UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017.

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. Torres Delgado Kevin Stip

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación

Marketing

Pimentel – Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017.

Autor:

Bach. Torres Delgado Kevin Stip

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación

Marketing

Pimentel – Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017.

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. Torres Delgado Kevin Stip

Pimentel – Perú

2019

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017.

Aprobación del Jurado

Asesor (a): _____

Nombre Completo Firma

Presidente (a): _____

Nombre Completo Firma

Secretario (a): _____

Nombre Completo Firma

Vocal (a): _____

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A nuestro padre todo poderosos creador por darme la vida y la capacidad de seguir hacia delante emprendiendo nuevos retos para forjar mi futuro.

A mis padres, quien, gracias a su apoyo incondicional y confianza depositada para lograr ser un profesional, que estuvieron alentándome en todo momento para lograr y concluir este reto en mi vida profesional.

Kevin Stip Torres Delgado

AGRADECIMIENTO

A dios por su bendición en todo este proceso de investigación, a mis padres quienes depositaron su esfuerzo y confianza, sacrificando gran parte de su vida ayudándome a ser posible mi reto y sueño anhelado.

A mi asesor metodológico que con sus conocimientos fue guiándome a concluir este reto en mi vida profesional, a todos mis profesores de los diferentes niveles académicos que durante mi vida universitaria han aportado un granito de arena a mi formación profesional.

Kevin Stip Torres Delgado

RESUMEN

El objetivo de la tesis fue determinar los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante “D’ Karlos Carnes y Parrillas EIRL” Chiclayo 2017.

La metodología de la investigación se desarrolló de tipo descriptivo con un diseño no experimental – transversal, se consideró el método inductivo. La población estuvo conformada por 2428 clientes del restaurante, debido a que era el promedio de clientes mensual en los últimos meses. La muestra estuvo conformada 156 clientes frecuentes del restaurante. Se usó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.

Los resultados mostraron que entre los factores que diferencian a otros restaurantes de la empresa en estudio, fue la atención y la ambientación, siendo éstas las principales debilidades de la empresa. El nivel de ventas es idóneo, pero hay pequeñas brechas de porcentaje de clientes que no lo consideran así, además, según los clientes la competencia ofrece promociones en su lista de carnes y parrillas por lo que es un factor que debe implementar y mejorar la empresa para que pueda incrementar sus ventas. Se concluye que la empresa tiene precios más competitivos que le permiten incrementar sus ventas. A su vez, se puede decir que el sabor es una fortaleza que diferencia a la empresa en estudio de su competencia, pero respecto a la atención se identifica una deficiencia, es decir según el benchmarking la competencia tiene una mejor atención que la empresa en estudio.

Palabras clave: benchmarking, competencia, clientes, diferenciación, ventas.

ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the benchmarking factors that contribute the increase in sales of the restaurant "D 'Karlos Carnes y Grills EIRL" Chiclayo 2017.

The methodology of the investigation was developed of descriptive type with a no experimental - transversal design, the inductive method was considered. The population was made up of 2428 clients of the restaurant, because it was the monthly average of clients in the last months. The sample consisted of 156 frequent customers of the restaurant. The survey technique and its instrument were used in the questionnaire.

The results showed that among the factors that differentiate other restaurants from the company under study, was the attention and atmosphere, these being the main weaknesses of the company. The level of sales is ideal, but there are small gaps in the percentage of customers who do not consider it that way, also, according to customers, the competition offers promotions on their list of meats and grills, which is why it is a factor that must be implemented and improved by the company. So you can increase your sales. It is concluded that the company has more competitive prices that allow it to increase its sales. In turn, it can be said that taste is a strength that differentiates the company under study from its competition, but with regard to care, a deficiency is identified, that is, according to benchmarking, the competition has better attention than the company under study.

Keywords: benchmarking, competition, customers, differentiation, sales.

ÍNDICE

DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
RESUMEN vii
ABSTRACT viii
ÍNDICE ix
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
I. INTRODUCCIÓN 12
1.1. Realidad problemática 12
1.2. Trabajos previos 16
1.3. Teorías relacionadas al tema 26
1.3.1. Benchmarking. 26
1.3.2. Ventas. 30
1.4. Formulación del problema 34
1.5. Justificación e importancia 34
1.6. Hipótesis 35
1.7. Objetivos 35
1.7.1. Objetivo general. 35
1.7.2. Objetivos específicos. 35
II. MATERIALES Y MÉTODOS 36
2.1 Tipo y Diseño de Investigación 36
2.1.1 Tipo de investigación. 36
2.1.2 Diseño de la investigación. 36
2.2 Población y muestra 36
2.3 Variables y Operacionalización 38
2.3.1 Variables. 38
2.3.2 Operacionalización. 39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de instrumentos. 41
2.5 Procedimientos de análisis de datos 42
2.6 Aspectos éticos 42
2.7 Criterios de rigor científico 43
III. RESULTADOS 44
3.1. Tablas y figuras 44
3.2. Discusión de resultados 66
3.3. Aporte Científico 68
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 89
4.1. Conclusiones 89
4.2. Recomendaciones 90
REFERENCIAS 91
ANEXOS 97
Anexo 1: Formato T1 98
Anexo 2: Acta de originalidad 99
Anexo 3: Reporte Urkund 100
Anexo 4: Declaracion Jurada 101
Anexo 5: Carta de aceptación de empresa 103
103
Anexo 8: Matriz de consistencia 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Promedio de clientes del restaurante D' Carlos carnes y parrillas EIRL 37
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente 39
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente 40
Tabla 4 Validación de encuestas 41
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad 42
Tabla 6 Distribución de la población según Sexo.....44
Tabla 7 Distribución de la población según Edad 45
Tabla 8 Distribución de la población según Grado de instrucción 46
Tabla 9 Valoración de si se acude a otros restaurantes aparte de D' Karlos carnes y parrillas EIRL 47
Tabla 10 Calificación de los precios de los restaurantes que se visita 48
Tabla 11 Valoración de si la zona es segura en otros restaurantes 49
Tabla 12 Valoración de ofrecimiento de promociones en la lista de platillo de otros restaurantes50
Tabla 13 Valoración de la principal fortaleza del restaurante 51
Tabla 14 Valoración de la principal debilidad del restaurante 52
Tabla 15 Valoración de la ambientación atractiva y acogedora del local del restaurante.....53
Tabla 16 Valoración de la atención eficiente de los trabajadores del restaurante.....54
Tabla 17 Principal fortaleza de los competidores del restaurante 55
Tabla 18 Diferencia de los competidores del rubro con el restaurante.....56
Tabla 19 Razón por la que se acude al restaurante 57
Tabla 20 Frecuencia con que acuden al restaurante 58
Tabla 21 Valoración de la satisfacción respecto a la comida del restaurante 59
Tabla 22 Calificación de los precios de los productos del restaurante 60
*Tabl*a 23 Valoración de la seguridad respecto a la ubicación del restaurante 61
Tabla 24 Calificación de la calidad de los insumos utilizados para la preparación de los platos en el restaurante 62
Tabla 25 Valoración del cumplimiento de expectativas respecto a los platos ofrecidos en el restaurante 63
Tabla 26 Valoración de si la persona que atiende ofrece sugerencias de platos que se puede probar en el restaurante 64
Tabla 27 Valoración de si es un cliente frecuente del restaurante.....65
Tabla 28 Análisis foda.....71
Tabla 29 Calificación por promedio de precios 73
Tabla 30 Calificación por otros criterios 75
Tabla 31 Calificación por otros criterios con puntaje siendo la escala 1 el menor y 3 el mayor 76
Tabla 32 Calificación por criterios 78
Tabla 33 Presupuesto del detalle de acciones.....84
Tabla 34 Plan de acción 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la población según Sexo 44
Figura 2 Distribución de la población según Edad 45
Figura 3 Distribución de la población según Grado de instrucción.....46
Figura 4 Valoración de si se acude a otros restaurantes aparte de D' Karlos carnes y parrillas EIRL 47
Figura 5 Calificación de los precios de los restaurantes que se visita.....48
Figura 6 Valoración de si la zona es segura en otros restaurantes 49
Figura 7 Valoración de ofrecimiento de promociones en la lista de platillo de otros restaurantes 50
Figura 8 Valoración de la principal fortaleza del restaurante 51
Figura 9 Valoración de la principal debilidad del restaurante 52
Figura 10 Valoración de la ambientación atractiva y acogedora del local del restaurante 53
Figura 11 Valoración de la atención eficiente de los trabajadores del restaurante 54
Figura 12 Principal fortaleza de los competidores del restaurante 55
Figura 13 Diferencia de los competidores del rubro con el restaurante 56
Figura 14 Razón por la que se acude al restaurante.....57
Figura 15 Frecuencia con que acuden al restaurante.....58
Figura 16 Valoración de la satisfacción respecto a la comida del restaurante 59
Figura 17 Calificación de los precios de los productos del restaurante 60
Figura 18 Valoración de la seguridad respecto a la ubicación del restaurante.....61
Figura 19 Calificación de la calidad de los insumos utilizados para la preparación de los platos en el restaurante 62
Figura 20 Valoración del cumplimiento de expectativas respecto a los platos ofrecidos en el restaurante 63
Figura 21 Valoración de si la persona que atiende ofrece sugerencias de platos que se puede probar en el restaurante 64
Figura 22 Valoración de si es un cliente frecuente del restaurante 65
Figura 23 Calificación por promedio de precios 74
Figura 24 Calificación por otros criterios.....77
Figura 25 Propuesta de Uniformes.....80
Figura 26 Propuesta de sillas y muebles.....81
Figura 27 Propuesta de Buzón de Sugerencias.....83

