomendaciones</b>	44
<b>Referencias bibliográficas</b>	45
<b>Anexos</b>	48



## **Resumen**

Este proyecto de investigación titulado El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018; tiene como objetivo general buscar la relación entre las variables benchmarking y servicio post venta. Con respecto a la metodología, es hipotético deductivo, de diseño no experimental – transversal, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional. Lo que corresponde a la población está constituida por 124 clientes de la empresa Compra Online USA y con una muestra de 36 clientes. El instrumento utilizado es el cuestionario conformado por 19 interrogantes medibles a través de la escala de Likert; de modo que para obtener los resultados se hizo uso del programa estadístico SPSS 24, la confiabilidad se obtuvo a través del Alfa de Cronbach, y la prueba estadística utilizada fue Rho de Spearman. Finalmente los resultados arrojados en la investigación demuestran que existe relación entre el benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018.

Palabras claves: Benchmarking, servicio post venta, satisfacción del cliente

## **Abstract**

This research project entitled "Benchmarking and post-sale service in the import company Compra Online USA, Jesús María, 2018; Its general objective is to find the relationship between benchmarking variables and after sales service. With respect to the methodology, it is hypothetical deductive, of non experimental - transversal design, of quantitative approach, applied type and correlational descriptive level. What corresponds to the population is constituted by 124 clients of the company Compra Online USA and with a sample of 36 clients. The instrument used is the questionnaire consisting of 19 questions measurable through the Likert scale; so that to obtain the results the statistical program SPSS 24 was used, the reliability was obtained through Cronbach's Alpha, and the statistical test used was Spearman's Rho. Finally, the results obtained in the research show that there is a relationship between benchmarking and after sales service in the import company Compra Online USA, Jesús María, 2018.

Keywords: Benchmarking, after sales service, customer satisfaction

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad problemática**

A través de la globalización debemos de reconocer que la información está al alcance de nuestras manos; de modo que, el mercado está inmerso a los constantes cambios y tendencias captadas a nivel mundial; para ello, las empresas se adaptan a las exigencias establecidas por la demanda con el fin de ser más competitivas y satisfacer aquellas perspectivas de sus clientes.

Ser la mejor de la mejor es un proceso continuo, por el cual Camp CEO de Xerox Corporation en el año 1979 hizo el uso del benchmarking por primera vez, su problemática se basaba en que su competencia comercializaba el mismo producto donde los precios eran semejantes a sus costos de fabricación. Como parte de su estrategia fue adquirir el producto de su competencia, descomponer las piezas que esta contenía para impulsar el cambio en su producción. El resultado fue satisfactorio, puesto que Xerox fabricó las mejores fotocopiadoras del mercado con un precio asequible y excelente calidad.

Un claro ejemplo de la relación que se tiene entre el benchmarking y el servicio postventa se contempla según Hoyos (2009) a través de la empresa Amazon de Estados Unidos, mediante su página web se estableció Best Service is No Service donde cuentan con un personal altamente capacitado con el fin de desglosar las inconsistencias establecidas durante y después que el cliente obtenga el servicio, pero ¿cómo surge esta idea? En el 2008, Bill Price diseña esta plataforma virtual diferente a las demás empresas que cuentan con el servicio postventa tradicional (chats y call center de esperas interminables), debido que los clientes a través del registro de su cuenta se almacena el historial de sus compras, obtiene vídeos interactivos de ayuda, comunicación directa con el personal, entre otros factores que mantiene la capacidad de respuesta activa.

En el ámbito nacional, en el año 2016, el director de SMP Logística del Perú, Antonio Baca, dio a conocer que el impacto del desarrollo del mundo digital hizo que su empresa se enfocará en reinventar sus procesos evaluando su desempeño interno y establecer un plan estratégico que le permita acceder a nuevos mercados ofreciendo no solo envíos rápidos, sino también almacenamiento y distribución de mercadería enfocados en la satisfacción de sus clientes.

Por otro lado, según Yolanda Torriani, dirigente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), indicó que el sector servicios representa el 49,5% del Producto Bruto Interno (PBI) y el

40,1% en la fuerza laboral donde cada año se cuenta con la partición de 6.3 millones de empleados. Este desarrollo, se centra en empresas de restaurantes, transporte y comunicaciones y hoteles. Se espera que su expansión al fin del ejercicio sea de 4.6% debido al consumo de entidades privadas.

Bajo esta perspectiva, la empresa importadora Compra Online USA tiene la necesidad de utilizar el benchmarking como herramienta de proceso continuo enfocado en la mejora de su servicio post venta, con la finalidad de ser más atractiva en el mercado y reducir la insatisfacción de sus clientes.

Debido a la contribución del benchmarking como un proceso continuo y expectativas de mejora, se buscar dar respuesta a la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre el benchmarking y el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018?

## **1.2. Trabajos previos**

### **Antecedentes internacionales**

Achig y Viracocha (2017), en su investigación referida al “*Benchmarking para las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga*”, con el fin de obtener el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Evidencia como objetivo general analizar la importancia de la implementación del benchmarking para la mejora en las etapas de la elaboración de los productos en las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga. Sobre la metodología empleada se basa en una investigación cuantitativa y descriptiva, su unidad de análisis son los colaboradores y la alta gerencia de la empresa. Como resultado tienen que el 86% está de acuerdo que el benchmarking ayudará a la producción de su empresa y solo el 14% está en desacuerdo. En síntesis, a través de la aplicación del Benchmarking permite generar una reorganización de los procesos para obtener una mejora continua.

Ruiz (2014), en su proyecto investigado “*Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines aprocalza del Cantón Cevallos, y la calidad*” para alcanzar el título profesional de Ingeniero en empresas y Administración de negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES, Ambato, Ecuador. Presenta como objetivo primordial diseñar el plan de benchmarking para la asociación investigada que permita la mejoría de la calidad de los bienes. Asimismo, su metodología es correlacional,

cuantitativa y cualitativa a la vez. La población y muestra se basa en los socios y clientes de la asociación a investigar. Bajo la aplicación de la encuesta y análisis de resultados indicó que no se afirma la hipótesis. En conclusión, bajo la aplicación de esta investigación se dio a conocer un resultado negativo debido a que no puede ser desarrollada en un periodo corto en empresas que no tienen un plan estratégico establecido o realicen actividades de gran magnitud.

### **Antecedentes nacionales**

Ayra (2016), tiene como investigación *“Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016”* con el fin de optar el título profesional de Licenciatura en Administración de empresas, Universidad de Huánuco, Huánuco. Planteó como objetivo general analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. Su metodología es aplicada, de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población está conformada por 50 restaurantes y por cada uno de ellos se toma en cuenta 50 clientes. En relación a los resultados su hipótesis El benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016, con el uso de la estadística de Pearson de 0.595 y un nivel de significancia de 0.000, de modo que se valida la hipótesis. Por lo tanto, el autor concluye que el benchmarking influye de forma relevante en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco.

Castro (2018), en su tesis que lleva como título *“La gestión administrativa y la calidad de servicio en la empresa DHL Global Forwarding Perú S.A.; Callao, 2018”* para conseguir el título profesional de licenciada en Administración, en la Universidad César Vallejo, Lima. Presenta como objetivo general determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad del servicio en la empresa DHL Global Forwarding Perú S.A., Callao, 2018. En relación a su metodología se basa en ser una investigación hipotética deductiva, aplicada, cuantitativa, de diseño no experimental- transversal y nivel descriptiva correlacional. Su muestra está constituida por 25 clientes corporativos. Lo que corresponde a sus resultados a través del estadístico de Spearman obtuvo 60.5% de correlación entre las variables y un nivel de significancia de 0,000, de tal modo que acepta la hipótesis de investigación. Finalmente, el autor concluye que mediante los alcances obtenidos existe una relación entre las variables investigadas siendo gestión administrativa y calidad de servicio.

Flores (2017), en su tesis *“El empowerment y la productividad en la empresa Industrias y Servicios El Tigre S.A., en el distrito de Comas, 2017”*, para obtener el grado de Magister en administración de negocios, en la Universidad César Vallejo, Lima. Muestra como objetivo global determinar la relación entre sus dos variables: empowerment y productividad. Asimismo, su metodología se basa en ser una investigación básica, no experimental – transversal, correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra está conformada por 60 trabajadores de la empresa Tigre S.A. Lo que corresponde a sus resultados alcanzó un estadístico de Spearman de 78.4% y nivel de significancia de 0,000; de modo que la investigación es aceptada. En síntesis, a través de los resultados el autor comprueba la relación que se tiene entre las variables empowerment y productividad.

Llontop y Rimarachín (2016), en su investigación que muestra como título *“Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz”* para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, Pimentel. Permite mostrar como objetivo general identificar la relación entre las variables: el benchmarking y las ventas de la empresa a investigar. Por otro lado, su metodología se basa en una investigación de tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Lo que corresponde a su población está enfocada en cinco (5) trabajadores y sesenta y siete (67) clientes. Los resultados obtenidos en contraste con su hipótesis *“El benchmarking si se relaciona con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C.”* la valida con un resultado de Pearson de 0.737 y un nivel de significancia de 0.000. Bajo esta perspectiva, tiene como conclusión que el benchmarking reforzará el acrecentamiento las ventas de la empresa a investigar.

Meza (2016), en su investigación *“Eficiencia y el control extraordinario en la Intendencia de la Aduana Aérea y Postal del Callao – 2016”*, para alcanzar el grado de Maestro en administración de negocios en la Universidad César Vallejo, Lima. Tiene como objetivo general determinar el vínculo entre: eficiencia y control extraordinario; correspondiente a su metodología no experimental – transversal, cuantitativa, correlacional. Su muestra está conformada por 80 funcionarios de la Intendencia de la Aduana Aérea y Postal del Callao. En sus resultados cuenta con un estadístico de Spearman de 85.7% y un nivel de significancia de 0,000, esto hace que se acepte la hipótesis de investigación. En conclusión el autor indica que existe una relación relevante entre las variables.

