



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Benchmarking y fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Alarcón Armijo, André Richard (ORCID: 0000-0002-2816-7895)

ASESOR:

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre Amelia Armijo por su la fortaleza que siempre me brindaste. A mi padre Rubén Alarcón porque sé que allá en el cielo estás orgulloso de mi. A mi hermano Rubén Alarcón por los ánimos y a Ángela Huacho por ser mi apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

Agradecimiento

A Dios por siempre estar a mi lado y protegerme.

A mi familia por el apoyo que me brindaron.

Al Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza por ser un guía y un excelente asesor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación	17
2.2. Variables, operacionalización	18
2.3. Población y muestra	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimiento	24
2.6. Métodos de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

RESUMEN

El objetivo principal de la tesis que se presenta a continuación determinar la relación del benchmarking y fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Según Vivas, Briceño y Colls (2017) mencionan que el benchmarking se trata de medir lo que una empresa realiza contra la de otras compañías. El benchmarking demanda una serie de etapas para que su proceso en la empresa donde se quiera aplicar obtenga resultados favorables. la intención de renovar las áreas de interés dentro de una organización es que se vuelvan más competitivas, que tengan presencia en el mercado y que aumenten las probabilidades de cumplir con las necesidades de los clientes. Según Zoha y Mohammad (2016) la fuerza de ventas es un factor importante para las empresas y juega un papel muy importante la motivación a los trabajadores en la gestión de las ventas. por ello, la fuerza de ventas son todos los elementos que de una u otra manera logran intervenir en las actividades comerciales de la empresa, en otras palabras, llega a ser un mediador entre la compañía con los clientes. la población fue 100 clientes y la muestra de 80. El cuestionario fue el instrumento. Los resultados que se obtuvieron fueron, el benchmarking tiene relación con fuerza de ventas.

Palabras clave: Benchmarking, Ventas, Desempeño

ABSTRACT

The main objective of the thesis presented below will determine the relationship between benchmarking and the sales force in A & Z Colors SAC, Lima 2019. According to Vivas, Briceño and Colls (2017) they mention that benchmarking is about measuring what a company performs against that of other companies. The benchmarking demands a series of stages so that its process in the company where it is requested obtains favorable results. The intention of renewing the areas of interest within an organization is that they become more competitive, have a presence in the market and increase the difficulties of meeting the needs of customers. According to Zoha and Mohammad (2016), the sales force is an important factor for companies and plays a very important role, motivation for workers in sales management. Therefore, the sales force is all the elements that in one way or another manage to intervene in the commercial activities of the company, in other words, it becomes a mediator between the company and the customers. The population was 100 clients and the sample was 80. The questionnaire was the instrument. The results they obtained were, benchmarking is related to the sales force.

Keywords: Benchmarking, sales, performance.

I. Introducción

Actualmente el benchmarking cumple un rol fundamental en las organizaciones, ya que radica en coger comparadores tanto de los productos y servicios como de los procesos de las actividades que se realizan las organizaciones donde se evidencia las prácticas que realizan mejor, con la finalidad de realizar mejoras en las áreas de interés.

A nivel internacional, las empresas compiten no solo con empresas de la misma ciudad, sino que se visualizan escenarios que se presenta una competencia entre empresas de otros países, la globalización es la causante de este hecho. Estas organizaciones se caracterizan por ofrecer bienes o servicios, con una mejor condición de precio y una alta calidad que sus rivales. El objetivo primordial de una empresa competitiva es que los colaboradores se vuelvan dueños de los procesos que les competen, lo que se lograría al conseguir mejoras en las actividades que ellos realizan.

El benchmarking demanda una serie de etapas para que su proceso en la empresa donde se quiera aplicar obtenga resultados favorables. La intención de renovar las áreas de interés dentro de una organización es que se vuelvan más competitivas, que tengan presencia en el mercado y que aumenten las probabilidades de cumplir con las necesidades de los clientes.

La fuerza de ventas se enlaza a la capacidad de los recursos tanto humanos como materiales que posee una empresa para comerciar sus productos y servicios. El objetivo fundamental de una compañía es en obtener el mayor rendimiento de dichos recursos. La fuerza de ventas influye en la determinación de los precios y también en la relación con los consumidores y estos son bases fundamentales en toda empresa.

A nivel nacional, los negocios comerciales de productos tecnológicos y accesorios son muy rentables por los avances de la tecnología y que todo el país empieza a modernizarse han logrado que se use estos productos en la vida cotidiana y que se tenga mayor necesidad con respecto a esta clase de artículos.

Hoy en día se pueden encontrar gran cantidad de negocios que ofrezcan productos tecnológicos, ya que es un mercado en constante crecimiento y en lo que más se fijan los clientes es en el precio, siempre en búsqueda del que ofrezca una mejor oferta de un producto.

A nivel local, A & Z Colors S.A.C., que se encarga de comercializar productos informáticos se ve afectada por la alta competencia y la exigencia de los clientes por obtener bienes de un nivel de calidad alto y a un bajo precio, esto demanda a la entidad para realizar distintas estrategias como por ejemplo buscar por proveedores que oferten los productos a menores precios o mejores ofertas.

Abbas (2016) en sus tesis, el objetivo fue evaluar el estado actual del Benchmarking e identificar posibles cambios. La metodología que se aplicó fue cuantitativa, su población fue igual a la muestra de 21. Se concluyó con respecto al benchmarking que sigue siendo una de las técnicas más utilizadas por los resultados obtenidos, lo cual ayuda a obtener datos sobre los mejores procesos tanto internos como externos, para la adaptación y lograr las mejores prácticas.

Vivas, Briceño y Colls (2016) en la revista científica, el objetivo de la investigación fue interpretar el directorio en línea de Serbiula, mediante una herramienta de cálculo con el fin de indicar la validez de los resultados obtenidos. Las conclusiones fueron que la adaptación de los mecanismos de evaluación referente a lo que ofrece cualquier organización, y que la evaluación se debe realizar comparando con otras empresas similares que son primeros en el mercado.

Akintunde, Olusola, Worlu y Akwawa (2015) en la revista científica, el objetivo fue establecer el comportamiento del consumidor que es importante para la investigación, ya que para los vendedores cada vez es más complicado comprender factores que los consumidores tienen con respecto a la decisión de compra. La conclusión que se llegó fue que la compra está altamente relacionada con la calidad del producto, y las técnicas que se utiliza para poder realizar la venta.

Santos (2015) en la revista científica, el objetivo de la investigación fue determinar las mejores prácticas en los procedimientos de la atención hacia los estudiantes en el aula virtual por los docentes, a través del cotejo de la carrera de técnico en Comercio Internacional del BTBD, de IPN. Las conclusiones a las que se llegaron fueron que la aplicación del benchmarking aporta a aumentar la calidad en la atención a los estudiantes, optimizando el desempeño individual del asesor en el BTBD y conseguir un gran impacto en la organización referente a la mejora del servicio que se ofrece.

Kayode (2019) en la revista científica, el objetivo fue evaluar que cambios se originan a través del benchmarking en la actual competencia entre empresas, analizando los cambios rápidos en el gusto y requisitos entre los consumidores han originado a las empresas a estar mejorando los procesos de manera continua. La conclusión que se llegó fue que el benchmarking es una herramienta para incluirlo en el plan de mejora de las

organizaciones, y favorece en el rendimiento y cumplimiento de los intereses de los clientes, por lo que genera mayores ventas para las empresas, y mejores en los procesos y en lo que ofrece.