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Internacional

Borglum (2014), indica que la práctica del benchmarking permite que la empresa evite problemas innecesarios ya que observa las mejores prácticas de empresas con más experiencia y más grandes las cuales se implementa en el negocio permitiendo así lograr resultados más favorables y que han sido probados por otros, además los resultados que se obtienen pueden ser usados de una manera más eficiente.

La mayoría de las estrategias de marketing no pueden conseguir los resultados esperados o necesarios para el mejoramiento de alguna organización, en lo que respecta a obtener información. La creación de éstas estrategias demanda tiempo y recursos, sin embargo, las estrategias de benchmarking son experiencias más saludables que optimizan los recursos y permiten basarse en puntos de referencia y comparación de áreas que son similares al estudio que se quisiera realizar (Borglum 2014).

A lo largo de la historia, los vendedores profesionales han ido desarrollando una serie de prácticas exitosas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa o compañía en la que laboran. Es por eso que para incrementar las ventas es necesario conocer muy bien el producto, es decir ir más allá de la descripción, además de tener muy claro quiénes son los clientes, cumplir con sus expectativas y asegurar su recompra y para ello es necesario conocer las opiniones que tienen sobre los productos y los servicios que se les ofrece (Gestión, 2016).

Sánchez (2017) indica que para que en una empresa se puedan incrementar las ventas es necesario ponerse en los zapatos del cliente e identificar sus preferencias, es por eso que es importante escucharlo, así como también el observar a la competencia para que se pueda identificar qué tipo de productos son los más demandados. Además, mantenerse al día sobre las tendencias del mercado es también transcendental, debido a que a los clientes siempre les va gustar observar cosas nuevas que le permitan tener nuevas experiencias.

Vela (2015), explica que, en empresas de España, en el sector de restaurantes muchas de ellas utilizan el benchmarking para hacer un mejor uso de sus recursos optimizando así el esfuerzo que se requiere para un buen desempeño empresarial, de esta manera es que se

asume los riesgos y se logra resultados eficientes lo cual le permite mejorar sus ventas haciendo uso de las mejores prácticas de sus competidores.

En Cuba, en el caso del restaurante UEB mostró la necesidad de implementar el benchmarking pues se requería de mejoras lo cual fue solucionado observando a sus competidores sin dejar de lado la gestión y operación del restaurante (Silveira y Vásquez, 2014).

Muchos restaurantes, siendo pequeñas empresas, demuestran que cada aspecto de la competencia que se pueda medir siempre será objeto de benchmarking, de esta manera es que muchos restaurantes logran un crecimiento y sostenibilidad en un mercado y sector tan competitivo obteniendo cambios a favor de la empresa. Los cambios del mercado involucran que se tenga que realizar nuevas estrategias y desarrollar las estrategias tradicionales, de esta manera el benchmarking es utilizado con el fin de lograr cambios en la empresa (Alzáa, 2014).

Silveria (2014), sostuvo que el benchmarking es una herramienta de gestión que no solo se aplica para comparar las buenas o malas prácticas empresariales con la competencia, sino también que se aplica al análisis de los procesos, con su desglose en actividades y en la identificación de los correspondientes indicadores de rendimiento; centrándose también en el análisis financiero y de resultados. Es decir, nos habla de una herramienta más compleja, con más funciones, que no se limita solo a la comparación.

El benchmarking está ganando protagonismo como herramienta de gestión, no solo a comparación con otras empresas, sino como una herramienta con más funciones que ayudan a que la empresa mejore sus resultados a corto, mediano y largo plazo.

Zambrano (2014), refiere que en España, el benchmarking o evaluación comparativa es una disciplina tan importante como desconocida. Se vincula con la práctica de la planificación estratégica de toda organización inmersa en el actual panorama económico global. Se trata de una temática de estudio que se encuentra en autentica vigencia y actualidad, siendo aplicada por muchos, pero desconocida conceptualmente por la gran mayoría. Asimismo, hace referencia a la futura realidad del mercado laboral.

El benchmarking es una técnica en la cual las empresas se comparan entre sí para identificar las buenas prácticas que realizan y adaptar esos ejemplos a la empresa que inició la comparación, con el propósito de mejorar lo que la competencia ya ha realizado.

Franco; Giuliani, Pizzinatto y Alves (2017) refieren que en Mèxico, el benchmarking es una herramienta fundamental que permite detectar y aplicar los mejores procesos para la obtención de una mejor calidad y una mayor productividad, basándose en las experiencias por las cuales las grandes empresas atravesaron para llegar a ser las grandes líderes en el mercado.

El benchmarking es una herramienta pieza clave en la empresa, que sirve para mejorar la calidad y aumentar la productividad, en función al análisis comparativo con empresas que han sabido posicionarse en el mercado y asegurar su permanencia.

Marciniak (2017) menciona que algunas empresas no consideran realizar un benchmarking, porque implica la aplicación de una metodología que requiere la adecuada organización y planificación de un conjunto de etapas, fases, actividades y/o tareas que demandan de tiempo, por lo que muchas empresas prefieren evitar. Asimismo, sugiere que se debe considerar esta actividad, no solo como una herramienta de comparación, sino como un proceso de enseñanza-aprendizaje para controlar el cumplimiento de los objetivos y analizar el progreso en la implementación de la mejora.

Nacional

Rodríguez (2016) refiere que el análisis de benchmarking en Perú sirve para conocer a los competidores, a partir del análisis comparativo. Este análisis comparativo también se realiza con la competencia para conocer sus buenas prácticas y adaptarlas a la empresa con el propósito, no solo de copiar, sino de mejorar lo que la otra empresa está realizando. Es considerada, además, una herramienta inserta en el Plan Estratégico de Comunicaciones.

El análisis de benchmarking en Perú está en función a la comparación, en dos aspectos, compararse con la competencia y aprender de sus buenas prácticas y compararse con empresas nacionales o internacionales que han sabido mantener su permanencia en el mercado con el paso de los años.

