



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Benchmarking y Servicio Post Venta en la empresa Fabricaciones y Servicios FAYSER S.R.L. San Juan de Lurigancho 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Santiago Rodríguez, Gerson Sael (ORCID: 0000-0002-6945-3484)

ASESOR

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, por el apoyo constante a lo largo de toda la carrera, por inculcarme valores y principios, es por ello que siempre serán mi mayor motivación en vida profesional y personal.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por concederme la oportunidad de crecer a nivel profesional y cumplir mis objetivos.

Al asesor Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel, por sus orientaciones, enseñanzas y por su preocupación por aportar a la calidad educativa.

Al gerente de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L., por permitirme realizar la investigación en sus instalaciones y brindarme los datos necesarios para la realización de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de contenidos	v
Índice de contenidos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de la investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	30

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de juicio de expertos	11
Tabla 2. Prueba de normalidad	13
Tabla 3. Prueba de Shapiro Wilk	13
Tabla 4. Datos estadísticos de la dimensión eficiencia	14
Tabla 5. Datos estadísticos de la dimensión calidad	15
Tabla 6. Datos estadísticos de la dimensión productividad	16
Tabla 7. Datos estadísticos de la dimensión atención al cliente	16
Tabla 8. Datos estadísticos de la dimensión distribución	17
Tabla 9. Datos estadísticos de la dimensión garantía	18
Tabla 10. Correlación entre las variables Benchmarking y Postventa	19
Tabla 11. Correlación de la variable Servicio Postventa y las dimensiones de la variable Benchmarking	20
Tabla 12. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach	37
Tabla 13. Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 14. Alfa de Cronbach general	37
Tabla 15. Escala de coeficiente de relación	38

Índice de figuras

Figura 1. Detalle grafico de la dimensión eficiencia	14
Figura 2. Detalle grafico de la dimensión calidad	15
Figura 3. Detalle grafico de la dimensión productividad	16
Figura 4. Detalle grafico de la dimensión atención al cliente	17
Figura 5. Detalle grafico de la dimensión marketing en redes sociales	18
Figura 6. Detalle grafico de la dimensión garantía	18
Figura 7. Ficha técnica de la variable Benchmarking	36
Figura 8. Ficha técnica de la variable servicio postventa	36

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre Benchmarking y Servicio Postventa de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L., San Juan de Lurigancho 2019. La importancia de esta investigación está orientada a identificar y comprender cuales son las prácticas que pueden servir de referente a las empresas para aplicar una mejor ejecución de sus actividades. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, además de utilizar un cuestionario compuesto de 20 ítems para recolectar información tanto de la variable Benchmarking como de servicio postventa, dicho análisis de datos arrojó como resultado un coeficiente de relación de 0,964, indicando que existe una alta relación entre ambas variables.

Palabras Clave: Benchmarking, Postventa, Productividad

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between Benchmarking and After-Sales Service of the company Fabricaciones y Servicios Fayser SRL, San Juan de Lurigancho 2019. The importance of this research is aimed at identifying and understanding which are the practices that can serve as a reference to companies to implement a better execution of their activities. The methodology was of a quantitative approach, of a descriptive correlational level, of non-experimental design and cross-section, in addition to using a questionnaire composed of 20 items to collect information from both the Benchmarking and after-sales service variables, said data analysis resulted in a relationship coefficient of 0.964, indicating that there is a high relationship between both variables.

Keywords: Benchmarking, After-sales, Productivity

I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de empresa, se puede decir que ha existido siempre en la vida económica, con diversos cambios a lo largo de la historia; la empresa ha jugado un papel diferente de acuerdo a cada momento de la historia. Por ejemplo, podemos citar la lista que menciona Sombart (2014). Según lo referido por el autor, en la historia europea se distinguían 4 formas de organización empresarial: La campaña militar, considerada la forma más primitiva de empresa; posteriormente la propiedad feudal, cuyo mayor logro fue conseguir que un grupo grande de hombres, trabajaran en una empresa conjunta y bajo la dirección de un jefe superior. Así también tenemos a Fernández (2015). que nos dice que, el Estado, el cual constituye una empresa de administración e guerra y paz, siendo así un sistema administrativo de gran escala; y como cuarta forma, la Iglesia, la cual a la par con el Estado, son la mayor institución formada por el hombre.

Con el pasar del tiempo, la situación tuvo que pasar por distintos procesos, adaptándose así, al entorno; usando estrategias y herramientas que permitan llegar a los clientes mediante innovación. Formando una buena relación comercial, creando estabilidad para la empresa dentro del mercado, con una cartera de usuarios o clientes fidelizados a la empresa, logrando así posicionarlas frente a sus competidores. Dentro de estas herramientas, toma en la actualidad, un papel fundamental el benchmarking.

Benchmarking es una herramienta, mediante la cual se busca comparar y medir los procesos de negocios que tiene una determinada organización, respecto de los procesos ejecutados por empresas que lideran el mercado empresarial. Su objetivo está orientado a identificar y comprender cuales son las prácticas que pueden servir de referente a nuestra compañía. Y así, mediante la aplicación de una mejor práctica, se tendrá una mejor ejecución de una actividad o proceso.

Por otro lado, refiriéndonos a una de las estrategias más relevantes, tenemos al servicio postventa, el cual busca que la empresa genere una relación de fidelidad en sus clientes, creando oportunidades de venta, fidelización y rentabilidad hacia el producto, por ende se tiene como objetivo que el servicio postventa incremente la

capacidad competitiva de la empresa en el mercado, en comparación con otras del mismo rubro.

Se tomó como referencia de una clara relación entre el benchmarking y el servicio postventa al autor Hoyos (2014) el cual detalló que la organización Amazon en su sede EEUU, la cual instauró Best Service is No Service, plataforma que cuenta con un personal que reúne las características que requiere la atención al cliente; con el propósito de determinar las falencias que se presentan durante y después que el cliente utilice el servicio. Esta idea tiene origen en el 2008, año en el que Bill Price diseñó dicha plataforma virtual, innovando frente a otras empresas que cuentan con el servicio postventa tradicional, comprendido en chats y centros de call center con largos tiempos de espera. Ya que se cuenta con el historial de compras, que se obtiene mediante el registro de su cuenta, se puede ejercer una comunicación directa con el personal, lo cual constituye uno de los factores que permite mantener la capacidad de respuesta activa.

Es así, que llegamos a la situación de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L., que se dedica a la fabricación y mantenimiento de maquinaria pesada para el sector textil y agroindustrial, si bien la empresa cuenta con trabajos y pedidos, el problema identificado es que los clientes pocas veces vuelven a la empresa a solicitar nuevos trabajos, lo cual no le permite contar con una cartera de clientes constante, además que esto tiene como consecuencia la poca utilidad que genera la empresa en el último tiempo y no le permite realizar los proyectos que quisiera como una ampliación de planta o contratación de más personal para aceptar contratos más complejos.

Debido a lo ya expuesto, se propuso los siguientes problemas de investigación basándose en lo expuesto en la realidad problemática, ¿Cuál es la relación entre BenchMarking y PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019? Problemas Específicos. ¿Cuál es la relación entre Productividad, calidad y eficiencia con la PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019?

Esta investigación tuvo como objetivo resolver la problemática que se presenta en la empresa cuya principal falencia, es no contar con una cartera amplia

de clientes frecuentes, y en ocasiones no contar con los contratos que se desearía, es por ello que esta investigación buscara demostrar la relación entre el Benchmarking y el Servicio Post Venta para así, lograr mejorar ese aspecto en la empresa en mención. El desarrollo de esta investigación ayudara a las futuras empresas que puedan tener problemas con la poca retención de clientes, y con esta investigación podrán buscar estrategias que ayuden a solucionarlo. Este proyecto de investigación se desarrolla porque existen falencias en la empresa como la falta de organización de inventarios que retrasa el proceso de producción debido al desorden por parte de los trabajadores, además que ello da como resultado no cumplir con las entregas y el malestar entendible de los clientes y decidan no volver a contratar con la empresa. Es por ello que se realizara un análisis general de la empresa para saber con qué recursos cuenta, además de la productividad de los trabajadores.

Del mismo modo, se estableció el objetivo general. Determinar la relación entre BenchMarking y PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019. Objetivos Específicos: Determinar la relación entre Productividad, calidad y eficiencia con la PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019.

Finalmente, la hipótesis general tomada en cuenta fue: Existe relación entre BenchMarking y PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019. Hipótesis Específicas. Existe relación entre Productividad, calidad y eficiencia con la PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019.

La matriz de consistencia se encuentra situada en el anexo 3.

II. Marco Teórico

Se tomó en cuenta los siguientes antecedentes basados en artículos indexados y tesis nacionales e internacionales.

