

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Benchmarking y Satisfacción al Cliente en LA GALERÍA
COMERCIAL REAL Y 13 - Huancayo 2019**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Alegre Castro, Ayme Carmen
Bach. Lazo Paucar, Rider Pool

Asesor : Mtro. Martinez Vitor Paul Denis

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 19.12.2019 – 18.12.2020

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**BENCHMARKING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA
GALERÍA COMERCIAL REAL Y 13 DE-HUANCAYO 2019**

PRESENTADA POR:

Bach. Alegre Castro, Ayme Carmen

Bach. Lazo Paucar, Rider Pool

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. Cerrón Aliaga Miguel Aníbal

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MG. Verastegui Velásquez Graciela Soledad

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Huancayo, 27 de diciembre del 2022

**BENCHMARKING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN
LA GALERÍA COMERCIAL REAL Y 13-HUANCAYO 2019**

ASESOR:

MTRO. PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

DEDICATORIA:

A mi familia, por su valioso apoyo, y paciencia en este largo andar.

Ayme Carmen

Mi “gratitud a mis padres y hermanos, quienes me apoyaron y motivaron para culminar mi carrera profesional e hicieron que cumpliera una de mis metas de la vida, de ser un profesional” competente.

Rider Pool

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, a Dios, a la Universidad Peruana Los Andes, a la Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables, y a la Escuela Profesional de Administración Y Sistemas; por formarnos en principios y pasión a la carrera.

Al Mtro. Paul Denis Martínez Vitor asesor “de tesis, por su apoyo constante en la culminación del trabajo de” investigación.

Ayme Carmen

Al Sr. Adolfo Grimaldo, Lazo Álvarez, gerente de la Galería Comercial “Real y 13” quien permitió que podamos realizar la investigación.

Al “Decano de la Facultad por brindarnos todas las facilidades para la obtención del título” profesional.

Rider Pool



CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD

(EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

CONSTANCIA

Que, los Bachilleres: **ALEGRE CASTRO AYMÉ CARMEN Y LAZO PAUCAR RIDER POOL** de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **“BENCHMARKING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA GALERÍA COMERCIAL REAL Y 13-HUANCAYO 2019”**, para verificar su originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **14%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

OBSERVADO: Excluye Citas

Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.

Huancayo, 07 de febrero del 2022

Dr. Armando Juan Adauto Ávila
Director de Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

CONTENIDO

Dedicatoria

Agradecimiento

Presentación

Contenido

Contenido de tablas

Contenido de figuras

Resumen/Abstrac

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS..... ¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO I 5

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 5

1.1 Descripción de la realidad problemática..... 5

1.2 Delimitación del problema..... 7

1.3 Formulación del problema 8

1.3.1 Problema general 8

1.3.2. Problemas específicos 8

1.4 Justificación 8

1.4.1 Social..... 8

1.4.2 Teórica..... 8

1.4.3 Metodológica..... 9

1.5 Objetivos..... 10

1.5.1 <i>Objetivo general</i>	10
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)	11
2.2 Bases teóricas o científicas	20
2.3 Marco conceptual.....	31
CAPITULO III.....	33
HIPÓTESIS	33
3.1 Hipótesis general.....	33
3.2 Hipótesis específicos.....	33
3.3 Variables	33
CAPITULO IV	40
METODOLOGÍA	40
4.1 Método de investigación.....	40
4.2 Tipo de investigación.....	41
4.3 Nivel de investigación	41
4.4 Diseño de la investigación	41
4.5 Población y muestra.....	42
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	44
4.8 Aspectos éticos de la investigación.....	44

CAPITULO V	46
RESULTADOS	46
5.1 Descripción de resultados	46
5.2 Contrastación de hipótesis	54
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	80
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO.....	82
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	86
CONSENTIMIENTO INFORMADO	93
FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	94

CONTENIDO DE TABLAS

<i>Tabla 1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 2 OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
CAPITULO V	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
RESULTADOS	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 1 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA VARIABLE BENCHMARKING.</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 2 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN BENCHMARKING INTERNO</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 3 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN BENCHMARKING COMPETITIVO.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 4 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSION BENCHMARKING FUNCIONAL.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 5 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 6 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 7 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN CALIDAD DE PRODUCTO.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 8 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA DEL CONSUMO</i>	<i>68</i>

CONTENIDO DE FIGURAS

- Figura 1 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA VARIABLE BENCHMARKING.
¡Error! Marcador no definido.*
- Figura 2 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN BENCHMARKING
INTERNO ¡Error! Marcador no definido.*
- Figura 3 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN BENCHMARKING
COMPETITIVO..... ¡Error! Marcador no definido.*
- Figura 4 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN BENCHMARKING
FUNCIONAL..... ¡Error! Marcador no definido.*
- FIGURA 5 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN AL
CLIENTE..... ¡Error! Marcador no definido.*
- Figura 6 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN CALIDAD DE
SERVICIO ¡Error! Marcador no definido.*
- Figura 7 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN CALIDAD DE
PRODUCTO..... ¡Error! Marcador no definido.*
- Figura 8 RESULTADOS PORCENTUALES DE LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA
DEL CONSUMO ¡Error! Marcador no definido.*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Benchmarking y satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13, Huancayo 2019, tuvo como propósito general establecer el nexo existente entre benchmarking y satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13, Huancayo 2019. La tipología investigativa es básica, nivel correlacional, diseño no experimental: descriptivo correlacional. La población en la investigación estuvo conformada por 15616 clientes de la galería y con una muestra de 375 clientes. El instrumento de investigación que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, con una escala de respuesta tipo Likert ordinal de 4 alternativas y estructura con 9 ítems de benchamarking y 15 ítems de satisfacción al cliente. El trabajo de investigación demostró como resultado la existencia del nexo directo y significativo entre Benchmarking y satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13, Huancayo 2019.

La conclusión obtenida sobre la base de los resultados se ha establecido que, el coeficiente $\tau=0,482$ y significación bilateral de $p=0,000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p<0,01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre Benchmarking y satisfacción al cliente. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre benchmarking y la satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13, Huancayo 2019.

Palabras clave: Benchmarking y Satisfacción al cliente.

ABSTRACT

The present research work entitled: Benchmarking and customer satisfaction at Galería Comercial Real y 13, Huancayo 2019, has the general purpose of establishing the link between benchmarking and customer satisfaction at Galería Comercial Real y 13, Huancayo 2019. The typology Investigative is basic, correlational level, non-experimental design: descriptive correlational due to the non-manipulation of its variables, because the relationships described between the variables occur at a given time. The population in the investigation consisted of 15,616 gallery clients and a sample of 375 clients. The research instrument used for data collection was the questionnaire, with an ordinal Likert-type response scale of 4 alternatives and a structure with 9 benchmarking items and 15 customer satisfaction items.

As a result, the research work shows the existence of a direct and significant link between Benchmarking and customer satisfaction at Galería Comercial Real y 13, Huancayo 2019. The conclusion obtained on the basis of the results has been established that, the coefficient $\tau = 0.482$ and bilateral significance of $p = 0.000$; It is significant, the p value found is less than $p < 0.01$ and according to the interpretation index the coefficient indicates a moderate correlation, and a considerable relationship between Benchmarking and customer satisfaction. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between benchmarking and customer satisfaction at Galería Comercial Real y 13, Huancayo 2019.

Keywords: Benchmarking and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se enfrentan a cambios importantes, en condiciones internas y externas, como una competencia más severa, sofisticación tecnológica, cambios económicos y la globalización de la economía, entre otros. En este sentido, para mejorar los resultados, las empresas deben tener conocimiento de cómo se comporta la competencia para que de esta manera se pueda anticipar a ello, lo que le permite alcanzar los objetivos establecidos y, por lo tanto, lograr la satisfacción del cliente.

El presente estudio comienza como una preocupación teórica para el desarrollo de una tesis y formula el enfoque sobre el benchmarking que deben existir en la organización, para de esta manera buscar la mejora continua y así satisfacer al cliente. Se puede decir que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas como representantes de mejores prácticas, con el objetivo de crear mejores organizaciones que busca continuamente la mejora continua y como consecuencia la satisfacción del cliente.

El problema de investigación es ¿de qué manera se relaciona el benchmarking con satisfacción al cliente en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019? , y el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el benchmarking y la satisfacción al cliente en el centro comercial Galería Real y 13-Huancayo 2019, utilizando la metodología de investigación para lo cual consideraremos el nivel de Investigación: Correlacional, Diseño de Investigación: No Experimental: Corte Transversal. El propósito del estudio es, determinar la relación que existe entre el benchmarking y la satisfacción al cliente en el centro comercial Galería Real y 13-Huancayo 2019. La presente investigación consta de cinco capítulos, siendo los siguientes: Capítulo I Planteamiento del problema en donde trata delimitación del problema, la formulación del problema, la justificación del estudio y objetivos. En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, las bases teóricas y el marco

conceptual de la investigación, en el Capítulo III se considera la hipótesis de la investigación, finalmente en el Capítulo IV se considera la Metodología de la Investigación, Capítulo V Administración del proyecto considerando también las, Referencias Bibliográficas y los Anexos.

Los Autores

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente muchas empresas en todo el planeta, se enfrentan a continuos cambios, principalmente en los diferentes aspectos que integran su funcionalidad para que sigan perteneciendo a un mercado cada vez más competitivo. Respecto a lo que se refiere al benchmarking, se realizan muchas investigaciones, dando a entender en la mayoría de los resultados obtenidos por diferentes autores, que son un pilar muy importante dentro de una gestión empresarial, ya que producto de ello se genera la mejora continua y la satisfacción de los clientes.

Han pasado menos de 30 años desde el surgimiento del benchmarking como estrategia planificada de negocios para la comparación y la mejora continua de métricas clave en las industrias. En estos años, sin embargo, el benchmarking ha evolucionado y aprovechado a su favor la llegada de la tecnología.

En este ejemplo, una empresa global usa Tableau para graficar el crecimiento de su negocio en comparación con sus competidores alrededor del mundo. La gráfica crea un mapa fácil de entender que muestra los países donde la

empresa ha crecido más que la competencia, y también aquellos donde el crecimiento ha sido inferior.



Figura 1 Comportamiento de la empresa Tableau en comparación a sus competidores

La evaluación comparativa es una herramienta que ayuda a comprometerse uno mismo y a otros para incluir una referencia a las comparaciones y los cambios, lo que crea el máximo beneficio para los clientes y propietarios de negocios. Permitir un aumento en las ventas y reducir los costos es de vital importancia para cualquier compañía, ya que genera los beneficios económicos que requiere para cualquier organización.

Huancayo se caracteriza por ser una ciudad en el cual el comercio está en auge. El cual requiere de entidades para su desarrollo lo que permitiría que su ciudadanía pueda surgir, ahí es donde encaja la importancia de nuestra entidad y organizaciones, la calidad es una prioridad, las compañías buscan mejorar para conseguir la efectividad en cada resultado como compañía. Hace mucho tiempo atrás el pensamiento empresarial estaba en auge en la década de los noventa. Ahora la calidad es una forma de sobresalir en el mercado actual porque conlleva a satisfacer al cliente y por ende tener un desarrollo positivo en el campo empresarial. Ser una compañía competitiva y líder en su rubro.

El objetivo de esta investigación es conocer que tan importante es aplicar el benchmarking y como este puede ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes, por lo cual se utilizara herramientas de medición y obtener un óptimo resultado. Con el cual sabremos la situación real o falencias que tenga la compañía así poder mejorar y brindar más productos de acuerdo al usuario/cliente.

Para (Kotler, 2013) “La compañía para mantener la diferencia con los competidores debe ofrecer una calidad estable y consistente para fidelizarlos, la mayoría de las compañías dedicadas a dar servicio se han unido a la actividad donde se direcciona como objetivo el cliente”

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en la galería comercial “Real y 13”, ubicado en la dirección 13 de noviembre y real N° 310, Huancayo. Provincia Junín.

1.2.2 Delimitación temporal

Esta investigación se llevará a cabo desde agosto de 2019 hasta enero de 2020.

1.2.3 Delimitación conceptual o temática

Esta investigación se desarrollará en un amplio campo teórico debido a las diferentes dimensiones establecidas en función de cada una de las variables; en principio, tome una medida mínima de los términos establecidos y las construcciones teóricas, tanto en lo que se establece en función de las variables.

Para (Tanner, 2000) “El benchmarking, es el proceso de identificar, comprender y adaptar las prácticas y procesos pendientes de otras compañías desde cualquier parte del mundo para ayudar a mejorar su rendimiento”.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el benchmarking con satisfacción al cliente en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019?

1.3.2. Problemas específicos

- 1) ¿De qué manera el benchmarking interno se relaciona con la calidad de servicio en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019?
- 2) ¿De qué manera el benchmarking competitivo se relaciona con la calidad de producto en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019?
- 3) ¿De qué manera el benchmarking funcional se relaciona con la experiencia en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019?