Olivas (2017), Indicó que en el Perú el benchmarking es la técnica de evaluación con la que una organización compara su desempeño con cualquier organización reconocida como modelo de referencia en dicha área. Esta acción ayuda a la empresa a identificar buenas prácticas en favor de la empresa, de manera especial conocer sus debilidades y medir su progreso. Una de las grandes ventajas es compararse con empresas de otros países en

situaciones similares de progreso y avance. Por ejemplo, el replicar el buen manejo de agua potable, aplicando modelos de países que han sabido aprovechar el recurso hídrico.

Para este autor, el benchmarking en Perú es la técnica de comparación que usan las empresas para medir el desempeño, es decir la técnica de comparación está en función al rendimiento del empleado y no de la fidelización del cliente, lo enfoca desde una perspectiva interna, empieza con la empresa.

Benzaquen (2015) quien analizó en caso Perú, país en el que se realizó un análisis de crecimiento económico en función al periodo 2006-2010 que reportó un crecimiento económico de 3.66% en comparación con sus pares en sud américa, este benchmarking internacional mostró en crecimiento económico del país en función al número de exportaciones y ventas de los principales productos al extranjero.

En este sentido, el benchmarking, a través de la comparación de las mejores prácticas, puede enfocar los esfuerzos de la empresa para lograr mejores procesos, reducir los costos, ofrecer una mejor calidad, etc., lo cual permitiría a la empresa incrementar las ventas.

Rico (2014) indicó en el Portal de Responsabilidad Social del Perú, que, a través de un proceso de benchmarking, Perú 2021 ayuda a las empresas a analizar su gestión de Derechos Humanos en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial, la evaluación se realiza incluyendo políticas, diligencias, programas de protección, promoción, monitoreo y evaluación. Posteriormente, identifica las mejores prácticas y determina aquellas que podrían ser adoptadas por parte de la empresa para mejorar su gestión. Es importante tener en cuenta la implementación del benchmarking, al igual que los restaurantes actuales extienden sus servicios a través de internet haciendo uso de sus diferentes plataformas y herramientas.

Romero (2015) asevera que en un restaurante no basta contar con una persona que cocina muy bien, hay muchos factores que se deben tener en cuenta. Es por eso que para que se puedan incrementar las ventas es necesario tener una clientela fija y fidelizada, debido a que ésta se convertirá en una gran difusora de las bondades que tiene el negocio.

Aunque el personal del negocio debe conocer y aplicar las técnicas de venta al público, esto debe realizarse de manera sutil. Los comensales tienen que sentir que se les está ayudando a elegir un plato, no que les están intentando vender. Por último, es importante

identificar las oportunidades en el que se pueda realizar una comunicación directa con el cliente con el fin de indagar sus opiniones (Romero 2015).

Local

El restaurante D' Karlos Carnes y Parrillas EIRL es una empresa que se desarrolla dentro del sector restaurantes de la ciudad de Chiclayo, por lo tanto, se encuentra en un sector muy competitivo lo cual no le ha permitido lograr un crecimiento en relación a sus ventas.

Uno de los principales problemas que genera que no se incrementen las ventas, es que el restaurante solo busca conseguir nuevos clientes, pero no se preocupan en fidelizar los actuales, debido a que uno de los mayores ingresos que se tienen en las empresas es por la fidelización o por la atención que se le brinda al cliente. El restaurante no conoce a su cliente actual, sus gustos o su nivel de satisfacción, es decir no ha identificado sus necesidades.

Debido a que el mercado actual es demasiado competitivo en Chiclayo, existen muchos restaurantes que ofrecen los mismos productos y servicios que el restaurante D' Karlos Carnes y Parrillas EIRL, es por eso que los clientes tienen la facilidad de irse con la competencia en el momento que el restaurante no cuente con lo que ellos necesitan o simplemente no se les brinda la atención que ellos esperaban. Ësta problemática genera la necesidad de evaluar y comparar los productos y servicios respecto a la competencia.

Otro de los problemas que presenta el restaurante D' Karlos Carnes y Parrillas EIRL, es que carece del uso de estrategias que le permitan mejorar las ventas por la falta del uso de las mejores prácticas que otros restaurantes más grandes y con experiencia en el mercado utilizan para lograr más ventas, además que es una situación crítica al no contar con un plan debido a que el restaurante no sabrá la claridad de la situación, ni a donde se quiere llegar.

Es así que la empresa requiere de un análisis de las mejores prácticas de sus competidores más grandes con el fin de que estas puedan ser utilizadas para lograr mejores ventas en el restaurante D' Karlos Carnes y Parrillas EIRL.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Falconí (2014), en su estudio titulado "Propuesta y desarrollo de una metodología de benchmarking competitivo en la empresa Familia Sancela: Para mejoramiento continuo de

productos” De su estudio de investigación de tesis pata la obtención del título de Ingeniero Industrial, obtuvo como objetivos proponer el desarrollo de una metodología basado en el benchmarking en la empresa de estudio y analizar la competencia de mercado en la marca para el interés del consumidor. La investigación es de tipo descriptivo con un diseño pre-experimental, basándose en una muestra que compone los clientes de la empresa Familia Sancela y sus competidores, del cual se ha aplico una encuesta y guía de observación para la recolección de los resultados.

Nos muestra mediante sus resultados que la empresa Familia Sancela, presenta una gran competencia en el mercado entre las líneas de papel higiénico, lo que ocasiona que busquen implementar nuevas estrategias para el aumento en su preferencia. El benchmarking, permite de manera organizada poder planificar mediante ideas innovadores de qué manera se puede llegar a captar la preferencia de los consumidores.

Ferrari (2017), en su estudio titulado “Diseño de un Modelo de Benchmarking para evaluar la competitividad en el mercado de cirugías del Sector Privado de Salud”, obtuvo como objetivo crear un diseño con una metodología que se centre en nivel de competitividad que presentan los principales hospitales del sector privado en Chile. Para ello es necesario identificar los procedimientos que se realizan en los hospitales y la estructura en su producción para determinar las variaciones de precios y del consumo. En la aplicación de estudio es de tipo descriptiva pre experimental, además se obtuvo información sobre las empresas del Sector Privado de Salud, del cual se utilizó como muestra. Por último, se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario como recolección de información.

En el Sector Privado de Salud, mediante la aplicación de un diseño sobre un plan de benchmarking, permite una adecuada organización en la recolección de datos informáticos sobre la empresa, así mismo establecer nuevas premisas y estrategias que permitan el desarrollo de su competitividad y reconocimiento en el mercado comercial. Además, mejorará los procedimientos realizados dentro de la empresa y un mejor conocimiento de identidad entre sus colaboradores en donde conozcan sus beneficios y debilidades.

Cruz (2016), en su investigación “Estrategias de Benchmarking para la gestión de la Imagne Empresarial Scandia Mueble.”, que tuvo como finalidad la existencia de vinculación entre el benchmarking y la gestión de la imagen empresarial. Además, se presentó el análisis de teoría y como se desarrolla el proceso del benchmarking. La investigación realizada por

el autor fue de tipo descriptiva pre-experimental, se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, al igual se tuvo como muestra la información sobre la empresa en estudio.

La gestión de la imagen es un factor que interviene en el desarrollo del benchmarking, ya que estos cumplen la función de direccionar mediante la comunicación el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa. Por otro lado, es fundamental establecer estrategias y acciones para un mejor flujo comunicacional dentro y fuera de ella, teniendo en cuenta que la imagen de una empresa juega mucho con la aceptación del consumidor.