Vergaray (2017), en su tesis titulada “*Servicio de postventa y el Marketing en las empresas Indurama SAC, Lurín, Lima, 2017*” para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo, Lima; muestra como objetivo principal reconocer la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa Indurama, Lima 2017. En cuanto su metodología, el diseño es no experimental, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y de nivel descriptiva correlacional. Su población comprende a 60 trabajadores del área postventa de la empresa Indurama, 2017. Los resultados en contraste con su hipótesis “Existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017”, a través de la estadística Spearman su correlación es de 0,708 y significancia de 0,000 de modo que afirma su hipótesis. El autor concluye que se logró reconocer el vínculo entre las variables investigadas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Variable Independiente: Benchmarking**

Para Sánchez (2012), lo define como:

Herramienta moderna para la mejora de gestión y sobre sus poderosos atributos para alinear objetivos por encima de intereses particulares, inducir y motivar al cambio para el logro de los objetivos, desarrollar las habilidades de innovación y creatividad, y ayudar a generar consistencia entre las capacidades de desarrollar en las organizaciones y las necesidades y requerimientos de los mercados. (p. 113).

Nos permite generar cambios dentro de la empresa según los objetivos que esta desea alcanzar, para ello, es necesario evaluar su administración donde a través del análisis interno y externo permita satisfacer las necesidades de la demanda (Sánchez, 2012, p.113).

Asimismo, el autor complementa esta definición indicando que es un proceso donde podemos aprender a captar nuevos enfoques a través de la gestión de empresas de mayor excelencia con el fin de cumplir las metas establecidas y sobresalir en el mercado (Sánchez, 2012, p.113).

A la conceptualización anterior, según Gonzales (como se citó en Flores, Gil y Gonzales, 2011, p.92) muestra una definición similar sobre el benchmarking que “significa poder compararme con los mejores de su género para conocer el

posicionamiento de la compañía en el contexto”. En definitiva, a través de esta herramienta las empresas tienen un panorama más amplio de análisis sobre lo que desean alcanzar, mediante la medición y comparación de su gestión con otras compañías, conocer su postura y evaluar sus cambios Gonzales (como se citó en Flores, Gil y Gonzales, 2011, p.92).

Este mecanismo fue utilizado en primera instancia por Camp (citado por Flores, Gil y Gonzales, 2011, p. 92) donde nos da a conocer las 4 etapas del Benchmarking, la primera se basa en la planificación de las cuales se debe de identificar a compañías o marcas con las que me voy a comparar y captar datos, seguido del análisis donde se estudia las virtudes y deficiencias de la empresa; en la integración se formulan los objetivos y por último se llega a la etapa de la acción que permite poner en práctica las metas y se genera un control constante en las actividades.

Por otro lado, (KalÖf y Östblom, citado por Cabeza y Silveira, 2015, p. 108) indica que el benchmarking permite a las organizaciones observar de manera constante los cambios y buenas prácticas de empresas con procesos eficientes de modo que le permita desarrollar mejores estrategias. (KalÖf y Östblom, citado por Cabeza y Silveira, 2015, p. 108)

Finalmente, para Long (2014), la primera compañía que desarrolló el benchmarking en sus procesos fue Xerox Corporation empresa inmersa en la comercialización de fotocopiadoras, asimismo, determina que el benchmarking es un “modelo o estándar por medir, del cual una organización puede juzgar su propio rendimiento, en Japón lo llaman DANTOTSU (esforzarme por ser lo mejor de lo mejor)” (p. 90). Por otro lado, señala que existen tipos de Benchmarking como el interno se desarrolla dentro de la empresa, funcional donde se comparan entre áreas y competitivo examina a su competencia.

### **1.3.2. Variable dependiente: Servicio post venta**

Para Jobber y Lancaster (2012), es la “etapa final en el proceso de ventas necesaria para asegurar que el cliente esté satisfecho con la compra, y no hayan surgido problemas con factores como entrega, instalación, uso del producto, capacitación” (p. 269). Es decir, se considera solucionar los problemáticas que se suscitan luego de haber obtenido un producto o servicio, como la insatisfacción del cliente; así como parte de sus sugerencias (Jobber y Lancaster, 2012, p. 269).

Con respecto a lo mencionado por Escudero (2016), determina que las empresas deben de brindar un servicio post venta con iguales o mejores atributos del producto o servicio que desea ofrecer, con el fin de satisfacer las expectativas del cliente (Escudero, 2016, p.182).

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. General**

¿Cuál es la relación entre el benchmarking y el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018?

##### **1.4.2. Específicos**

¿Cómo se relaciona la eficiencia con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018?

¿Cómo se relaciona la calidad con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018?

¿Cómo se relaciona la productividad con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Para Baptista, Hernández y Fernández (2014, p. 40), la justificación es determinante para explicar que esta indagación es de suma importancia y tiene el objetivo de identificar una problemática, establecer un aporte o hallar nuevas inquietudes (Baptista, Hernández y Fernández, 2014, p.40).

**Teórico:** Las empresas utilizan herramientas de gestión convencionales para determinar el feedback en sus procesos; sin embargo, bajo el conocimiento del concepto de Benchmarking y su uso posterior como un procedimiento moderno, podrá establecer técnicas de mejora antes, durante y después de ofrecer el producto o servicio, con la finalidad de complacer a sus clientes.

**Metodológico:** Se estableció el uso de una herramienta de medición como el cuestionario para las dos variables: benchmarking y servicio post venta, para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.

**Práctico:** A través de esta investigación permite ser un ejemplo para que las empresas analicen sus procesos en comparación a su competencia, donde le permitan ser más competitivas, tener mayor productividad y calidad en su servicio.



**Social:** Se espera que las empresas puedan determinar este proceso de benchmarking y establezcan objetivos para el cambio, de modo brinden un servicio de calidad hacia sus clientes, de modo que os fidelicen y obtengan clientes potenciales.

**Conveniencia:** Será conveniente para las empresas que deseen determinar cambios en sus procesos analizando sus puntos fuertes y débiles establecidos en el servicio hacia sus clientes, con la finalidad de ser más competitivas en el mercado.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

El benchmarking tiene relación con el servicio postventa en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

La eficiencia tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

La calidad tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

La productividad tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el benchmarking y el servicio postventa en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la eficiencia con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

Determinar la relación entre la calidad con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

Determinar la relación entre la productividad con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

## **II. Método**

### **2.1. Metodología**

#### **2.1.1. Método de la investigación**

Se basa en una investigación de método **HIPOTÉTICO DEDUCTIVO**, de las cuales se denomina como un procedimiento que a través de esta investigación permite afirmar o negar la hipótesis, de modo que se contrasta con la información recolectada, es decir va de lo general a lo específico (Bernal, 2010, p.60).

### **2.1.2. Diseño de la investigación**

Esta tesis se plasma en un diseño **NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL**, donde Mertens (según lo manifestado por Baptista, Fernández y Hernández, 2014, pág. 152), se enfoca en una investigación ya existente donde las problemáticas no pueden ser modificadas porque se extrae de un evento natural, asimismo la recopilación de los datos se basa en episodios ocurridos en el tiempo (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 152).

Por otro lado, su alcance se enfoca en ser una investigación transversal o también denominada transeccional, de las cuales para Liu (citado por Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 153), “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. Es decir, las indagaciones se generan en un período exclusivo y específico, tal como se indica en el título de investigación de este proyecto, basándose obtener información en el año 2018 (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 153).

### **2.1.3. Nivel de la investigación**

Además es una investigación **DESCRIPTIVA - CORRELACIONAL**, para ello Baptista, Fernández y Hernández (2014, p. 93), indican que tiene la finalidad de contemplar el vínculo que se tiene entre las variables que se estudian en un mismo contexto y tiempo tal es el caso de la familiaridad entre el benchmarking y el servicio postventa. Su estudio nos arrojará sentidos iguales ya sea de manera positiva o negativa.

Es descriptiva, ya que permite describir las variables, además de la información levantada de la población (Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 92).

### **2.1.4. Tipo de investigación**

Asimismo, tiene la finalidad de ser **APLICADA**, tal como alude Rivera (2017):

Tiene como objetivo la utilización de toda la información disponible para la creación de nuevas tecnologías y métodos, transformando la sociedad en la que vivimos. Este tipo de investigación tiene resultados más palpables muchas veces reconocidos por la población en general. (p. 2).

Permite al investigador obtener información tanto de fuentes primarias y secundarias para desplegar nuevas teorías que contribuyan con las generaciones futuras y captar la atención por los diferentes puntos de vista que transmite un mismo tema a explorar. (Rivera, 2017, p. 2).

### **2.1.5. Enfoque de la investigación**

Finalmente, su enfoque es de carácter **CUANTITATIVO**, se infiere que a través de este tipo de investigación se tendrá resultados cuantificables que se representan a través de datos numéricos y estadísticos con el fin de proporcionar información de mayor exactitud (Baptista, Fernández y Hernández, p. 4).

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variable independiente: Benchmarking**

#### **Definición conceptual**

**(KalÖf y Östblom, citado por Cabeza y Silveira, 2015, p. 108)**

Un proceso continuo que permite a las organizaciones observar de manera constante los cambios y buenas prácticas de empresas con procesos eficientes de modo que le permita desarrollar mejores estrategias.