1.4 Justificación

1.4.1 Social

Esta investigación permitirá que los directivos y colaboradores que desempeñan sus labores en el ámbito organizacional, obtengan la información necesaria acerca de cuan beneficioso es utilizar el Benchmarking y su relación con la satisfacción al cliente.

1.4.2 Teórica

Para la justificación teórica consideramos lo planteado por: (Bernal, 2010) “La investigación es reflexión o debate académico, tiene una justificación teórica, porque su objetivo puede ser el análisis epistemológico del conocimiento existente sobre un tema, confrontar una teoría, proponer nuevos paradigmas o resolver un modelo”.

Esta investigación tiene como objetivo establecer la relación entre las variables benchmarking y satisfacción del cliente la galería comercial Realy 13-Huancayo.

Por otra parte, consideramos que esta investigación sea un precedente para futuras investigaciones, ampliando los conocimientos en un marco de globalización, permitiendo el desarrollo y la ejecución de más investigaciones ya que nos encontramos en la mejora continua de todos los procesos en todas las organizaciones.

1.4.3 Metodológica

Según Bernal (2010) “En la investigación científica, la justificación metodológica del estudio ocurre cuando el proyecto propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”.

Para la investigación, utilizaremos métodos de investigación, técnicas de recopilación de datos, herramientas de medición, escalas para medir resultados, tabulación de datos y a su vez análisis estadísticos para un mejor tratamiento de los datos obtenidos, reflejando confiabilidad y transparencia en los resultados encontrados. En la investigación se propone aplicar un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, dado los aspectos propuestos en el planteamiento del problema y del constructo del mismo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el benchmarking y la satisfacción al cliente en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre el Benchmarking interno y la calidad de servicio en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.
- 2) Establecer la relación que existe entre el Benchmarking competitivo y la calidad de producto en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.
- 3) Establecer la relación que existe entre el Benchmarking funcional y la experiencia de consumo en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)

2.1.1 Antecedentes internacionales:

Según Bosso (2015) “En su artículo Benchmarking en departamentos académicos de farmacia, Universidad Salvesiana sede Cuenca. Enfatiza que el benchmarking es el proceso por el cual las prácticas de desempeño, los procedimientos y las métricas se comparan con un estándar establecido como las mejores habilidades”.

Dicen que muchas compañías e industrias utilizan la evaluación comparativa para procesos y resultados. Las instituciones de educación superior han analizado la evaluación comparativa para facilitar la medición de la calidad de sus programas de enseñanza e investigación .

Para Sonia Patricia Reyes Hernández (2017) en la investigación titulada “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación

Share, Sede Huehuetenango 2017”, dada en la Universidad Pública de México Rafael Landívar, teniendo como objetivo el “comprobar la existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, en la organización SHARE”.

Con una muestra conformada por 100 sujetos de estudio, en primera fase de experimento, de actualización y capacitación, así fortalecer la filosofía empresarial. Las herramientas utilizadas fueron encuesta y fichas de entrevistas direccionadas al coordinador. Concluyendo que “si existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, puesto que los resultados arrojaron que se subió muy notorio la calidad del servicio en esta empresa luego de haber realizado la implementación de actualización y capacitación a los trabajadores.

Según Hernández (2017) en su trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad asistencial percibida de los usuarios ingresados en centros hospitalarios del Servicio Vasco de Salud – Osakidetza” Universidad del País Vasco.

La investigación se desarrolló con el objetivo de elaborar un instrumento válido y fiable de medición de la satisfacción de los usuarios con el servicio recibido durante su hospitalización en distintos centros de la red de Osakidetza, la metodología empleada fue el cuestionario ha sido desarrollado tomando como referencia la información obtenida de la literatura, la colaboración con profesionales expertos en la materia y de los grupos focales llevados a cabo con usuarios y profesionales. El cuestionario ha sido sometido a

dos estudios piloto y un estudio empírico, con el fin de evaluar su claridad, comprensión y características psicométricas. En el estudio empírico se envió el cuestionario por correo postal a 2006 usuarios que habían ingresado en 4 centros hospitalarios del Servicio Vasco de Salud - Osakidetza. Llegando a la siguiente conclusión.

El cuestionario fue respondido por 1910 usuarios, lo que supone un 73,5% de respuesta. Los análisis estadísticos han dado lugar a un cuestionario formado por 34 ítems divididos en 6 factores que evalúan la satisfacción con la información, el trato, las visitas, el confort, la intimidad y la limpieza. Este cuestionario presenta buenas características psicométricas de validez y fiabilidad y es capaz de discriminar entre subgrupos de usuarios que presentan diferencias en determinadas variables.

Los resultados de los análisis realizados permiten detectar áreas de excelencia en el Servicio Vasco de Salud - Osakidetza, así como otras que precisan mejoras. La identificación de estas áreas constituye una gran fuente de información para los planes de gestión de la calidad asistencial de esta organización y para los dos objetivos principales que se plantea: mejora de la calidad del servicio sanitario y mejora de la calidad de la gestión.

Para Dumitru (2015) “En la conferencia científica internacional titulada Mejorar la calidad de los servicios de asesoramiento estudiantil, mencionaron que en Pitesti, Rumania, se realizó un estudio de evaluación comparativa para mejorar el servicio de asesoramiento electrónico”.

El modelo EFQM (Modelo Europeo de Excelencia Empresarial) se utilizó en tres fases: adopción, adaptación y mejora; analizar las ventajas y limitaciones del uso de servicios de consultoría electrónica, con la participación de 4 expertos en consultoría, 4 especialistas en aprendizaje y estudiantes de 4 centros universitarios rumanos.

Para Reyes Hernández S. P. (2015) en la investigación titulada “Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango 2015”, dada en la Universidad Pública de México Rafael Landívar, teniendo como objetivo el comprobar la existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, en la organización SHARE.

Con una muestra conformada por 100 sujetos de estudio, en primera fase de experimento, de actualización y capacitación, así fortalecer la filosofía empresarial. Las herramientas utilizadas fueron encuesta y fichas de entrevistas direccionadas al coordinador. Concluyendo que “si existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, puesto que los resultados arrojaron que se subió muy notorio la calidad del servicio en esta empresa luego de haber realizado la implementación de actualización y capacitación a los trabajadores. Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y

capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.”

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según Paredes (2016) En su tesis titulado “La Gestión Administrativa y la Satisfacción del Usuario Externo del Área de Nutrición del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo,2016”, Chiclayo.

Se desarrolló con el siguiente objetivo principal determinar la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario externo del área de nutrición del hospital nacional Almanzor, Chiclayo,2015 y se pudo contrastar la hipótesis que existe relación significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario. Metodológicamente está compuesto por una población de 95 usuarios del servicio de nutrición del hospital en estudio; El instrumento utilizado fue el cuestionario servqual que fue adaptado por el ministerio de salud del Perú para ser aplicado a establecimientos de salud a nivel público y privado; Este estudio es de tipo descriptivo. Según estos resultados se diseñó un plan de mejora para la gestión administrativa y la satisfacción en el área de nutrición del Hospital Nacional Almanzor. Con esto se concluye a que la relación al nivel de satisfacción del usuario externo los resultados demostraron que el 22,1% indicaron que están satisfechos con el área de nutrición; mientras que el 77,9% de los usuarios indicaron estar insatisfechos con el área de nutrición” Como se ha descrito líneas arriba existen estudios que se enmarcan en las temáticas orientadas en marketing relacional y fidelización de clientes, sin embargo, no se ha encontrado un estudio específico que se asemeje con el

tipo de negocio el cual postulamos en la presente investigación, ya que como hemos visto en la introducción de la investigación MBA DEX es una empresa del negocio de consumo masivo subsidiaria de Alicorp S.A.A. y se encarga de comercializar bienes a través de diversos canales de comercialización y distinto segmento de clientes.

Según Ñaurima Tica, (2015), en la investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas” – Universidad Nacional José María Arguedas. Teniendo una metodología transeccional, correlacional, enfocado cuantitativamente y de diseño no experimental.

Donde el objetivo principal es "buscar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, en este tipo de institución". Para estudiar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, se realizaron encuestas y las herramientas utilizadas fueron cuestionarios de encuesta, en los que se consideraron dos variables del análisis. Utilizamos una muestra de 348 clientes, hombres y mujeres, que respondieron 28 preguntas, 12 para la satisfacción del cliente y 16 para la calidad del servicio, para encontrar la correlación entre las variables, el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor era 0.841, por lo que existe una correlación alta y positiva entre las dos variables. Se concluyó que existe una correlación amplia y alta entre las dos variables del sujeto en estudio.

Para Cruzado & Siccha Rubio (2015). En su investigación “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo-2014”.

Tuvieron la finalidad de determinar el nivel de satisfacción que tienen los socios con la calidad de servicio que les brinda la Cooperativa en mención,

así como las brechas de cada una de las dimensiones planteadas que comprenden la calidad de servicio: tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía, dentro del modelo SERVQUAL aplicado en la institución en mención. Para el logro de los resultados se realizó la aplicación de una encuesta dirigida a una muestra aleatoria de 372 personas asociadas de la Cooperativa. Los resultados arrojaron la existencia de una brecha amplia entre la expectativa que se tiene y la experiencia que expresa el socio; en el caso de tangibilidad dicha brecha fue del 30%, mientras que en la capacidad de respuesta (16%), en cuanto a seguridad (16%), en confiabilidad (15%) y empatía (7%); finalmente se consiguió como promedio de gap's de las 5 dimensiones un 17%, lo que revela que las expectativas no son cubiertas en su totalidad.

Según Vilca (2016) en su investigación “Clima organizacional, el estrés y la satisfacción laboral de los colaboradores en la agencia N° 2 en la ciudad de Juliaca del Banco de la Nación durante el año 2015”.

Tuvo el objetivo de determinar la incidencia existente del clima organizacional y satisfacción laboral de los empleados de dicha agencia, así como plantear lineamientos que ayuden a reducir significativamente el estrés laboral y de esta forma aumentar el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores; con la utilización del método inductivo – deductivo, el diseño no experimental- transaccional o transversal se aplicó el cuestionario “EDCO” que permitió identificar el nivel del clima organizacional existente y el cuestionario de Maslach que permitió medir el nivel de estrés laboral. Los resultados arrojaron que el clima organizacional es regular equivalente a un 95 %, considerando las relaciones personales, la pro actividad y la retribución

económica, mientras que el nivel de estrés hallado fue de 47% basado en el agotamiento emocional, cansancio físico y realización personal lo que conlleva a que la calidad atención brindada a los usuarios se vea disminuida significativamente.

Para Guilio Peñaloza B. (2015) en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015”, para optar el título profesional de Licenciado de Administración y Marketing por la Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez, el autor logró como objetivo principal la de determinar el grado de relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio de los Banco de la Región Puno.

El investigador concluyó diciendo que hay una relación importante, porque los clientes que reciben un servicio con cierta calidad son regularmente satisfechos; por el contrario, los clientes que reciben un servicio de buena calidad están moderadamente satisfechos; Por otro lado, los clientes que reciben un servicio de alta calidad están satisfechos.

Para Garcia Garrido (2016) tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.-Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo año 2016, realiza una investigación centrada en conocer los factores determinantes de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente del Banco Ripley en Trujillo, para tal fin se tomó una muestra aleatoria de 210 clientes que recurren a la entidad bancaria para realizar operaciones financieras, obteniendo como resultados que dichos factores de estudio están determinados por el saludo, la sonrisa, la concentración, invitación final, despedida y fotocheck visible; en este sentido el modelo econométrico aplicado arroja como principal factor el binomio “saludo -

despedida” con una magnitud de 1,13 puntos en el índice de satisfacción de cliente, el siguiente factor fue la concentración que muestra el empleado al momento que resolver los inconvenientes que tenga el cliente.

2.1.3 Antecedentes regionales

Para Miranda Torres (2017) en la tesis titulada “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016-2017”, presentada a la Universidad Continental para optar el título profesional de licenciado en administración.

El objetivo principal fue "determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Banco Internacional del Perú", cuyos resultados muestran que existe una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción, con este resultado obtenido por el autor. Concluyo que la calidad del servicio está asociada con la percepción y comparación de los servicios recibidos previamente en diferentes instituciones en la misma área, también conocido como (expectativas básicas teóricas).

Según Castillo Chuquilahua, Soledad (2018) en su tesis titulada Calidad de servicio y ventas de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018, presentada a la Universidad Peruana los Andes para optar el título profesional de Licenciado en Administración en sus conclusiones considera que:

1. Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la venta de créditos del Banco Pichincha, una sucursal de Huancayo - 2018; Coeficiente de Spearman rho 0.910 al nivel de significancia de 0.05-95% de confianza en la investigación. Cuanto mayor sea la calidad de los servicios, mayor será la venta de créditos.