Gallegos (2015), en su tesis titulada "Benchmarking de compañía aseguradora con el sector automotriz como socio comparativo de procesos" tuvo como objetivo general elaborar un benchmarking y asumir a la industria automotriz como referencia de mejores prácticas en la ejecución de sus procesos productivos para generar iniciativas de mejora dentro de la operación de la compañía de seguros. La investigación fue descriptiva, no experimental y cualitativa, asimismo contó con una muestra de 10 auditores a quienes se aplicó encuestas en función a los errores dela empresa, desde luego para a partir de ahí plantear mejoras. Obteniendo como resultado de que El 10% de errores detectados en las auditorías durante el primer semestre, indican que de manera aproximada al año hay $13.06 monto pagados erróneamente, distribuidos en 1,024 siniestros. El autor concluye que esta cantidad se debe ver disminuida en las auditorías de proceso al 5%, es decir, disminuir a la mitad los errores y el monto pagado erróneamente, manteniendo las mismas características de las muestras. Asimismo, recomienda que, de ejecutarse esta actividad, para el final del año, las auditorías tendrán que tener de resultados de incidencias únicamente $6.53 monto pagado erróneamente.

Esta investigación resulta relevante porque analiza los niveles de errores de la empresa, a bien de realizar estrategias de competitividad en función de la competencia, para lograr fidelizar al cliente y aumentar el número de ventas.

Sánchez (2015), en su investigación "Diagnóstico y benchmarking para la implementación de un clúster de Software en la Zona Norte de Costa Rica", su objetivo fue diagnosticar y establecer un plan de benchmarking que les permitiera estudiar a la competencia para implementar un clúster. La investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño pre experimental transversal.

Los resultados mostraron que las empresas en el mercado son muy competitivas, además se pudo identificar la forma en como adquieren los insumos, su financiación, su talento humano, y la oferta del mercado. Se concluye que la propuesta de implementar un clúster si es viable, y gracias al benchmarking puede ingresar al mercado competitivamente.

Ruiz (2014), con su estudio de investigación sobre el "Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines del cantón Cevallos y la calidad.", tuvo el propósito de la creación de un plan de Benchmarking en los artesanos productores del rubro de calzado permita la mejora en la calidad de sus productos. Del cual se realizará el análisis de los productos para el estudio de los componentes que intervienen en el Benchmarking en la Asociación de los Artesanos. La investigación es de tipo descriptiva con un diseño pre experimental. Para el desarrollo de su investigación se utilizó la encuesta aplicado a una muestra de 81 clientes.

Entre la importancia en el Benchmarking se ubica como una herramienta en donde tiene el fin de establecer objetivos y metas para el crecimiento de la empresa, también se basa en la creación de modelos de estrategias para la optimización de sus recursos y ventas. Por otro el benchmarking nos permite realizar estudios sobre el comportamiento en el mercado, para analizar estrategias y efectos que puedan impactar en la empresa.

Suchini (2014). En su tesis titulada Sensibilidad de costos, benchmarking y estrategia actual de una empresa de Dulces Típicos Lina, para optar el título de licenciado en ingeniería en agro negocios en la Universidad de Zamorano, argumentó que en la actualidad es necesario evaluar las nuevas tendencias de consumo de dulces típicos en la ciudad de Honduras, para lo cual evaluó los diversos atributos valorados por el cliente, desde los empaques, precios, sabores y calidad, ya que la empresa tiene la necesidad de ampliar su mercado meta.

Para el incremento de sus ventas y una mejor preferencia entre sus consumidores, el uso del benchmarking permitirá poder colocar a la empresa en una mejor ubicación dentro del mercado. En el caso de la empresa Dulces Típicos Lina, en la aplicación del benchmarking permite poder innovar nuevas ideas para una mejor calidad en sus servicios, entre estos pueden ser la creación de un valor agregado a los productos que ofrece la empresa colocándonos como un ente competitivo en el mercado.

Nacionales

Rosales (2017), es su tesis titulada “Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017.” Lima, abordó como objetivo general proponer un plan de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere ubicado en los Olivos. La investigación fue mixta y aplicó dos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo, contando con una muestra de 127 personas, entre 27 y 35 años, clientes habituales de la empresa, a quienes se les aplicaron encuestas y cuestionarios en función a la atención al cliente y los productos que ofrecen, obteniendo como resultado de que el cliente percibe que la empresa no brinda un servicio de calidad, motivo por el cual la retención del cliente también es bajo, sin embrago están satisfechos con los productos adquiridos es decir la empresa ofrece productos de calidad. El autor concluyó que la empresa aún no cuenta con una cartera de clientes fidelizados a pesar de brindar productos de calidad y contar con personal de amplia experiencia en la salud visual. Asimismo, recomienda elaborar herramientas de gestión que monitoree el progreso en el adecuado trato de atención al cliente para lograr su fidelización.

Esta investigación resulta relevante puesto que describe dos aspectos importantes que no necesariamente están relacionados entre si, la atención al cliente y la venta del producto, en este caso la atención al cliente no es buena, pero los productos que se venden si, lo cual genera la poca fidelización del cliente para con la empresa.

Chávez (2017), en su tesis de título “Benchmarking para mejorar las Gestión de EMPSERGE Raraz S.A.C.”, el proponer un plan de benchmarking competitivo con la finalidad de mejorar las gestiones empresariales dentro de la empresa de estudio, fue su objetivo principal para la investigación. Para ellos el análisis sobre los problemas que se generan a través de su gestión de la empresa. La investigación fue de tipo descriptiva aplicado a un diseño experimental, haciendo uso de la guía de observación como instrumento, aplicado a una muestra de 30 trabajadores de la empresa en estudio.

La empresa EMPSERGE Raraz S.A.C. en su estudio nos muestra la complejidad que presentan sus colaboradores para el cumplimiento de sus objetivos dentro de la empresa, por el cual el uso de Benchmarking permitirá mejor el manejo de su información, y permite la inserción de sus colaboradores para las actividades propuesta por la empresa, con la finalidad de incrementar sus ventas y la rentabilidad para su posicionamiento empresarial.

Díaz (2016), con su estudio de investigación sobre un “Plan de Benchmarking para mejorar la Atención a los usuarios de la dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana”, argumento mediante los objetivos el diseño de un plan de benchmarking con la finalidad de mejorar la atención de los usuarios, además determina aquellas estrategias que permiten efectuar la efectividad de los usuarios en la aplicación de un plan estratégico. La presente investigación es de tipo descriptivo, pre-experimental. Aplicaron instrumentos como la encuesta a una muestra de grupos de asistentes en la dirección Regional de Educación de Lima.

El estudio de las estrategias para el benchmarking, mediante la creación de un plan permite a toda empresa poder mejorar el desempeño de la organización en comparación a sus competencias en el mercado. Además, captar una mejor atención entre nuestros clientes, lo cual es primordial la realización de capacitaciones constantes para mejor la calidad de relación entre sus colaboradores.

Espinoza (2016). En su tesis titulada Aplicación de un Benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito, para optar el título profesional de contador público en la Universidad Nacional de Piura, argumentó que el estudio se centra en analizar el impacto que genera un estudio de benchmarking en el posicionamiento y en las ventas de la cooperativa de ahorro y crédito de Piura. El estudio fue de enfoque mixto, ya que se obtuvieron resultados numéricos y se realizó un estudio naturalista mediante la observación de la situación actual de la entidad en estudio.

Dentro del conocimiento del Benchmarking, es crear nuevas formas de hacer llegar a los clientes información sobre los servicios que presentan en la empresa. En cuanto el estudio realizado en la Cooperativa de Ahorro y crédito de Piura. Se mostró que existe un mal uso de información hacia sus clientes, por el cual es necesario la utilización del benchmarking para la organización de información y su posicionamiento.

Ayra (2016). En su investigación de tesis el “Estudio de Benchmarking para los restaurantes en la ciudad de Huánuco, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Nacional de Huánuco, argumenta que la situación actual de los restaurantes de la ciudad es deficiente ya que los clientes locales y extranjeros que visitan estos establecimientos no se sienten conformes porque perciben un servicio deficiente en comparación con otros restaurantes. El estudio fue de tipo explicativo, de diseño no

experimental, donde para la recolección de datos se utilizó un cuestionario aplicado a los clientes de 50 restaurantes, un cliente por cada restaurante.