Passos (2013) en la revista científica, el objetivo fue discutir la utilización de las evaluaciones comparativas como un instrumento para el mejoramiento de la dirección de la producción. Las organizaciones actualmente están en un enfrentamiento constante al adoptar las mejores prácticas en los procesos comerciales y de producción, se recomienda autoevaluarse realizando comparaciones de los procesos internos, e identificar las falencias para poder mejorar el desempeño en base de los indicadores para el rendimiento de toda la organización. La conclusión que se llegó es que las empresas dieron resultados favorables después de haber realizado el proceso de benchmarking, se volvieron más competitivas en comparación a los competidores del mercado, por lo que lo primero que se observó fue el aumento en los ingresos, y la optimización en los procedimientos.

Palm (2012) en la revista científica, el objetivo de esta investigación es analizar los temas que tienen relación con la satisfacción al cliente y como mejorar las relaciones con ellos. La conclusión que se llegó fue que hoy en día las organizaciones se centran en gestionar y mejorar las relaciones con los clientes, y este tema es primordial para una empresa porque logra ser competitiva y rentable, y deben estar atentos ante los comentarios de los clientes lo cual puede llegar a obtener beneficios.

Molina y Munuera (2008) en la revista científica, el objetivo de esta investigación es mostrar los resultados de la innovación y definir la calidad del producto vendido, el autor formula la siguiente conclusión: La calidad del producto tanto su fiabilidad como sus funciones son de gran importancia para que la empresa logre ser competitiva.

Benavides, Corrales y Betancourt (2018) en la revista científica, el objetivo de la investigación es estudiar la utilización del procedimiento del benchmarking en la gestión de compras hospitalarias. La conclusión que se llegó que se debe de invertir en nuevas tecnologías para que puedan optimizar sus procesos productivos, con la finalidad de reducir costos. Además, invertir en publicidad con el objetivo de conseguir nuevos clientes.

Jetmarová (2011) en la revista científica, el objetivo de la investigación fue

comparar los distintos tipos y modelos de benchmarking, ya que existen de modelos universales y también modelos únicos, por lo que describirán las comparaciones de datos obtenidos en estudios similares. La conclusión que se llegó fue que el benchmarking se ha vuelto actualmente imprescindible para las organizaciones que estén en la búsqueda constante de mejorar sus productos, servicios o procesos para atender mejor a los clientes y optimizar los resultados comerciales. Especialmente las evaluaciones de comparación de las mejores prácticas es una necesidad estratégica de las empresas para que puedan lograr superioridad sobre los competidores.

Marciniak (2017) en la revista científica, el objetivo de la investigación fue explicar los resultados obtenidos al realizar las actividades del benchmarking adaptado a la Universidad Virtual de Polonia. Las conclusiones que se llegaron fueron que la Universidad Virtual de Polonia cuenta con un gran margen de mejora en la calidad de su servicio y que el benchmarking es un instrumento muy beneficioso y eficiente para que el servicio que se ofrece mejore.

Zoha y Mohammad (2016) en la revista científica, el objetivo fue estudiar el entorno de las ventas que son cada vez más desafiantes, y sobre las organizaciones que actualmente se enfocan en realizar lazos a largo plazo con sus clientes. La conclusión que se llegó fue que los comportamientos en los sistemas de control están relacionados con la motivación intrínseca.

Ávila (2018) en su tesis, el objetivo de la investigación fue establecer y construir una propuesta de estados iniciales que ayude a obtener una maestría en cadenas de provisiones con la ayuda de un benchmarking de las ofertas académicas del mercado. Las conclusiones que se llegaron fueron la implementación de la Maestría de Logística y Cadenas de Suministro funcionaria siempre y cuando la universidad destine los recursos necesarios para tal fin, como docentes, infraestructura, logística, etc y Por medio del benchmarking se pudo obtener una matriz de comparación de las diferentes maestrías que se encuentran en el mercado nacional e internacional, con factores comparativos como el nombre del programa.

Barreiros, da Rocha y de Morais (2016) en la revista científica, el objetivo fue estudiar la validez de las acciones del marketing en la generación de las ventas de los

productos, ingresos y rentabilidad en una microempresa, un contexto que no cuenta con una investigación en marketing. La conclusión a la que se llegó fue que si encontró efectividad en las actividades de marketing que generaron dinámicamente venta de productos, ingresos y rentabilidad en la microempresa.

Dalongaro (2014) en la revista científica, el objetivo fue establecer los distintos niveles de satisfacción de los consumidores, identificar el perfil del consumidor y estudiar las relaciones de consumo. se llegó a la siguiente conclusión: La satisfacción del consumidor va ligado a los precios de los productos, y al valor percibido.

Guzmán (2018) en su tesis, el objetivo fue realizar una planificación de instrucción en ventas y atención al cliente como un componente detonador del éxito en el restaurante. Las conclusiones que se llegaron son que es necesario darle la importancia que requiere al presente programa que mejorará capacitación en cuanto a las ventas y el servicio hacia el cliente con la finalidad de que el restaurante el pescador pueda obtener ventajas competitivas y la capacitación en una empresa y en la vida debe tomarse como una oportunidad para aumentar la capacidad y competitividad de una empresa o persona y debe aprovecharse.

Pilling, Donthu y Henson (2013) en la revista científica, el objetivo es demostrar el desempeño de los vendedores como se relaciona con el benchmarking, relacionándolos con los factores de las características individuales de los vendedores. La conclusión que se llegó fue que la eficiencia del vendedor de acuerdo a las condiciones en que se encuentra mejoran con la realización del benchmarking.

Krishnamoorthy y D'Lima (2014) en la revista científica, el objetivo es demostrar como el benchmarking puede brindar información valiosa sobre el posicionamiento competitivo. La conclusión que se llegó fue que el rendimiento y el aprendizaje son elementos primordiales para la evaluación comparativa exitosa. El benchmarking al mostrar las prácticas de alto rendimiento puede lograr a que las empresas vayan encaminadas a una gestión excelente.

Salazar y Rimarachín (2016) en su tesis, el objetivo fue determinar la relación de las variables que se eligieron para la investigación. Fue de tipo descriptiva, correlacional, diseño cuantitativo. La población y muestra fueron de 67 trabajadores. Las conclusiones

que se llegaron son los hechos que alteran los tipos de benchmarking existentes en la organización es el poco interés que muestran por brindar información de su historia (publicidad) y no brindan servicios como el minimarket ni se preocupan por vender lubricante que se obtuvieron resultados negativos de 60% y 100% respectivamente y el benchmarking servirá como apoyo para el aumento en las ventas de la organización.

Trejo (2017) en su tesis, el objetivo de la investigación fue Plantear una idea de benchmarking para la optimización de la fidelización de los clientes de la organización Premiere que se sitúa en Los Olivos. El tipo fue proyectivo, enfoque mixto y diseño transversal. La población y la muestra fueron de 30 personas. Se concluyó que brinde una propuesta una planificación de benchmarking con la finalidad de conseguir que los clientes se sientan más fidelizados por la organización Premiere, se obtuvo resultados que no fueron favorables a la fidelización y la empresa se encuentra en una difícil situación referente al servicio para el cliente, ya que en la evaluación que se ejecutó se obtuvieron resultados nada favorables.

Bradford, Brown, Ganesan, Hunter, Onyemah, Palmatier, Rouziés, Spiro, Sujan y Weitz (2010) en la revista científica, el objetivo de la investigación fue indagar los problemas más comunes que influyen en las interfaces de la fuerza de ventas integrada. Las conclusiones que se llegaron fueron que los problemas que se presentaron son una oportunidad para realizar investigaciones con nuevos enfoques.