Marciniak (2017) El objetivo general de este artículo fue mostrar los resultados del benchmarking aplicado a una universidad. Metodología: aplicación del benchmarking a la universidad. Los resultados indican que gracias a la aplicación del benchmarking la universidad logro una mejor imagen y un mejor plan estratégico.

De Abreu, Guliani, Kassouf y Correa (2006) El objetivo general de este artículo fue proporcionar una visión analítica y dicotómica entre la teoría y práctica del benchmarking. Metodología: exploratoria, y de forma teórica-aplicada. En conclusión: El benchmarking sirve para mejorar constante la satisfacción de los clientes.

Goyo, Figueredo, Méndez, Chirinos y Rivero (2015) El objetivo general es analizar el fundamento metodológico del benchmarking como herramienta de auditoría de gestión aplicable. Metodología: Cualitativo – Descriptivo, la muestra censal es de siete (07) informantes que son parte de la auditoria, se utilizó una entrevista a profundidad. Se concluye: Las auditorias ayudan a mejorar la estructura organizacional con el fin de aprovechar cada recurso asignado.

Hernández (2017) El objetivo general es describir la importancia del benchmarking como posible herramienta para el aumento de la calidad en el servicio en las organizaciones. Metodología: una población de 148 directores y ejecutivos, de forma descriptiva, teórica y cuantitativa. en conclusión: el benchmarking en las organizaciones suele ser aplicadas muy frecuentemente ya que gracias a ello miden el grado de atención al cliente.

Nibian, Ibis y Esnaira (2014) El objetivo general fue perfeccionar el proceso de servicio posventa de los productos para un determinado uso humano. Métodos: aplicar las herramientas de calidad, como son: diagramas de causa-efecto, listas de chequeo y representación de los problemas detectados. Concluye: El desempeño ayuda a concretar mejores decisiones por parte de la administración lo cual genera que el cliente obtenga un mejor grado de satisfacción.

Prieto, Martínez y Rincón (2007) El objetivo general es analizar la importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual. Metodología: Recolección de datos a través de investigaciones documentales. En conclusión: la necesidad de obtener un resultado optimista tras un servicio postventa ayuda a la organización sobre su competencia a obtener y captar una mejor clientela.

Guisber (2014) El objetivo general es analizar las características y posibilidades de la aplicación del benchmarking en diversos sectores. Metodología: de forma descriptiva, exploratoria y cuantitativa a una población de 120 personas. En conclusión la aplicación del benchmarking es fundamental ya que cada organización al aplicar esta herramienta repotencia los servicios ofrecidos generando fidelizaciones por parte de clientes.

Restrepo, Restrepo y Estrada (2006) El objetivo general es un enfoque estratégico en una empresa de servicio. Metodología: Descriptiva- exploratoria a una muestra de 12 personas. En conclusión: Las empresas no logran priorizar a los clientes como su fuente única de ingresos dándole a si una baja importancia según los datos registrados.

Viracocha (2016) El objetivo general es determinar el Benchmarking para las microempresas de calzado. Metodología Cuantitativa-Descriptiva, la población y muestra constan de 77 trabajadores. En conclusión, la aplicación del Benchmarking ayudara a mejorar la empresa y a reorganizar los procesos.

Ruiz (2014) El objetivo general es determinar Benchmarking del producto y la calidad. Metodología: Correlacional, cualitativa con una población y muestra censal de 15 consumidores. En conclusión: la implementación del producto no es de forma beneficiosa para la organización según el plan estratégico implementado.

Cabrera (2014) El objetivo general se basó en determinar la relación entre El benchmarking y la búsqueda de las mejores prácticas. Metodología: Descriptiva en base a 6 tesis. Conclusión: busca demostrar el procesamiento de un ciclo completo de benchmarking con el fin de aplicar en las futuras organizaciones.

Parra (2016) Se tuvo como objetivo general del artículo determinar la relación entre el servicio postventa y la fidelidad. Así mismo se aplicó una metodología: Corte transversal- no experimental, cuantitativo de forma aplicada a una muestra

de 62 consumidores. Concluye: Replantear las estrategias de promociones y mejorar la satisfacción de los clientes luego de una post-venta.

Castro (2018) El objetivo general se basó en determinar la relación entre la gestión administrativa y servicio post venta. La metodología está conformada de forma cuantitativo con tipo aplicado, además de un diseño no experimental-transversal y con un nivel descriptivo relacional. Por otro lado, la muestra se compuso por 34 clientes. Conclusión: Gracias a los datos obtenidos se demuestra que se da la relación entre dichas variables.

Llontop y Rimarachín (2016) El objetivo general es Benchmarking y su relación con las ventas. La metodología está conformada de forma cuantitativo con tipo aplicado, además de un diseño no experimental- transversal y con un nivel descriptivo relacional. En cuanto a la población definida es de 4 colaboradores y 66 clientes. Conclusiones benchmarking mejorara los niveles de ventas.

Vergaray (2017) Se tuvo como objetivo general es determinar la relación del Servicio de postventa y el Marketing. La metodología está conformada de forma cuantitativo con tipo aplicado, además de un diseño no experimental- transversal y con un nivel descriptivo relacional. Su población es de 59 colaboradores. Concluye: En la relación de dichas variables debido a la Sig. menor a 0.05.

La definición de la variable Benchmarking según Sánchez (2014), definió el benchmarking como una herramienta moderna para mejorar la gestión de una organización así como para inducir y motivar al cambio para el crecimiento de la misma, además de potenciar las habilidades de innovación y creatividad, generando un constante desarrollo en las organizaciones y el cumplimiento de necesidades y requerimiento del mercado. En cuanto sus dimensiones son: productividad, calidad y eficiencia.

Además Gonzales (2011) definió que le benchmarking tiene como significado la compra de un producto, conociendo el posicionamiento de la compañía, esto quiere decir que, las empresas tiene un panorama más amplio sobre lo que se desea alcanzar y hacer comparaciones con otras empresas.

En relación a la dimensión productividad, los autores Billings, Conorsy Skiba (2017) definieron que son aquellas acciones que realizan las empresas con el fin

de realizar los objetivos propuestos. Indicadores Mano de obra y capacidad de respuesta.

Para la segunda dimensión, respecto a calidad, los autores Billings, Conorsy Skiba (2017) manifestaron que es el plus de toda organización la cual indica que los productos tienen un buen proceso e insumos que lo respaldan, mejorando el producto de forma segura y beneficiense para el consumidor. Indicadores: Procesos e insumos

Finalmente, para la tercera dimensión que trata sobre eficiencia, Valenzuela (2018) detalló que es el grado en que una empresa logra cumplir las solicitudes del consumidor o como las realiza, ya sea mediante el factor tiempo o gracias a los buenos recursos con los que cuenta. Indicadores: Tiempo-Recursos

Por otro lado, la variable Servicio Postventa, según Westphal, Gulati y Shortell (2008) expresaron que es el nivel más importante que se da después de haber realizado una venta, enfocándose en la satisfacción brindada y la fidelidad que demuestra el cliente, además se debe cumplir en todo momento con las necesidades y requerimientos del mercado, con el fin de crear relaciones estrechas entre el cliente y la empresa, siendo la principal característica de diferenciación con las otras empresas.

Así mismo, Dean y Bowen (1994) manifestaron que es importante reforzar la relación entre cliente-empresa, repotenciando sus canales de ventas y la atención hacia ellos, además de brindar productos de calidad y servicios eficientes, ya que ello será fundamental en la fidelización del cliente. Además, en la actualidad la fidelidad de los clientes es muy importante para las compañías debido a la fuerte competencia que existe en el mercado, de manera que el único beneficiario es el cliente debido a que se busca en todo momento su satisfacción y participación.

Por otro lado, Parra (2016) nos dice que La postventa son actividades relacionadas entre sí, las cuales tienen un objetivo en común es decir obtener un estado de ánimo de forma positiva del cliente gracias al cumplimiento de sus expectativas

Además, Hun, Cheng y Huang (2018) indicaron que un buen servicio post venta significa la obtención de un alto grado de satisfacción de un cliente tras una compra lo cual genera lealtad y fidelidad de los mismos.

En base a lo ya expuesto se pudo concluir que existen tres dimensiones las cuales son: Garantía, distribución y atención al cliente.