El Benchmarking mediante la aplicación debe repercutir tanto en la parte interna y externa dentro de una empresa, es decir, esta herramienta nos permite mejorar las relaciones y el desenvolvimiento propio de los colaboradores dentro de ella para la obtención de sus objetivos establecidos a corto o largo plazo. Además, al repercutir en la parte externa, nos referimos, al impacto progresivo que debe efectuar mediante la calidad de los servicios que presentan a sus consumidores para la aceptación en el mercado.

Estrada (2015), en su estudio investigativo "Propuesta de Benchmarking y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresas de Servicios Turísticos Lucho Torus.", tuvo la finalidad poder determinar y analizar la incidencia del Benchmarking con influencia a la rentabilidad en la empresa de investigación. La realización de estudio es de tipo descriptivo con un diseño pre-experimental, basado en una muestra de 9 trabajadores de la empresa Lucho Tours y 30 clientes, además se hizo uso del instrumento del cuestionario para el estudio de los resultados.

Los resultados nos demuestran la existencia de una correlación entre las dos variables de estudio, es decir, el Benchmarking y la Rentabilidad. También demostró la influencia que presenta la rentabilidad en cuanta a la calidad del producto o servicio. El autor finaliza, en el planteamiento de una propuesta basada en el Benchmarking, con el fin de afianzar los estímulos, la participación activa y el involucramiento de los colaboradores en los temas que concierne a la empresa.

Cabrera (2014). En su tesis titulada El Benchmarking y la búsqueda de las mejores prácticas, para optar el título profesional de ingeniero en sistemas en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, argumentó que un estudio de benchmarking permite conocer las diversas empresas competitivas del mercado, por ello se logra mejorar la prestación del servicio e incrementar las ventas. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo, propositivo, de diseño no experimental, para obtener información se realizó un análisis de las principales teorías sobre el benchmarking y se presentaron casos de éxito de diversas empresas que realizaron estudios de benchmarking.

Otras formas en cómo se realiza el benchmarking, es a través de la implementación de nuevas ideas usando herramientas estratégicas para el incremento de clientes en la empresa.

Es primordial que toda empresa no solo se centre en la información básica, más bien en plantear constantemente nuevas formas de mantener un posicionamiento en el merco, dando un direccionamiento oportuno para convertirnos en un ente competitivo.

Santiago (2013), con sus tesis "Benchmarking y su relación con el posicionamiento de la empresa Milticines Cine Star, Distrito de Rimac, año 2013", entre sus objetivos tenemos el determinar la relación que existe entre el benchmarking y el posicionamiento de los Milticines. La investigación es de tipo descriptiva haciendo uso de un diseño no experimental. Para el desarrollo dela investigación se hizo uso del instrumento de la encuesta para la recolección de datos aplicado en la muestra basada en 384 clientes.

El estudio del Benchmarking tiene como finalidad mejorar los procesos internos para el incremento de la satisfacción de los consumidores y mejorar las prácticas en su gestión, por ende, este influye en el posicionamiento de la empresa en el mercado, como también en el incremento de las ventas. Mientras mejor sea el manejo de la información ofrecida por el desarrollo del Benchmarking, mejor será la captación de los consumidores en el reconocimiento de la empresa en el mercado competitivo.

Locales

Uriarte (2017), en su trabajo de investigación titulada "Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel" abordó como objetivo general proponer una estrategia de benchmarking para la mejora en el Posicionamiento de marca del Lucky Star Apart Hotel. En ese sentido la investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental, contando con una población de 400 clientes de la empresa, quienes a su vez fueron la muestra, a quienes se les aplico encuestas y entrevistas en función al posicionamiento de la marca, principalmente online y en redes sociales, obteniendo como resultado de que se asocia a la calidad con la percepción de posicionamiento de la marca, asimismo, por la experiencia de la persona con el hotel o con el servicio hotelero, y por la información publicitaria que ha oído o visto en los diferentes medios de comunicación social.

Esta investigación resulta relevante porque realiza el trabajo de investigación desde la percepción del cliente para con el hotel, o marca que se espera gane un posicionamiento en el mercado y asegure su permanencia, asimismo que espera fidelizar a la totalidad de clientes.

Suárez (2017), basado en su investigación “Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de la lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios - APAGROP, Lambayeque – 2017”, mediante el propósito de la elaboración basado en las estrategias competitivas con el fin de incrementar las ventas en la empresa de Asociación de Artesanos APÁGROP. Su metodología es descriptiva orientado a un diseño pre experimental. Utilizó como instrumento a la encuesta, aplicado con una muestra de 55 pequeñas y medianas empresas.

La empresa agropecuaria APAGROP, presentan un buen potencial en el manejo de sus recursos, por el cual la aplicación de estrategias para el incremento de sus ventas permitirá mejorar sus niveles de aceptación en sus consumidores en el mercado. Así mismo capacitar constantemente a sus colaboradores en la determinación del cumplimento de sus objetivos y metas establecidas en un corto y media plazo.

Ludeña y Sono (2017), realizó la investigación en las “Esta regias de Desarrollo de Mercados para el Incremento de las Exportaciones de King Kong en la Empresa San Roque S.A. - Lambayeque.”, tuvo como propósito implementar una propuesta sobre las estrategias comercial con el objetivo de lograr un incremento de exportaciones en las empresas de King Kong San Roque. Además, el análisis del crecimiento en exportaciones en los últimos años. La investigación es descriptiva enfocado a un diseño pre experimental. Se aplicó en una muestra basada en la información sobre las exportaciones de Kin Kong en la empresa San Roque, mediante el instrumento de la encuesta.

El incremento de ventas está relacionado a varios factores que permite crecimiento económico en su inversión de productos en el mercado. Se puede decir que el incremento de sus ventas de toda empresa se verá influenciado mediante el comportamiento de la empresa y el uso de estrategias aplicadas a la innovación de nuevos productos buscando nuevas formar de llamar la atención de sus consumidores.

Llontop y Rimarachín (2016). En su tesis titulada Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C, para optar el título profesional de licenciados en administración en la Universidad Señor de Sipán, el propósito del estudio fue medir la relación que existe entre el benchmarking y las ventas de la empresa Servicios Santa Ángela. El tipo de investigación es correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no

experimental, se utilizó técnicas como la encuesta, entrevista y la observación directa, y un cuestionario, aplicado a una muestra de 67 clientes.

El benchmarking en su proceso de desarrollo dentro de una empresa, mide varios factores en donde impacta, tenemos la calidad del producto o servicio, el involucramiento de sus colaboradores, la infraestructura, otras más que engloban a la empresa para el reconocimiento en el mundo empresarial. Es fundamental que toda empresa realice de manera adecuada estos factores, con la finalidad de convertirse en una empresa competitiva con las demás y sobre todo para el incremento en sus ventas.

Tantalean (2015), en su tesis "Propuesta de Benchmarking Competitivo para las políticas de crédito en la Caja Sullana", en su investigación se analiza la problemática actual que presentan las políticas de la Caja Sullana, además identificar los diferentes factores que de alguna manera influyen en las políticas de la empresa en estudio. La investigación es de tipo descriptiva propositiva con un enfoque pre-experimental. Así mismo realizo su análisis mediante la encuesta como instrumento, aplicado a una muestra de clientes pertenecientes a la caja Sullana en los últimos seis meses.

Una de las causas que ocurren ante la no aparición del benchmarking, es el poco nivel de competitividad con las otras empresas. Por el cual se concluye que entre sus factores que influyen en el benchmarking encontramos el bajo nivel de desenvolvimiento de la empresa dentro del mercado ocasionando la disminución de ventas y poco reconocimiento del servicio en el mercado. Es importante hacer uso de esta herramienta de manera adecuada para la obtención de resultados positivos en el crecimiento de esta en el mercado.