Tello (2017) en su tesis, el objetivo fue establecer como un factor específico la fuerza de ventas como competitividad en un laboratorio farmacéutico. El tipo fue descriptivo, y diseño no experimental. La población fue de 864 establecimientos, y la muestra fue de 267. Las conclusiones que se llegaron son En esta industria la fuerza de ventas se basa en ofrecer información detallada a los clientes sobre lo que ofrece, además de avisar a los médicos de las farmacias sobre los aspectos positivos de los productos en comparación con la competencia y el cliente ve a la fuerza de ventas como una conexión entre ellos, y el laboratorio se ocupa de la publicidad de los productos.

Díaz (2016) en su tesis, el objetivo de esta investigación fue emplear una idea que se base en el benchmarking que tenga la finalidad de optimizar en la atención a los trabajadores. El tipo fue descriptivo, explicativo, diseño pre-experimental. La población

fue de 15000 usuarios, y la muestra de 113. Las conclusiones que se llegaron son de que el benchmarking se usó para aumentar la eficiencia en la atención hacia los colaboradores de la organización, y se estudió sobre los talleres para la optimización de la calidad de atención que reciben los clientes por los colaboradores.

Palacios (2017) en su tesis, el objetivo de la investigación fue establecer qué relación existe entre las dos variables que fueron escogidas para la investigación. La metodología implementada fue de diseño no experimental, transversal, tipo descriptiva-correlacional. La población y la muestra fue de 20 personas. La conclusión planteada fueron que para las empresas es fundamental tener un control en la gestión del tiempo cuando se refiere al área de ventas, para que puedan observar un índice de aumento en las ventas.

Según Santos (2015) Benchmarking es un instrumento que permite mejorar los procesos de las empresas que la apliquen, entre ellos destaca la calidad en el servicio (p.1). Además, Marciniak (2017) menciona que el benchmarking es un método que lleva a comparar los procesos internos y es utilizado por distintas empresas, que están en la búsqueda de mejorar la calidad en el servicio y obtener mejores resultados (p. 174). También, Michael Spendolini desarrolló la teoría del benchmarking señala que existen 3 tipos que son: benchmarking interno, competitivo y funcional. Además, Spendolini menciona al benchmarking como un procedimiento continuo y sistemático que es utilizado para estudiar lo que ofrece las empresas y sus procesos que son conocidos como los encargados de las mejoras dentro de la empresa (1994, p.11).

Según Zoha y Mohammad (2016) la fuerza de ventas es un factor importante para las empresas y juega un papel muy importante la motivación a los trabajadores en la gestión de las ventas (p. 358). Según Bradfor, et. al. (2010) menciona que la fuerza de ventas es un elemento de la oferta del vendedor por lo que logra a participar en las actividades de comercialización (p. 240). Así también Victor Vroom desarrolló la teoría de la expectativa que indica los procesos mentales que tiene el trabajador al momento de tomar decisiones o que guía sus comportamientos, en otras palabras, que los individuos deciden como actuar en base a una expectativa por el resultado final.

Problema general ¿Cuál es la relación entre el benchmarking y fuerza de ventas

en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019? Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019? ¿Cuál es la relación entre el benchmarking y la calidad del producto en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019? ¿Cuál es la relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019?

La presente investigación tiene la intención de otorgar información que aporte a futuros estudios que tengan relación con las variables benchmarking y fuerza de ventas, que brinde de manera apropiada las teorías desarrolladas. Además, esta investigación otorgará metodológicamente porque se analizará a las variables a través del uso de un instrumento que ayudará a medir la relación del benchmarking y la fuerza de ventas, por lo cual se aplicará una investigación cualitativa y cuantitativa, donde ambos enfoques permitirán conocer la relación del benchmarking y la fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C. También, esta investigación tiene la intención de desarrollar propuestas para la optimización de los tipos del benchmarking a través de la fuerza de ventas, que es un proceso demasiado utilizado actualmente gracias a su excelente resultado y su efectividad. Así se logrará conseguir las mejores prácticas que puede adoptar la empresa al desarrollar la fuerza de ventas. El estudio del benchmarking y fuerza de ventas se realiza con el propósito de contribuir con información resaltante de las mismas, con la finalidad de que todos puedan llegar a una mejor comprensión para la aplicación o gestión en los diversos ámbitos como académicos o empresariales.

Hipótesis General. Existe relación entre el benchmarking y fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Hipótesis Específica: Existe relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Existe relación entre el benchmarking y la calidad del producto en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Existe relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

Objetivo General. Determinar la relación que existe entre el benchmarking y fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Determinar la relación que existe entre el benchmarking y la calidad del producto en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Determinar la relación que

existe entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de la investigación

Basándose a la observación de la problemática de estudio, se formularon las hipótesis de las posibles respuestas de investigación que serán comprobadas por medio de la metodología cuantitativa, ya que se elaborará un análisis estadístico.

2.1.1 Método

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que la metodología cuantitativa, recolecta datos que muestren que la hipótesis sea válida o no, mediante la utilización del análisis estadístico y la medición mediante números, para fijar los estándares de comportamientos y que las teorías puedan ser demostradas (p. 103).

2.1.2 Tipo

Como indica Vargas (2009) es de tipo aplicada porque su característica es porque se enfoca en la utilización de las informaciones que se adquirieron, luego de implantar y organizar la práctica que se haya basado en la investigación. (p. 159).

2.1.3 Diseño

Para Ato y Benavente (2017), indica que la investigación no experimental se refiere a las que tienen falta de manipulación intencional y que no cuentan con un grupo que controle. Estudian y evalúan los eventos y acontecimientos de la realidad detrás de sus ocurrencias (p.1041).

Según Cabrera, Bethencourt, González y Álvarez (2006) mencionan que el corte transversal se encarga de la obtención de información en un determinado tiempo” (p. 3).

2.1.4 Nivel

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), indica que una investigación descriptiva recoge datos de dos variables en una investigación, además se basa en el trabajo sobre lo que ocurre realmente con los eventos que miden o recolectan información

independientemente o conjunta en referencia a las variables (p. 92).

De la misma manera, la investigación es correlacional, porque su objetivo es buscar el enlace que hay entre las variables elegidas para la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que los análisis correlacionales intentan responder preguntas de estudios como finalidad para saber el enlace de afiliación que haya de las variables de una muestra (p. 93).

2.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Benchmarking. Según Prieto (2017) menciona que el benchmarking como un conjunto de operaciones de estudio que brinda información valiosa, es un procedimiento en el cual se puede adquirir las mejores prácticas de otros, es un instrumento conveniente que proporciona información necesaria para mejorar las actividades (p. 202).

Dimensión 1: Benchmarking interno. Según Freytag y Hollensen (2001) mencionan que la evaluación comparativa entre las operaciones internas de la organización es una de las maneras más sencillas para una evaluación de comparación (p. 26).

Indicadores. Procesos, Compromiso.

Dimensión 2: Benchmarking Competitivo. Según Cole (2010) es una manera que conduce a elegir al mejor competidor y comparar el desempeño con el de la empresa, con la finalidad de aprender que procesos se debe emplear para superar el rendimiento del competidor actual (p.44). Además, según Chandra (2010) es una manera de compararse directamente con el mejor competidor para la búsqueda de las mejores prácticas (p. 883).

Indicadores. Atención, precio, entorno.