#### **Dimensión 1: Eficiencia**

**Hernández y Rodríguez (2011, p.25)**

“Permite utilizar los activos de la empresa estratégicamente de modo que me brinde mayores resultados según los objetivos que se dese alcanzar”

#### **Indicador 1: Recursos**

**Chiavenato (2011, p.95)**

“Activos utilizados en la empresa incluidos en los procesos de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos”

#### **Indicador 2: Objetivo**

**Keller y Kotler (2012, p.50)**

“Metas establecidas en el periodo de planificación según a su magnitud y tiempo de cumplimiento”

Son las actividades que deseo alcanzar, establecidos en un tiempo determinado. (Keller y Kotler, 2012, p.50)

#### **Dimensión 2: Calidad**

**Cuatresacas (2012, p. 576)**

Preside a toda la dirección de empresas y es un punto estratégico, el camino hacia la competitividad, visualizado en la mejora de los costos y plazos, además del servicio otorgado al cliente y la capacidad de respuesta.

**Indicador 1: Competitividad**

**Hernández y Rodríguez (2011, p.27)**

Se define como la capacidad que tiene una empresa de desafiar a sus rivales a través de mejores estrategia con la finalidad de ser elegidas por el consumidor como primera opción.

**Indicador 2: Servicio al cliente**

**Tschohl (2014, p.14)**

“Identificar la necesidad del cliente en la compra con el fin de satisfacerlos”

**Indicador 3: Capacidad de respuesta**

**Ferdows (citado por Sánchez, 2012, p.121)**

“Importancia de cerrar el círculo de la información operativa con el consumidor a lo largo de toda la cadena de valor, [...] para poder responder a imprevistos y/o cambios por fluctuaciones de la demanda”

Indica que es recíproca y continua hacia el cliente; antes, durante y después de obtener un producto o servicio. Permite resolver inquietudes en relación a lo que la demanda desea adquirir. Ferdows (citado por Sánchez, 2012, p.121)

**Dimensión 3: Productividad**

**Hernández y Rodríguez (2011, p.25)**

“Relación entre producto e insumo, en un periodo específico con el adecuado control de la calidad”

**Indicador 1: Producto**

**Rodríguez (2013, p.50)**

Relacionado al bien tangible o intangible que se desea ofrecer al consumidor con el fin de contribuir a su necesidad. (Rodríguez, 2013, p.50)

**Indicador 2: Insumo**

**Hernández y Rodríguez (2011, p.26)**

“Se divide en materias primas y secundarias, equipos y mano de obra”

**Indicador 3: Control de calidad**

**Pérez (2014, p. 113)**

“Medir las características de calidad de un bien, verificar con las especificaciones o requisitos y, cuando existe discrepancia, realizar cambios necesarios”

## **2.2.2. Variable dependiente: Servicio post venta**

### **Definición conceptual**

**Jobber y Lancaster (2012, p. 269)**

Etapa final de la venta que permite al cliente resolver sus inquietudes luego de haber recibido el producto o servicio. (Jobber y Lancaster, 2012, p. 269)

### **Dimensión 1: Proceso de ventas**

**Escudero (2014, p.7)**

“Realizar la venta de bienes tangibles y/o intangibles a través de los diferentes canales de comercialización”

### **Indicador 1: Venta de servicios**

**Lovelock y Wirtz (2009, p.15)**

Funciones económicas que se brindan entre ambas partes, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para alcanzar sus objetivos.

### **Indicador 2: Canales de comercialización**

**Long (2014, p. 57)**

“Espacios estratégicos donde las empresas posicionan sus productos o servicios y ser consumidos por el cliente”

### **Dimensión 2: Satisfacción al cliente**

**Hoffman y Bateson (2011, p. 289)**

“Comparación con lo que el cliente desea obtener en el futuro entre lo que recibió en tiempo actual”

### **Indicador 1: Expectativas del cliente**

**Hoffman y Bateson (2011, p. 307)**

“Puntos de referencia para comparar la entrega del servicio actual y futuro”

### **Indicador 2: Percepciones del cliente**

**Bateson y Hoffman (2011, p. 289)**

“Contacto real con el producto y/o servicio obtenido”

## 2.2.1. Matriz de operacionalización

### Variable 1: Benchmarking

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable Independiente: Benchmarking</b>	<p><b>Benchmarking</b> es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia. <a href="#">KalÖf</a> y <a href="#">Östblom</a> (citado por Cabeza y Silveira, 2015, p. 108).</p>	<p>La variable independiente “<b>benchmarking</b>” fue medida a través de un cuestionario de diferentes ítems extraídos de los indicadores para su ejecución.</p>	<b>Eficiencia</b>	Recursos	<p>Baptista, Fernández y Hernández (2014)</p> <p><b>Nivel Ordinal</b></p> <p>Se establece una jerarquía de mayor a menor. (p. 215).</p> <p><b>Intervalos</b></p> <p>Refiere a la medición entre el valor que se les otorga a las alternativas del instrumento según la importancia que tiene. (P. 216).</p>
				Objetivo	
			<b>Calidad</b>	Competitividad	
				Servicio al cliente	
				Capacidad de respuesta	
			<b>Productividad</b>	Producto	
				Insumo	
				Control de calidad	

Elaboración propia

**Variable II: Servicio post venta**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Variable Dependiente: Servicio post venta</b>	<p><b>Servicio post venta</b> etapa final en el proceso de ventas necesaria para asegurar que el cliente esté satisfecho con la compra, y no hayan surgido problemas con factores como entrega, instalación, uso del producto, capacitación. (Jobber y Lancaster, 2012, p. 269).</p>	<p>La variable dependiente “<b>Servicio post venta</b>” fue medida a través de un cuestionario de diferentes ítems extraídos de los indicadores para su ejecución.</p>	<b>Proceso de ventas</b>	Venta de servicios	<p>Baptista, Fernández y Hernández (2014) <b>Nivel Ordinal</b> Se establece una jerarquía de mayor a menor. (p. 215). <b>Intervalos</b> Refiere a la medición entre el valor que se les otorga a las alternativas del instrumento según la importancia que tiene. (P. 216).</p>
				Canales de comercialización	
				Expectativa del cliente	
			<b>Satisfacción del cliente</b>	Percepciones del cliente	

Elaboración propia

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

Lepkowski (como se citó en Baptista, Hernández y Fernández, 2014), indica que está relacionada a los elementos que involucran la investigación basadas en el espacio o lugar establecido, de las cuales guardan relación con las características necesarias para ser investigadas. (p. 174). En este sentido, según el desarrollo de las variables identificadas basadas en la satisfacción del cliente de la empresa Compra Online USA E.I.R.L., tomamos como población a 124 clientes captados en el mes de febrero del año 2018, debido que representan la mayor cantidad de clientes que forman parte de empresa en lo que va del año hasta la actualidad.

### **2.3.2. Unidad de muestreo**

Baptista, Hernández y Fernández (2014) lo determinan como un “parte de la población en el que todos tiene la probabilidad de ser escogidos” (p. 175). De modo que se seleccionó a cuarenta y cuatro (44) usuarios.

### **2.3.3. Muestra**

Para Baptista, Hernández y Fernández (2014), menciona que la muestra se considera la unidad de análisis con el fin de reunir datos específicos según las características específicas que busca el investigador, asimismo su delimitación hará que se emplee menores costos, recursos y tiempo. (p. 173).

Por otro lado, esta investigación según el tipo de muestro probabilístico calza en el muestreo aleatorio simple, debido que a través del desarrollo de la fórmula todos los elementos tiene la probabilidad de ser elegidos. Para ello, según su cálculo Hernández (2010), nos da a conocer la fórmula que se utiliza para obtener a nuestra muestra.

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= Total unidades de muestreo: 44 clientes

Z<sup>2</sup> = Valor de distribución: 1.96

p= Proporción de aceptación: 0.5

q= Porcentaje de no aceptación: 0.5

d= Margen de error: 0.05



$$n = \frac{44(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(44-1) + (1.96)(0.5)(0.5)}$$

n= 36

Por lo tanto la muestra de la investigación está conformada por 36 clientes.

## **2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

En esta investigación se emplea el uso de un instrumento cuantitativo como lo es la **ENCUESTA** orientada hacia los colaboradores de la empresa Compra Online USA del año 2018, de las cuales se definen según Fachelli y López-Roldán (2015, p.8) expresa que el investigador mediante el empleo de interrogantes sobre la problemática a estudiar analizar los resultados estadísticos de las cuales posibilita contrastar las hipótesis que se han generado en el desarrollo del proyecto. Esta técnica forma parte de fuentes primarias, debido que se obtendrá información novedosa sobre lo que se quiere investigar. **Instrumento de recolección de datos**

Se generó el uso de un **CUESTIONARIO** según Chasteauneuf (citado por Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 217), señala que es “conjunto de interrogantes según las variables a investigar”, como aquellas que se han empleado para medir el benchmarking y el servicio post venta. Esta consiste de 19 preguntas, 13 de ellas asignadas a la variable Benchmarking y 6 correspondientes a la variable servicio post venta.

### **2.4.2. Validez**

Baptista, Fernández y Hernández (2014), lo define como “(el) Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p. 200). Esto quiere decir que para la validación se debe presentar ante un jurado de expertos un instrumento que esté acorde a lo que deseas investigar, tal es el caso del benchmarking y el servicio postventa, de las cuales la encuesta hacia la muestra está orientada en relación a las dos variables, dimensiones e indicadores. Los instrumentos empleados para esta investigación han sido sometidos a evaluación de juicio de expertos, de las cuales son tres Magísteres de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, siendo estos:

1. MBA. Jorge Masías Bueno
2. MBA. Marco Cárdenas Contreras
3. MBA. Luis Alberto Calderón Coello.

### **2.4.3. Confiabilidad**

Baptista, Fernández y Hernández (2014, p. 201) indican que la confiabilidad es el “Grado en que un instrumento produce resultados congruentes y confiables”; para ello, se genera una prueba piloto de las cuales tales respuestas serán ingresados a un programa estadístico denominado SPSS donde a través del coeficiente de Cronbach obtendremos un resultado que será evaluado entre el rango 0 y 1, para demostrar su confiabilidad su desarrollo tendrá que estar por encima del 0,75 según la escala de valores.