Alfaro y Díaz (2015), en su tesis "Relación entre el Benchmarking y la competitividad del Restaurante a las Gaviotas - Chiclayo. Tesis para el Título de Licenciatura". Tuvo el propósito determinar la relación entre el benchmarking y la influencia en su acometividad en el lugar de estudio. El enfoque de la investigación es descriptivo con un diseño pre experimental. El desarrollo de este fue mediante el instrumento de la encuesta aplicado a una muestra de 45 clientes.

La empresa Restaurante Gaviotas, mediante su estudio notamos la influencia que presenta el benchmarking ante la competencia en el mercado. Los factores que intervienen en el benchmarking permiten a la empresa mejorar su organización estableciendo nuevas ideas en mejora de su calidad en sus servicios para el incremento de sus ventas.

Díaz y Tarrillo (2015) mediante su tesis "Propuesta de Benchmarking basado en el mercado de Loja, Ecuador para mejorar las políticas administrativas en el Interior del mercado Modelo de Chiclayo", tuvo el propósito la elaboración de una propuesta de Benchmarking orientado en mejorar las políticas administrativas del mercado Modelo de Chiclayo. La investigación es de tipo descriptiva, con diseño propositivo. Para el desarrollo de la investigación fue mediante el instrumento del cuestionario basado como muestra la información establecida por la empresa.

Las políticas Administrativas internas de toda empresa, se basa en la información sobre objetivos, metas, acciones y funciones que se establecen en dicha entidad. El benchmarking hace uso de la recopilación de esta información para modificarla o mejorarla, haciendo uso de implementación de estrategias que permitan el incremento de la eficiencia y eficacia organizacional. De igual manera, las políticas administrativas se relacionan con el clima organizacional para brindar mejores oportunidades en sus colaboradores y además brindar una mejor atención a los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Benchmarking.

1.3.1.1. Definición.

El Benchmarking es un estudio que se realiza con la intención de conocer a la competencia, y no solo a las grandes organizaciones sino a las pequeñas o medianas, públicas o privadas, nacionales o internacionales, es un proceso de mejora continua para aumentar la efectividad y competitividad empresarial. Se debe tener en cuenta que no solo se debe realizar una sola vez sino es un trabajo constante que permite estar al tanto de los agentes que participan en el mercado (Agueda, García y Narros, 2013).

"Benchmarking es un proceso continuo que consiste en medir las prácticas comerciales de una empresa con la competencia directa o con aquellas empresas que sean reconocidas como las mejores del mercado" (Porter, 2015, p.84).

"Benchmarking se define como el proceso de tomar productos o servicios y procesos que le pertenezcan a otras empresas catalogadas como las mejores en el área de interés y lograr trasmitir dichos conocimientos y estrategias para generar ventajas competitivas y aumento de clientes" (Grande, 2014, p.330).

"Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia" (Dolores, 2015, p.173).

"Es un proceso de investigación que le permite a los gerentes de las empresas realizar comparaciones entre sus competidores más fuertes, estudiando sus procesos y prácticas para obtener puntos de referencia que se puedan mejorar y lograr un nivel de superioridad creando ventajas competitivas" (Agueda, García, y Narros, 2013, p.105).

1.3.1.2. Dimensiones del benchmarking.

Toda empresa debe actuar mediante un sistema abierto en donde se realice la interacción con sus clientes, brindado información que sea aprovechada para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Se afirma, que el benchmarking es un instrumento que tiene como base la creatividad y la innovación que apuesta la empresa.

Según afirma Agueda, García, y Narros (2013) el benchmarking tiene tres dimensiones las cuales son:

Benchmarking competitivo. Desde esta dimensión o tipo de benchmarking, las empresas comenzaron a compararse con la competencia desde hace muchos años, aunque aún no lo llamaban benchmarking competitivo; esta comparación que realizaban con sus principales competidores no se trataba de saber quién hacia mejor algo, sino de aprender del otro para superar esa ventaja competitiva. El análisis de la competencia desde un punto de vista competitivo, se realiza mediante el estudio de los productos de los competidores, los precios de los competidores, la ubicación de los competidores y el tipo de promoción de los competidores.

Benchmarking interno. Este estudio se realiza desde dentro de la empresa hacia afuera, es decir, primero se estudia y aprende lo que se encuentra más próximo, para luego estudiar y aprender lo más lejano. En muchas ocasiones dentro de la empresa existen áreas, departamentos o grupos de trabajo que hacen las cosas mejores que otros, aquí es donde se realiza el estudio de benchmarking interno, aprendiendo de las competencias y habilidades que se tienen dentro de la empresa para mejorar la efectividad y productividad, para luego mirar hacia el exterior. Este estudio se enfoca en el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa.

Benchmarking Funcional. Cuando una empresa busca volverse más competitiva en el mercado e incrementar sus ventas, no se puede conformar con imitar o aprender de la competencia directa, sino se debe mirar y enfocar en toda la competencia existente en el mercado nacional o extranjera, esto permite perfeccionar las actividades y tener una visión más realista de lo que la empresa puede llegar a ser y que necesita para tener éxito. El benchmarking funcional se estudia desde el análisis de las mejores prácticas de la empresa y las mejores prácticas de los competidores.

1.3.1.3. Importancia del Benchmarking

El benchmarking es considerado una herramienta importante para el desenvolvimiento económico y administrativo de toda empresa. También se ve involucrado en varios aspectos que favorece a la organización, como en su incremento de sus ventas y la calidad del producto o servicio, así también fija un sistema de competitividad con otras empresas que se encuentren en el mercado.

La influencia que tiene el benchmarking dentro de la empresa vincula varios factores, ya sea el caso más mencionado como la calidad en su producto, alcanzar la máxima satisfacción en sus clientes, sin embargo, no solo afecta a los factores externos que involucran en la empresa, es decir, clientes, productos o servicios, además impacta en sus factores internos, como los integrante o colaboradores de la empresa y la información determinada para la formación de esta. En el caso de los colaboradores pertenecientes de la empresa, afianzar y reforzar sus conocimientos basados en la identificación de la empresa y en el cumplimiento de sus funciones o roles, midiendo el desempeño y desenvolvimiento del colaborador en la toma de decisiones dentro de la empresa.

"El Benchmarking persigue dos objetivos básicos: aprender de otros y proponerse metas. Estás metas deben ser cuantitativas y fijarse comprendiendo en el proceso que permite conseguirlas." (Carrión, 2015, p. 136). Por otro lado, el autor Carrión en su libro "Estrategia de la visión a la acción", nos plantea que la base de sus objetivos del benchmarking es analizar las diferentes empresas que se encuentran en el mercado competitivo, identificarlas para conocer sus ventajas y desventajas, y accionar mediante nuestras estrategias para el aumento de nuevos clientes y la permanencia de nuestros clientes ya fidelizados.

1.3.1.4. Procesos del Benchmarking

En el Benchmarking como en todo aspecto administrativo presenta un proceso para la elaboración y desarrollo de su gestión dentro de la empresa. Este proceso de basará en objetivos e información que permitirá la dirección de la empresa para el desarrollo en el mercado competitivo.

Según Gonzáles y Cipriano (2014) nos indica lo siguientes procesos que conforman al benchmarking:

Determinación de los aspectos sujetos al Benchmarking, nos señal la importancia del analizar e identificar nuestro público objetivo a través del benchmarking. Por el cual en primera instancia se realiza el análisis de captar las necesidades específicas de nuestros clientes transformándolo en información basado en el producto creado por la empresa.

Agrupaciones de equipos en el Benchmarking, una de las características fundamentales del benchmarking es el proceso de organización que implementa dentro de la empresa. El objetivo del proceso de formación se basa en la orientación y dirección de sus colaboradores en la organización así mismo establecer roles y funciones en cada uno de los miembros de la empresa.

Identificación de socios, consiste en la búsqueda de la información basada en fuentes, del cual se hará uso para el desarrollo de la recopilación en el proceso del benchmarking de nuestra empresa. Con la finalidad de detectar y determinar el desempeño o funciones que intervienen en los factores ligados a la obtención de resultados en las diferentes áreas dentro de la organización.