Dimensión 3: Benchmarking Funcional. Balamurugan y Poongodi (2016) mencionan que se refiere a los aspectos tecnológicos, a la implementación de la tecnología, por lo que se puede incluir a las organizaciones que no son competencia directa para la empresa (p. 2).

Indicadores: Entregas a tiempo, Costo de distribución, Documentación.

Variable dependiente: Fuerza de ventas. León (2013) menciona a la fuerza de ventas como al capital humano que cumple la función de la gestión de ventas, además quien recoge datos útiles que ayudan a conocer lo que los clientes necesitan, siendo una parte importante para para la mejora del proceso de mejoramiento (p. 381).

Dimensión 4: Evaluación del desempeño. Urdaneta y Urdaneta (2013) se refiere a la acción que ayuda a medir el nivel en que los colaboradores realizan su trabajo, que a la vez es una alternativa para otorgar retroalimentación hacia los trabajadores (p. 674).

Indicadores. Eficiencia, capacitación, resultados.

Dimensión 5: Calidad del producto. Según Durán (2015) menciona que la calidad de un producto es fundamental para que pueda continuar en el tiempo y los clientes potenciales sientan confianza con lo adquirido (p. 10)

Indicadores. Confiabilidad, durabilidad, garantía.

Dimensión 6: Satisfacción del cliente. Vélez (2018) menciona que se relaciona con la calidad y precio del producto, y que llegue a cubrir de manera perfecta sus expectativas (p. 172)

Indicadores. Necesidad, expectativa, percepción.

2.2.1. Operacionalización de variables

Se visualizará la siguiente tabla de Operacionalización de las variables

Tabla 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: Benchmarking y Fuerza de ventas en A & Z COLORS S.A.C., Lima 2019

PROBLEMAS	DEFINICIÓN TEORICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE RANGO	ESCALA DE MEDICIÓN
Benchmarking	El benchmarking como un conjunto de operaciones de estudio que brinda información valiosa, es un procedimiento que puede servir para obtener las mejores prácticas de otros, es un instrumento conveniente que proporciona información necesaria para mejorar las actividades (Prieto, 2017, p.202)	Se elaboró una encuesta con 10 ítems para medir el benchmarking, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores	Benchmarking interno	Procesos	1	5=Siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca	Ordinal
				Compromiso	2		
			Benchmarking competitivo	Atención	3		
					4		
				Precio	5		
				Entorno	6		
			Benchmarking funcional	Entregas a tiempo	8		
				Costo de distribución	9		
				Documentación	10		
			Fuerza de ventas	La fuerza de ventas como al capital humano que cumple la función de la gestión de ventas, además quien acoge datos útiles que ayudan a conocer lo que los clientes necesitan, siendo una parte importante para para la mejora del proceso de mejoramiento (León, 2013, p.381)	Se elaboró una encuesta con 10 ítems para medir la fuerza de ventas, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores		
Capacitación	12						
Resultados	13						
Calidad del producto	Confiabilidad	14					
	Durabilidad	15					
	Garantía	16					
Satisfacción del cliente	Necesidad	17					
	Expectativa	18					
	Percepción	19					
		20					

2.3.Población y Muestra

2.3.1. Población

La población fue representada por 100 clientes. Según Bernal (2010) indica que es el número total de individuos que tengan similares rasgos que serán de gran importancia para la investigación (p. 160).

2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren a la muestra como un grupo más pequeño que la población, son los que serán estudiados (p. 68).

Para calcular la fórmula finita se tomó la siguiente formula:

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

Calculando la muestra:

Donde:

N: Total de la población = 100 personas

P: 0.50

q: 0.50

Z: Nivel de confianza de 95% = 1.96

e: Error 0.05

Desarrollando la fórmula, resultó 80

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La encuesta fue utilizada como técnica para esta investigación y fue hecha para cada variable, y fueron tipo escala de Likert las alternativas propuestas. Según Pimienta (2000) es una técnica que es utilizada para obtener datos de lo que se ha decidido investigar. (p. 264).

2.4.2. Instrumento:

El cuestionario fue usado como el instrumento, y se conforma por 20 preguntas, que se elaboraron en base a los indicadores y dimensiones del trabajo de investigación. Para Roopa y Rani (2017) menciona que el cuestionario es uno de los principales medios para la recolección de datos, además permite recopilar datos importantes que servirán para la investigación (p. 273).

2.4.3. Validez

El instrumento se le presentó a expertos docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que la validación como la categoría por la que una prueba cuantifica la variable que procura medir (p. 201). Para ello cabe mencionar a los docentes siguientes:

Tabla 2

Validación de expertos

Número	Experto	Calificación	Opinión
Experto N°1	Dr. Rosel Cesar Alva Arce	Aplicable	Si cumple
Experto N°2	Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza	Aplicable	Si cumple
Experto N°3	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable	Si cumple
Experto N°4	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable	Si cumple

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

En este trabajo de investigación se estudia la información recolectada al usar el alfa de cronbach, además se ha incluido a las referencias al uso de una prueba piloto, efectuada hacia 10 clientes de la empresa HIGH DATA PC E.I.R.L. Según Bernal (2010) menciona que se basa al grado en que los cálculos pueden dar resultados confiables o pueden contener fallos, también hace mención que son las puntuaciones que se obtuvieron por un grupo de personas cuando se realiza los mismos cuestionarios (p. 247).

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Rango de confiabilidad

Baremos de confiabilidad

Coefficiente	Relación
0,53 a menos	Nula Confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja Confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1,00	Perfecta Confiabilidad

Fuente: Hernández; et al. (2010).

2.5. Procedimiento

Al culminar el procedimiento del SPSS22, dio como resultado que el Alfa de Cronbach cuenta con una fiabilidad de 0,857 por lo que se tiene como conclusión que hay una muy alta confiabilidad a favor de la información obtenida y las preguntas que se formularon.

2.6. Métodos de análisis de datos

El método que se ejecutó fue el de procesar los datos aplicando el programa SPSS 22 siendo el más recomendable que nos brindará datos de las encuestas que se hicieron, un sistema estadístico muy valioso actualmente.

2.6.1. Análisis descriptivo

Este método es usado para describir los datos de cada variable, para que posteriormente se utilice datos estadísticos que ayudarán a comprobar o refutar la hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 305).

2.6.2. Análisis inferencial

Este método es utilizado en dos ocasiones para demostrar hipótesis y evaluar parámetros (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 305).

2.7. Aspectos éticos

Se han empleado distintos estudios en este trabajo de investigación son transparentes, ya que no se modificará los resultados que se obtuvieron, se ha usado referencias bibliográficas nombrando a los autores y se respetará el anonimato de los encuestados. Al terminar el proyecto, será de gran ayuda para otros investigadores para que tomen referencia esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Para determinar la estadística y dar con la prueba de hipótesis, se procede a aplicar la prueba de normalidad a fin de conocer cuál es la prueba que se adecua al caso de estudio de acuerdo a la distribución de la misma.

H0: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

Regla de decisión

Se fijó un 5% de nivel de significación, los resultados que se obtuvieron son mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 6 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BENCHMARKING	,384	80	,000	,702	80	,000
FUERZA DE VENTAS	,338	80	,000	,751	80	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 6, dado que el p valor es menor que 0,05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y los datos de ambas variables no muestran normalidad.

3.2. Análisis descriptivo

Tabla 7 Variable 1 benchmarking

		Benchmarking			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	8,8	8,8	8,8
	Medio	57	71,3	71,3	80,0
	Alto	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de A & Z Colors S.A.C., se aprecia que el 71,3% percibió un nivel medio con respecto al benchmarking, el 20% percibió un nivel alto y el 8,8% percibió un nivel bajo.