Grado de confiabilidad	
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,9 a 1	Alta confiabilidad

**Elaboración: Fuente propia**

**Variables: El benchmarking y servicio post venta**

Estadísticas de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	%
,916	19	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según los resultados extraídos en el análisis del SPSS, el porcentaje de confiabilidad para ambas variables dio como resultado 0,916 de las cuales según el cuadro de rangos indica que la encuesta a emplear es de alta confiabilidad. Cabe resaltar que este resultado se obtuvo de la encuesta piloto establecida a 36 clientes.

## **2.5. Método de análisis de datos**

Se hizo uso del programa estadístico SPSS 24 para analizar los datos obtenidos en la encuesta donde pudimos obtener el resultado del alfa de Cronbach.

## **2.6. Aspectos éticos**

El proyecto realizado por la investigadora de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, es sometido a evaluación ante el programa Turnitin con el objetivo de excluir el plagio en su totalidad, de modo que toda información recolectada por aportes de diferentes autores han sido citadas de manera apropiada y por consiguiente parafraseadas.

- **Utilización de la información:** Se obtuvo información de personas con voluntad de brindar su percepción sobre el tema de investigación.
- **Valor social:** La participación de las personas encuestadas no fue de carácter obligatorio, al contrario, brindaron su apoyo para responder las preguntas.
- **Validez científica:** Se obtuvo información de autores con el fin de complementar la investigación, sido citadas de manera apropiada y por consiguiente parafraseadas.

### III. RESULTADOS

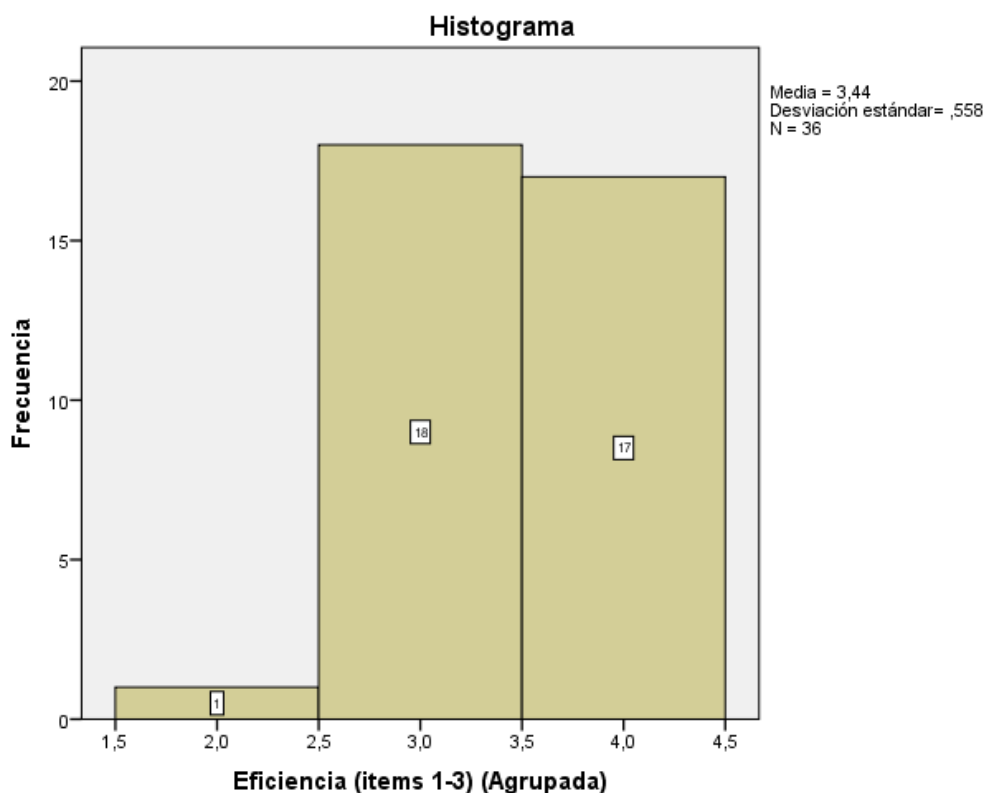
#### 3.1. Análisis descriptivo – Resultado de dimensiones

##### Variable I: “Benchmarking”

##### Dimensión 1: Eficiencia

##### Eficiencia (items 1-3) (Agrupada)

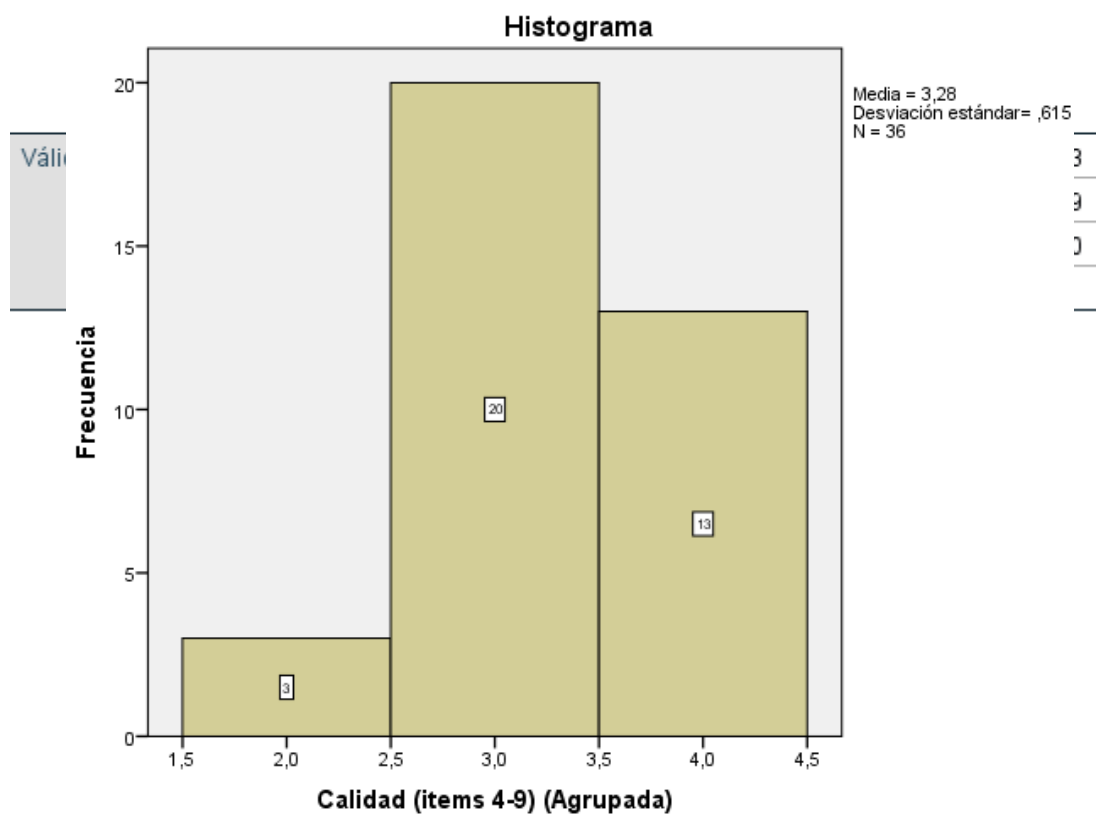
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	18	50,0	50,0	52,8
	Totalmente de acuerdo	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



##### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 97,2% de los clientes encuestados de la empresa importadora Compra Online USA confirman la eficiencia que muestra la empresa en sus procesos y solo el 2.8% está en desacuerdo.

## Dimensión 2: Calidad



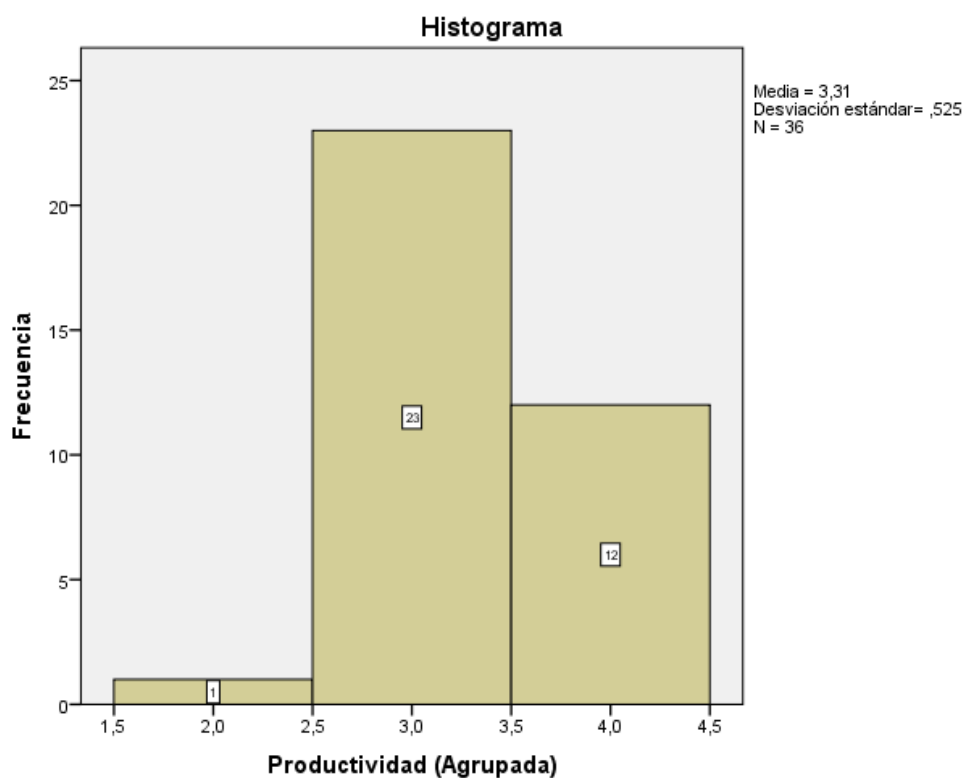
### Interpretación:

Con respecto a los resultados a la dimensión calidad, el 91.7% de los encuestados siendo estos clientes de la empresa importadora Compra Online USA indicaron que estar altamente conforme en la calidad que brinda y solo el 8,3% está en desacuerdo.