2. Existe una relación positiva y significativa entre elementos tangibles y ventas a crédito de Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018; El coeficiente de Spearman rho 0.817 en el nivel de significancia de 0.05-95% de confianza en la investigación. Mejor servicio de elementos tangibles, mayor venta de créditos.
3. Existe una relación positiva y significativa entre la confiabilidad y las ventas a crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018; El coeficiente de Spearman rho 0.817 en el nivel de significancia de 0.05-95% de confianza en la investigación. Cuanto mayor es la confiabilidad, mayor es la venta de créditos.
4. Existe una relación positiva y significativa entre la reactividad y las ventas a crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo -2018, el factor de lanzamiento de 0.879 al nivel de significancia de 0.05-95% de confianza a favor de la investigación. Cuanto mayor es la capacidad de respuesta, mayor es la venta de créditos.
5. Existe una relación positiva y significativa entre las ventas de valores del coeficiente Spearman del coeficiente Huancayo Sucursal Banco Pichincha - 2018, 0.791 en el nivel de significancia de la confianza de 0.05 a 95% a favor de la investigación. Cuanto mayor es la seguridad de los servicios, mayor es la venta de créditos.

2.2 Bases teóricas o científicas

2.2.1 Benchmarking

Según Spendolini (1992) “Establece que la evaluación comparativa es un proceso sistemático y continuo de evaluación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas como representantes de mejores prácticas, con el objetivo de crear mejores organizaciones”

Tipos de benchmarking

- **Benchmarking interno**

La evaluación comparativa interna: existen diferencias entre los diversos procesos de trabajo de una organización debido a diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la organización, la naturaleza de las administraciones y los empleados de diferentes lugares. También supone que algunos de los procesos de trabajo existentes en una parte de la organización pueden ser más eficientes o efectivos que los de otras partes de la organización. El propósito de la evaluación comparativa interna es identificar los modelos de desarrollo de una organización. Muchas organizaciones pueden obtener beneficios inmediatos identificando sus mejores prácticas comerciales internas y transfiriendo esta información a otras partes de la organización. (Spendolini, 1992)

- **Benchmarking competitivo**

La evaluación comparativa competitiva incluye identificar los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización para identificar información específica sobre los productos, procesos y resultados de la compañía de los competidores y compararlos con los de su propia organización. La evaluación comparativa competitiva es muy útil cuando se intenta posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado. En muchos casos, las prácticas comerciales competitivas no representan el mejor desempeño o las mejores prácticas. Sin embargo, la información es muy valiosa porque las prácticas de competencia influyen en las percepciones de los clientes, proveedores, accionistas y observadores industriales, que tienen efectos directos sobre el eventual éxito del negocio. Las organizaciones de

evaluación comparativa utilizan tecnologías o prácticas comerciales que son idénticas o al menos similares a las suyas. Sus competidores a menudo tienen otras cosas en común con su organización, como el acceso a canales de comercialización, frecuencia de empleo o proveedores internacionales. La identificación de algunas similitudes puede convertirse en una ventaja potencial cuando se aplica la evaluación” comparativa. (Spendolini, 1992)

- **Benchmarking funcional**

Establece que la evaluación comparativa funcional incluye la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que pueden ser o no competidores directos de su organización e identifica las mejores prácticas para cualquier tipo de organización que se haya ganado la reputación de excelencia en una determinada área que se encuentra en evaluación comparativa. La palabra funcional se usa porque en este campo de la evaluación comparativa incluye principalmente actividades comerciales específicas en un área funcional específica como producción, comercialización, ingeniería, recursos humanos. La principal diferencia con este tipo de evaluación comparativa es que puede centrarse en cualquier organización en cualquier sector, porque el análisis de buenas prácticas comerciales es el factor común.

A diferencia del benchmarking competitivo, en el funcional no solo es necesario observar cómo lo hace tu competencia, sino ampliar tu margen de búsqueda. Esto incluye a tus competidores indirectos y a otras organizaciones que no disputan ningún lugar contigo en el mercado.

Lograrlo requiere encontrar a aquellas empresas que dentro de tu sector están haciendo las cosas bien (o excepcionales).

Pregúntate: ¿qué es lo que esas organizaciones de segmentos variados están haciendo para conseguir tan buenos resultados? Lo más importante es detectar esas acciones efectivas y de larga duración. Cualquier empresa, del ramo en que se especialice, que cumpla en un 100 % sus objetivos tienen algo para enseñarte.

Por ejemplo, un grupo de dieciocho compañías de telecomunicaciones (incluidas AT&T, Bell Atlantic, NYNEX, MCI, GTE) se unieron para formar el consorcio de evaluación comparativa de telecomunicaciones. Este grupo fue creado para estimular las actividades de evaluación comparativa en diversas áreas genéricas (por ejemplo, mantenimiento, satisfacción del cliente, desarrollo de nuevos productos, servicios), no solo en temas específicos para su grupo industrial. Otras redes consisten en especialistas funcionales de varias organizaciones que representan diferentes sectores. Del mismo modo, hay otras fuentes de información de evaluación comparativa, como las organizaciones que recopilan información de evaluación comparativa, generalmente centran sus actividades de recopilación de datos en torno a un centro de información de fuentes.

2.2.2 Satisfacción al cliente

Según Kotler (2013), define la satisfacción del cliente como “El nivel de ánimo de una persona como resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas”.

Si bien hay varias ventajas que cualquier compañía u organización puede lograr para la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres ventajas principales que brindan una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primera Ventaja:

El cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar. Por lo tanto, la compañía obtiene su lealtad como una ventaja y, por lo tanto, la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- Segundo Ventaja:

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la compañía se beneficia de una divulgación gratuita que el cliente satisfecho hace a su familia, amigos y conocidos.

- Tercera Ventaja:

El cliente satisfecho ignora a la competencia. Por lo tanto, la compañía se beneficia de una determinada posición (cuota de mercado).

En resumen, cualquier compañía que logre la satisfacción del cliente se beneficiará:

- Lealtad del cliente (que se traduce en ventas futuras)
- Transmisión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Una cierta cuota en el mercado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la definición anterior, la satisfacción del cliente consta de tres elementos:

1. Rendimiento percibido:

Se refiere al servicio (en términos de entrega del valor) que el cliente cree haber logrado después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" de que obtuvo en el producto o servicio que compró.

- El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la compañía.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se basa en la percepción del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Ser impactado por las opiniones de otros que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo y el razonamiento del cliente.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes deben alcanzar. Las expectativas del cliente se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones :

- Promesas hechas por la misma compañía con respecto a las ventajas que ofrece el producto o servicio.
- Experiencias de compra previas.
- Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, artistas). Promesas ofrecidas por los competidores.
- En la parte que depende de la compañía, se debe tener cuidado para establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; Pero si son demasiado altos, los clientes se sentirán decepcionados después de su compra.
- Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en las tasas de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; En muchos casos, es el resultado del aumento de las expectativas de los clientes atribuibles a las actividades de marketing (en particular, publicidad y ventas personales).
- En cualquier caso, es vital "controlar regularmente" las expectativas del cliente para determinar lo siguiente:
 - Si son parte de lo que la compañía puede proporcionar.
 - Si están al mismo nivel, por debajo o por encima de las expectativas generadas por la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, se los debe alentar a comprar.

3. Los niveles de satisfacción:

Después de comprar un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** ocurre cuando el rendimiento del producto percibido no cumple con las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** ocurre cuando el rendimiento del producto percibido cumple con las expectativas del cliente.
- **Cumplimiento:** ocurre cuando el rendimiento percibido excede las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, puede conocer el grado de lealtad a una marca o compañía, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará inmediatamente de marca o proveedor (la deslealtad está condicionada a la misma compañía). Por su parte,

el cliente satisfecho seguirá siendo fiel; Pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). Por el contrario, el cliente satisfecho será fiel a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera con creces una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Es por eso que las compañías inteligentes intentan satisfacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden ofrecer y, por lo tanto, ofreciendo más de lo que prometieron.

Para Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus

expectativas. Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban.

Según Bachelet (1992) consideró que la satisfacción al cliente era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

2.2.3 Calidad de servicio

Según Hernandez (2004), La calidad de servicios es “El conjunto de aspectos y características de un servicio que guarda relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”

Es decir, es el nivel de excelencia que la compañía ha elegido alcanzar para satisfacer al cliente; Es una definición claramente enfocada en el cliente. Los clientes tienen varias necesidades, requisitos de experiencia; Una compañía ofrece calidad cuando su producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor.

Modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL fue elaborado por Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988) “Este modelo se basó en el desacuerdo entre las expectativas y las percepciones de los clientes, lo que significa que

cuando las percepciones cumplían o superaban las expectativas, se brindaba calidad de servicio, por el contrario, existía deficiencias en la calidad”. Por otro lado, Parasuraman, A., et al. (1988) “Identificó diez dimensiones de calidad de servicio, que se redujeron a cinco dimensiones (ver tabla 3) a través de estudios estadísticos, aplicando la correlación entre dimensiones, ya que algunas dependían unas de otras. Los clientes han tenido en cuenta estas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) para evaluar la calidad del servicio”.

2.2.2 Calidad de producto

Para Ishikawa (1988) “Define que se trata de desarrollar, diseñar, fabricar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el cliente”.

2.2.3 Experiencia del consumo

Según Holbrook (1982) “Estas facetas del comportamiento del consumidor están vinculadas a los aspectos multisensoriales, de fantasía y emocionales de la experiencia del producto”.

Para Gilmore, 1998 Afirman que una experiencia ocurre “Cuando una compañía utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”.

Ya había mencionado la necesidad de que las marcas se posicionen de manera diferente y no solo por precio o variedad. Comenzó a explicar la influencia del entorno de la tienda en el comportamiento del cliente y dio una definición de experiencia: «la creación de un entorno de consumo que

produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». Para él, crear esta "atmósfera" es la ruta estratégica de diferenciación más importante para las actividades comerciales. (Kotler, 2013)

De acuerdo con Rieunier (2000) “Los componentes de la atmósfera” son”:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos

Factores olfativos:

- Los olores naturales
- Los olores artificiales

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

2.3 Marco conceptual

Evaluación comparativa: También conocido como Benchmarking, es el proceso de medir el desempeño del producto o servicio de una compañía, o los procesos contra aquellos de otros negocios que son considerados como los mejores de la industria, es decir, “los mejores de la clase”.

Estrategia: Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de líneas de acción y la asignación de recursos necesarios para el logro de estas metas.

Procedimiento: modo de proceder o el método que se implementa para llevar a cabo ciertas cosas, tareas o ejecutar determinadas acciones.

Mejor practica: es una técnica o metodología que, a través de la experiencia y la investigación, ha demostrado llevar de forma fiable a un resultado deseado.

Evaluación: Proceso mediante el cual se intenta determinar el valor en el cumplimiento de determinados objetivos.

Adaptación: es un proceso de acomodación o ajuste de una cosa, u organismo, o hecho; a otra cosa, ser o circunstancia. Son cambios que se operan en algo, con motivo de agentes internos o externos.

Prioridad: se utiliza para dar cuenta de la anterioridad de algo respecto de otra cosa, ya sea en materia de tiempo o de orden, es decir, aquello o aquel que observa prioridad es porque se encuentra primero en comparación con otras cosas o personas.

Proceso sistemático: es aquel que se encuentra regido por una serie de pasos, los cuales siguen un orden determinado de ejecución, organizados de forma lógica, para el logro de un determinado fin.

Eficiencia: La utilización correcta y con la menor cantidad de recursos para conseguir un objetivo o cuando se alcanza más objetivos con los mismos o menos recursos.

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el benchmarking y la satisfacción al cliente en el centro comercial Galería Real y 13- Huancayo 2019.

3.2 Hipótesis específicos

- 1) El Benchmarking interno se relación directa y significativa con la calidad de servicio al cliente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.
- 2) El Benchmarking competitivo se relación directa y significativa con la calidad de producto en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019
- 3) El Benchmarking funcional se relación directa y significativa con la experiencia de consumo en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.