Tabla 8 Variable 2 Fuerza de ventas

		Fuerza de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	15,0	15,0	15,0
	Medio	53	66,3	66,3	81,3
	Alto	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de A & Z Colors S.A.C., se aprecia que el 66,3% percibió un nivel medio con respecto a la fuerza de ventas, el 18,8% percibió un nivel alto y el 15% percibió un nivel bajo.

Tabla 9 Dimensión 1 Benchmarking interno

		Benchmarking interno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	10,0	10,0	10,0
	Medio	52	65,0	65,0	75,0
	Alto	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de A & Z Colors S.A.C., se aprecia que el 65% percibió un nivel medio con respecto al benchmarking interno, el 25% percibió un nivel alto y el 10% percibió un nivel bajo.

Tabla 10 Dimensión 2 Benchmarking competitivo

		Benchmarking competitivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	10,0	10,0	10,0
	Medio	57	71,3	71,3	81,3
	Alto	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de A & Z Colors S.A.C., se aprecia que el 71,3% percibió un nivel medio con respecto al benchmarking competitivo, el 18,8% percibió un nivel alto y el 10% percibió un nivel bajo.

Tabla 11 Dimensión 3 Benchmarking funcional

		Benchmarking funcional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	5,0	5,0	5,0
	Medio	55	68,8	68,8	73,8
	Alto	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de A & Z Colors S.A.C., se aprecia que el 68,8% percibió un nivel medio con respecto al benchmarking funcional, el 26,3% percibió un nivel alto y el 5% percibió un nivel bajo.

Tabla 12 Dimensión 4 Evaluación del desempeño

		Evaluación del desempeño			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	7,5	7,5	7,5
	Medio	50	62,5	62,5	70,0
	Alto	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de A & Z Colors S.A.C., se aprecia que el 62,5% percibió un nivel medio con respecto a la evaluación del desempeño, el 30% percibió un nivel alto y el 7,5% percibió un nivel bajo.

Tabla 13 Dimensión 5 Calidad del producto

		Calidad del producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	6,3	6,3	6,3
	Medio	51	63,8	63,8	70,0
	Alto	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de A & Z Colors S.A.C., se aprecia que el 63,8% percibió un nivel medio con respecto a la calidad del producto, el 30% percibió un nivel alto y el 6,3% percibió un nivel bajo.

Tabla 14 Dimensión 6 Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	16,3	16,3	16,3
	Medio	53	66,3	66,3	82,5
	Alto	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de A & Z Colors S.A.C., se aprecia que el 66,3% percibió un nivel medio con respecto a la satisfacción del cliente, el 17,5% percibió un nivel alto y el 16,3% percibió un nivel bajo.

3.2. Análisis inferencial

Hipótesis general

H0: No existe relación entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe relación entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

Criterios de decisión

Nivel de Sig. = error 5% = 0.05

Nivel de aceptación: 95%; Z: 1.96

Decisión: Sig. e < sig. Se rechaza la H0

Sig. e > sig. Se acepta H0

Tabla 15 Escala de coeficiente de correlación

-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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Tabla 16 Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Benchmarking	Fuerza de ventas
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de spearman dio como resultado 0,859. Además, la significancia que se observa es menor que el p valor. ($0.000 < 0,05$) por ende es rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

Hipótesis específico 1

H0: No existe relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Benchmarking	Evaluación del desempeño
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Evaluación del desempeño	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de spearman dio como resultado 0,822. Además, la significancia que se observa es menor que el p valor. ($0.000 < 0,05$) por ende es rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

Hipótesis específico 2

H0: No existe relación entre el benchmarking y la calidad del producto en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe relación entre el benchmarking y la calidad del producto en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			Benchmarking	Calidad del producto
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad del producto	Coefficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de spearman dio como resultado 0,771. Además, la significancia que se observa es menor que el p valor. ($0.000 < 0,05$) por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre el benchmarking y la calidad del producto en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

Hipótesis específico 3

H0: No existe relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones			Benchmarking	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de spearman dio como resultado 0,822. Además, la significancia que se observa es menor que el p valor. ($0.000 < 0,05$) por lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general ha sido determinar la relación que existe entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. En base en los resultados que se obtuvieron y en el análisis que ha aportado para determinar que existe relación entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Estos resultados tienen relación con la teoría de Spendolini sobre benchmarking quien plantea que mediante la aplicación del benchmarking se puede obtener resultados favorables en los procesos internos de la empresa, lo cual se conseguirá grandes beneficios en el servicio o producto que ofrece. Por otro lado, Díaz (2016), El objetivo de la investigación fue emplear un plan de benchmarking para la optimización en la atención a los colaboradores de la empresa. Se concluyó que el benchmarking se usó para aumentar la eficiencia en la atención hacia colaboradores de la empresa, y se estudió sobre los talleres para la optimización de la calidad de atención que reciben los clientes por los colaboradores. De la misma forma, Bradford, et. al. (2010) El objetivo fue examinar los problemas más comunes que influyen en las interfaces de la fuerza de ventas integrada. Las conclusiones que se llegaron fueron que los problemas que se presentaron son una oportunidad para realizar investigaciones con nuevos enfoques.

4.1. El objetivo específico 1 ha sido determinar la relación que existe entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A & Z Colors S.A.C, Lima 2019. En base a los resultados que se obtuvieron se ha determinado que existe relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño. Estos resultados obtenidos tienen coherencia con la investigación de Urdaneta y Urdaneta (2013). Con el objetivo de evaluar el desempeño y la motivación del personal, el autor formula la siguiente conclusión: La finalidad de realizar evaluaciones de desempeño es el de brindar es describir de manera exacta lo que el trabajador realiza sus funciones.

4.2. El objetivo específico 2 ha sido determinar la relación que existe entre el benchmarking y la calidad del producto en A & Z Colors S.A.C, Lima 2019. De acuerdo a los resultados se determinó que existe relación entre el benchmarking y

la calidad del producto. Estos resultados obtenidos tienen concordancia con la investigación de Molina y Munuera (2008) El objetivo fue demostrar los resultados de la innovación y definir la calidad del producto vendido, el autor formula la siguiente conclusión: La calidad del producto tanto su fiabilidad como sus funciones son de gran importancia para que la empresa logre ser competitiva.

4.3. El objetivo específico 3 ha sido determinar la relación que existe entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A & Z Colors S.A.C, Lima 2019. De acuerdo a los resultados se determinó que existe relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente. Estos resultados conseguidos indican que tienen concordancia con Dalongaro (2014) El objetivo fue determinar los niveles de satisfacción de los consumidores, identificar el perfil del consumidor y estudiar las relaciones de consumo. se llegó a la siguiente conclusión: La satisfacción del consumidor va ligado a los precios de los productos, y al valor percibido.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos que se plantearon y a los resultados que se obtuvieron durante la realización de esta investigación. Se realizó cuatro conclusiones:

- 5.1. Siendo el objetivo general, determinar la relación que existe entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Se ha concluido que existe influencia del benchmarking en la fuerza de ventas.

- 5.2. Siendo el objetivo específico 1, determinar la relación que existe entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Se ha concluido que si existe influencia del benchmarking y la evaluación del desempeño.

- 5.3. Siendo el objetivo específico 2, determinar la relación que existe entre el benchmarking y la calidad del producto en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Se ha concluido que si existe influencia del benchmarking y la calidad del producto.