Pasando a definir cada una de las dimensiones, podemos decir que la primera dimensión que trata sobre la garantía los autores Doney y Canon (1997) definieron que esta genera seguridad de parte del cliente en base a riesgos debido a que no se cumpla una condición o el apareamiento de un problema. Indicadores: Tiempo de vida, características y limitaciones

Además, la segunda dimensión que habla sobre la distribución los autores Diamantopoulos y Winklhofer (2011) expresaron que se encarga de mover los recursos necesarios ya sean de insumos productivos o bienes (tangibles o intangibles) con el propósito de concretar las actividades logísticas de las empresas. Indicadores: Integridad del producto y entrega

Finalmente, la tercera dimensión que es atención al cliente, el autor Diamantopoulos (2015) detalló que la atención al cliente se define como la empresa se relaciona con el cliente con el fin de anticiparse a la satisfacción de sus necesidades brindando una óptima información y asesoramiento para el uso adecuado de productos o servicios. Indicadores: Ambiente, personal capacitado.

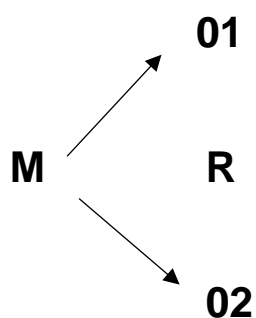
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El enfoque tomado en cuenta en la investigación es cuantitativo, puesto que se apoyó en estadísticas que permitan comprobar las hipótesis planteadas. Según los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmaron que se refiere a recoger datos para comprobar la hipótesis con la finalidad de instituir pautas de comportamiento y probar teorías.

También, el tipo que se realizó en la investigación fue aplicado, este tipo según los autores Müggenburg y Pérez (2007) Se busca solucionar problemas en base a la toma de decisiones con cono cocimientos reales.

Además, el nivel fue descriptivo-correlacional, ya que se buscó en todo momento determinar la relación de las variables. El autor Sampieri (2014) indicó que el nivel descriptivo intenta detallar las características de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se pueda someter para analizarlo y el nivel correlacional presenta como objetivo lograr el entendimiento de la relación que existe entre dos o más elementos (variable).



Donde:

M = muestra de clientes

01 = Variable Benchmarking

02 = Variable Servicio postventa

R = posible relación

Ya que no se manipuló las variables de este estudio, el diseño a aplicar en la investigación fue el no-experimental, según Valderrama (2015) el que se realiza sin manipulación de las variables independientes, siempre y cuando los hechos o acontecimientos ya han ocurrido antes del estudio. También, el corte usado fue transversal, según el autor Sampieri (2014) los diseños de investigación transversal o transaccional son referidos a la recolección de información en un tiempo único.

3.2. Variables y Operacionalización

La variable Benchmarking según Sánchez (2014) definió el benchmarking como una herramienta moderna para mejorar la gestión de una organización así como para inducir y motivar al cambio para el crecimiento de la misma, además de potenciar las habilidades de innovación y creatividad, generando un constante desarrollo en las organizaciones y el cumplimiento de necesidades y requerimiento del mercado.

En cuanto a sus dimensiones, estos son: eficiencia, calidad y productividad, dichas dimensiones serán cuantificadas mediante 11 ítems.

La variable Servicios postventa según Westphal, Gulati y Shortell (2008) es el nivel más importante que se da después de haber realizado una venta, enfocándose en la satisfacción brindada y la fidelidad que demuestra el cliente.

En cuanto a sus dimensiones, estos son: atención al cliente, distribución y garantía. Aquellas dimensiones van a ser cuantificadas mediante 9 ítems, prevaleciendo una medida ordinal.

La matriz de operacionalización se puede observar en el anexo 4.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de esta investigación está conformada por los clientes que acudieron a la empresa en el presente año, que es un total de 50 clientes que requirieron los servicios de la empresa.

Los criterios de inclusión tomados en cuenta son los clientes mayores de edad.

En los criterios de exclusión se tomaron en cuenta a los colaboradores.

En cuanto a la muestra, La muestra es censal utilizada de esta investigación, está conformada por los clientes de la empresa Fayser S.R.L. que está ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, se tomó a los 50 clientes y se trabajó con el 100% de clientes.

Finalmente, el muestreo es aleatorio simple ya que se realizará al azar puesto que, cada individuo de la población tenga la probabilidad de ser incluida. La técnica de muestreo que se empleará será no probabilístico porque se elegirá directa e intencionalmente a la población.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica recolectora de datos que se tomó en cuenta en esta investigación fue la encuesta, el autor Bernal (2010) definió como aquellas incógnitas creadas en base a un estudio con el fin de servir como ayuda para recolectar datos. Además el instrumento, utilizado fue el cuestionario, por tal motivo dicho autor mencionó que ayuda a recoger información con respuestas concretas

Es por ello que, la presente investigación se conformó con un total de 20 ítems (11 para la variable benchmarking y 9 para la variable servicios postventa), la escala fue ordinal y de cinco tipos de respuestas las cuales son: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

En el anexo 5 se puede visualizar el instrumento recolector de datos y las fichas técnicas.

Se consideró el juicio de cuatro expertos con el fin de poder demostrar la validez del instrumento.

Tabla 1.

Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dr. Juan Manuel Vásquez	Aplicable
2	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable
3	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable
4	Ms. Mendez Gutierrez Leydi Lucia	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

Se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach para obtener el nivel de fiabilidad del instrumento, siendo necesaria la realización de una prueba piloto a 20 clientes.

Luego de analizar los resultados obtenidos mediante el método de alfa de Cronbach, se llegó obtener como resultado 0,711 de 20 elementos, por lo tanto de acuerdo a la escala se considera los datos de moderada confiabilidad

Los resultados se pueden visualizar en los anexos 6 y 7.

3.5. Procedimientos

Como primer paso se procedió a crear el cuestionario, luego se buscó la aprobación por la empresa para que pueda ser aplicada a los clientes de ella y finalmente se recolecto los datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se tomó en cuenta el método descriptivo, por lo tanto, Viedma (2015) Demuestra el comportamiento de las variables y las describe.

Y el método inferencial, definida por el mismo autor, indicó que es aquel apoyo de teorías probabilísticas para demostrar la información recolectada de una población definida.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló con transparencia donde se respetan los resultados obtenidos, no se manipularon ni cambiaron algún resultado obtenido, donde beneficie al investigador. Donde se respetó la identidad de los encuestados que forman parte de la investigación.

IV. RESULTADOS

Pruebas de Normalidad:

Población mayor de 50 = Kolmogorov-Smirnov; Población menor o igual a 50 = Shapiro-Wilk

Tabla 2.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BenchMarking	,152	50	,005	,943	50	,017
Servicio Post-Venta	,151	50	,006	,939	50	,013

Fuente: autor

Por lo tanto, se utilizará la prueba de Shapiro-Wilk.

PRUEBA ESTADISTICA	
Tabla 3. Prueba de Shapiro Wilk	
Hipótesis	Ha: Existe relación entre Benchmarking y Servicios PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019
	H0: No existe relación entre Benchmarking y PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019
Significancia	Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96
Valor Calculado	Benchmarking 0,943 Servicio PostVenta 0,939
P- valor	Benchmarking 0,017 Servicio PostVenta 0,013
Decisión	$T < \alpha$: Se rechaza H0(hipótesis nula) y se acepta la Ha (hipótesis alterna)
Conclusión	Debido a la sig. 0,017 para la variable Benchmarking y 0,013 para la variable Servicio PostVenta se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

Análisis Descriptivo:

Tabla 4.

Datos de la dimensión eficiencia

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bajo	16	32.0
Medio	24	48.0
Alto	10	20.0
Total	50	100.0

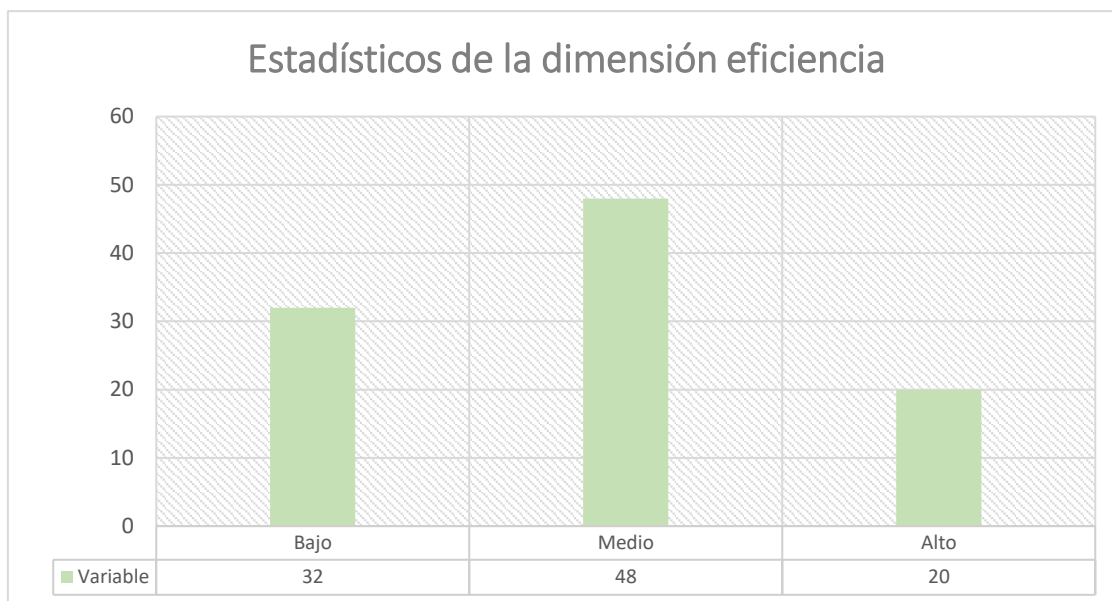


Figura 1. Detalle grafico de la dimensión eficiencia

Interpretación: El total de encuestados fueron 50 clientes, el 48. % respondió en un nivel medio que a veces está de acuerdo con la eficiencia del personal de la empresa para realizar sus funciones, el 32. % en un nivel bajo manifestó estar totalmente desacuerdo con la eficiencia del personal de la empresa para realizar sus funciones y el 20% % manifestó estar conforme con la eficiencia del personal para realizar sus funciones.