Recopilación y análisis de información, consiste en recopilar, ordenar o sistematizar información existente para la elaboración del benchmarking de una empresa. Esta información implica la identidad de la empresa ante todos sus colaboradores, en donde se basa en los objetivos, beneficios y competencias que presenta la empresa.

Actuar, implica en la información recopilada la cual se transformará convenientemente en recomendaciones para la ejecución del desarrollo de la empresa. Es decir, mediante la información basada en el benchmarking de la empresa, se analizará ciertos

aspectos que no se han logrado cumplir, mejorarlos y crear objetivos a corto plazo para generar un cambio real.

1.3.2. Ventas.

1.3.2.1. Definición.

Las ventas simbolizan el núcleo de toda empresa, es reconocida como la actividad primordial, que tiene como finalidad de reunir a compradores y vendedores en la acción de la compra de un producto o servicio adquirido.

Las ventas representan uno de los pilares principales de toda organización, forma parte permanente de ella, y se genera por el contacto con los clientes quienes son el principal activo de la empresa, la venta mantiene contacto directo con los compradores y utiliza una serie de medios que permiten lograr un mejor control del mercado. (García, 2014)

"Las ventas adoptan un concepto de adentro hacia afuera, donde el punto de partida es la fábrica el enfoque es a los productos de la empresa que requiere muchas ventas y promociones para que el negocio a la empresa sea rentable". (Kotler y Amstrong, 2012, p.54)

La venta también se define como un "contrato entre un vendedor y comprador, donde el vendedor tiene la obligación de trasmitir una cosa o derecho al comprador, a cambio de dinero, la venta es un proceso personal o impersonal donde un vendedor pretende influir en un comprador". (Artal, 2014, p.21)

"Una venta abarca tres actividades esenciales que son: cultivar a un comprador, transmitirle la información necesaria sobre los atributos del producto o servicio que se le pretende vender y por último cerrar la venta acordando precios y términos". (Chong, 2015, p.42)

1.3.2.2. Dimensiones de la venta.

Según afirma Chong (2015) la venta es una de las actividades primordiales de la empresa, esta variable cuenta con cuatro dimensiones:

Necesidad. Esta dimensión se basa en la búsqueda de satisfacer al cliente por medio de producto o servicio, además mide el nivel de satisfacción que este tendrá

con el producto que se le ofrece, con la finalidad de suplir sus necesidades. Esta dimensión se mide a través de la identificación de las necesidades del cliente.

Riesgo. Se encuentra relacionada con la seguridad que percibe el cliente en el momento de adquirir un producto o servicio que le puede generar un riesgo, simplemente se perderá una compra y la empresa habrá perdido un cliente. La medición de esta dimensión es través del nivel de satisfacción del cliente, la calificación que se otorga por medio de los precios de los productos o servicios, y principalmente por el nivel de seguridad que se distingue en la empresa.

Conocimiento. El conocimiento es parte importante del proceso de las ventas de una empresa, ya que un consumidor informado aumenta el número de alternativas de compra, así mismo sus exigencias son cada vez más altas. Por ello es necesario que la empresa conozca cuales son las preferencias y dificultades que presenta el cliente, con el fin de potenciar los productos o servicios para una venta óptima. Esta dimensión se mide a través del nivel de conocimiento del consumidor.

Consenso. Es una de las dimensiones que no se desarrolla de la manera correcta en la empresa ante la aplicación de estrategias de marketing y persuasión. De tal manera, se recomienda elegir el mejor escenario de persuasión para lograr captar más clientes e incrementar las ventas. Se mide a través de la capacidad de persuadir y la concertación de la venta.

1.3.2.3. Tipos de Ventas

Las ventas guarda relación con el intercambio de servicios o productos, estos se basarán y se medirán a través de la satisfacción de los consumidores para complacer sus necesidades mediante la acción de la venta.

Según Weinberg (2017) nos señala los tipos de ventas y la clasificación dependiendo a su uso, modo y fábrica.

Desde la compra y uso tenemos:

Ventas Mayoristas, es lo que comúnmente encontramos en los mercados grandes, en donde sus mercancías son revendidas a otras empresas, del cual su precio varía dependiendo a la cantidad de productos que haya adquirido, así mismo este no está aplicado para la compra del uso personal.

Venta minorista, es todo lo contrario a la primera, se vende en cantidades menores para el uso personal, su costo es accesibles, pero existe un pequeño incremento en comparación a la venta mayorista. Aquí las empresas establecen sus precios respecto a la inversión que desean. La representación de estas ventas se puede realizar en varias modalidades.

Desde el modo de realizarse, tenemos:

Ventas personales, su mismo nombre lo menciona, este tipo de ventas existe la relación directa entre el vendedor y comprador, en donde se aplican estrategias de marketing para el éxito de la venta.

Ventas por correo, se realizan mediante cartas, catálogos, videos, imágenes, infografías, instrumentos didácticos por vía email. Toda empresa presenta una carta de clientes seleccionado, en donde se le hace llegar a su correo personal ofertas y promociones por la empresa, esto permite que la empresa innove y mantengas una relación más cerca entre sus consumidores.

Venta telefónica, o conocido comúnmente como el telemarketing, actualmente encontramos una variedad de empresas que innovan mediante el telemarketing. El proceso de las ventas telefónicas se elabora mediante llamadas, aquí se aplican técnicas de cómo vender un producto que muchas veces el comprador no ha visto. Además, entre sus ventajas tenemos que mediante esta venta se efectúan de una manera rápida afiliaciones o suscripciones dadas por la empresa.

Ventas por internet, o más conocido como las ventas online. Los productos se muestran mediante plataformas web de cada empresa, en donde detallan las descripciones y características de los productos. Entre sus objetivos de este tipo de ventas en potenciar al comprador en la ejecución de la compra por medio de línea, haciendo llegar el envió del producto a domicilio.

Desde el punto de fabricación, tenemos:

Venta directa, consta de la realización de las ventas propias ejercidas por la empresa. Así mismo los colaboradores de la empresa son fáciles de contactar. Entre sus ventajas es que evitan ocasionar problemas en la búsqueda de sus productos, ya que no presentan intermediarios en la realización de la venta.

Venta indirecta, la empresa presenta representantes que se relación con los productos de compra, por el cual no presenta una relación cerca en la empresa de producción con los compradores. Es decir, la empresa presenta las llamas sucursales en donde también se adquiere sus productos mediante sus colaboradores.

1.3.2.4. Estrategias para el Incremento de Ventas

Para el aumento de las ventas dentro de una empresa, es fundamental hacer uso de estrategias o técnicas que permitan de alguna forma fortalecer y activar las ventas. Por el cual es primordial conocer que tipos de procedimiento utilizará la empresa para el incremento de sus ventas.

Entre sus estrategias, según Rosales (2017) nos indica que tenemos:

Identificar el negocio, se base en el diseño de una imagen corporativa, del cual esta se caracterizará por ser única y que a su vez genere un impacto entre sus consumidores en el mercado. Además, la marca está compuesta por objetivos, su misión y visión, las cuales deben ser constantemente pre visualizadas por el cliente para la identificación y dirección de la empresa ante su competencia.

Registro de ventas, consta de un cuadro detallando de ventas que se produce durante el desarrollo administrativo de la empresa. Con el fin de llevar de manera ordenada un control adecuado de ventas, para el uso del estudio y análisis de la empresa.

Registro de clientes, esto nos permitirá conectarnos y conocer más a nuestros clientes, se debe tener en cuenta que toda empresa entre sus funciones es incrementar el número de sus clientes, sin embargo, no se es recomendable dejar de lado a los clientes ya establecido, por el cual la elaboración de este registro nos mantendrá en contacto dando un seguimiento a nuestros clientes ya fidelizados.