- 5.4. Siendo el objetivo específico 3, determinar la relación que existe entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019. Se ha concluido que si existe influencia del benchmarking y la satisfacción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Al haber finalizado el análisis con los resultados que se obtuvieron sobre la investigación, se ha propuesto cuatro recomendaciones:

- 6.1. Se recomienda que la empresa A & Z Colors S.A.C., el jefe de ventas debe estudiar sus procedimientos de ventas mediante indicadores que permita comparar con las que indiquen excelencia en otras empresas, de modo que ayude para brindar un mejor servicio y mejores productos.
- 6.2. Se recomienda a la gerente ejecutar un método de evaluación como el de escala gráfica ya que es el más utilizado y es un instrumento que sus resultados son fáciles de comprender. Esta evaluación mostrará resultados que serán usados para realizar un trabajo eficiente.
- 6.3. Se recomienda al encargado de compras ser más exigente al momento de la búsqueda de proveedores, que ayudará a conseguir productos de mejor calidad, y además tener un abanico de proveedores es recomendable, por el cambio constante del mercado, y las distintas opciones gy mejores precios.
- 6.4. Se recomienda a la gerente realizar capacitaciones orientadas a la atención al cliente para el personal encargado de la venta de los productos, orientadas al trato al cliente, con la finalidad de incrementar la experiencia de compra de los clientes logrando superar sus expectativas.

REFERENCIAS

- Abbas, A. (2014) The chareacteristics of Succesful Benchmarking Implementation. (Tesis de maestría) Recuperada de: https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/6784/02_whole.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Akintunde, M., Olusola, J., Worlu, R. y Akwawa, A. (2015) Consumer Personality and Increase in Sales Volume. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 4 (4), 29-39. ISSN: 2226-3624.
- Ato, M., López, J. y Benavente, A. (2013) Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*. 29 (3), 1038-1059. ISSN: 0212-9728.
- Ávila, D. (2018) Benchmarking para establecer las condiciones iniciales para la propuesta de maestría en logística y cadena de suministro en la universidad católica de Colombia. (Tesis de licenciatura) Recuperada de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22420/1/BENCHMARKING%20PARA%20ESTABLECER%20LAS%20CONDICIONES%20INICIALES%20PARA%20%20%20%20%20%20%20%20LA%20PROPUESTA%20DE%20MAESTR%C3%8DA%20EN%20LO.pdf>
- Balamurugan, K. y Poongodi, P. (2016) A study on Benchmarking: Importance of Benchmarking Process in Service Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*. ISSN: 2319-7668.
- Barreiros, R., Da Rocha, R. y De Morais, E. (2016) The multilevel effect of marketing activities on sales, revenue and profitability in a micro-enterpise. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*. 19 (65), 432-452. ISSN: 1806-44892.
- Benavides, E., Corrales, E. Y Betancourt, B. (2018) Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. *Libre Empresa*. 15 (1), 9-28. DOI: 10.18041/1657-2815.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.^a .ed). Colombia: PEARSON.
- Bradford, K., Brown, S., Ganesan, S., Hunter, G., Onyemah, V., Palmatier, R., ... Weitz, B. (2010) The embedded salesforce: Connecting buying and selling organizations. *Market Lett*. 21 (3), 239-253. DOI:10.1007/s11002-010-9106-1
- Cabrera, L., Bethencourt, J., González, M. y Álvarez, P. (2006) Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *RELIEVE*. 12 (1), 105-127. ISSN: 1134-4032.
- Chandra, S. (2010) Benchmarking. *African Journal of Business Management*. 4 (6), 882-

885. ISSN: 1993-8233.

- Cole, M. (2010) Benchmarking: Contemporary Modalities and Applications. *Evaluation Journal of Australasia*. 11 (2), 42-48. DOI: 10.1177/1035719X1101100206.
- Dalongaro, R. (2014) La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*. (4), 35-49. ISSN: 2314-3738.
- Díaz, L. (2016) Plan de Benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura) Recuperada de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/343/1/DIAZ%20RODRI GUEZ%2C%20LIZ%20KAREN.pdf>
- Durán, D. (2015) *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia*. Málaga: Ic Editorial.
- Freytag, P. y Hollensen, S. (2001) The process of benchmarking, benchlearning and benchaction. *The TQM Magazine*. 13 (1), 25-33. DOI: 10.1108/09544780110360624.
- Guzmán, A. (2018) Propuesta de programa de capacitación en ventas y servicio al cliente como un elemento detonador del éxito del restaurante “el pescador”, Villahermosa, Tabasco, México. (Tesis de licenciatura) Recuperada de: <http://132.248.9.195/ptd2018/octubre/0781171/Index.html>
- Hansen, D. y Mowen, M. (2018) *Cornerstones of Cost Management*. (4.^a ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.
- Hernandez, R., Fernandez C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jetmarová, B. (2011) Comparison of best practice benchmarking models. *Problems of management in the 21^o Century*. 2 (1), 76-84. ISSN:2029-6932.
- Kayode, O. (2019) Improving corporate performance with Benchmarking – some contemporary insight. *Arabian journal of business and management review*. 8, (5), 1-8. ISSN: 2223-5833.
- Krishnamoorthy, B. y D’Lima, C. (2014) Benchmarking as a measure of competitiveness. *International journal of process management and benchmarking*. 4 (3), 342-359. DOI: 10.1504/IJPMB.2014063240.
- León, N. (2013) Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*. 19 (2), 379-389. ISSN: 1315-9518.
- Marciniak, R. (2017) El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la

- educación universitaria virtual. *Educar*. 53(1), 171-207. ISSN: 0211-819X.
- Molina, F. y Munuera, J. (2008) Efectos de la novedad y de la calidad del producto en el resultado a corto y largo plazo en las empresas innovadoras españolas. *Universia Business Review*. (20), 68-83. ISSN: 1698-5117.
- Palacios, A. (2017) Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. – Lima 2017. (Tesis de licenciatura) Recuperada de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21643/Palacios_QAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palm, P. (2015) Measuring customer satisfaction: a literature review. *Property management*. 34 (4), 1638-1655. DOI: 10.1108/PM-08-2015-0041
- Passos, C. y Haddad, R. (2013) Benchmarking: A tool for the improvement of production management. *Elsevier*. 46 (24), 577-581. DOI: 978-3-902823-50-2/2013.
- Pilling, K., Donthu, N. y Henson, S. (2013) Accounting for the impact of Territory Characteristics on Sales Performance: Relative Efficiency as a Measure of Salesperson Performance. *Personal selling and sales management*. 19 (2), 35-45. DOI: 10.1080/08853134.1999.10754170.
- Pimienta, R. (2000) Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. *Política y cultura*. (13), 263-276. ISSN: 0188-7742.
- Prieto, J. (2017) *Gestión estratégica organizacional*. (5.ª ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Roopa, S. y Rani, M. (2017) Questionnaire designing for a survey. *The journal of indian orthodontic society*. 46 (2), 273-277. DOI: 10.5005/jp-journals-10021-1104.
- Salazar, 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) Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%EDn%20Rivera.pdf;jsessionid=6A86F5BD3F24D548677DC16DD3CF1EEA?sequence=1>
- Santos, H. (2015) Benchmarking, una herramienta útil para mejorar las prácticas educativas a distancia. *Revista mexicana de bachillerato a distancia*. 14 (7), 93-99. DOI: 10.22201/cuaed.20074751e.2015.14.65255.
- Spendolini, M. (1994) *Benchmarking*. Colombia: Norma
- Tello, L. (2017) La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura) Recuperada

de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3592/1/2017_Tello-Garcia.pdf

Trejo, R. (2017) Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017. (Tesis de licenciatura) Recuperada de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urdaneta, O. y Urdaneta, M. (2013) Evaluación del desempeño y motivación del personal en los institutos de Investigaciones de Salud. *Revista de Ciencias Sociales*. 19 (4), 672-682. ISSN: 1315-9518.