Tabla 5.

Datos estadísticos de la dimensión calidad

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Nivel Bajo	20	40.0
	Nivel Medio	16	32.0
	Nivel Alto	14	28.0
Total		50	100.0

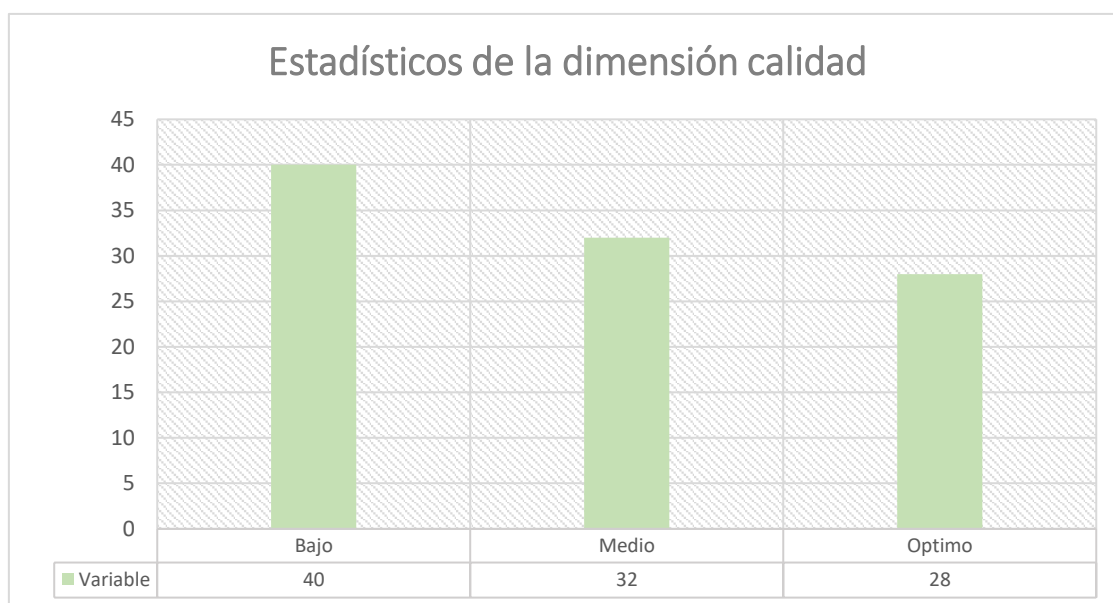


Figura 2. Detalle grafico de la dimensión calidad

Interpretación: El total de encuestados fueron 50 clientes, el 40% en un nivel bajo respondió estar en desacuerdo con la calidad que da la empresa en sus servicios, el 32 % en un nivel medio manifestó que a veces estaba de acuerdo con la calidad que da la empresa en sus servicios y el 28 % manifestó que estaba totalmente de acuerdo con la calidad que da la empresa en sus servicios.

Tabla 6.

Datos estadísticos de la dimensión productividad

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Nivel Bajo	19	38.0
	Nivel Medio	20	40.0
	Nivel Alto	11	22.0
Total		50	100.0

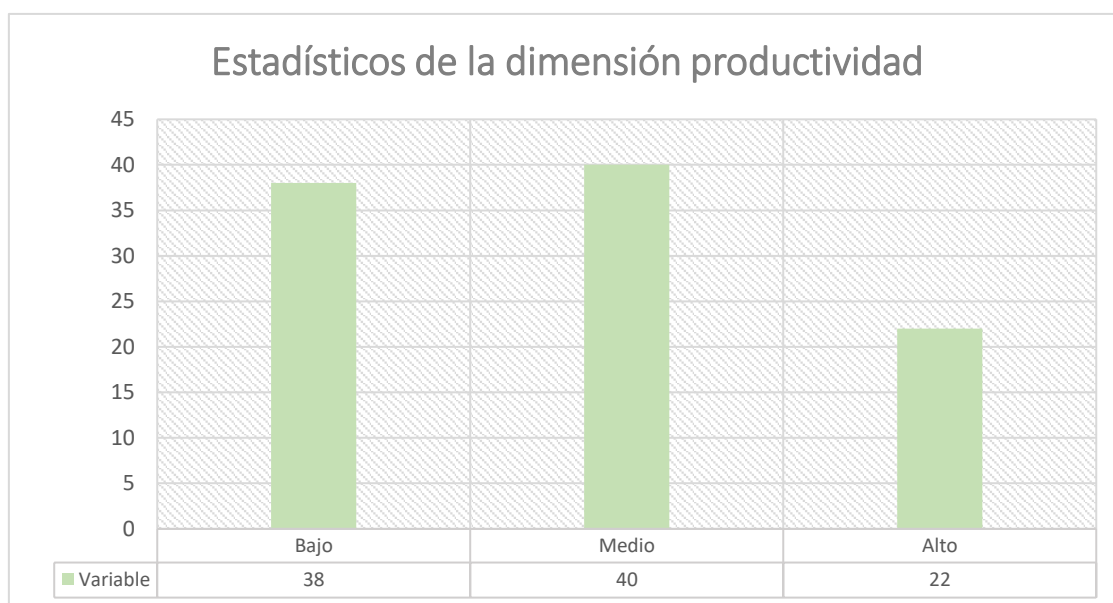


Figura 3. Detalle grafico de la dimensión productividad

Interpretación: el total de encuestados fueron 50 clientes, el 38% respondió en un nivel bajo estar en desacuerdo con la productividad de la empresa para realizar sus actividades, el 40 % en un nivel medio manifestó que no estaba en desacuerdo ni de acuerdo con la productividad de la empresa para realizar sus actividades y el 22 % que estaba de acuerdo con la productividad de la empresa para realizar sus funciones.

Tabla 7.

Datos estadísticos de la dimensión atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Nivel Bajo	21	42.0
	Nivel Medio	16	32.0
	Nivel Alto	13	26.0
Total		50	100.0

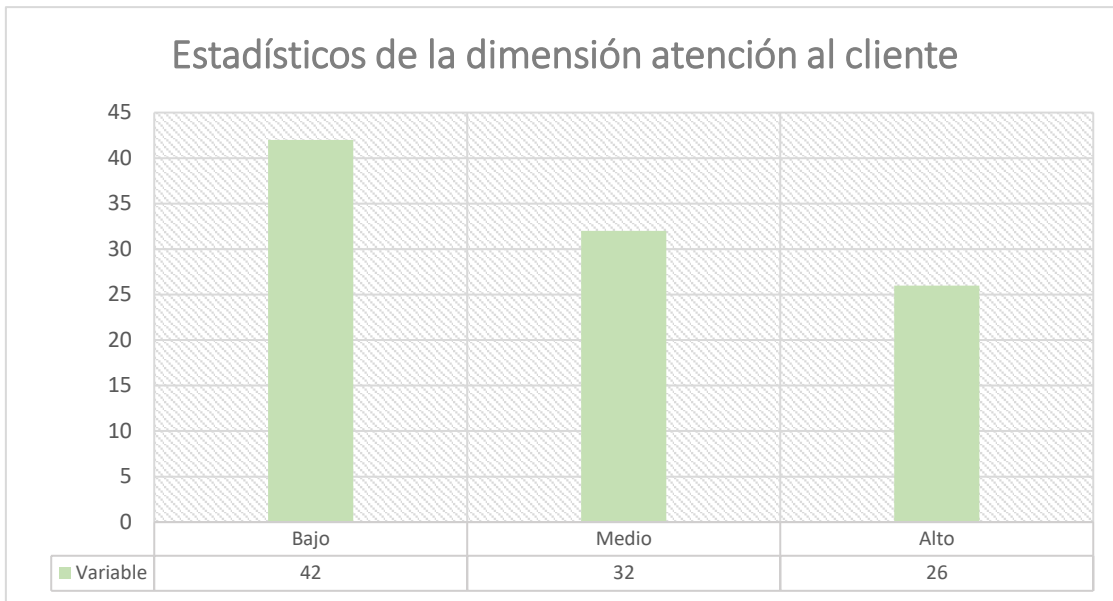


Figura 4. Detalle grafico de la dimensión atención al cliente

Interpretación: el total de encuestados fueron 50 clientes, el 26% en un nivel alto respondió estar de acuerdo con el servicio de atención al cliente que da la empresa, el 32 % en un nivel medio manifestó que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 42 % en un nivel bajo manifestó estar en desacuerdo con el servicio ofrecido en la atención al cliente que brinda la empresa.