3.3 Variables

a. Variable 1:

Benchmarking

b. Variable 2:

Satisfacción al cliente

3.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE (V₁): Benchmarking	(Spendolini, 1992), el Benchmarking “Es un proceso continuo de evaluación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el objetivo de realizar mejoras”.	El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa. Existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional. El objetivo común de los tres tipos es ayudar a los managers a que miren hacia fuera de sus organizaciones, en las que hay compañías que son las mejores en su clase.	Interno	Geografía	<p>ORDINAL</p> <p>Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo ● Totalmente en desacuerdo
				Historia Local	
				Naturaleza de la Administración	
			Competitivo	Proveedores	
				Clientes	
				Producto	
			Funcional	Servicios	
				Procesos	
			VARIABLE (V₂): Satisfacción al cliente	(Kotler, 2013) Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus	
Capacidad de Respuesta					
Seguridad					

<p>expectativas. Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho”. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.</p>		Calidad de Producto	Variedad	<ul style="list-style-type: none"> ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo ● Totalmente en desacuerdo
			Cantidad	
			Precio	
			Tamaño	
		Experiencia del consumo	Ambiente	
			Decoración	
			Diseño del producto	

Elaboración Propia

3.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tabla 2 OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE (V₁): Benchmarking	Interno	Geografía	1. La organización se encuentra ubicada en una zona geográfica que permite atender a sus clientes.	CUESTIONARIO	ORDINAL Escala de Likert ● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo ● Totalmente en desacuerdo
		Historia Local	2. La organización se preocupa por dar a conocer su historia.		
		Naturaleza de la Administración	3. La organización está definida por personas de una misma familia.		
	Competitivo	Proveedores	4. La organización cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad. 5. Los proveedores que utiliza La organización cuentan con certificaciones ISO.		
		Clientes	6. Los clientes más frecuentes de la compañía son de la zona. 7. Los clientes más frecuentes de la compañía son personas jurídicas.		
		Producto	8. Los productos que ofrece la organización son de mejor calidad que los demás competidores. 9. La organización, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad que garantizan la		

			idoneidad de los productos.		
	Funcional	Servicios	10. La organización ofrece servicios de mejor calidad que otros competidores. 11. La organización ofrece servicios adicionales (restaurantes, mini mercados, áreas de entretenimiento, etc.) que generan valor agregado en comparación con otros competidores.		
		Procesos	12. La organización tiene procesos de servicio eficiente y efectivo en comparación con otros competidores. 13. Los diferentes procesos que realizan el sueño estandarizado.		
VARIABLE (V₂): Satisfacción al cliente	Calidad de Servicio	Fiabilidad	1. Los empleados de la organización buscan lo mejor para los intereses de sus clientes. 2. En la organización se da una atención individualizada a cada cliente. 3. La compañía le genera confianza para futuras atenciones.		ORDINAL Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> ● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo ● Totalmente en desacuerdo
		Capacidad de Respuesta	4. En la organización, no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.		

			<p>5. La compañía presta los servicios en el tiempo acordado.</p> <p>6. Existe una atención rápida y ágil de parte de los empleados de la compañía.</p>		
		Seguridad	<p>7. La información proporcionada por la compañía a los clientes se actualiza y se mostrará.</p> <p>8. La organización otorga una información puntual y sincera acerca de todas las condiciones del servicio.</p> <p>9. La compañía mantiene sus registros de garantías, deudas y otros, sin errores.</p>		
	Calidad de Producto	Variedad	<p>10. Tienen una variedad de productos que cumplen con las expectativas del cliente.</p> <p>11. Los productos que ofrecen son de calidad.</p>		
		Cantidad	<p>12. La organización cuenta con suficiente stock de los diferentes productos que ofrece.</p>		
		Precio	<p>13. El precio que ofrece está al alcance del cliente.</p>		

		Tamaño	14. El tamaño de sus productos son los adecuados.		
	Experiencia del consumo	Ambiente	15. El ambiente es el adecuado para realizar las compras. 16. Los ambientes cuentan con espacio suficiente para que se pueda movilizar sin ningún inconveniente.		
		Decoración	17. La decoración es la adecuada sin caer en excesos ni saturación de los espacios.		
		Diseño del producto	18. Los productos cuentan con especificaciones técnicas (fechas de vencimiento, formulas, dimensiones, pesos, lugar de fabricación, registro sanitario, etc.)		

Elaboración Propia

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación

En el método de la investigación se empleará como base estructural el: método científico, que orientará como efectuar una investigación del tipo: HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO, además de ser: ANALÍTICO – SINTÉTICO, tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos y además por las formas de analizar los hechos o fenómenos y relacionarlos con las bases teóricas del marco conceptual, asumiendo categorías cognitivas de síntesis.

Por otro lado , el método general utilizado es el método científico, que según Sampieri (2018) quien especifica la organización en 8 pasos: fundamentación del problema de investigación, planteo de preguntas relativas con la vivencia, preparación de la hipótesis general y específicos, decidir el diseño de averiguación, validez y confiabilidad de las herramientas de recolección de datos; contrastación e interpretación de resultados, clarificación

de las premisas, generalización de los resultados, partes que fueron especificadas en el plan de investigación y que forman parte de la composición de la tesis.

Se complementa con el procedimiento de estudio, el cual posibilita descomponer el todo en partes, para una mejor síntesis del comportamiento de nuestros propios cambiantes y sus magnitudes.

4.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado es BÁSICA; para Hernández (2018), Se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico ya que se aplicarán instrumentos en relación a las teorías relacionadas con el Beinchmarking y su relación con la satisfacción en la Galería comercial Real y 13 , 2019.

4.3 Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional, (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2018), “Porque las características se han descrito en relación con las variables de estudio y por lo tanto, el grado de correlación entre ellas se ha evaluado en función de los objetivos establecidos”.

4.4 Diseño de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal (Meza, 1986) Ya que no se han desarrollado experimentos para obtener resultados. Del mismo modo, la información recopilada se obtuvo simultáneamente de la muestra. La unidad estudio fue la Galería comercial Real y 13-Huancayo, 2019.

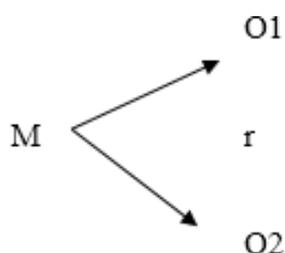
Donde:

M = Muestra de investigación,

O1 = Observación de la variable 1: Benchmarking

O2 = Observación de la variable 2: Satisfacción al cliente.

r = Correlación de las variables de estudio



4.5 Población y muestra

4.5.1 Población de estudio

Para Gago (2012) “La población es el número total de observaciones estudiadas y la muestra es parte de la población que presenta las características tomadas en consideración y delimitadas para la investigación”

Desde este punto de vista, la población estudiada se compone de todos los clientes; En el período de 2019, que asciende a 15,616, explican los detalles sobre la evaluación comparativa y la relación con la satisfacción del cliente.

ENERO	1293
FEBRERO	1329
MARZO	1299
ABRIL	1507
MAYO	3040

JUNIO	3168
JULIO	2994
AGOSTO	986
TOTAL	15616

Fuente: Base de datos de la empresa

4.5.2 Tamaño de la muestra

La muestra se basará en la población descrita en el punto anterior.

Según el cálculo de "n" de una población finita, es:

$$n = \frac{Z^2 * (P) * (Q) * N}{(i^2(N-1)) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

n = Población = 15616

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

i = Error = 5 %

Total, de la muestra = 375 Clientes

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación a aplicar en el presente estudio será la encuesta, que, según Bernal C. A. (2010) el cual menciona sobre el instrumento es pues la delimitación del estudio por su capacidad de detectar y descartar el problema, planteando la capacidad de determinar si la variable de estudio es subjetiva entonces se accede a este tema de instrumento y la teoría que los sustenta.

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de datos, los cuestionarios se utilizarán como herramientas: el primer cuestionario se referirá a la evaluación comparativa, el segundo cuestionario, a la satisfacción del cliente. No hay tiempos de aplicación estimados. Ambos cuestionarios fueron adaptados y eliminados por los autores con amplia aplicabilidad. Estos cuestionarios están disponibles en los archivos adjuntos.

Procedimiento de recolección de datos (Sampieri, 2018) “El análisis de los datos consiste en la ejecución de una serie de métodos estadísticos relacionados con la demostración de la hipótesis planteada en la encuesta y el logro de los objetivos, tales como tablas de frecuencia, gráficos y análisis a través de algunos cálculos, para que sean consistentes con el objetivo, tipo y proyecto de investigación”. Los datos se recopilarán en el cuestionario para que pueda obtener la mayor cantidad de información posible y requerida por este tipo de encuesta.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procedimiento de recopilación de datos se desarrolló de la siguiente manera:

- Validación de la herramienta especializada.
- Recojo de información de los clientes
- Aplicación de los instrumentos a los clientes de la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.

4.8 Aspectos éticos de la investigación

Las consideraciones para la redacción del trabajo fue lo siguiente:

- a. La redacción de las citas bibliográficas he desarrollado y desarrollaré teniendo en cuenta las Normas APA.
- b. El presente trabajo de investigación es auténtico, se ha desarrollado en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.
- c. Con respecto a las similitudes estamos dispuestos a la evaluación correspondiente con el programa Turnitin.
- d. Los datos de la instrumentalización se evidenciaron con sus respectivos documentos.
- e. No se consignan ninguna información con fraude.

El presente trabajo es de mi autoría, en el cual me someto a trabajar con las normas establecidas de la investigación científica.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

Los resultados que se exponen está en función al estudio descriptivo y correlacional del trabajo cuyo título es: Benchmarking y satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.

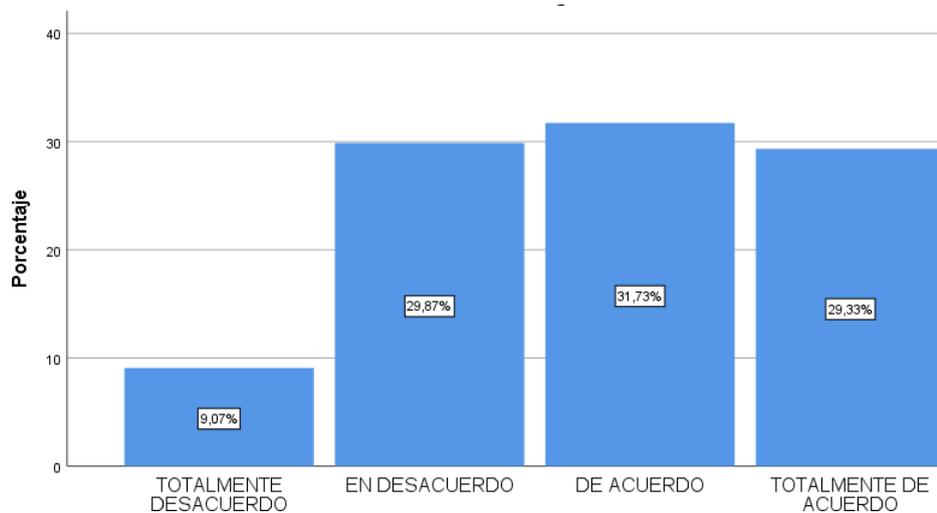
5.1.1 Estudio Descriptivo de la Variable Benchmarking

La variable tuvo como dimensiones: Benchmarking interno, competitivo y funcional.

Tabla 1.
Resultados porcentuales de la variable Benchmarking.

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DESACUERDO	34	9,1
EN DESACUERDO	112	29,9
DE ACUERDO	119	31,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	110	29,3
Total	375	100,0

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de la encuesta.



Fuente: Tabla 1

Figura 1 Resultados porcentuales de la variable Benchmarking.

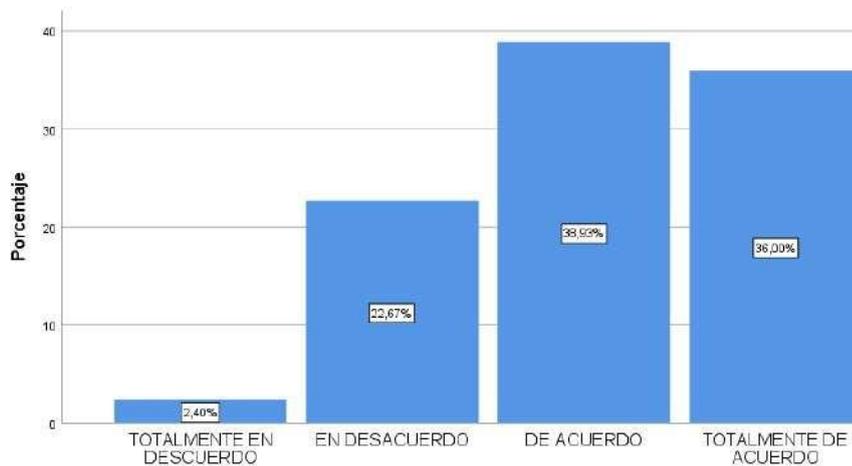
Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 se observa los resultados obtenidos permiten mencionar que el 31.7% de clientes, siendo el grado de comparación frente a los competidores, están “de acuerdo”, en tanto un 29,9% manifestaron estar “en desacuerdo”, el 29.3% dicen que están “totalmente de acuerdo” y solo el 9,1 % se encuentran “totalmente en desacuerdo” se deduce que existe un porcentaje similar entre desacuerdo y de acuerdo.

Tabla 2 Resultados porcentuales de la dimensión Benchmarking interno

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESCUERDO	9	2,4
EN DESACUERDO	85	22,7
DE ACUERDO	146	38,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	135	36,0
Total	375	100,0

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de la encuesta.