Vargas, Z. (2009) La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*. 33 (1), 155-165. ISSN: 0379-7082

Vélez, C. (2018) *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Editorial Elearning S.L.

Vivas, L., Briceño, M. y Colls, J. (2017) Benchmarking aplicado al catálogo en línea de los servicios bibliotecarios de la Universidad de los Andes. *Visión General*. (1), 59-72. ISSN: 1317-8822.

Vroom, V. (1964) *Work and Motivation*. Nueva York: John Wiley & Sons Inc.

Zoha, F. y Mohammad, K. (2016) A study of salesforce control systems and salesforce motivation. *The Marketing review*. 16 (4), 357-371. DOI: 10.1362/146934716X14636478977917.

**“BENCHMARKING Y FUERZA DE VENTAS EN A & Z COLORS S.A.C., LIMA
2019”**

OBJETIVO: Determinar la relación del Benchmarking y Fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	AV	CN	N


ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		S	C	A	C	N
1	A&Z Colors cumple en el momento de la atención					
2	A&Z Colors se compromete al momento de orientar al cliente					
3	La atención brindada en A&Z Colors es superior en comparación a la competencia.					
4	A&Z Colors tiene capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes.					
5	El precio en A&Z Colors es más aceptable que el de la competencia.					
6	El precio en A&Z Colors está acorde con los productos ofrecidos					
7	A&Z Colors tiene un entorno agradable al ingresar a la empresa.					
8	A&Z Colors entrega los productos a tiempo.					
9	Es considerable el costo de distribución de los productos en A&Z Colors.					
10	A&Z Colors le entrega la documentación completa que se le indicó en la compra de los productos.					
11	Los colaboradores de A&Z Colors son eficientes al momento de realizar sus funciones					
12	Los colaboradores de A&Z Colors deberían recibir capacitaciones					
13	Los colaboradores de A&Z Colors le brinda resultados a los clientes					
14	Los productos de A&Z Colors brindan confiabilidad al momento de adquirirlos					
15	Los productos que ofrece A&Z Colors tienen larga durabilidad					
16	A&Z Colors ofrece garantía por sus productos					
17	Los productos de A&Z Colors ha creado necesidad en los clientes					
18	Los productos de A&Z Colors cumple con sus expectativas					
19	Los productos cumplen según las recomendaciones de otros clientes					
20	En A&Z Colors se le atiende de manera amable y cordial					

DIM1		DIM2					DIM3			DIM4			DIM5			DIM6			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4
3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	5	3	2	2	2
2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
5	2	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3
2	4	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4
4	2	4	5	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2
2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	2	5	2	2	1	2	5	3	2	2	5	2	2	5	2	5	2	2	2
2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	1	3	3	1	3	1	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2
3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	3	5	2	2	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	2
2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4
2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
2	3	2	5	3	5	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
2	3	2	5	3	5	3	5	2	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3

2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4
2	4	2	2	4	2	4	5	2	5	4	2	4	4	2	4	2	5	4	4
5	3	5	2	3	2	3	5	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3
2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
2	3	2	2	3	2	3	2	5	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	2	2	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2
4	2	4	4	2	4	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2
4	3	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5
3	5	1	3	5	1	3	2	1	5	3	5	1	3	5	1	2	5	1	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
1	3	4	1	3	4	1	3	4	3	1	3	4	1	3	4	3	3	4	1
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	3	2	5	3	2	5	3	2	3	5	3	2	4	3	2	3	3	2	5
4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	2	3	1
1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	3	5	3	3	1	1
4	5	2	4	5	2	4	5	2	5	4	5	2	4	5	2	5	5	2	4
4	5	2	4	5	2	4	5	2	5	4	5	2	4	5	2	5	5	2	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4

OBJETO DE ESTUDIO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA Y MUESTREO
A&Z Colors S.A.C.	¿Cuál es la relación entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019?	Determinar la relación entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019.	Existe relación entre el benchmarking y la fuerza de ventas en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019.	BENCHMARKING	BENCHMARKING INTERNO	La investigación es de método hipotético y deductivo	1. POBLACIÓN = 100 clientes de A&Z Colors S.A.C. 2. MUESTRA = 80
	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		BENCHMARKING COMPETITIVO	METODOLOGÍA	
	¿Cuál es la relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019?	Determinar la relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019.	Existe relación entre el benchmarking y la evaluación del desempeño en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019.			CUANTITATIVA	
	¿Cuál es la relación entre el benchmarking y la calidad del producto en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019?	Determinar la relación entre el benchmarking y la calidad del producto en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019.	Existe relación entre el benchmarking y la calidad del producto en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019.		BENCHMARKING FUNCIONAL	Aplicada	
					NIVEL		
	¿Cuál es la relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019?	Determinar la relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019.	Existe relación entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en A&Z Colors S.A.C, Lima 2019.	FUERZA DE VENTAS	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL	INSTRUMENTO Cuestionario de 20 ítems
					CALIDAD DEL PRODUCTO	DISEÑO	
					SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL	

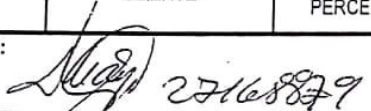
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "BENCHMARKING Y LA FUERZA DE VENTAS EN A&Z COLORS S.A.C, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: André Richard Alarcón Armijo							
Apellidos y nombres del experto: <u>VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BENCHMARKING	BENCHMARKING INTERNO	PROCESOS	A&Z Colors cumple en el momento de la atención	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		COMPROMISO	A&Z Colors se compromete al momento de orientar al cliente		/		
	BENCHMARKING COMPETITIVO	ATENCION	La atención brindada en A&Z Colors es superior en comparación a la competencia. A&Z Colors tiene capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes.		/		
		PRECIO	El precio en A&Z Colors es más aceptable que el de la competencia.		/		
			El precio en A&Z Colors está acorde con los productos ofrecidos		/		
		ENTORNO	A&Z Colors tiene un entorno agradable al ingresar a la empresa.		/		
	BENCHMARKING FUNCIONAL	ENTREGAS A TIEMPO	A&Z Colors entrega los productos a tiempo.		/		
		COSTO DE DISTRIBUCIÓN	Es considerable el costo de distribución de los productos en A&Z Colors.		/		
		DOCUMENTACIÓN	A&Z Colors le entrega la documentación completa que se le indicó en la compra de los productos.		/		
	FUERZA DE VENTAS	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	EFICIENCIA		Los colaboradores de A&Z Colors son eficientes al momento de realizar sus funciones	/	
CAPACITACION			Los colaboradores de A&Z Colors deberían recibir capacitaciones	/			
RESULTADOS			Los colaboradores de A&Z Colors le brinda resultados a los clientes	/			
CALIDAD DEL PRODUCTO		CONFIABILIDAD	Los productos de A&Z Colors brindan confiabilidad al momento de adquirirlos	/			
		DURABILIDAD	Los productos que ofrece A&Z Colors tienen larga durabilidad	/			
		GARANTÍA	A&Z Colors ofrece garantía por sus productos	/			
		NECESIDAD	Los productos de A&Z Colors ha creado necesidad en los clientes	/			
SATISFACION DEL CLIENTE		EXPECTATIVA	Los productos de A&Z Colors cumple con sus expectativas	/			
		PERCEPCIÓN	Los productos cumplen según las recomendaciones de otros clientes	/			
			En A&Z Colors se le atiende de manera amable y cordial	/			
Firma del experto: 			Fecha <u>06/11/2019</u>				