Tabla 8.

Datos de la dimensión distribución

	Frecuencia fi	Porcentaje %
Bajo	18	36.0
Medio	18	36.0
Alto	14	28.0
Total	50	100.0

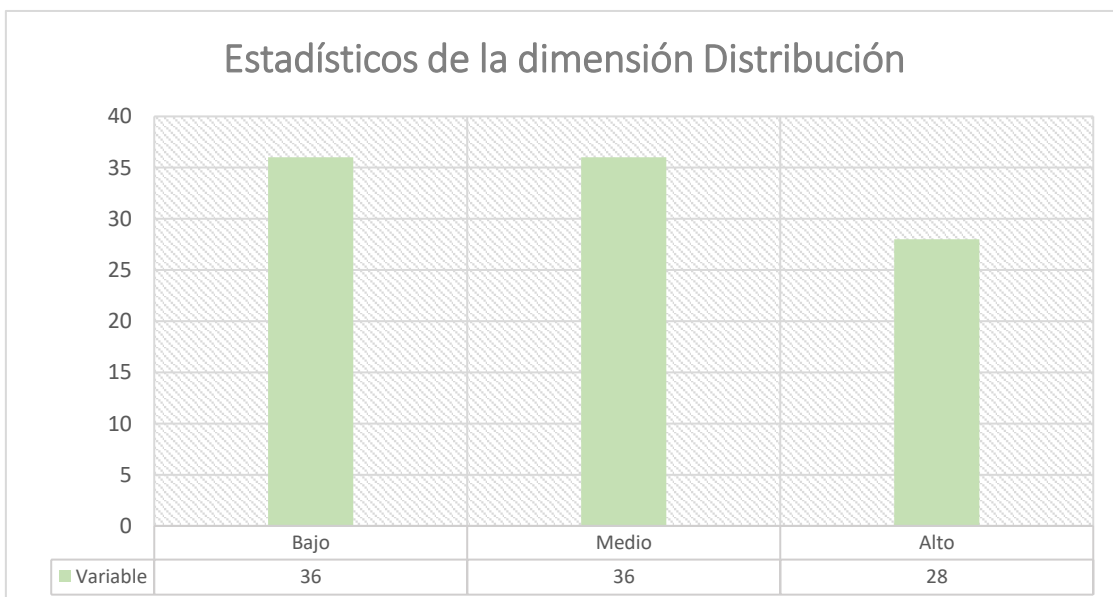


Figura 5. Detalle grafico de la dimensión marketing en redes sociales

Interpretación: el total de encuestados fueron 50 clientes, el 36% en un nivel bajo-medio respondió estar desconforme con la distribución de la empresa debido en que algunos factores como tiempo y demora son fundamentales para algunos clientes y el 28 % en un nivel alto manifestó estar en de acuerdo con el servicio de entrega que da la empresa debido a que son clientes frecuentes o entienden la metodología de la empresa.

Tabla 9.

Datos de la dimensión garantía

	Frecuencia (Fi)	Porcentaje %
Bajo	20	36.0
Medio	20	36.0
Alto	10	28.0
Total	50	100.0

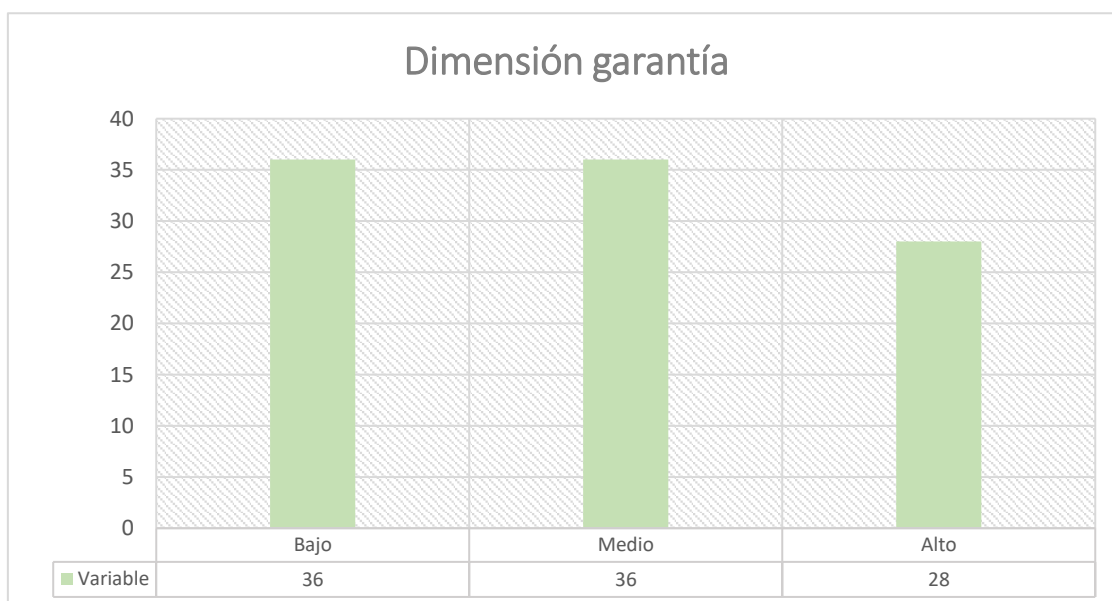


Figura 6. Detalle grafico de la dimensión garantía

Interpretación: el total de encuestados fueron 50 clientes, el 36% en un nivel bajo-medio respondió estar inconforme con la garantía ya que algunos productos no tenían los estándares de calidad requeridos y el 28 % manifestó estar de acuerdo con la garantía que da la empresa en sus servicios.

Prueba de Hipótesis

En el anexo 8 se puede visualizar la regla de decisión y la escala de niveles de correlación

Hipótesis general

H1: Existe relación entre Benchmarking y Servicios PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019.

H0: No existe relación entre Benchmarking y Servicios PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 10.

Correlación entre las variables Benchmarking y Postventa

		Correlaciones		
		Benchmarkin g	Servicio Postventa	
Rho de Spearman	Benchmarkin g	Coeficiente de correlación	1.000	.964**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Servicio postventa	Coeficiente de correlación	.964**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.	
	N	50	50	

Fuente: Autor

Se obtuvo como correlación el resultado de 0,964 para la relación entre las variables Benchmarking y el Servicio Post Venta, con una Sig. de 0.000, además se demostró la existencia de una correlación muy fuerte entre dichas variables, por lo tanto, debido a la regla de decisión y la Sig. obtenida, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

Hipótesis alternas

Tabla 11.

Correlación de la variable Servicio Postventa y las dimensiones de la variable Benchmarking

			Productividad	Eficiencia	Calidad
Rho de Spearman	Servicio Postventa	Coeficiente de correlación	,880**	,926**	,853**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	50	50	50

Fuente: Autor

Se visualiza en la tabla 11 que en todos los casos se rechazan la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, debido a la Sig. Obtenida menor a 0.05; también los resultados obtenidos del coeficiente de relación (Rho de Spearman) se demostraron de la siguiente manera: la relación de la variable Servicio Postventa con la dimensión productividad obtuvo un valor de 0,880, siendo considera una correlación alta, dicha variable con la dimensión eficiencia arrojó un resultado de 0,926, indicando una correlación positiva muy alta, finalmente, con la dimensión calidad con un valor de 0,853, demostrando una correlación alta.

V. DISCUSION

Esta investigación presentó como objetivo principal determinar la relación entre el Benchmarking y Servicios PostVenta de la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L, San Juan de Lurigancho 2019, además se buscó demostrar la relación existente entre la variable Servicio Postventa y las dimensiones de la variable Benchmarking.