Fuente: Tabla 2

Figura 2. Resultados porcentuales de la dimensión Benchmarking interno

Interpretación:

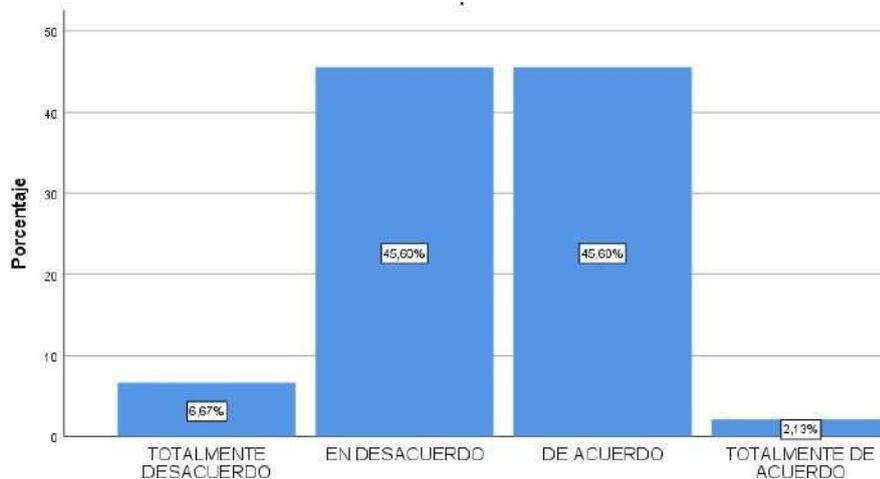
Los resultados obtenidos permiten mencionar que el 38.9% de clientes, siendo el grado de comparación interna frente a los competidores, están “de acuerdo”, en tanto un 36,0% manifestaron estar “totalmente de acuerdo”, el 22.7% dicen que están “en desacuerdo” y solo el 2,4 % se encuentran “totalmente en desacuerdo” se deduce que existe un porcentaje mayor entre de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 3.

Resultados porcentuales de la dimensión Benchmarking competitivo.

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DESACUERDO	25	6,7
EN DESACUERDO	171	45,6
DE ACUERDO	171	45,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	2,1
Total	375	100,0

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de la encuesta.



Fuente: Tabla 3

Figura 3. Resultados porcentuales de la dimensión Benchmarking competitivo.

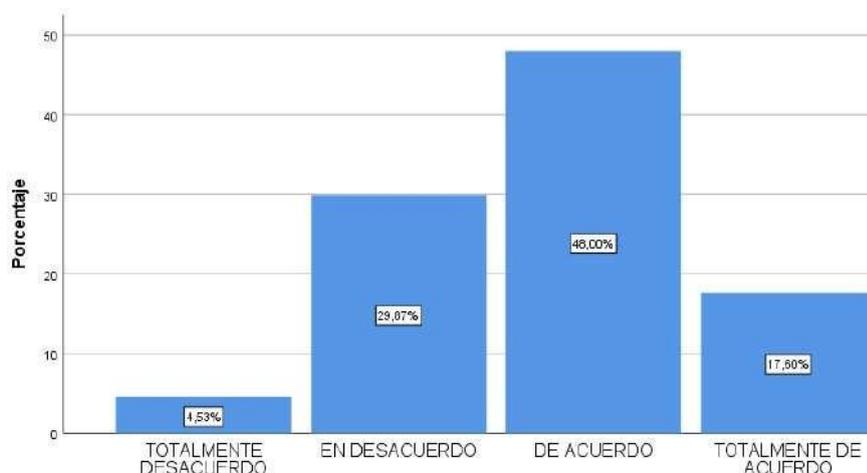
Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten mencionar que el 45,6% de clientes, siendo el grado de comparación competitiva frente a los competidores, están “de acuerdo”, en tanto un 45,6% manifestaron estar “en desacuerdo”, el 6,7% dicen que están “totalmente desacuerdo” y solo el 2,1 % se encuentran “totalmente de acuerdo” se deduce que existe un porcentaje igual entre de acuerdo y en desacuerdo.

Tabla 4.
Resultados porcentuales de la dimensión Benchmarking funcional.

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DESACUERDO	17	4,5
EN DESACUERDO	112	29,9
DE ACUERDO	180	48,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	66	17,6
Total	375	100,0

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de la encuesta.



Fuente: Tabla 4

Figura 4. Resultados porcentuales de la dimensión Benchmarking funcional.

Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten mencionar que el 48.0% de clientes, siendo el grado de comparación funcional frente a los competidores, están “de acuerdo”, en tanto un 29,9% manifestaron estar “en desacuerdo”, el 17.6% dicen que están “totalmente de acuerdo” y solo el 4,5 % se encuentran “totalmente en desacuerdo” se deduce que existe un porcentaje mayor en los que dicen estar de acuerdo y en desacuerdo.

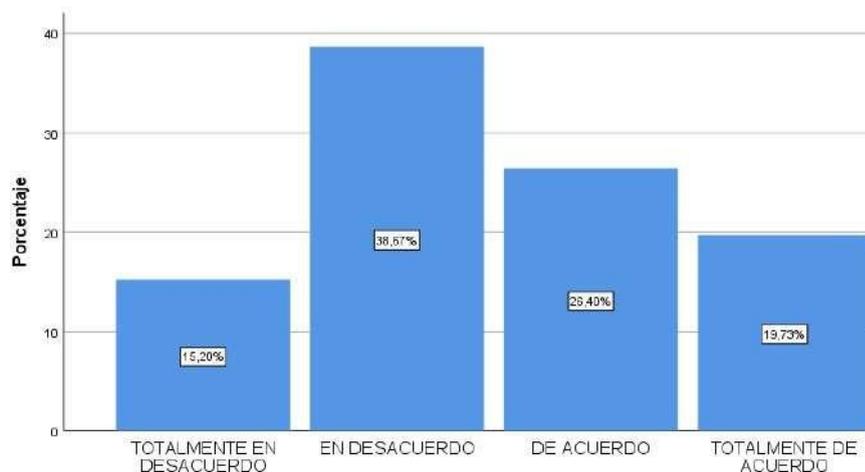
5.1.2 Estudio Descriptivo de la Variable Satisfacción al Cliente

La variable tuvo como dimensiones: calidad de servicio, calidad de producto y experiencia del consumo.

Tabla 5.
Resultados porcentuales de la variable satisfacción al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	57	15,2
EN DESACUERDO	145	38,7
DE ACUERDO	99	26,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	19,7
Total	375	100,0

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de la encuesta



Fuente: Tabla 5

Figura 5. Resultados porcentuales de la variable satisfacción al cliente

Interpretación:

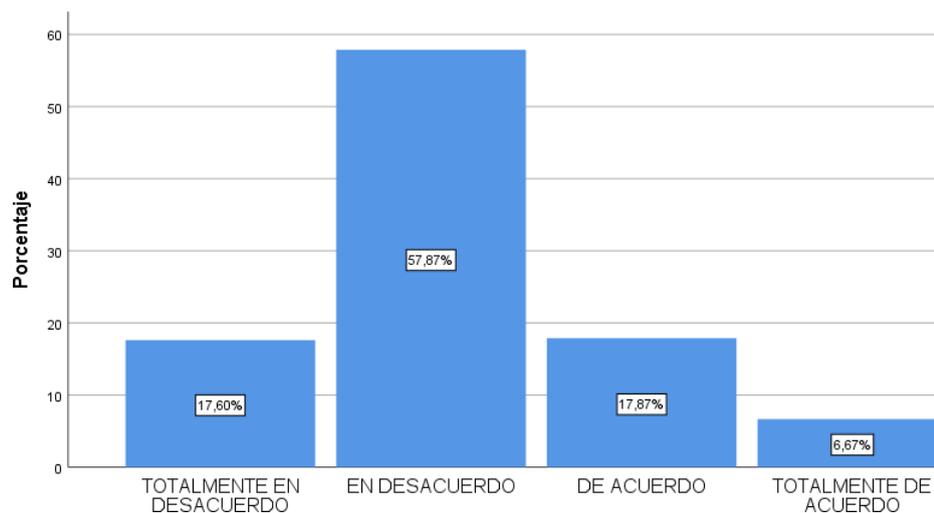
Los resultados obtenidos permiten mencionar que el 38,7% de clientes, siendo el grado de satisfacción están “en desacuerdo”, en tanto un 26,4% manifestaron estar “de acuerdo”, el 19,7% dicen que están “totalmente de acuerdo” y solo el 15,2 % se encuentran “totalmente en desacuerdo” con la calidad y experiencia que reciben de la galería.

Tabla 6.

Resultados porcentuales de la dimensión calidad de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	66	17,6
EN DESACUERDO	217	57,9
DE ACUERDO	67	17,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	6,7
Total	375	100,0

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de la encuesta



Fuente: tabla 6

Figura 6. Resultados porcentuales de la dimensión calidad de servicio.

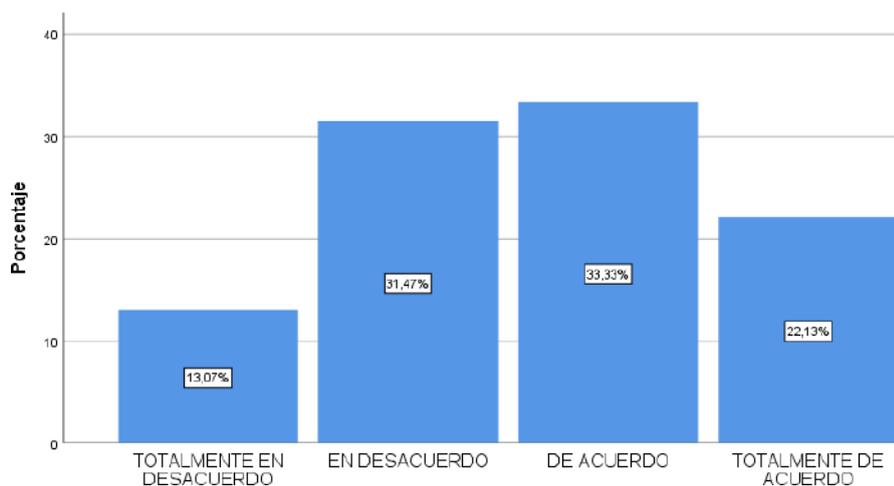
Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten mencionar que el 57,9% de clientes, siendo el grado de satisfacción están “en desacuerdo”, en tanto un 17,9% manifestaron estar “de acuerdo”, el 17,6% dicen que están “totalmente de acuerdo” y solo el 6,7 % se encuentran “totalmente de acuerdo” con la calidad de servicio ofrecido por la galería; se deduce que existe una diferencia porcentual muy grande en los que opinan que están en desacuerdo y de acuerdo.

Tabla 7.
Resultados porcentuales de la dimensión calidad de producto.

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	49	13,1
EN DESACUERDO	118	31,5
DE ACUERDO	125	33,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	83	22,1
Total	375	100,0

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de la encuesta



Fuente: tabla 7

Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión calidad de producto

Interpretación:

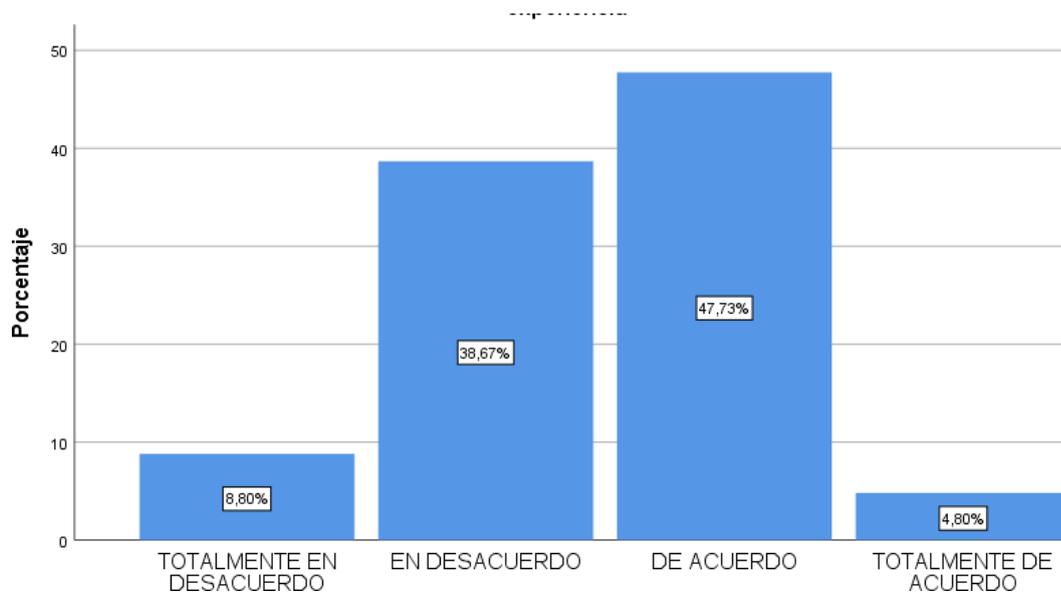
Los resultados obtenidos permiten mencionar que el 33.3% de clientes, siendo el grado de satisfacción están “de acuerdo”, en tanto un 31,5% manifestaron estar “en desacuerdo”, el 22,1% dicen que están “totalmente de acuerdo” y el 13,1 % se encuentran “totalmente en desacuerdo” con la calidad de producto ofrecido por la galería; se deduce que existe un porcentaje similar en los que opinan que están en desacuerdo y de acuerdo.