### Dimensión 3: Productividad

#### Productividad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	23	63,9	63,9	66,7
	Totalmente de acuerdo	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



#### Interpretación:

Según lo indicado por los clientes encuestados de la empresa importadora Compra Online USA, el 97,2% como parte de la mayoría muestran conformidad con la dimensión productividad, y solo el 2,8% está en desacuerdo.

#### Interpretación de la variable independiente: Benchmarking

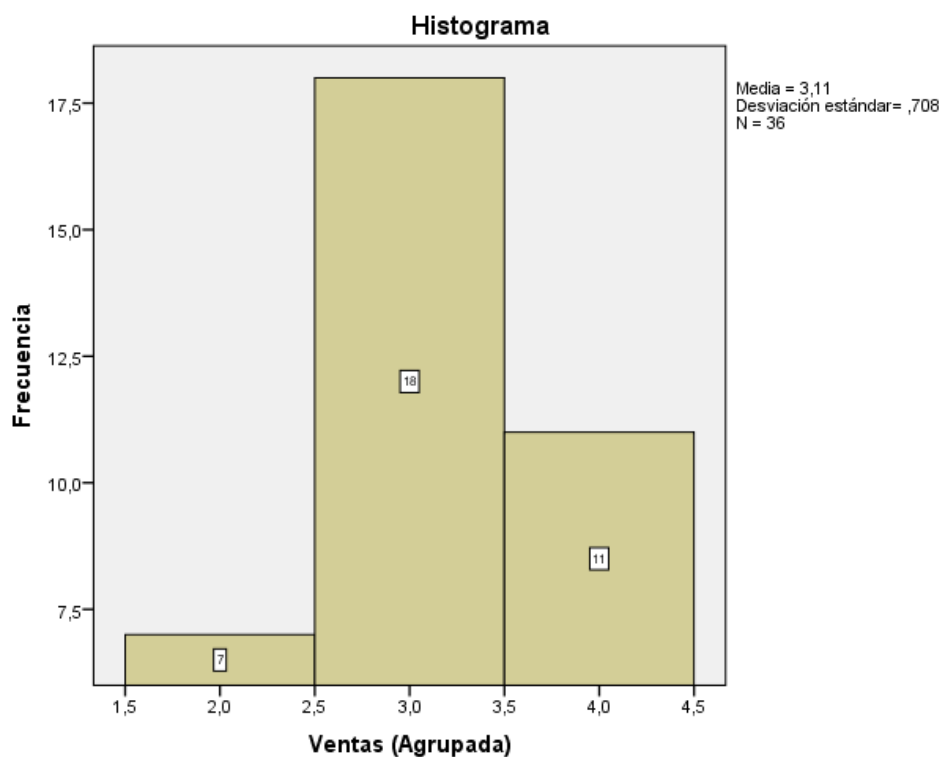
Según los resultados obtenidos tiene un grado de aceptación favorable en relación a las dimensiones proporcionadas a la investigación.

## Variable II: "Servicio post venta"

### Dimensión 4: Procesos de ventas

#### Ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	19,4	19,4	19,4
	De acuerdo	18	50,0	50,0	69,4
	Totalmente de acuerdo	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



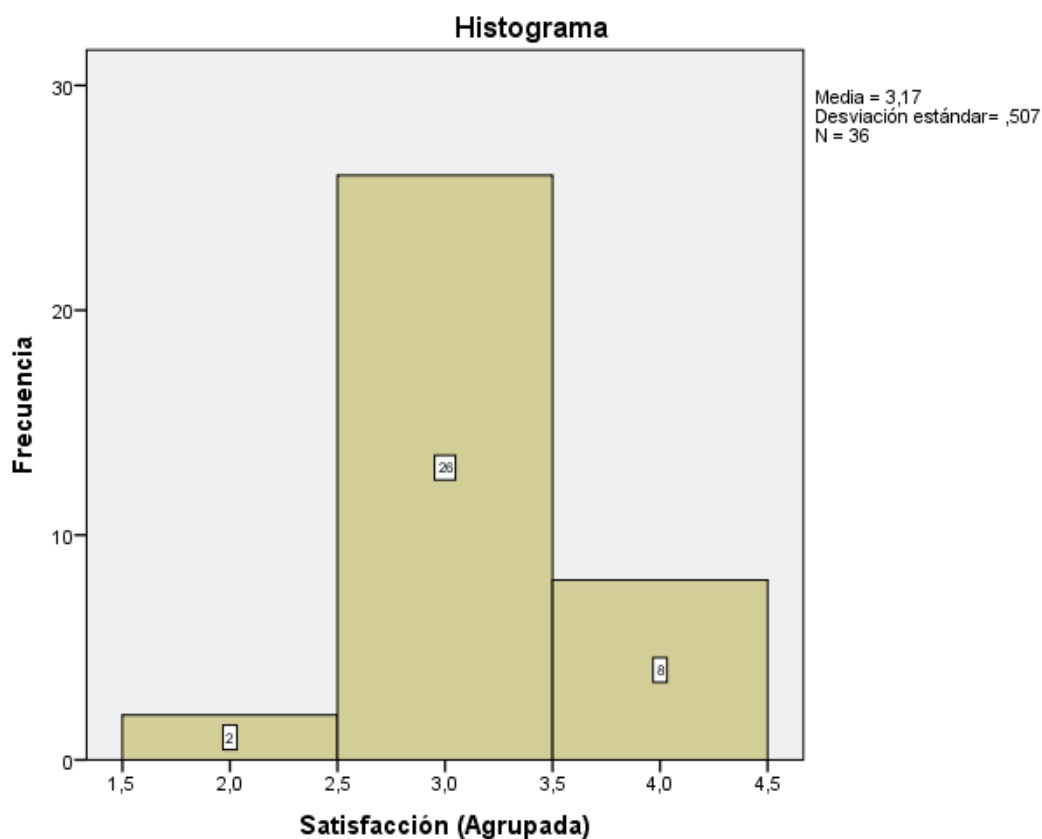
#### Interpretación:

A través de los resultados alcanzados, los clientes de la empresa importadora Compra Online USA, el 80.6% señalaron que la variable procesos de ventas es factible para lo que el cliente espera de un servicio, y solo el 19.4% está en desacuerdo

## Dimensión 5: satisfacción del cliente

### Satisfacción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	26	72,2	72,2	77,8
	Totalmente de acuerdo	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



### Interpretación:

Con respecto a los resultados alcanzados de la dimensión satisfacción al cliente, los clientes de la empresa importadora Compra Online USA, el 94.4% se siente satisfecho con el servicio, y solo para el 5.6% aún no cumple con sus expectativas.

### Interpretación de la variable dependiente: servicio post venta

Según los resultados obtenidos tiene un grado de aceptación favorable en relación a las dimensiones proporcionadas a la investigación.



### 3.2. Prueba de hipótesis

Para Baptista, Fernández y Hernández (2014, p. 305), nos muestra una tabla de correlación:

<b>Coefficiente</b>	<b>Correlación</b>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

**Elaboración: Fuente propia**

#### **Prueba de normalidad**

##### **Hipótesis general**

H<sub>0</sub>: La distribución de la muestra es normal

H<sub>1</sub>: La distribución de la muestra no es normal

##### **Considerando:**

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

#### **TABLA 02**

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Benchmarking (Items 1-13) (Agrupada)	,329	36	,000	,711	36	,000
Postventa(Items 14-19) (Agrupada)	,327	36	,000	,758	36	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se visualiza en la tabla la muestra corresponde a 36 clientes encuestado de la empresa importadora Compra Online USA, por el cual siendo inferior a 50, se tomará en cuenta los resultados obtenidos del estadístico Shapiro-Wilk, donde se detalla un grado de significancia de  $0.000 < 0.05$ . En definitiva se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, refleja que la distribución de la muestra no es normal y la investigación es no paramétrica; Debido que:

#### Prueba no paramétrica

**H<sub>0</sub>:** La investigación es paramétrica

**H<sub>1</sub>:** La investigación es no paramétrica

#### Considerando:

Sig.  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Sig.  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

#### Hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** El benchmarking tiene relación con el servicio postventa en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

**H<sub>0</sub>:** El benchmarking no tiene relación con el servicio postventa en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

#### TABLA 03

## Correlaciones no paramétricas

### Correlaciones

			Benchmarking (Items 1-13) (Agrupada)	Postventa (Items 14-19)
Rho de Spearman	Benchmarking (Items 1-13) (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Postventa (Items 14-19)	Coefficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el resultado que arroja el estadístico Rho de Spearman de 0.759 muestra una correlación positiva considerable entre las variables Benchmarking y servicio Postventa en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018. Además la significancia es  $0.000 < 0.05$ , por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

### Hipótesis específica 1

**H<sub>i</sub>:** La eficiencia tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

**H<sub>o</sub>:** La eficiencia no tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

### TABLA 04

### Correlaciones no paramétricas

### Correlaciones

			Postventa (Items 14-19)	Eficiencia2 (items 1-3)
Rho de Spearman	Postventa (Items 14-19)	Coefficiente de correlación	1,000	,338*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	36	36
	Eficiencia2 (items 1-3)	Coefficiente de correlación	,338*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	36	36