Se determinó la relación entre las variable Benchmarking y Servicio PostVenta para la obtención del resultado se realizó el Rho de Spearman la cual cumple con el nivel de Sig. < 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula el cual cita como referente teórico a: Sánchez (2014), lo define como: Herramienta moderna para la mejora de gestión y para alinear objetivos por encima de intereses particulares, inducir y motivar al cambio para el crecimiento de la organización, potenciar 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. Y Westphal, J. D.; Gulati, R.; (2008) es el nivel más importante que se da después de haber realizado una venta, enfocándose en la satisfacción brindada y la fidelidad que demuestra el cliente, con similar metodología a Ayra, (2016). Y con problemática similar a: Castro (2018).

Se determina la relación de la dimensión Productividad y la variable Servicio PostVenta para la obtención del resultado se realizó el Rho de Spearman la cual cumple con el nivel de Sig. < 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula el cual cita como referente teórico a: Billings, Conorsy Skiba (2017). Se define como las acciones que realizan las empresas con el fin de realizar los objetivos propuestos Y Westphal, J. D.; Gulati, R.; Shortell (2008) es el nivel más importante que se da después de haber realizado una venta, enfocándose en la satisfacción brindada y la fidelidad que demuestra el cliente con similar metodología a Meza (2016). Y con problemática similar a: Ruiz (2014).

Se determina la relación de la dimensión calidad y la variable Servicio PostVenta para la obtención del resultado se realizó el Rho de Spearman la cual cumple con el nivel de Sig. < 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula el cual cita como referente teórico a: Billings, Conorsy Skiba (2017) Es el plus de toda organización la cual indica que los productos tienen

un buen proceso e insumos que lo respaldan, mejorando el producto de forma segura y beneficiante para el consumidor Y Westphal, J. D.; Gulati, R.; Shortell (2008) es el nivel más importante que se da después de haber realizado una venta, enfocándose en la satisfacción brindada y la fidelidad que demuestra el cliente con similar metodología a Cabeza y Silveira (2015). Y con problemática similar a: Achig, D. y Viracocha, W. (2017).

Se determina la relación de la dimensión Eficiencia y la variable Servicio PostVenta para la obtención del resultado se realizó el Rho de Spearman la cual cumple con el nivel de Sig. < 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula el cual cita como referente teórico a: Valenzuela (2018) Indica que es el grado en que una empresa logra cumplir las solicitudes del consumidor o como las realiza, ya sea mediante el factor tiempo o gracias a los buenos recursos con los que se cuenta. Y Westphal, J. D.; Gulati, R.; Shortell (2008) es el nivel más importante que se da después de haber realizado una venta, enfocándose en la satisfacción brindada y la fidelidad que demuestra el cliente. Con similar metodología a Goldwasser. (2015) Y con problemática similar a: De Cárdenas Cristia A. (2016).

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concreta una relación de forma positiva muy fuerte entre las variables Benchmarking y Servicios Post-venta

Segunda: Se concreta que existe una relación positiva entre la dimensión productividad y la variable servicios post venta, de manera considerable.

Tercera: Se concreta que existe una relación positiva entre la dimensión eficiencia y la variable servicios post venta, de manera muy fuerte.

Cuarta: Se concreta que existe una relación positiva entre la dimensión calidad y la variable servicios post venta, de manera considerable.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se solicita implementar el benchmarking en la organización para ayudar a retener a los clientes ya fidelizados y aumentar la cartera de clientes.

Segunda: Se recomienda mejorar la calidad de los productos para obtener mayor atención de los clientes y poder ser recomendados.

Tercera: Capacitar a los colaboradores con el fin de agilizar los procesos de productividad además de mejorar la imagen de la empresa.

Cuarta: Repotenciar la eficiencia con la que se realiza la entrega de productos ya que de ellos depende la organización por ende es fundamental capacitar a los trabajadores y brindar información sobre los productos con el único propósito de tener un cliente satisfecho.

REFERENCIAS

- Abreu, Emerson Franco., Giuliani, Antonio Carlos., Kassouf Pizzinatto, Nadia., Alves Correa, Dalila., Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio* [en línea]. 2006, 9(17), 77-94[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. ISSN: 0329- 3475. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87791706>.
- 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
- Antún Callaba J.P. y Ojeda Toche L. (2014). Benchmarking de procesos logísticos. *Revista Ingeniería. Investigación y Tecnología*, vol. V, núm. 1, enero-marzo, 2004, pp. 59- 76, ISSN: 1405-7743. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- 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 Baptista,
- Bateson, J. y Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicios*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5ZYFQgAACAAJ&dq=Metodolog%C3%ADa+d e+la+investigaci%C3%B3n.+Colombia:+Pearson+Education.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiujMHmhYPIAhVO1VkKHR1LB5oQ6AEIKDAA> [ISBN:9586990028, 9789586990028].
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (3.a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Billings, D., Conors, H. y Skiba, D. (2017). Benchmarking Best Practices in Web-Based Nursing Courses. *Advances in Nursing Science*, 23(3). 41–52.

Recuperado de http://www.adesignmedia.com/onlineresearch/practices_nursing.pdf.

Cabeza, D. y Silveira, Y. (2015). Pre-Benchmarking del servicio de restaurantes en el sector turístico de Santiago de Cuba. *Gestión Joven*, Recuperado de 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

Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. (9.a ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education. Recuperado de goo.gl/gY7tka .

Cobo Romaní, J.C. (2009). El concepto de tecnologías de la información: Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 295-318.

Cuatresacas, L. (2012). Gestión de la calidad total. España, Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de goo.gl/HTozGz

De Cárdenas Cristia A. (2016). El Benchmarking como herramienta de evaluación. *Revista Acimed*; 14 (4). ISSN 1024-9435. La Habana. Cuba.

DEAN, J. W. Jr. y BOWEN, D. E. "Management theory and total quality: I proving research and practice through theory development" en *Academy of Management Review*, 19: 392 – 419, 1994.

Devlin, S. & Dong, H.K. (1994). La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. *Servicio Post Venta Marketing Research*, 6(1), 5-13.

Diamantopoulos, A. & Winklhofer, H.M. (2011). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, 269- 277.

Diamantopoulos, A. (2015). The C-OARSE procedure for scale development in marketing: A comment. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1-9.

- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. España, Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado de goo.gl/CoZQBR
- Fachielli, S. y López-Roldán, P. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1.a ed.). España, Barcelona: UAB. Recuperado de goo.gl/D8EdJx
- Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Flores, B., Gil, A. y González, F. (2011). *Procesos para la toma de decisiones en un entorno globalizado*. España, Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.
- Goldwasser. (2015). Benchmarking: People make the Process. *Journal of Management Development*. *Management Review* vol 84 pp 39-45. ISSN: 0262-1711.
- Goyo, Aurora J., Figueredo Álvarez, Carlos., Méndez J., Elita., Chirinos, Edgar., Rivero, Eduarda., El benchmarking y la auditoría de gestión en las secretarías generales de las universidades (Estudio múltiple de casos del estado Lara). *Negotium* [en línea]. 2012, 8(23), 4-25[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78225158001>.
- Gronoroos, C (1994). "A Service Quality Model and its Marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Hung, Y., Huang, M., & Chen, K. (2018). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management*, 14(1), 79-89.
- Limusa. Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (8.a ed.). México: Pearson Educación.
- Long, D. (2014). *Logística internacional*. Ciudad de México, México:
- 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

- Marciniak, Renata., El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. EDUCAR [en línea]. 2017, 53(1), 171-207[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. ISSN: 0211-819X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342149105010>,
- Marciniak, Renata., Propuesta metodológica para la aplicación del benchmarking internacional en la evaluación de la calidad de la educación superior virtual. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal [en línea]. 2015, 12(3), 46-61[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78038521004>.
- 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 Pérez,
- Nazarko, J.; Kuźmicz, K. y Urban, J. (2009). Benchmarking szansą poprawy pozycji konkurencyjnej polskich uczelni. (El benchmarking como una oportunidad para mejorar la posición competitiva de las universidades polacas). Biuletyn Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 8(9), 1-7.
- Peñaloza, Marlene., El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces [en línea]. 2005, 8(10), 71-81[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>.
- Prieto Sánchez, Ana., Martínez Ramírez, Marle., Rincón, Yaneth., Carbonell, Dilú., Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. Negotium [en línea]. 2007, 3(7), 47-64[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230704>.
- RESTREPO F., CARLOS ELIAS., RESTREPO FERRO, LUZ STELLA., ESTRADA MEJÍA, SANDRA., ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE.
- Rodriguez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Recuperado de 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
- Sánchez, J. (2012). Compitiendo a través de la cadena de valor de negocio Suplain Chain Management. (1.a ed.). Buenos Aires, Recuperado de goo.gl/3Z415A.
- Scientia Et Technica [en línea]. 2006, XII(32), 289-294[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. ISSN: 0122-1701. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911652051>.
- SHERMAN, W. S.; HITT, M. A. "Creating corporate value: Integrating quality and innovation programs", en Feder, D. y Ghoshal, S. (Eds), Advances in the Management of Organizational Quality. Greenwich, CT – JAI Press, 2016. N° 221, p. 244.
- Viedma, C. (2015) Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: con un apéndice al método. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA> [ISBN: 8494372408, 9788494372407].
- Vivas Salas, Leonel Orangel., Briceño Sosa, María Alejandra., Colls Ojeda, Janeyra del Carmen., Benchmarking aplicado al catálogo en línea de los Servicios Bibliotecarios de la Universidad de Los Andes. Visión Gerencial [en línea]. 2017, (1), 59-72[fecha de Consulta 30 de Octubre de 2019]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683005>.
- WESTPHAL, J. D.; GULATI, R.; SHORTELL, S. M. "Customization or conformity: An institucional and network perspective on the content and consequences of TQM adaption" en Administrative Science Qarteley, 2008. N° 42, pp. 366- 394.