Tabla 8

Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del consumo.

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	33	8,8
EN DESACUERDO	145	38,7
DE ACUERDO	179	47,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	18	4,8
Total	375	100,0

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de la encuesta



Fuente: tabla 8

Figura 8. Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del consumo.

Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten mencionar que el 47,7% de clientes, siendo el grado de satisfacción están “de acuerdo”, en tanto un 38,7% manifestaron estar “en desacuerdo”, el 8,8% dicen que están “totalmente en desacuerdo” y solo el 4,8 % se encuentran “totalmente de acuerdo” y teniendo una experiencia de consumo por la galería; se deduce que existe un porcentaje similar en los que están en de acuerdo y desacuerdo.

5.2 Contrastación de hipótesis:

5.2.1 Contraste de la hipótesis general:

La presente investigación determinó probar el nivel de correlación de las variables: Benchmarking y Satisfacción al cliente; siguiendo los siguientes pasos: se utilizó la correlación de Spearman, donde sus valores oscilan entre -1 y 1, el signo de coeficiencia señala la dirección de la relación

siendo esta directa para los valores positivos, indirecta para los valores negativos.

Los procedimientos seguidos para la prueba de hipótesis fueron los siguientes:

1. Se formuló la hipótesis alterna e hipótesis nula
2. Se estableció el nivel de significancia de valor alfa 0
3. Se eligió el estadígrafo de prueba, Tau_b de Kendall
4. Luego se determinó hallar el punto crítico, en este caso el P-valor
5. Cálculo de la prueba

5.2.2 Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019

5.2.3 Hipótesis General:

Existe relación directa y significativa entre Benchmarking y satisfacción al cliente, en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

A: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Tabla 9
Coefficiente de Correlación entre Benchmarking y Satisfacción al cliente

			BENCHMARKING	SATISFACCION AL CLIENTE
Tau_b de Kendall	BENCHMARKING	Coefficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	SATISFACCION AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

Según la tabla que se adjunta se considera:

<0,20: correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40: correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70: correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90: correlación elevada; relación notable
>0,90: correlación sumamente elevada; relación muy fiable

El coeficiente de correlación se halló por mediante el software SPSS.

Interpretación:

El coeficiente $\tau=0,482$ y significación bilateral de $p=0,000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0,01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre Benchmarking y satisfacción al cliente.

a) Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula H_0 : Benchmarking no se relaciona significativamente con satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

$$H_0: \tau = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis alterna H_1 : Benchmarking se relaciona significativamente con satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

$$H_1: \tau \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b) Nivel de significancia:

$$\alpha = 99 \text{ la } Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

c) Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N+5)}}{9N(N-1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 13.94$

$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$\tau = 0,482$$

$$N = 375$$



d) Regla de decisión:

$Z_{cal} > Z_{crítica}$, el valor Z hallado cae en la región de rechazo, al cumplir que la relación $13.94 > 2.58$ se rechaza H_0 y se acepta la H_a .

e) Toma de decisión:

Al aceptar H_a , se concluye que Benchmarking se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

a) Objetivo específico 1

Establecer la relación que existe entre el Benchmarking interno y calidad de servicio en la galería real 13 Huancayo -2019.

Tabla 10

		BENCHMARKING INTERNO	CALIDAD DE SERVICIO
Tau_b de Kendall	BENCHMARKING	Coefficiente de correlación	1,000
	INTERNO	Sig. (bilateral)	,000
		N	375
CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	375	375

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

Interpretación

El coeficiente $\tau = 0.418$ y significación bilateral de $p=0,000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre Benchmarking interno y calidad de servicio.

Según la tabla que se adjunta se considera:

<0,20: correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40: correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70: correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90: correlación elevada; relación notable
>0,90: correlación sumamente elevada; relación muy fiable

El coeficiente de correlación se halló por mediante el software SPSS.

b) Hipótesis específica 1:

El Benchmarking interno se relación directa y significativa con la calidad de servicio al cliente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

c) Prueba de hipótesis 1:

H_0 : El Benchmarking interno y calidad de servicio al cliente. no se relacionan significativamente en la en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : El Benchmarking interno y calidad de servicio al cliente se relacionan significativamente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo-2019.

$$H_1: \tau \neq 0$$

d) Nivel de significancia

$$\alpha = 99 \text{ la } Z_{\text{crítica}} = 2,58$$

e) Cálculo del estadístico

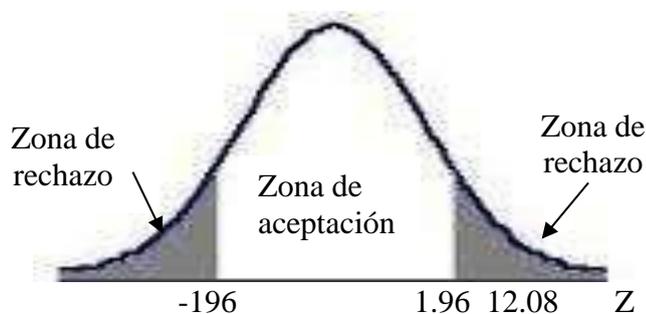
$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 12.08$

$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$\tau = 0.418$$

$$N = 375$$

**f) Regla de decisión:**

$Z_{\text{cal}} > Z_{\text{crítica}}$, el valor Z hallado cae en la región de rechazo, al cumplir que la relación $12.08 > 1.96$ se rechaza H_0 y se acepta la H_a .

g) Toma de decisión:

Como se acepta la H_a , se concluye que El Benchmarking interno y calidad de servicio al cliente se relacionan significativamente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

a) Objetivo específico 2

Establecer la relación que existe entre el Benchmarking competitivo y calidad del producto en la galería real 13. Huancayo -2019.

Tabla 11

			BENCHMARKING COMPETITIVO	CALIDAD DE PRODUCTO
Tau_b de Kendall	BENCHMARKING	Coefficiente de correlación	1,000	,407**
	COMPETITIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	CALIDAD DE	Coefficiente de correlación	,407**	1,000
	PRODUCTO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

Interpretación

El coeficiente $\tau = 0.407$ y significación bilateral de $p = 0.000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre Benchmarking competitivo y calidad de producto.

Según la tabla que se adjunta se considera:

<0,20: correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40: correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70: correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90: correlación elevada; relación notable
>0,90: correlación sumamente elevada; relación muy fiable

El coeficiente de correlación se halló por mediante el software SPSS.

b) Hipótesis específica 2:

El Benchmarking competitivo se relación directa y significativa con la calidad de producto en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.

c) Prueba de hipótesis específica 2:

H_0 : El Benchmarking competitivo no se relación directa y significativa con la calidad de producto en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : El Benchmarking competitivo se relación directa y significativa con la calidad de producto en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.

$$H_1: \tau \neq 0$$

d) Nivel de significancia

$$\alpha = 99 \text{ la } Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

e) Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N+5)}}{9N(N-1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 11.77$

$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$\tau = 0.407$$

$$N = 375$$



f) Regla de decisión:

$Z_{\text{cal}} > Z_{\text{Crítica}}$, el valor Z hallado cae en la región de rechazo, al cumplir que la relación $11.77 > 2.58$ se rechaza H_0 y se acepta la H_a .

g) Toma de decisión:

Como se acepta la H_a , se concluye que Benchmarking competitivo se relación significativamente con la calidad de producto en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.

a) Objetivo específico 3

Establecer la relación que existe entre el Benchmarking funcional y experiencia de consumo en la galería real 13. Huancayo -2019.

Tabla 12

			BENCHMARKING FUNCIONAL	EXPERIENCIA DEL CONSUMO
Tau_b de Kendall	BENCHMARKIN	Coefficiente de correlación	1,000	,319**
	G FUNCIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	EXPERIENCIA	Coefficiente de correlación	,319**	1,000
	DEL CONSUMO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

Interpretación:

El coeficiente $\tau = 0.319$ y significación bilateral de $p=0.000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación baja, y una relación definida pero pequeña entre Benchmarking funcional y experiencia de consumo.

b) Hipótesis específica 3:

El Benchmarking funcional se relación directa y significativa con la experiencia de consumo en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.

c) Prueba de hipótesis específica 2:

H_0 : El Benchmarking funcional no se relación significativamente con la experiencia del consumo en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : El Benchmarking funcional se relación significativamente con la experiencia del consumo en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

$$H_1: \tau \neq 0$$

d) Nivel de significancia

$$\alpha = 99 \text{ la } Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

e) Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 9.22$

$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$\tau = 0.319$$

$$N = 375$$

**f) Regla de decisión:**

$Z_{\text{cal}} > Z_{\text{Crítica}}$, el valor Z hallado cae en la región de rechazo, al cumplir que la relación $9.22 > 2.58$ se rechaza H_0 y se acepta la H_a .

g) Toma de decisión:

Como se acepta la H_a , se concluye que Benchmarking funcional se relación significativamente con la experiencia del consumo en la Galería Comercial Real

y 13. Huancayo -2019

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo general el Determinar la relación que existe entre el benchmarking y la satisfacción al cliente en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.

Con relación a la información obtenida y analizada, con respecto a la primera variable Benchmarking, se identificó que, de los 375 sujetos sometidos a estudio, un 31.7% (119) denotan que están de acuerdo con el Benchmarking, referido a los aspectos que se desenvuelven en el entorno y acorde a las características que se presentan.

Con respecto a las dimensiones, en base a la muestra considerada de 375 sujetos de estudio; para la primera dimensión características dominantes, se identificó que un 38.9% (146) de estas características consideradas en el Benchmarking interno, manifiestan que están de acuerdo con esta dimensión; en tanto para la segunda dimensión Benchmarking competitivo, se halló que un 45.6% (171) de los sujetos expresa que están de acuerdo y en desacuerdo con esta dimensión para la tercera dimensión Benchmarking funcional, se identificó que un 48% (180) de los sujetos detallan que están de acuerdo con la dimensión y que tiene un efecto positivo y notable en la satisfacción del cliente.

En tanto, para la segunda variable Satisfacción al cliente, se identificó que, de los 80 sujetos sometidos a estudio, un 38.7% (145) de estos manifiesta que están en desacuerdo con esta variable, que se basa en que se encuentran insatisfechos con el servicio recibido hasta la fecha.

Con respecto a las dimensiones de estudio, en base a la muestra considerada de 80 sujetos; para la primera dimensión calidad de servicio, se identificó que un 57.9% (217) de estos expresa que están en desacuerdo con la

dimensión calidad de servicio; para la segunda dimensión calidad de producto, un 31.5% (118) manifiesta está en desacuerdo con la calidad de producto que recibe de la empresa; para la tercera dimensión experiencia del consumo, un 38.7% (145) expresa que están en desacuerdo con la experiencia de consumo.

Todos los resultados anteriores permitieron contrastar la hipótesis general planteada que consistió en la verificación de si el Benchmarking se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13 -Huancayo.

En tal sentido y teniendo en cuenta que se aprueba nuestra hipótesis general de investigación:

El coeficiente $\tau = 0.418$ y significación bilateral de $p = 0,000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre Benchmarking interno y calidad de servicio. Se concluye que el Benchmarking interno y calidad de servicio al cliente se relacionan significativamente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo -2019.

Según Bosso (2015) En su artículo Benchmarking en departamentos académicos de farmacia, Universidad Salkesiana sede Cuenca. Enfatiza que el benchmarking es el proceso por el cual las prácticas de desempeño, los procedimientos y las métricas se comparan con un estándar establecido como las mejores habilidades.

Dicen que muchas compañías e industrias utilizan la evaluación comparativa para procesos y resultados". "Las instituciones de educación superior han analizado la evaluación comparativa para facilitar la medición de la calidad de sus programas de enseñanza e investigación". Es importante considerar que

más allá que la organización busque copiar modelos de la competencia primero debe de realizar un diagnóstico el cual le permita identificar sus formales en cada una de las áreas, para luego intentar replicar en otras áreas de la empresa, para así buscar la mejora continua.

Podemos indicar también que el benchmarking competitivo se relaciona significativamente con la calidad de producto en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019, encontrando que el coeficiente $\tau = 0.407$ y significación bilateral de $p=0.000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre Benchmarking competitivo y calidad de producto.

Para Spendolini (1992) lo competitivo es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos.

Estar al tanto de las ventajas competitivas con las que cuentan las empresas muchas veces pueden ser favorables para la empresa por que les permite ver en que están fallando y en que deberían de mejorar con relación a los aspectos tecnológicos, estructurales y de gestión administrativa y buscar la mejora continua.

Finalmente, el benchmarking funcional su relación baja con la experiencia del consumo en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo-2019, ya que el coeficiente $\tau = 0.319$ y significación bilateral de $p=0.000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el

coeficiente indica una correlación baja, y una relación definida pero pequeña entre Benchmarking funcional y experiencia de consumo.