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según el resultado que arroja el estadístico Rho de Spearman de 0.338 muestra una correlación positiva débil entre las variables Benchmarking y servicio Postventa en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018. Además la significancia es  $0.044 < 0.05$ , por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

### Hipótesis específica 2

**H<sub>i</sub>:** La calidad tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

**H<sub>o</sub>:** La calidad no tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

**TABLA 05**

### Correlaciones no paramétricas

			Postventa (Items 14-19)	Calidad2 (Items 4-9)
Rho de Spearman	Postventa(Items 14-19)	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Calidad2 (Items 4-9)	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el resultado que arroja el estadístico Rho de Spearman de 0.747 muestra una correlación positiva considerable entre las variables Benchmarking y servicio Postventa en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018. Además la significancia es  $0.000 < 0.05$ , por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>i</sub>:** La productividad tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

**H<sub>o</sub>:** La productividad no tiene relación con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

**TABLA 06**

## Correlaciones no paramétricas

### Correlaciones

			Postventa (Items 14-19)	Productividad2 (Items 10-13)
Rho de Spearman	Postventa(Items 14-19)	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Productividad2 (Items 10-13)	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el resultado que arroja el estadístico Rho de Spearman de 0.814 muestra una correlación positiva considerable entre las variables Benchmarking y servicio Postventa en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018. Además la significancia es  $0.000 < 0.05$ , por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

#### IV. DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados alcanzados en la encuesta hacia los 36 clientes de la empresa importadora Compra Online USA con la finalidad de hallar la relación entre las variables El benchmarking y servicio postventa, se detalla lo siguiente;

**Objetivo e hipótesis general:**

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el benchmarking y servicio postventa en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018. Para ello, a través de la recopilación de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a 36 clientes, gran parte de estos indicaron que si existe relación entre las variables mostrando un grado de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 tal como lo indican Baptista, Fernández y Hernández (p.302), además presentan una correlación de Spearman de 75,9% (Visualizar TABLA 02), de modo que se acepta la hipótesis de investigación bajo una correlación positiva considerable.

Para ello, este resultado podemos contrastarlo con la investigación realizada por Llontop y Rimarachin (2016); titulada “*Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz*”, donde proporciona el estadístico de Pearson en un 73,7% y un grado de significancia de 0,000. De tal modo, nos permite establecer una concordancia entre las dos investigaciones según los resultados observados. Asimismo, los autores mencionan como parte de su conclusión que a través del desarrollo del benchmarking como herramienta de gestión podrá incrementar las ventas de la empresa investigada.

Con respecto al contraste entre las investigaciones, cuento con un coeficiente de Spearman de 75,9% y los autores Llontop y Rimaraching 73.7% esto demuestra que son semejantes entre la correlación de las variables; además podemos encontrar una concordancia entre los niveles de significancia donde en ambos proyectos se aceptan la hipótesis de investigación. De acuerdo a lo definido por (KalÖf y Östblom, citado por Cabeza y Silveira, 2015, p. 108) indican que el benchmarking permitirá a través del análisis interno de la empresa bajo la comparación de aquellas que muestran la capacidad de ser atractivas competitivamente, puedan establecer mejores procesos en su productividad, calidad y eficiencia, de modo que será atribuidos en el servicio post venta de la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018.

De este modo se concluye que los 36 clientes encuestados de la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018 están de acuerdo en que la empresa a través del desarrollo del benchmarking podrá establecer un servicio post venta adecuado.

**Objetivo e hipótesis específica 01:**

Se propuso como objetivo específico determinar la relación entre la eficiencia con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018. Para ello se hizo uso del estadístico de Spearman arrojando un resultado de 33,8% siendo una correlación positiva débil y un grado de significancia de 0.044 siendo inferior a 0.05 tal como lo indican Baptista, Fernández y Hernández (p.302); por ende se acepta la hipótesis de investigación y en definitiva se rechaza la hipótesis nula.

Con la finalidad de contrastar los resultados obtenidos, se tomó como referencia la investigación de Meza (2017), titulada “Eficiencia y control extraordinario en la Intendencia de la Aduana Aérea y Postal del Callao – 2016)”. Para ello, mostró un estadístico de Spearman de 85,7% y grado de significancia de 0.000, a pesar que entre las dos investigaciones guardan relación en la aceptación de la hipótesis de investigación se encuentra una diferencia entre el tipo de correlación ya que una se determina por ser positiva débil y la otra positiva considerable, según los coeficientes establecidos por Baptista, Fernández y Hernández (p.305), véase la TABLA 01.

Con respecto al contraste entre las investigaciones, cuento con un coeficiente de Spearman de 33,8% y el autor Meza con un 85.7% esto demuestra que no son semejantes entre la correlación de las variables; sin embargo, podemos encontrar una concordancia entre los niveles de significancia donde en ambos proyectos se aceptan la hipótesis de investigación. Además, con respecto a la definición de eficiencia según Hernández y Rodríguez (2011, p.25), determinan que se establece a través de la menor cantidad de uso de los recursos de la empresa para alcanzar nuestro objetivo.

Sin embargo; se concluye que los 36 clientes encuestados de la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018 visualizan un desbalance de eficiencia en la empresa importadora Compra Online USA, en relación a los recursos que se utilizan para ser atendidos, el tiempo de entrega establecido y la diversificación del servicio.

**Objetivo e hipótesis específico 02:**

El siguiente objetivo específico muestra determinar la relación entre la calidad con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018. Para ello, a través de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 36 clientes de la empresa importadora Compra Online USA se determinó la relación de las dos variables bajo un estadístico de Spearman de 74,7% y un grado de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 tal como lo mencionan Baptista, Fernández y Hernández (p. 302). De modo que se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula.

Con la finalidad de contrastar los resultados se tomó en cuenta la investigación desarrollada por Castro (2018), titulada “La gestión administrativa y la calidad de servicio en la empresa DHL global forwarding Perú S.A., Callao, 2018” teniendo como estadístico Spearman 60,5% y grado de significancia de 0.000. Esto quiere decir, que las dos investigaciones guardan relación en sus resultados establecidos, teniendo una correlación positiva considerable; Según los coeficientes establecidos por Baptista, Fernández y Hernández (p.305), véase la TABLA 01.

Con respecto al contraste entre las investigaciones, cuento con un coeficiente de Spearman de 74,7% y el autor Castro con un 60.5% esto determina mayor relación entre las variables presentadas en el desarrollo de mi investigación; además, podemos encontrar una concordancia entre los niveles de significancia donde en ambos proyectos se aceptan la hipótesis de investigación.

Para Cuatrecasas (2012, p. 576), la calidad es una herramienta importante que debe estar presente al momento de gestionar todo tipo de actividad dentro de la empresa, desde que se genera la creación de un producto o servicio hasta la atención que se le brinda al cliente final, de esta manera la empresa podrá mostrar mucha más competitividad en el mercado.

De este modo se concluye que los 36 clientes encuestados de la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018 están de acuerdo en que la empresa demuestra la calidad en su servicio a través de la capacidad de respuesta hacia el cliente.

### **Objetivo e hipótesis específico 03:**

Como último objetivo específico se establece Determinar la relación entre la productividad con el servicio post venta en la empresa Compra Online USA, Jesús María, 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 36 clientes de la empresa importadora Compra Online USA, nos permite indicar que existen relación positiva



considerable entre la productividad y servicio postventa a través un estadístico de Spearman de 81,4% y grado de significancia de 0.000 siendo inferior a 0.05 tal como lo mencionan Baptista, Fernández y Hernández (p. 302). De modo que se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula.

Dichos resultados muestran coherencia con la tesis de Flores (2017) titulada “El empowerment y la productividad en la empresa Industrias y Servicios El Tigre S.A., en el distrito de Comas, año 2017” teniendo como estadístico Spearman 78,4% y grado de significancia de 0.000. De modo que las investigaciones guardan relación considerable según los coeficientes establecidos por Baptista, Fernández y Hernández (p.305), véase la TABLA 01.

Con respecto al contraste entre las investigaciones, cuento con un coeficiente de Spearman de 81,4% y el autor Flores con un 78.4% esto determina mayor relación entre las variables presentadas en el desarrollo de mi investigación; además, podemos encontrar una concordancia entre los niveles de significancia donde en ambos proyectos se aceptan la hipótesis de investigación.

Según Hernández y Rodríguez (2011, p.25) manifiestan que la productividad es la relación entre producto e insumo.

De este modo se concluye que los 36 clientes encuestados de la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018 están de acuerdo en que la empresa es productiva en la gestión del proceso del servicio de importación e información detallada de sus productos, así como el contexto de las asesorías sobre el proceso del servicio.

## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** A través del resultado obtenido del estadístico Spearman de un 75,9% entre las variables Benchmarking y servicio post venta se demuestra la relación directa entre ellas, haciendo que mediante el desarrollo del Benchmarking dentro de los procesos de la empresa importadora Compra Online USA, podrá potenciar el servicio post venta hacia sus clientes.

**SEGUNDA:** Con respecto al resultado estadístico de Spearman de un 33,8% se concluye que entre eficiencia y el servicio post venta existe una relación débil, de tal modo podemos indicar que los clientes de la empresa importadora de Compra Online USA, perciben un desbalance en relación al espacio que son atendidos, el tiempo de entrega y diversificación del servicio.

**TERCERA:** Se concluye el cumplimiento entre la relación de calidad y servicio post venta mostrando un porcentaje de 74.7% en el estadístico de Spearman, de modo que la empresa importadora Compra Online USA, cumple con la capacidad de respuesta inmediata hacia las inquietudes de sus clientes con el fin de fidelizarlos.