ANEXOS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿Cuál es la relación entre el benchmarking y servicio postventa en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019?	Determinar la relación entre el benchmarking y servicio postventa en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019	Existe relación entre el benchmarking y servicio postventa en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019	Variable Independiente / Variable 1: Benchmarking Dimensiones: a) Eficiencia b) Calidad c) Productividad Variable dependiente / Variable 2: Servicio Postventa a) Atención al cliente b) Garantía c) Distribución	Tipo de estudio Descriptivo - Correlacional Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: Fayser SRL, San Juan de Lurigancho Población y muestra 50 clientes los cuales son considerados como población y muestra Instrumento: Encuesta Técnica: Cuestionario Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
1) ¿Cuál es la relación entre productividad y servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019	1) Determinar la relación entre productividad y servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019	1) Existe relación entre productividad y servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019.		
2) ¿Cuál es la relación entre calidad y servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019	2) Determinar la relación entre calidad y servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019	2) Existe relación entre calidad y servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019		
3) ¿Cuál es la relación entre la eficiencia y el servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019	3) Determinar la relación entre la eficiencia y el servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019	3) Existe relación entre la eficiencia y el servicio post venta en la empresa FAYSER SRL. SJL, 2019		

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Benchmarking	Sánchez (2014), lo define como: Herramienta moderna para la mejora de gestión y para alinear objetivos por encima de intereses particulares, inducir y motivar al cambio para el crecimiento de la organización, potenciar 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.	En cuanto a sus dimensiones, estos son: eficiencia, calidad y productividad. A la vez, esta variable será cuantificada mediante 11 ítems, bajo la escala de Likert la cual se compuso por cinco respuestas	Eficiencia	Tiempo	1-2	Ordinal
				Recursos	3-4	
			Calidad	Procesos	5-6-7	
				Insumos	8	
Servicio Postventa	Westphal, Gulati y Shortell (2008) es un nivel importante después de haber generado la venta, es decir hay que mantener al cliente satisfecho y con un alto grado de fidelidad y confiando en que la Empresa le brindara y proporcionara una adecuada atención y servicio.	Se propone aplicar las teorías y dimensiones con el único propósito de obtener información sobre el servicio postventa que se da para ello se aplicó 9 ítems bajo cinco respuestas	Productividad	Mano de obra	9-10-11	(1) Nunca
				Capacidad de respuesta		(2) Casi nunca
			Atención al cliente	Personal capacitado	12-13	(3) A veces
					Ambiente	14
			Distribución	Integridad del producto	15-16	(5) Siempre
					Entrega	
Garantía	Tiempo de vida	18				
	Características y limitaciones	19-20				

Anexo 3. Matriz de Operacionalización

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES BENCHMARKING Y SERVICIO POSTVENTA Y FICHAS TÉCNICAS

Benchmarking y Servicio Post Venta en la empresa Fabricaciones y Servicios
FAYSER S.R.L., San Juan de Lurigancho 2019

VARIABLE 01: Benchmarking

OBJETIVO: Determinar la relación del benchmarking y el servicio postventa en la empresa Fabricaciones y Servicios FAYSER S.R.L., San Juan de Lurigancho 2019

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

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Visualiza anuncios cuando está navegando por internet.					
2	Toma en cuenta las ofertas y promociones visualizadas a través de los banners.					
3	Busca conocer a la empresa a través de su página web.					
4	Realiza consulta sobre ofertas especiales, promociones y descuentos a través de la página web de la empresa.					
5	Los materiales usados en el servicio contratado fueron de calidad adecuada.					
6	Los materiales usados para la producción de su pedido deben ser importados de otros países					
7	El proceso de compra se acomoda a sus necesidades					
8	Los acabados y detalles realizados en cada pedido son importantes para usted					
9	La tecnología con la que cuenta la empresa es la adecuada					
10	La empresa cuenta con la capacidad para cumplir con múltiples pedidos					
11	El área de atención al cliente cuenta con personal capacitado					

Gracias por su colaboración

Benchmarking y Servicio Post Venta en la empresa Fabricaciones y Servicios FAYSER S.R.L., San Juan de Lurigancho 2019

VARIABLE 02: Servicio Postventa

OBJETIVO: Determinar la relación del benchmarking y el servicio postventa en la empresa Fabricaciones y Servicios FAYSER S.R.L., San Juan de Lurigancho 2019.

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

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El servicio que ofrece la empresa es superior a las demás empresas del rubro					
2	El personal administrativo brinda respuesta inmediata y solución a sus problemas					
3	El ambiente en que la empresa desarrolla sus actividades es el adecuado					
4	El estado del producto al momento de la entrega es el adecuado					
5	El tiempo de entrega es el acordado					
6	La empresa se encarga de la entrega de su pedido y no un intermediario					
7	La información que se brinda respecto al estado de su pedido es clara					
8	Incluir un manual de uso y especificaciones en cada pedido sería adecuado					
9	El tiempo de vida útil del producto es el garantizado por la empresa					

Gracias por su colaboración

FICHAS TÉCNICAS DE LA VARIABLE BENCHMARKING Y SERVICIO POSTVENTA

Ficha Técnica	
Nombre:	Cuestionario de la variable Benchmarking
Autor:	Santiago Rodríguez Gerson Sael
Objetivo:	Recolectar información de la variable benchmarking
Lugar de aplicación:	Fayser SRL, San Juan de Lurigancho
Forma de aplicación:	Presencial
Descripción del instrumento:	Consta de tres dimensiones: eficiencia, calidad y productividad, las cuales conforman un total de 11 ítems.
Escala de medición:	Ordinal, con cinco tipos de respuesta: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre.

Figura 7. Ficha técnica de la variable Benchmarking

Ficha Técnica	
Nombre:	Instrumento de la variable Servicio Postventa
Autor:	Santiago Rodríguez Gerson Sael
Objetivo:	Recolectar información de la variable servicio postventa
Lugar de aplicación:	Fayser SRL, San Juan de Lurigancho
Forma de aplicación:	Presencial
Descripción del instrumento:	Consta de tres dimensiones: atención al cliente, distribución, garantía, las cuales conforman un total de 9 ítems.
Escala de medición:	Ordinal, con cinco tipos de respuesta: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre.

Figura 8. Ficha técnica de la variable servicio postventa

ANEXO 5. Resultado de fiabilidad: Coeficientes Alfa de Cronbach general, variable y dimensión

Tabla 12.

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 13.

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

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

Fuente: Autor

Tabla 14.

Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	20

Fuente: Autor

ANEXO 6. Escala de coeficiente de correlación

Tabla 15.