Para Spendolini (1992) establece que la evaluación comparativa funcional incluye la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que pueden ser o no competidores directos de su organización identifica las mejores prácticas para cualquier tipo de organización que se haya ganado la reputación de excelencia en una determinada área que se encuentra en evaluación comparativa.

Si bien es cierto que en los datos obtenidos encontramos que la relación es baja entre el benchmarking funcional y la experiencia de consumo, pero aun así no le quita la importancia de que se pueda aplicar en una empresa ya que en la medida que una empresa identifique un determinado proceso que le dio mucho resultado a un giro de negocio, este se puede aplicar, muchas veces con éxito en una empresa.

CONCLUSIONES

- 1.- En la investigación queda demostrada que el coeficiente $\tau=0,482$ y significación bilateral de $p=0,000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0,01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre benchmarking y satisfacción al cliente, por lo tanto, existe una relación significativa entre el Benchmarking y la satisfacción al cliente.
- 2.- Por otro lado, de acuerdo a la investigación realizada se puede comprobar que el coeficiente $\tau =0.418$ y significación bilateral de $p=0,000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre benchmarking interno y calidad de servicio. Se concluye que existe una relación significativa entre el benchmarking con la satisfacción al cliente. Con un nivel de significancia del 99%, respondiendo así al objetivo planteado al inicio de la investigación. Llegando a comprobar que la calidad de servicio es fundamental como parte del Benchmarking ya que esto permite mejorar notablemente la apreciación que tienen los clientes sobre nuestro servicio ,retribuyendo ello con su retorno y logrando así la fidelización de los mismos, por otro lado, para lograr la calidad del servicio no solo basta con tratar de replicar lo realizado por la competencia, sino que también es importante el trabajo constante de todos los miembros de la organización, y lograr de esta manera la mejora continua.
- 3.- Se logró comprobar que el coeficiente $\tau =0.407$ y significación bilateral de $p=0.000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación moderada, y una relación considerable entre Benchmarking competitivo y calidad de producto. Se concluye que existe relación significativa entre el elemento benchmarking competitivo y la calidad del producto en la

Galería Comercial Real y 13-Huancayo, con un nivel de significancia del 99%. Es necesario mencionar que el elemento competitivo es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos.

4.- Se logró comprobar también que el coeficiente $\tau = 0.319$ y significación bilateral de $p = 0.000$; es significativo, el p valor hallado es menor que $p < 0.01$ y según índice de interpretación el coeficiente indica una correlación baja, y una relación definida pero pequeña entre Benchmarking funcional y experiencia de consumo. Por lo tanto se concluye que no existe una relación significativa entre el Benchmarking funcional y la experiencia de consumo en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo, con un nivel de significancia del 99%, pero aun así debemos de destacar que las empresas no deben de perder de vista a otras organizaciones o giros de negocio que aplican de manera favorable ciertos procesos con éxito y esto puede servir como una buena referencia para la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Para poder empezar, el equipo debe identificar el departamento ejemplar que se tomará como referencia por sus buenos resultados y, a partir de este, se hará el benchmarking en los otros grupos dentro de la compañía. Contar con el apoyo constante por parte de la alta dirección de la empresa. Es la modalidad más sencilla de llevar a cabo pues los datos necesarios están dentro de la propia empresa y el acceso a la información está garantizado.
2. Realizar una comparación con los productos, servicios y procedimientos de la competencia para detectar los puntos a mejorar dentro de la empresa. Se debe de contar con el personal adecuado y con las competencias necesarias para cada área que conforma la empresa.
3. La empresa deberá de identificar las mejores prácticas dentro de la empresa y en un área específica que los gerentes desena mejorar. Por ejemplo, mejorar el área de almacén podemos tomar datos de una compañía de alimentación cuya organización logística es brillante. Contar con un cronograma de actividades bien establecidas
4. Conocer las características de los productos y servicios de la competencia que afectan favorablemente al consumidor.
5. Detectar los mejores procesos productivos y administrativos que puedan incorporarse a la empresa para hacerla más competitiva.
6. Realizar pronósticos del comportamiento de los mercados, y de los efectos de estrategias similares puestas en práctica por otras organizaciones.

7. Realizar recopilación de análisis de datos y compartirlas con los socios de la organización para tomar mejores decisiones.
8. Se tiene que convertir en acciones los hallazgos de benchmarking y los principios operacionales basados en ellos. Es necesario convertirlos en acciones específicas de puesta en práctica y se tiene que crear una medición periódica y la evaluación del logro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría, K. D. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S. A.* Universidad Cesar Vallejo. Lima: Fondo UCV. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17469/Alegria_MK.pdf
- Bachelet (1992) *Calidad de Servicio*
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación.* Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia.
- Beatriz, L. M., & Pérez, A. C. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de poste venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: Derco.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12491>
- Borglum, K. (2015). Benchmarking your way to a better. *Medical Economics.*
- Bosso, J. (2015). Benchmarking . *American Journal of Pharmaceutical,* 140.
- Campos Aliaga, D. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el Hospital de apoyo. Satipo, Perú: Universidad Peruana Los Andes.*
- Castillo Ch. Soledad (2018) *calidad de servicio y ventas de créditos del Banco Pichincha Sucursal Huancayo.*
- Cruzado, J. J., & Siccha Rubio, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo. Trujillo, Peru.* Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1450/1/Jordan_Juan_Medicion_Calidad_Servicio.pdf

- Díaz García, J. L., & Zea Guevara, S. G. (Enero de 2017). Responsabilidad social
 compañiarial en el sector retail. Análisis de una compañía local a través del
 benchmarking de 3 compañías extranjeras en buenas prácticas de gestion medio
 ambiental . Lima, Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Dumitru, G. &. (2014). Mejora de la calidad de los servicios. *Benchmarking*.
- Gago, D. O. (2012). *Metodos y Tecnicas de la Investigacion*. Huancayo.
- Garcia Garrido , L. C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco
 Ripley S.A.-Agencia Mall Aventura Plaza,Trujillo año 2016. Trujillo, Peru:
 Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Gilmore, P. y. (1998). *La experiencia de la economia*.
- Glener, D. S. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes
 de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año
 2017. Trujillo: Repositorio UCV. Obtenido de
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>*
- Gomez, M. M. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion*. Cordova.
- Gonzales, F. A. (2017). *Repositorio.usil. edu.pe*. Obtenido de
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf
- Hill (1996) *calidad de servicio*
- Haertel. (2016). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Hernandez, M. y. (2004). *La calidad del servicio y la satisfaccion del consumidor*.

Hernandez (2017) “Evaluación de la calidad asistencial percibida de los usuarios ingresados en centros hospitalarios del Servicio Vasco de Salud – Osakidetza” Universidad del País Vasco.

Holbrook, H. y. (1982). *La satisfaccion del consumidor en las experiencias hedonistas*.

Ishikawa, K. (1988). *Practica de los circulos de calidad*.

Kearns, D. (s.f.). *Glosario de Contabilidad*. Obtenido de

<https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico.

Mariana. (2010). *calidadenelservicio.wordpress.com*. Obtenido de

<https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>

Martin. (2000). *Clima Institucional*. Mexico.

Mejías, M. A. (2014). *Universidad del Bío-Bío*. Recuperado el Miercoles de Junio de 2019, de Repositorio Universidad del Bio Bio:

<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/694/1/Salas%20Mejias%2C%20Mauricio%20Alejandro.pdf>

Meza, H. S. (1986). *Metodologias y Diseños de la Investigacion Cientifica*. Madrid.

miguel, t. j. (s.f.). *incotur. gob. es*. Obtenido de

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>

Miranda Torres (2017) “*Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú*”

Novel, A. A. (2016). *Comunicacion Estrategica,Organizacion de Eventos Novel*. Cordova.

osorio alavrez, n. a. (2013).

Ñaurima Tica, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas*. Andahuaylas, Apurímac: Universidad Nacional José María Arguedas

Osorio, A. N. (2013).

PALAEZ CACERES, I. (AGOSTO de 2010). Obtenido de

<https://www.engormix.com/avicultura/articulos/estandarizacion-procesos-como-herramienta-t28291.htm>

Palomino Pinto, H. (2015). *Meición de la satisfaccion de los alumnos en los servicios de la EAP Ingenieria*. Lima, Peru: Universidad Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5318/1/Palomino_ph.pdf

Paredes (2016) “La Gestion Administrativa y la Satisfacción del Usuario Externo del Área de Nutrición del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo,2016”, Chiclayo .

Pañeda, J. B. (2014). *Administracion*. Mexico.

Peñaloza Beltran, G. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion de los clientes en el Banco de la Nacion Puno*. Puno, Peru: Universidad Andina. Obtenido de

[file:///C:/Users/Juan/Downloads/TESIS%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Juan/Downloads/TESIS%20(2).pdf)

QUISPE, H. A., & VARGAS, C. F. (2016).

R.Bogdan, S. T. (1986). *Introduccion a los metodos cualitativos de Investigacion*.

Barcelona.

Ramirez, S. A. (octubre de 2017).

Reyes Hernandez, S. (01 de Enero de 2015). *Calidad del servicio para aumentar la satisfaccion del cliente*. Obtenido de

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Reyes Hernández Sonia Patricia (2017) “*Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango 2017*”, dada en la Universidad Pública de México Rafael Landívar

Richardt, T. C. (1982). *Metodos cualitativos y cuantitativos en Investigacion Cualitativa*. Madrid.

Rieunier. (2000). *Marketing de la Experiencia*.

Rizo, C. (2014). Benchmarking de gestión y políticas de. *Portal de responsabilidad social del Perú*.

Rodriguez, G. P. (1996). *Metodologia de la Investigacion Educacional*. Pueblo y Educacion.

Rubio, M. R. (2011). “GLOBALIZACIÓN Y SU IMPACTO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE GESTION DE LAS COMPAÑÍAS CORPORATIVAS.

saavedra gonazales, a. (noviembre de 2016).

Salas, I. J., & Esquivel, A. e. (2014). *UNIVERSIDAD DE CARTAGENA*. Recuperado el Lunes de Junio de 2019, de REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE CARTAGENA: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/421/1/TESIS%20DE%20GRADO.pdf>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mexicana.

Sampieri, R. H. (2018). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.

samuel, a. j. (2018). *repositorio uladech*. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8744/ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Seong-JongJoo, N. D. (2011). Benchmarking con el análisis envolvente de datos. *Benchmarking*.

- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Spendolini, M. J. (1992). *Benchmarking*.
- Tanner, J. M. (2000). *Aprenda las Claves del Benchmarking*. Barcelona: Planeta.
- VALDERRAMA, H. A. (2017).
- Valdivieso, N. k. (07 de Enero de 2016). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Recuperado el Sabado de Junio de 2019, de Repositorio Universidad catolica de Santiago de Guayaquil :
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4639/1/T-UCSG-PRE-MGSS-79.pdf>
- VÁSQUEZ RUDAS, J. F. (2014). *REPOSITORIO.UNCP. EDU. PE*. Obtenido de
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1153/DISE%C3%91O%20DISE%20UN%20SISTEMA%20BASADO%20EN%20TECNOLOG%C3%8DA%20WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Verdisco, J. C. (2010). *Criterios y estrategias de gestión de la educación pública en Chile*. Chile.
- Vilca, C. R. (2016). *Clima organizacional, el estrés y la satisfacción laboral de los colaboradores en la agencia 2 Juliaca del Banco de la Nación periodo 2015. Juliaca, Peru*. Obtenido de
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2981/Vilca_Ccoa_Rosmery.pdf?sequence=1
- Weihrich, H. K. (2007). *Elementos de la Administracion un enfoque Internacional y de Innovacion*. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Zeithaml, B. y. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿De qué manera se relaciona el benchmarking con satisfacción al cliente en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre el benchmarking y la satisfacción al cliente en el centro comercial Galería Real y 13-Huancayo 2019	HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación directa y significativa entre el benchmarking y la satisfacción al cliente en el centro comercial Galería Real y 13-Huancayo 2019.	Variable (V1)		M. General: Método científico M. Específicos: Inductivo, Analítico – Sintético
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICO	Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Interno • Competitivo • Funcional 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Investigación: No Experimental: De Corte Transversa • Tipo de Investigación: Correlacional • Nivel de Investigación: Correlacional • Población y Muestra
PE1.¿De qué manera el benchmarking interno se relaciona con la calidad de servicio en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019?	OE1 Establecer la relación que existe entre el Benchmarking interno y la calidad de servicio en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.	H1. El Benchmarking interno se relación directa y significativa con la calidad de servicio al cliente en la Galería Comercial Real y 13. Huancayo-2019			
PE2.¿De qué manera el benchmarking competitivo se relaciona con la calidad de producto en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019?	OE2. Establecer la relación que existe entre el Benchmarking competitivo y la calidad de producto en la galeríacomercial Real y 13-Huancayo 2019.	H2. El Benchmarking competitivo se relación directa y significativa con la calidad de producto en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.	Variable (V2)		Población: 15616 Muestra: 375
PE3.¿De qué manera el benchmarking funcional se relaciona con la experiencia en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019?	OE3. Establecer la relación que existe entre el Benchmarking funcional y la experiencia de consumo en la galería comercial Real y 13-Huancayo 2019.	H3. El Benchmarking funcional se relación directa y significativa con la experiencia de consumo en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo 2019.	Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Servicio. • Calidad de Producto • Experiencia de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos: • Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE (V₁): Benchmarking	(Spendolini, 1992), el Benchmarking “Es un proceso continuo de evaluación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el objetivo de realizar mejoras”.	(Kearns, s.f.), el benchmarking “Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, los competidores más difíciles”.	Interno	Geografía	ORDINAL Escala de Likert ● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo ● Totalmente en desacuerdo
				Historia Local	
				Naturaleza de la Administración	
			Competitivo	Proveedores	
				Clientes	
				Producto	
			Funcional	Servicios	
Procesos					
VARIABLE (V₂): Satisfacción al cliente	(Kotler, 2013) “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si	(Zeithaml, 2004) “La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y la experiencia de consumo”.	Calidad de Servicio	Fiabilidad	ORDINAL Escala de Likert ● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo
				Capacidad de Respuesta	
				Seguridad	
			Calidad de Producto	Variedad	
				Cantidad	

	los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.			Precio	● Totalmente en desacuerdo	
				Tamaño		
				Experiencia del consumo		Ambiente
						Decoración
						Diseño del producto