**CUARTA:** Dado el resultado obtenido en el estadístico de Spearman de 81,4% se concluye que existe una relación entre productividad y servicio post venta, de modo que permite establecer una gestión adecuada en el proceso del servicio brindado, así como, la información detallada del estado de su importación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**PRIMERA:** Se recomienda a la empresa importadora Compra Online USA analizar sus procesos internos y compararlos con aquellas que muestran excelencia, de tal modo ayudará implementar nuevas estrategias de mejora con el fin de brindar un servicio post venta óptimo a sus clientes.

**SEGUNDA:** Se le recomienda a la empresa importadora Compra Online USA, potenciar sus procesos a través de capacitaciones a sus colaboradores de temas como importación, trato directo entre cliente y asesor; distribución adecuada de las actividades según el área que corresponda, utilizar la tecnología como parte de su desarrollo y comunicación directa y fluida con el consumidor, además de incentivar el compromiso laboral, con el fin de establecer eficiencia en sus procesos, de tal modo permitirá a sus clientes encontrar su satisfacción.

**TERCERA:** Se recomienda a la empresa importadora Compra Online USA, que facilite sus procesos de compra, muestre la calidad de su servicio mediante de la capacidad de respuesta inmediata a las inquietudes del consumidor, y hacer que a través de planes de contingencia permitan a sus colaboradores tomar decisiones para brindar una solución al cliente.

**CUARTA:** Se recomienda a la empresa importadora Compra Online USA, incrementar su productividad a través de la innovación de sus procesos, que exista relación entre el uso correcto de sus activos empleados en su servicio para obtener resultados favorables como en sus niveles de rentabilidad, así como, contar con la visión de ingresar a nuevos mercados de modo que permitirá obtener nuevos clientes; y contar con una base de datos donde se almacene de forma continua la información del cliente con la finalidad de simplificar procesos y brindar respuestas concretas.

## Referencias bibliográficas

- Achig, D. y Viracocha, W. (2017). Benchmarking para las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [goo.gl/zCjmpA](https://goo.gl/zCjmpA)
- Ayra, N. (2016). Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [goo.gl/zxCs1d](https://goo.gl/zxCs1d)
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Bateson, J. y Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicios*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Cabeza, D. y Silveira, Y. (2015). Pre-Benchmarking del servicio de restaurantes en el sector turístico de Santiago de Cuba. *Gestión Joven*, 20(13), 108. Recuperado de [goo.gl/zgEGfF](https://goo.gl/zgEGfF)
- Castro, B. (2018). La gestión administrativa y la calidad de servicio en la empresa DHL Global Forwarding Perú S.A, Callao, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [goo.gl/81PhFt](https://goo.gl/81PhFt)
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. (9.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education. Recuperado de [goo.gl/gY7tka](https://goo.gl/gY7tka)
- Cuatresacas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. España, Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de [goo.gl/HTozGz](https://goo.gl/HTozGz)
- Escudero, M. (2014). *Procesos de venta*. España, Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado de [goo.gl/5GYXwH](https://goo.gl/5GYXwH)
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. (1.<sup>a</sup> ed.). España, Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado de [goo.gl/CoZQBR](https://goo.gl/CoZQBR)
- Fachielli, S. y López-Roldán, P. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1.<sup>a</sup> ed.). España, Barcelona: UAB. Recuperado de [goo.gl/D8EdJx](https://goo.gl/D8EdJx)
- Flores, B., Gil, A. y González, F. (2011). *Procesos para la toma de decisiones en un entorno globalizado*. España, Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.

- Flores D. (2017). El empowerment y la productividad en la empresa Industrias y Servicios el Tigre S.A., en el distrito de Comas, 2017. (Tesis de maestría). Recuperado de [goo.gl/k7uu8c](http://goo.gl/k7uu8c)
- Hernández y Rodríguez, S. (2011). *Introducción a la administración*. (4.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education. Recuperado de [goo.gl/7FyE2C](http://goo.gl/7FyE2C)
- Hoyos, J. (20 de enero del 2009). Servicio al cliente: Recomendaciones para mejorar la relación con sus prospectos y clientes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de [goo.gl/W1kKEi](http://goo.gl/W1kKEi)
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. (8.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de [goo.gl/F6QiN9](http://goo.gl/F6QiN9)
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Llontop, L. y Rimarachín, R. (2016). Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [goo.gl/AEYPjG](http://goo.gl/AEYPjG)
- Long, D. (2014). *Logística internacional*. Ciudad de México, México: Limusa.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (8.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Meza, F. (2016). Eficiencia y el control extraordinario en la Intendencia de la Aduana Aérea y Postal del Callao, 2016. (Tesis de maestría). Recuperado de [goo.gl/f8gXWV](http://goo.gl/f8gXWV)
- Pérez, M. (2014). *Control de calidad: Técnicas y herramientas*. España, Madrid: Grupo RC.
- Rivera, C. (2017). Investigación básica e investigación aplicada. Recuperado de [goo.gl/UuV9YE](http://goo.gl/UuV9YE)
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado de [goo.gl/VDMC5C](http://goo.gl/VDMC5C)
- Ruiz, Byron. (2014). Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines Aprocalza del Cantón Cevallos, y la calidad. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [goo.gl/3YmdmG](http://goo.gl/3YmdmG)
- Sánchez, J. (2012). *Compitiendo a través de la cadena de valor de negocio Suplain Chain Management*. (1.<sup>a</sup> ed.). Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Torriani, Y. (28 de agosto del 2018). CCL: Sector servicios crecería 4.6% en 2018 por mayor dinamismo en la economía. *Perú 21*. Recuperado de [goo.gl/3Z415A](http://goo.gl/3Z415A)

Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente*. (5.<sup>a</sup> ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.  
Recuperado de [goo.gl/iPrCU7](https://goo.gl/iPrCU7)

Vergaray, L. (2017). *Servicio de post venta y el marketing en la empresa Indurama SAC*  
Lurín, Lima, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [goo.gl/rXoxqA](https://goo.gl/rXoxqA)

## Anexos

### Compra Online USA

Estimado(a) a través de esta encuesta podremos obtener su percepción de la empresa con el fin de mejorar nuestro servicio.

Agradecemos sus respuestas.

Estamos trabajando para su satisfacción.

1. **¿Considera usted que el área de atención es el adecuado?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
2. **¿Cree usted que el tiempo de entrega es el adecuado?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
3. **¿Considera usted que las importaciones deberían ser de otros países?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
4. **¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa es superior a las demás?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
5. **¿Considera que el proceso de compra le es favorable?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
6. **¿Cree usted que el servicio obtenido satisface su necesidad?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
7. **¿Considera usted que el servicio es conveniente para su importación?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
8. **¿Cree usted que el personal administrativo brinda respuesta inmediata a sus problemas?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
9. **¿Cree usted que la información que se le brinda sobre el estado de su pedido es el adecuado?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
10. **¿Está de acuerdo con el contenido de las asesorías de importación?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
11. **¿Está de acuerdo con los procedimientos actuales que le brinda la empresa?**
  - A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo

- C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera usted que los medios de comunicación son las adecuadas para obtener información de sus productos?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera que la gestión en su proceso de importación es la adecuada?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Cree usted que la calidad del servicio le es favorable para el desarrollo de su negocio y/o uso?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Considera adecuada la publicidad que se ofrece capta su atención?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Considera favorable el costo del servicio?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Cree usted que la atención del personal administrativo fue la adecuada?
- A) Totalmente de acuerdo

- B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
18. ¿Considera que el servicio cumplió con sus expectativas?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo
19. ¿Considera usted que el servicio se cumplió según las recomendaciones de otros clientes?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) Indeciso
  - D) En desacuerdo
  - E) Totalmente en desacuerdo



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

#### Variable 1: El Benchmarking

Kalof y Ostblom, 1994 (citado por Correa, 2012, p. 3) lo define como “un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia”

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
<b>Eficiencia</b> <b>Hernández y Rodríguez (2011, p.25)</b> Es el uso correcto de los recursos (procedimientos administrativos) establece dos para lograr los objetivos preestablecidos.	<b>Recursos</b> <b>Chiavenato (2011,p.95)</b> Son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos [...].	¿Considera usted que el área de atención es el adecuado?	A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
	<b>Objetivo</b> <b>Keller y Kotler (2012, p.50)</b> Metas establecidas en el periodo de planificación según a su magnitud y tiempo de cumplimiento.	¿Cree usted que el tiempo de entrega es el adecuado?  ¿Considera usted que las importaciones deberían ser de otros países?	
<b>Calidad</b> <b>Cuatresacas (2012, p. 576)</b> Preside a toda la gestión de empresas y se ha convertido en la estrategia clave, el camino hacia la competitividad, mejorando los costos y plazos, al mismo tiempo que servicio al cliente y la capacidad de respuesta frente a la demanda.	<b>Competitividad</b> <b>Hernández y Rodríguez (2011, p.27)</b> La capacidad de la empresa para hacer que los consumidores la elijan en vez de elegir otras empresas similares (competidores).	¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa es superior a las demás?	
	<b>Servicio al cliente</b> <b>Tschohl (2014, p.14)</b> Identificar la necesidad del cliente en la compra con el fin de satisfacerlos.	¿Considera que el proceso de compra le es favorable?	
		¿Cree usted que el servicio obtenido satisface su necesidad?	
	<b>Capacidad de respuesta</b> <b>Ferdows (citado por Sánchez, 2012, p.121)</b> Importancia de cerrar el círculo de la información operativa con el consumidor a lo largo de toda la	¿Cree usted que el servicio es conveniente para su importación?  ¿Cree usted que el personal administrativo brinda respuesta inmediata a sus problemas?  ¿Cree usted que la información que se le	

Elaboración propia

	cadena de valor, [...] para poder responder a imprevistos y/o cambios por fluctuaciones de la demanda.	brinda sobre el estado de su pedido es el adecuado?	
<b>Productividad</b> <b>Hernández y Rodríguez (2011, p.25)</b> Relación entre producto e insumo, en un periodo específico con el adecuado control de la calidad.	<b>Producto</b> <b>Rodríguez (2013, p.50)</b> Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.	¿Está de acuerdo con el contenido de las asesorías de importación?	
		¿Está de acuerdo con los procedimientos actuales que le brinda la empresa?	
	<b>Insumo</b> <b>Hernández y Rodríguez (2011, p.26)</b> Se divide en materiales, máquinas y mano de obra.	¿Considera usted que los medios de comunicación son las adecuadas para obtener información de sus productos?	
	<b>Control de calidad</b> <b>Pérez (2014, p. 113)</b> Medir las características de calidad de un producto, compararlas con las especificaciones o requisitos y, cuando existe discrepancia, realizar las correcciones adecuadas.	¿Considera que la gestión de su proceso de importación es la adecuada?	