Escala de Coeficiente de Correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación 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: Sampieri (2014)

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

Sig.=p

Anexo 7. Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Benchmarking y Servicio Post Venta en la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L. San Juan de Lurigancho 2019								
Apellidos y nombres del investigador:		Santiago Rodríguez Gerson Sael						
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Vezquez Espinoza Juan Manuel						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BENCHMARKING	EFICIENCIA	TIEMPO	El tiempo de espera que da la empresa por su pedido es el adecuado		1- NUNCA 2- CASI 3- A VECES 4- CASI 5- SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El tiempo de espera en atención al cliente es el adecuado			<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECURSOS	La empresa emplea los recursos humanos y materiales necesarios para cumplir con los pedidos			<input checked="" type="checkbox"/>		
			El personal cuenta con los implementos necesarios para cumplir con sus labores			<input checked="" type="checkbox"/>		
	CALIDAD	INSUMOS	Los materiales usados en el servicio contratado fueron de calidad adecuada			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los materiales usados para la producción de su pedido deben ser importados de otros países			<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROCESOS	El proceso de compra se acomoda a sus necesidades			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Los acabados y detalles realizados en cada pedido son importantes para usted		<input checked="" type="checkbox"/>					
	PRODUCTIVIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	La tecnología con la que cuenta la empresa es la adecuada			<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa cuenta con la capacidad para cumplir con múltiples pedidos			<input checked="" type="checkbox"/>		
MANO DE OBRA		El área de atención al cliente cuenta con personal capacitado		<input checked="" type="checkbox"/>				
SERVICIO POST VENTA	ATENCION AL CLIENTE	PERSONAL CAPACITADO	El servicio que ofrece la empresa es superior a las demás empresas del rubro		<input checked="" type="checkbox"/>			
			El personal administrativo brinda respuesta inmediata y solución a sus problemas		<input checked="" type="checkbox"/>			
	DISTRIBUCION	AMBIENTE	El ambiente en que la empresa desarrolla sus actividades es el adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>			
			El estado del producto al momento de la entrega es el adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ENTREGA	El tiempo de entrega es el acordado		<input checked="" type="checkbox"/>			
	La empresa se encarga de la entrega de su pedido y no un intermediario		<input checked="" type="checkbox"/>					
	GARANTIA	CARACTERISTICAS Y LIMITACIONES	La información que se brinda respecto al estado de su pedido es clara		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Incluir un manual de uso y especificaciones en cada pedido sería adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>			
TIEMPO DE VIDA		El tiempo de vida útil del producto es el garantizado por la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto					Fecha _/ _/ _			

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 Servicio Post Venta en la empresa Fabricaciones y Servicios Fayser S.R.L. San Juan de Lurigancho 2019							
Apellidos y nombres del investigador:		Santiago Rodríguez Gerson Saal					
Apellidos y nombres del experto:		Carranza Estela Teodoro					
ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA				
BENCHMARKING	EFICIENCIA	TIEMPO	El tiempo de espera que da la empresa por su pedido es el adecuado	1- NUNCA 2- CASI NUNCA 3- A VECES 4- CASI SIEMPRE 5- SIEMPRE	/		
			El tiempo de espera en atención al cliente es el adecuado				
		RECURSOS	La empresa emplea los recursos humanos y materiales necesarios para cumplir con los pedidos				
			El personal cuenta con los implementos necesarios para cumplir con sus labores				
	CALIDAD	INSUMOS	Los materiales usados en el servicio contratado fueron de calidad adecuada				
			Los materiales usados para la producción de su pedido deben ser importados de otros países				
		PROCESOS	El proceso de compra se acomoda a sus necesidades				
			Los acabados y detalles realizados en cada pedido son importantes para usted				
PRODUCTIVIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	La tecnología con la que cuenta la empresa es la adecuada					
		La empresa cuenta con la capacidad para cumplir con múltiples pedidos					
		MANO DE OBRA	El área de atención al cliente cuenta con personal capacitado				
SERVICIO POST VENTA	ATENCIÓN AL CLIENTE	PERSONAL CAPACITADO	El servicio que ofrece la empresa es superior a las demás empresas del rubro	/			
			El personal administrativo brinda respuesta inmediata y solución a sus problemas				
	DISTRIBUCIÓN	AMBIENTE	El ambiente en que la empresa desarrolla sus actividades es el adecuado				
			INTEGRIDAD DE PRODUCTO				
	GARANTÍA	ENTREGA	El tiempo de entrega es el acordado				
			La empresa se encarga de la entrega de su pedido y no un intermediario				
	TIEMPO DE VIDA	CARACTERÍSTICAS Y LIMITACIONES	La información que se brinda respecto al estado de su pedido es clara				
			Incluir un manual de uso y especificaciones en cada pedido sería adecuado				
		TIEMPO DE VIDA	El tiempo de vida útil del producto es el garantizado por la empresa				
Firma del experto			Fecha ___/___/___				

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 Servicio Post Venta en la empresa Fabricaciones y Servicios Faysen S.R.L. San Juan de Lurigancho 2019

Apellidos y nombres del investigador:		Santiago Rodriguez Gerson Sael					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. MANSO LUMPA DAVID FERNANDO					
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BENCHMARKING	EFICIENCIA	TIEMPO	El tiempo de espera que da la empresa por su pedido es el adecuado	1- NUNCA 2- CASI NUNCA 3- A VECES 4- CASI SIEMPRE 5- SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El tiempo de espera en atención al cliente es el adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECURSOS	La empresa emplea los recursos humanos y materiales necesarios para cumplir con los pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El personal cuenta con los implementos necesarios para cumplir con sus labores		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CALIDAD	INSUMOS	Los materiales usados en el servicio contratado fueron de calidad adecuada		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los materiales usados para la producción de su pedido deben ser importados de otros países		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROCESOS	El proceso de compra se acomoda a sus necesidades		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los acabados y detalles realizados en cada pedido son importantes para usted		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRODUCTIVIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	La tecnología con la que cuenta la empresa es la adecuada		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa cuenta con la capacidad para cumplir con múltiples pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>		
MANO DE OBRA		El área de atención al cliente cuenta con personal capacitado	<input checked="" type="checkbox"/>				
			<input checked="" type="checkbox"/>				
SERVICIO POST VENTA	ATENCIÓN AL CLIENTE	PERSONAL CAPACITADO	El servicio que ofrece la empresa es superior a las demás empresas del rubro	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El personal administrativo brinda respuesta inmediata y solución a sus problemas	<input checked="" type="checkbox"/>			
		AMBIENTE	El ambiente en que la empresa desarrolla sus actividades es el adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>			
	DISTRIBUCION	INTEGRIDAD DE PRODUCTO	El estado del producto al momento de la entrega es el adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ENTREGA	El tiempo de entrega es el acordado	<input checked="" type="checkbox"/>			
	GARANTIA	CARACTERISTICAS Y LIMITACIONES	La empresa se encarga de la entrega de su pedido y no un intermediario	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La información que se brinda respecto al estado de su pedido es clara	<input checked="" type="checkbox"/>			
		TIEMPO DE VIDA	Incluir un manual de uso y especificaciones en cada pedido sería adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El tiempo de vida útil del producto es el garantizado por la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
				<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto		27/05/2019		Fecha	__/__/__		

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 Servicio Post Venta en la empresa Fabricaciones y Servicios Faysar S.R.L. San Juan de Lurigancho 2019								
Apellidos y nombres del investigador:								
Apellidos y nombres del experto:			Leidy Luoa Méndez Gutiérrez					
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
BENCHMARKING	EFICIENCIA	TIEMPO	El tiempo de espera que da la empresa por su pedido es el adecuado	1- NUNCA 2- CASI NUNCA 3- A VECES 4- CASI SIEMPRE 5- SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El tiempo de espera en atención al cliente es el adecuado		<input checked="" type="checkbox"/>			
		RECURSOS	La empresa emplea los recursos humanos y materiales necesarios para cumplir con los pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>			
			El personal cuenta con los implementos necesarios para cumplir con sus labores		<input checked="" type="checkbox"/>			
	CALIDAD	INSUMOS	Los materiales usados en el servicio contratado fueron de calidad adecuada		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los materiales usados para la producción de su pedido deben ser importados de otros países		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PROCESOS	El proceso de compra se acomoda a sus necesidades		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los acabados y detalles realizados en cada pedido son importantes para usted		<input checked="" type="checkbox"/>			
PRODUCTIVIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	La tecnología con la que cuenta la empresa es la adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>					
		La empresa cuenta con la capacidad para cumplir con múltiples pedidos	<input checked="" type="checkbox"/>					
SERVICIO POST VENTA	ATENCIÓN AL CLIENTE	PERSONAL CAPACITADO	El servicio que ofrece la empresa es superior a las demás empresas del rubro	<input checked="" type="checkbox"/>				
			El personal administrativo brinda respuesta inmediata y solución a sus problemas	<input checked="" type="checkbox"/>				
		AMBIENTE	El ambiente en que la empresa desarrolla sus actividades es el adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>				
	DISTRIBUCIÓN	INTEGRIDAD DE PRODUCTO	El estado del producto al momento de la entrega es el adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>				
		ENTREGA	El tiempo de entrega es el acordado	<input checked="" type="checkbox"/>				
	GARANÍA	CARACTERÍSTICAS Y LIMITACIONES	La empresa se encarga de la entrega de su pedido y no un intermediario	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La información que se brinda respecto al estado de su pedido es clara	<input checked="" type="checkbox"/>				
		TIEMPO DE VIDA	Incluir un manual de uso y especificaciones en cada pedido sería adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>				
			El tiempo de vida útil del producto es el garantizado por la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha 26/06/19					

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