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE (V₁): Benchmarking	Interno	Geografía	14. La compañía está ubicada en un área geográfica que le permite atender a sus clientes.	CUESTIONARIO	ORDINAL Escala de Likert ● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo ● Totalmente en desacuerdo
		Historia Local	15. La compañía está preocupada por dar a conocer su historia.		
		Naturaleza de la Administración	16. La sociedad se define por personas de la misma familia.		
	Competitivo	Proveedores	17. La compañía tiene proveedores que ofrecen productos de calidad 18. Los proveedores utilizados por la compañía tienen certificaciones ISO		
		Clientes	19. Los clientes más frecuentes de la compañía son de la zona. 20. Los clientes más frecuentes de la compañía son personas jurídicas.		
		Producto	21. Los productos ofrecidos por la compañía son de mejor calidad que los otros competidores. 22. La compañía, en comparación con otros competidores, tiene estándares de calidad que garantizan la idoneidad de los productos..		
	Funcional	Servicios	23. La compañía ofrece servicios de mejor		

			<p>calidad que otros competidores.</p> <p>24. La compañía ofrece servicios adicionales (restaurantes, mini mercados, áreas de entretenimiento, etc.) que generan valor agregado en comparación con otros competidores.</p>		
		Procesos	<p>25. La información comercial proporcionada a los clientes está actualizada y la veré.</p> <p>26. Los diferentes procesos que realizan están estandarizados.</p>		
VARIABLE (V₂): Satisfacción al cliente	Calidad de Servicio	Fiabilidad	<p>1. Los empleados de la compañía buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.</p> <p>2. En la compañía se da una atención individualizada a cada cliente.</p> <p>3. La compañía le genera confianza para futuras atenciones.</p>		<p>ORDINAL</p> <p>Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo ● Totalmente en desacuerdo
		Capacidad de Respuesta	<p>4. En la compañía, no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.</p> <p>5. La compañía presta los servicios en el tiempo acordado.</p> <p>6. Existe una atención rápida y ágil de parte de los empleados de la compañía.</p>		
		Seguridad	<p>7. La información que la compañía brinda a los clientes es actualizada y veras.</p> <p>8. La compañía otorga una información puntual y sincera acerca de todas las condiciones del servicio.</p>		

			9. La compañía mantiene sus registros de garantías, deudas y otros, sin errores.		
Calidad de Producto	Variedad		10. Tiene una variedad de productos que cumple con las expectativas del cliente 11. Los productos que ofrecen son de calidad.		
	Cantidad		12. La compañía cuenta con suficiente stock de los diferentes productos que ofrece.		
	Precio		13. El precio que ofrece está al alcance del cliente.		
	Tamaño		14. El tamaño de sus productos son los adecuados.		
Experiencia del consumo	Ambiente		15. El ambiente es el adecuado para realizar las compras. 16. Los ambientes cuentan con espacio suficiente para que se pueda movilizar sin ningún inconveniente.		
	Decoración		17. La decoración es la adecuada sin caer en excesos ni saturación de los espacios.		

		Diseño del producto	18. Los productos cuentan con especificaciones técnicas (fechas de vencimiento, formulas, dimensiones, pesos, lugar de fabricación, registro sanitario, etc.)		
--	--	---------------------	---	--	--



**INSTRUMENTO PARA MEDIR LA RELACIÓN DEL BENCHMARKING Y
SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA GALERÍA COMERCIAL REAL Y 13-
HUANCAYO 2019**

FINALIDAD: El instrumento tiene por finalidad determinar el Benchmarking en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo.

INSTRUCCIÓN: Esta investigación es confidencial y anónima para fines de investigación. Agradecemos su cooperación y honestidad en el desarrollo de la investigación. Tu opinión es válida para nosotros. Para responder las preguntas, lea la declaración cuidadosamente y elija una sola respuesta marcando x en la opción con la que no está de acuerdo, de acuerdo con la siguiente escala.

ESCALA DE MEDICIÓN

- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3= En desacuerdo
- 4= Totalmente Desacuerdo
- 5=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
D1: INTERNO						
1	La compañía está ubicada en un área geográfica que le permite atender a sus clientes.	1	2	3	4	5
2	La compañía está preocupada por dar a conocer su historia.	1	2	3	4	5
3	La sociedad se define por personas de la misma familia.	1	2	3	4	5
D2: COMPETITIVO						
4	La compañía cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad.	1	2	3	4	5
5	Los proveedores utilizados por la compañía tienen certificaciones ISO.	1	2	3	4	5
6	Los clientes más frecuentes de la compañía provienen de la región.	1	2	3	4	5
7	Los clientes más frecuentes de la compañía son personas jurídicas.	1	2	3	4	5
8	Los productos ofrecidos por la compañía son de mejor calidad que los otros competidores.	1	2	3	4	5
9	En comparación con otros competidores, la compañía tiene estándares de calidad que garantizan la idoneidad de los productos.	1	2	3	4	5
D3: FUNCIONAL						
10	La compañía ofrece servicios de mejor calidad que otros competidores.	1	2	3	4	5
11	La compañía ofrece servicios adicionales (restaurantes, mini mercados, áreas de entretenimiento, etc.) que generan valor agregado en comparación con otros competidores.	1	2	3	4	5
12	La compañía tiene procesos de servicio eficiente y efectivo en comparación con otros competidores.	1	2	3	4	5
13	Los diferentes procesos que realizan están estandarizados	1	2	3	4	5



**INSTRUMENTO PARA MEDIR LA RELACIÓN DEL BENCHMARKING Y
SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA GALERÍA COMERCIAL REAL Y 13-
HUANCAYO 2019**

FINALIDAD: El instrumento tiene por finalidad determinar la satisfacción al cliente en la Galería Comercial Real y 13-Huancayo.

INSTRUCCIÓN: Esta investigación es confidencial y anónima para fines de investigación. Agradecemos su cooperación y honestidad en el desarrollo de la investigación. Tu opinión es válida para nosotros. Para responder las preguntas, lea la declaración cuidadosamente y elija una respuesta marcando x la opción con la que no está de acuerdo, de acuerdo con la siguiente escala.

ESCALA DE MEDICIÓN

- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3= En desacuerdo
- 4= Totalmente Desacuerdo
- 5= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D4: CALIDAD DE SERVICIO						89
1	Los empleados de la compañía buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
2	En la compañía, se presta atención individual a cada cliente.	1	2	3	4	5
3	La compañía le genera confianza para futuras atenciones.	1	2	3	4	5
4	En la compañía, no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
5	La compañía presta los servicios en el tiempo acordado.	1	2	3	4	5
6	Existe una atención rápida y ágil de parte de los empleados de la compañía	1	2	3	4	5
7	La información que la compañía proporciona a los clientes está actualizada y veraz.	1	2	3	4	5
8	La compañía proporciona información oportuna y honesta sobre todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
9	La compañía mantiene sus registros de garantías, deudas y otros, sin errores	1	2	3	4	5
D5: CALIDAD DE PRODUCTO						
10	Cuentan con variedad de productos que cumplan las expectativas de los clientes.	1	2	3	4	5
11	Los productos que ofrecen son de calidad.	1	2	3	4	5
12	La compañía cuenta con suficiente stock de los diferentes productos que ofrece.	1	2	3	4	5
13	El precio que ofrece está al alcance del cliente.	1	2	3	4	5
14	El tamaño de sus productos son los adecuados.	1	2	3	4	5
D6: EXPERIENCIA DEL CONSUMO						
15	El ambiente es el adecuado para realizar las compras.	1	2	3	4	5
16	Los ambientes cuentan con espacio suficiente para que se pueda movilizar sin ningún inconveniente.	1	2	3	4	5
17	La decoración es la adecuada sin caer en excesos ni saturación de los espacios.	1	2	3	4	5
18	Los productos cuentan con especificaciones técnicas (fechas de vencimiento, formulas, dimensiones, pesos, lugar de fabricación, registro sanitario, etc.)	1	2	3	4	5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:****TÍTULO DE LA TESIS:** "BENCHMARKING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA GALERÍA COMERCIAL REAL Y 13-HUANCAYO 2019"**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA GALERÍA 13 Y REAL HUANCAYO**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**FECHA:** 11 Febrero 2020**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



 FIRMA DEL EVALUADOR
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:****TÍTULO DE LA TESIS:** "BENCHMARKING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA GALERÍA COMERCIAL REAL Y 13-HUANCAYO 2019"**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA GALERÍA 13 Y REAL HUANCAYO**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**FECHA:** 15 abril 2020**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:****TÍTULO DE LA TESIS:** "BENCHMARKING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA GALERIA COMERCIAL REAL Y 13-HUANCAYO 2019"**DIRIGIDO A:** CLIENTES DE LA GALERIA 13 Y REAL HUANCAYO**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** NEFTALY LLIHUA CARRASCO**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**FECHA:** 07 Marzo 2020**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

TABLA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

	SATISFACCION AL CLIENTE					TOTAL
	PREGUNTAS/ PREGUNTAS/PREGUNTAS/ PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	
CALIDAD DE SERVICIO	1	155	185	26	9	375
	2	144	197	25	9	375
	3	101	250	24	0	375
CALIDAD DE PRODUCTO	4	8	242	125	0	375
	5	58	239	51	27	375
	6	42	266	67	0	375
	7	33	225	117	0	375
	8	41	216	118	0	375
	9	118	187	61	9	375
	10	58	243	74	0	375
	11	143	196	36	0	375
	12	49	243	83	0	375
	EXPERIENCIA DEL CONSUMO	13	82	249	35	9
14		16	197	162	0	375
15		59	171	145	0	375

	BENCHMARKING					TOTAL
	PREGUNTAS/ PREGUNTAS/ PREGUNTAS/ PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	
INTERNO	1	126	183	57	9	375
	2	9	27	187	152	375
COMPETITIVO	3	66	284	25	0	375
	4	59	177	139	0	375
	5	17	267	83	8	375
FUNCIONAL	6	17	256	102	0	375
	7	8	17	123	227	375
	8	26	258	83	8	375
	9	32	234	109	0	375

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huancayo, 25 de julio del 2019

Señor: Adolfo Grimaldo, Lazo Álvarez
Gerente de la Galería Comercial Real y 13

Presente. -

Yo, Alegre Castro, Aymé Carmen, identificado con DNI 75677226; y yo, Rider Pool, Lazo Paucar, identificado con DNI 47889469; en nuestra calidad de investigadores, es de nuestro interés realizar la investigación cuyo título es "Benchmarking y satisfacción al cliente en Galería comercial Real y 13-Huancayo 2019". El objetivo de esta petición, es que nos provea información específica, así mismo comprometiéndonos, que una vez terminado el proceso de análisis de los datos, se entregara un ejemplar a: Adolfo Grimaldo, Lazo Álvarez.

Es importante tener en cuenta que esta actividad no implica ningún gasto para su galería y que se tomarán las medidas de seguridad necesarias para evitar interferir con el funcionamiento normal de las actividades de la galería. Del mismo modo, los clientes recibirán un consentimiento informado cuando se les invite a participar en el proyecto y les explicarán de qué se trata la investigación.

Adolfo Grimaldo, Lazo Álvarez
Gerente General

Bachiller: Alegre Castro, Aymé Carmen
Investigador

Bachiller: Rider Pool, Lazo Paucar
Investigador

FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO