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

Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAD REGUC 23623

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y LA FUERZA DE VENTAS EN A&Z COLORS S.A.C. LIMA 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: André Richard Alarcón Armijo								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO</u>								
<u>Docente en Administración</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
BENCHMARKING	BENCHMARKING INTERNO	PROCESOS	A&Z Colors cumple en el momento de la atención	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/			
		COMPROMISO	A&Z Colors se compromete al momento de orientar al cliente		/			
	BENCHMARKING COMPETITIVO	ATENCION	La atención brindada en A&Z Colors es superior en comparación a la competencia. A&Z Colors tiene capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes.		/			
		PRECIO	El precio en A&Z Colors es más aceptable que el de la competencia. El precio en A&Z Colors está acorde con los productos ofrecidos		/			
		ENTORNO	A&Z Colors tiene un entorno agradable al ingresar a la empresa.		/			
		BENCHMARKING FUNCIONAL	ENTREGAS A TIEMPO		A&Z Colors entrega los productos a tiempo.	/		
	COSTO DE DISTRIBUCIÓN		Es considerable el costo de distribución de los productos en A&Z Colors.		/			
	DOCUMENTACIÓN		A&Z Colors le entrega la documentación completa que se le indicó en la compra de los productos.		/			
	FUERZA DE VENTAS	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	EFICIENCIA		Los colaboradores de A&Z Colors son eficientes al momento de realizar sus funciones	/		
			CAPACITACION		Los colaboradores de A&Z Colors deberían recibir capacitaciones	/		
RESULTADOS			Los colaboradores de A&Z Colors le brinda resultados a los clientes	/				
CALIDAD DEL PRODUCTO		CONFIABILIDAD	Los productos de A&Z Colors brindan confiabilidad al momento de adquirirlos	/				
		DURABILIDAD	Los productos que ofrece A&Z Colors tienen larga durabilidad	/				
		GARANTÍA	A&Z Colors ofrece garantía por sus productos	/				
		NECESIDAD	Los productos de A&Z Colors ha creado necesidad en los clientes	/				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		EXPECTATIVA	Los productos de A&Z Colors cumple con sus expectativas	/				
		PERCEPCIÓN	Los productos cumplen según las recomendaciones de otros clientes En A&Z Colors se le atiende de manera amable y cordial	/				
		Firma del experto:  27168879			Fecha: <u>06/11/2019</u>			


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y LA FUERZA DE VENTAS EN A&Z COLORS S.A.C, LIMA 2019"


Apellidos y nombres del investigador: André Richard Alarcón Armijo

Apellidos y nombres del experto: CAMARZA ESTELA TEODORO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
BENCHMARKING	BENCHMARKING INTERNO	PROCESOS	A&Z Colors cumple en el momento de la atención		N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		COMPROMISO	A&Z Colors se compromete al momento de orientar al cliente			/		
	BENCHMARKING COMPETITIVO	ATENCION	La atención brindada en A&Z Colors es superior en comparación a la competencia. A&Z Colors tiene capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes.			/		
		PRECIO	El precio en A&Z Colors es más aceptable que el de la competencia.			/		
			El precio en A&Z Colors está acorde con los productos ofrecidos			/		
		ENTORNO	A&Z Colors tiene un entorno agradable al ingresar a la empresa.			/		
	BENCHMARKING FUNCIONAL	ENTREGAS A TIEMPO	A&Z Colors entrega los productos a tiempo.			/		
		COSTO DE DISTRIBUCIÓN	Es considerable el costo de distribución de los productos en A&Z Colors.			/		
			DOCUMENTACIÓN	A&Z Colors le entrega la documentación completa que se le indicó en la compra de los productos.		/		
	FUERZA DE VENTAS	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	EFICIENCIA	Los colaboradores de A&Z Colors son eficientes al momento de realizar sus funciones		/		
CAPACITACION			Los colaboradores de A&Z Colors deberían recibir capacitaciones		/			
RESULTADOS			Los colaboradores de A&Z Colors le brinda resultados a los clientes		/			
CALIDAD DEL PRODUCTO		CONFIABILIDAD	Los productos de A&Z Colors brindan confiabilidad al momento de adquirirlos		/			
		DURABILIDAD	Los productos que ofrece A&Z Colors tienen larga durabilidad		/			
		GARANTÍA	A&Z Colors ofrece garantía por sus productos		/			
		NECESIDAD	Los productos de A&Z Colors ha creado necesidad en los clientes		/			
SATISFACCION DEL CLIENTE		EXPECTATIVA	Los productos de A&Z Colors cumple con sus expectativas		/			
		PERCEPCIÓN	Los productos cumplen según las recomendaciones de otros clientes		/			
			En A&Z Colors se le atiende de manera amable y cordial		/			
Firma del experto:								
		Fecha <u>06/11/2019</u>						

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y LA FUERZA DE VENTAS EN A&Z COLORS S.A.C, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: André Richard Alarcón Armijo							
Apellidos y nombres del experto: <u>ALVA ARCE ROSEL CESAR</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BENCHMARKING	BENCHMARKING INTERNO	PROCESOS	A&Z Colors cumple en el momento de la atención	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		COMPROMISO	A&Z Colors se compromete al momento de orientar al cliente		/		
	BENCHMARKING COMPETITIVO	ATENCION	La atención brindada en A&Z Colors es superior en comparación a la competencia.		/		
			A&Z Colors tiene capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes.		/		
		PRECIO	El precio en A&Z Colors es más aceptable que el de la competencia.		/		
			El precio en A&Z Colors está acorde con los productos ofrecidos		/		
	BENCHMARKING FUNCIONAL	ENTORNO	A&Z Colors tiene un entorno agradable al ingresar a la empresa.		/		
		ENTREGAS A TIEMPO	A&Z Colors entrega los productos a tiempo.		/		
		COSTO DE DISTRIBUCIÓN	Es considerable el costo de distribución de los productos en A&Z Colors.		/		
		DOCUMENTACIÓN	A&Z Colors le entrega la documentación completa que se le indicó en la compra de los productos.		/		
FUERZA DE VENTAS	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	EFICIENCIA	Los colaboradores de A&Z Colors son eficientes al momento de realizar sus funciones	/			
		CAPACITACION	Los colaboradores de A&Z Colors deberían recibir capacitaciones	/			
		RESULTADOS	Los colaboradores de A&Z Colors le brinda resultados a los clientes	/			
	CALIDAD DEL PRODUCTO	CONFIABILIDAD	Los productos de A&Z Colors brindan confiabilidad al momento de adquirirlos	/			
		DURABILIDAD	Los productos que ofrece A&Z Colors tienen larga durabilidad	/			
		GARANTÍA	A&Z Colors ofrece garantía por sus productos	/			
	SATISFACCION DEL CLIENTE	NECESIDAD	Los productos de A&Z Colors ha creado necesidad en los clientes	/			
		EXPECTATIVA	Los productos de A&Z Colors cumple con sus expectativas	/			
			Los productos cumplen según las recomendaciones de otros clientes	/			
		PERCEPCIÓN	En A&Z Colors se le atiende de manera amable y cordial	/			
Firma del experto: 			Fecha: <u>06-11-2019</u>				

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