Elaboración propia

Elaboración propia

**Variable 2: El servicio postventa**

Jobber y Lancaster (2012, p.269), “etapa final en el proceso de ventas necesaria para asegurar que el cliente esté satisfecho con la compra, y no hayan surgido problemas con factores como entrega, instalación, uso del producto, capacitación”.

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
<b>Procesos de ventas</b> <b>Escudero (2014, p.7)</b> Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.	<b>Venta de servicios</b> <b>Lovelock y Wirtz (2009, p.15)</b> Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan empeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables	¿Cree usted que la calidad del servicio le es favorable para el desarrollo de su negocio y/o uso?	A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
	<b>Canales de comercialización</b> <b>Long (2014, p. 57)</b> Sistemas de relaciones entre negocios que participan en el proceso de compra y venta de productos y servicios.	¿Considera adecuada la publicidad que se ofrece capta su atención?	
		¿Considera favorable el costo del servicio?	
<b>Satisfacción al cliente</b> <b>Bateson y Hoffman (2011, p. 289)</b> Aquella que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio.	<b>Expectativas del cliente</b> <b>Bateson y Hoffman (2011, p. 307)</b> Puntos de referencia para comparar la entrega del servicio actual y futuro.	¿Cree usted que la atención del personal administrativo fue la adecuada?	
		¿Considera que el servicio cumplió con sus expectativas?	
	<b>Percepciones del cliente</b> <b>Bateson y Hoffman (2011, p. 289)</b> Contacto real con el producto y/o servicio obtenido.	¿Considera usted que el servicio se cumplió según las recomendaciones de otros clientes?	

## Validación juicio de expertos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El servicio postventa

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Canales de comunicación</b>							
1	¿Cómo considera a capacidad de respuesta de la empresa a través de las redes sociales?					X		
2	¿Cómo considera la publicidad que brinda la empresa a través de la web?					X		
	<b>Seguimiento al cliente</b>							
1	¿Cómo considera el conocimiento de las asesoras sobre la información de los clientes para brindarle un buen servicio?			X				
2	¿Cómo considera la de las asesoras hacia los clientes para satisfacerlos?	X						Corregir
3	¿Cómo consideraría la idea de implementar un área de servicio al cliente?	X						
	<b>Capacidad de respuesta</b>							
1	¿Cómo considera la calidad de respuesta de la empresa cuando obtiene productos defectuosos o mercadería incompleta?			X				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: MARCO A. CORDERO CONTRERAS    DNI: 21243932

Especialidad del validador: ECUADORIA    24 de 09 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Competitividad</b>								
1	¿Cómo considera el tiempo que brinda la empresa al entregarle sus productos?					X		
2	¿Cómo considera los costos de envío que le ofrece la empresa?					X		
3	Si la empresa realizara delivery gratuito hacia zonas aledañas a la oficina, ¿Cómo lo consideraría?			X				
4	¿Cómo consideraría la creación de un aplicativo móvil (app) done pueda generar el seguimiento de su producto?	X						
5	¿Cómo considera la decisión que toma la empresa al querer brindar obsequios con su logotipo para posicionarse en el mercado?			X				
<b>Calidad</b>								
1	¿Cómo considera el proceso de entrega de sus productos?					X		
2	¿Cómo consideraría usted la reducción de los costos de envío por ser cliente frecuente?	X						
3	¿Cómo consideraría usted que sus productos llegue más rápido a sus manos?			X				
<b>Productividad</b>								
1	¿Cómo calificas la atención del personal ante las problemáticas de los clientes?					X		
2	¿Cómo considera la idea de obtener videos informativos gratuitos sobre el proceso de la importación?	X						
3	¿Cómo considera que la empresa le cobre un seguro para respaldar el traslado de sus productos?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Maria A. Gardenas Cortinas    DNI: 2.1243732

Especialidad del validador: Economía    \_\_\_\_\_  
26 de 09 del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El servicio postventa**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Canales de comunicación</b>							
1	¿Cómo considera a capacidad de respuesta de la empresa a través de las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Cómo considera la publicidad que brinda la empresa a través de la web?	X		X		X		
	<b>Seguimiento al cliente</b>							
1	¿Cómo considera el conocimiento de las asesoras sobre la información de los clientes para brindarle un buen servicio?	X		X		X		
2	¿Cómo considera la de las asesoras hacia los clientes para satisfacerlos?	X		X		X		
3	¿Cómo consideraría la idea de implementar un área de servicio al cliente?	X		X		X		
	<b>Capacidad de respuesta</b>							
1	¿Cómo considera la calidad de respuesta de la empresa cuando obtiene productos defectuosos o mercadería incompleta?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: MBA CORDERO GELLO JUNIOR, DNI: 09444484

Especialidad del validador: METODOLÓGICO

26 de 06 del 2018  


<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Competitividad</b>							
1	¿Cómo considera el tiempo que brinda la empresa al entregarle sus productos?	X		X		X		
2	¿Cómo considera los costos de envío que le ofrece la empresa?	X		X		X		
3	Si la empresa realizara delivery gratuito hacia zonas aledañas a la oficina, ¿Cómo lo consideraría?	X		X		X		
4	¿Cómo consideraría la creación de un aplicativo móvil (app) done pueda generar el seguimiento de su producto?	X		X		X		
5	¿Cómo considera la decisión que toma la empresa al querer brindar obsequios con su logotipo para posicionarse en el mercado?	X		X		X		
	<b>Calidad</b>							
1	¿Cómo considera el proceso de entrega de sus productos?	X		X		X		
2	¿Cómo consideraría usted la reducción de los costos de envío por ser cliente frecuente?	X		X		X		
3	¿Cómo consideraría usted que sus productos llegue más rápido a sus manos?	X		X		X		
	<b>Productividad</b>							
1	¿Cómo calificas la atención del personal ante las problemáticas de los clientes?	X		X		X		
2	¿Cómo considera la idea de obtener videos informativos gratuitos sobre el proceso de la importación?	X		X		X		
3	¿Cómo considera que la empresa le cobre un seguro para respaldar el traslado de sus productos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

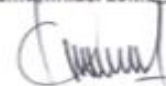
Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: MBA Calderón Coello Luis A DNI: 07444484

Especialidad del validador: METODOLOGO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

26 de 06 del 2018



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El servicio postventa**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Canales de comunicación</b>							
1	¿Cómo considera a capacidad de respuesta de la empresa a través de las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Cómo considera la publicidad que brinda la empresa a través de la web?	X		X		X		
	<b>Seguimiento al cliente</b>							
1	¿Cómo considera el conocimiento de las asesoras sobre la información de los clientes para brindarle un buen servicio?	X		X		X		
2	¿Cómo considera la de las asesoras hacia los clientes para satisfacerlos?	X		X		X		
3	¿Cómo consideraría la idea de implementar un área de servicio al cliente?	X		X		X		
	<b>Capacidad de respuesta</b>							
1	¿Cómo considera la calidad de respuesta de la empresa cuando obtiene productos defectuosos o mercadería incompleta?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. NBA MASIAS BUENO JORGE    DNI: 43481098

Especialidad del validador: ADMINISTRACION    \_\_\_\_\_ del 2018

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**



TURNITIN: 24%

https://ev.turnitin.com/app/carta/en\_us/?s=&o=1048696241&u=1073938230&lang=en\_us&student\_user=1

feedback studio Iroshky Naommy Santa cruz Goytizolo PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

<sup>1</sup> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018”

<sup>2</sup> TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Page: 1 of 52 Word Count: 9120 Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution On





**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Lessner León Espinoza  
docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Callao (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018"  
Del (de la) estudiante Santa cruz Goytizolo Iroshky Naommhy, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.1% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Callao, 17 de diciembre del 2018

Firma  
Lessner León Espinoza

Nombres y apellidos del (de la) docente

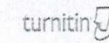
DNI: 0778199

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

Originality Grademark PeerMark

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

POR IROSHKY NAOMHMY SANTA CRUZ GOYTIZOLO



24%

DIAGNÓSTICO

06:33



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

SANTA CRUZ GOYTIZOLO, Iroshky Naomhmy

ASESOR:

DR. LEÓN ESPINOZA, Lessner Augusto

SÓLO

Buscar plantillas de QuickMark

(Inglés) Commonly Used

Comentario

Selecciona el texto y haz clic en el botón "Comentario" para resaltar el texto asociado a un comentario.

Awk. CIS Citation Needed

Commonly Confused Del.

Improper Citation Insert.

Missing " PIV Run-on Sp.

Support Vague WC

Weak Transition



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Santa cruz Goytizolo Iroshky Naommy, identificado con DNI N° 70598651,

egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

FIRMA

DNI: 70598651

FECHA: 17 de diciembre del 2018

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



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Facultad de Ciencias Empresariales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Santa Cruz Goytizolo Iroshky Naommhy

---

INFORME TÍTULADO:

El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora compra online USA, Jesús María, 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

---

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 17 Diecisiete



Mg. Rafael López Landauro