Inversión en la publicidad, se es necesario apostar por la publicidad, esta se genera mediante varios modelos ya sea audiovisuales o instrumentos didácticos. Toda empresa debe destinar un ingreso en la publicidad, ya que, en comparación al gasto generado, su ganancia será mayor mediante el incremento a través de las ventas.

Promociones y ofertas, implica darle al producto un valor agregado, para la atracción de nuestro público objetivo. Además, entra a tallar el marketing

experiencial, cabe resaltar que este tipo de marketing nos permite realzar atributos ante la competencia para la obtención de preferencia en el mercado competitivo.

1.4. Formulación del problema

Problema general.

¿Cuáles son los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante "D Karlos carnes y parrillas EIRL" Chiclayo 2017?

Problemas específicos.

¿Cuál el proceso de benchmarking del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas E.I.R.L" Chiclayo 2017?

¿Cuál es el nivel de ventas del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas E.I.R.L" Chiclayo 2017?

¿Qué factores del benchmarking permiten el incremento de las ventas del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas E.I.R.L, Chiclayo 2017?

1.5. Justificación e importancia

La presente investigación tiene justificación teórica porque se hizo uso de diversas teorías sobre las variables en estudio que son benchmarking definida por Porter (2015) como un proceso continuo que consiste en medir las prácticas comerciales de una empresa con la competencia directa o con aquellas empresas que sean reconocidas como las mejores del mercado, y por otra parte la variable ventas la cual se define por García (2014) como el principal activo de la empresa, las ventas mantiene contacto directo con los compradores y utiliza una serie de medios que permiten lograr un mejor control del mercado. Además, se desarrollaron otras teorías de diversos autores que permitieron complementar el proyecto de investigación.

Tiene justificación práctica ya que los conocimientos y teorías desarrolladas en la presente investigación fueron estudiados y analizados encontrando la mejor solución al problema estudiado en relación a las ventas del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, con las mejores acciones que representó implementar un estudio de benchmarking. Además, este estudio será útil para futuras investigaciones que se realicen con las variables benchmarking y ventas en el sector empresarial de los restaurantes.

Tiene justificación metodológica ya que el proyecto de investigación se basó en un estudio descriptivo de diseño no experimental transversal, así mismo el método utilizado es el inductivo, y para la recolección de datos se realizó como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado, el procesamiento de la información se realizó mediante herramientas estadísticas para su posterior análisis y representación en tablas y gráficos que permitieron obtener las conclusiones finales del estudio.

Tiene justificación social, porque si se logra implementar estrategias de benchmarking se podrá mejorar el nivel de ventas de la empresa lo que repercute en el aumento de puestos de trabajo y una mayor calidad de servicio ofrecido según las necesidades y expectativas del cliente y la sociedad.

La investigación es importante porque con los resultados del estudio se proporcionó los datos necesarios para tomar acciones correctivas y de esta manera se planteó, a través de la retroalimentación, estrategias de benchmarking que favorecen al restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL al poder mejorar las ventas de la empresa.

1.6. Hipótesis

Los factores del benchmarking contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" Chiclayo 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Analizar los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" Chiclayo 2017.

1.7.2. Objetivos específicos.

Identificar el proceso de benchmarking del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" Chiclayo 2017.

Determinar el nivel de ventas del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" Chiclayo 2017.

Establecer los factores de benchmarking que permiten el incremento de las ventas del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" Chiclayo 2017.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptivo debido a que se realizó una descripción del restaurante D' Karlos carnes y parrillas E.I.R.L desde un el punto de vista del benchmarking y las ventas, es decir de las variables de estudio.

2.1.2 Diseño de la investigación.

La investigación es de un diseño no experimental – transversal. En este sentido, en el estudio se analizó los aspectos relacionados al benchmarking y las ventas en la empresa estudiada sin que la información que se obtenga se manipule, sino que se mostró tal y como se estaba desarrollando. Además, es transversal puesto que la información que se obtuvo se dio en un momento dado.

El diseño de investigación es el siguiente:

Oy ⟶ O ⟶ Ox

Dónde:

Oy = Ventas

O = Información a recoger

Ox = Benchmarking

2.2 Población y muestra

La población estuvo conformada por el promedio de clientes durante seis meses del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Promedio de clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL.

Mes/2017	N° de clientes
Abril	2450
Mayo	2325
Junio	2480
Julio	2512
Agosto	2367
Setiembre	2431
Promedio	**2428**

Fuente: D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Octubre del 2017.

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la fórmula para una población finita, es decir, para una población conocida, en este caso, el promedio de clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL.

$$n = \frac{Z_{\mu}^{2} * N * p * q}{E^{2}(N-1) + Z_{\mu}^{2} * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (2428)

Z_{μ}^{2}= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1{,}81^{2} * 2428 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}07^{2}(2428-1) + 1{,}81^{2} * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 156$$

2.3 Variables y Operacionalización

2.3.1 Variables.

Variable independiente: Benchmarking.

El Benchmarking es un estudio que se realiza con la intención de conocer a la competencia, y no solo a las grandes organizaciones sino a las pequeñas o medianas, públicas o privadas, nacionales o internacionales, es un proceso de mejora continua para aumentar la efectividad y competitividad empresarial. Se debe tener en cuenta que no solo se debe realizar una sola vez sino es un trabajo constante que permite estar al tanto de los agentes que participan en el mercado (Agueda, García y Narros, 2013).

Variable dependiente: Ventas.

Las ventas representan uno de los pilares principales de toda organización, forma parte permanente de ella, y se genera por el contacto con los clientes quienes son el principal activo de la empresa, la venta mantiene contacto directo con los compradores y utiliza una serie de medios que permiten lograr un mejor control del mercado (García, 2014).

2.3.2 Operacionalización.

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica, instrumento
Benchmarking	Competitivo	Productos de los competidores	¿Usted acude a otros restaurantes aparte de D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	Técnica: encueta. Instrumento: cuestionario.
		Precios de los competidores	En general, ¿Cómo califica los precios de los restaurantes que visita?	
		Ubicación de los competidores	¿Considera que los restaurantes que visita se encuentran en una zona segura?	
		Promoción de los competidores	¿Los restaurantes de carnes y parrillas que usted visita le ofrecen promociones en su lista de platillos de carnes y parrillas?	
	Interno	Fortalezas del negocio	¿Qué factor considera que es la principal fortaleza del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	
		Debilidades del negocio	¿Qué factor considera que la principal debilidad del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	
	Funcional	Mejores prácticas de la empresa	¿Considera que la ambientación del local del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es atractiva y acogedora?	
			¿Considera que la atención de los trabajadores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es eficiente?	
		Mejores prácticas de los competidores	¿Cuál considera que sería la principal fortaleza de los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	
			¿En qué se diferencian los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica, instrumento
Ventas	Necesidad	Identificación de necesidades	¿Cuál es la razón por la que acude al restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	Técnica: encueta. Instrumento: cuestionario.
			¿Con qué frecuencia acuden al restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	
		Satisfacción	¿Cuán satisfecho está con el sabor de la comida en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	
	Riesgo	Calificación de precios	¿Cómo califica los precios de los productos del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	
		Seguridad	¿La ubicación del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es seguro para usted?	
	Conocimiento	Nivel de conocimiento del consumidor	¿Usted diría que los insumos utilizados para la preparación de los platos en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL son de calidad?	
			¿Considera que los platos ofrecidos en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL cumple con sus expectativas?	
	Consenso	Capacidad de persuadir	¿La persona que lo atiende en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL le hace sugerencias de los platos que puede probar?	
		Concertación de la venta	¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	

Fuente: Elaboración propia

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

Técnica.

Como técnica se utilizó la encuesta, de esta manera se pudo recolectar la información que se requería de la muestra de clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL.

Instrumento.

Se tiene al cuestionario, el cual se conformó por un conjunto de preguntas planteadas de acuerdo a la Operacionalización de variables, de esta manera se estableció según los indicadores planteados para que los clientes respondan y obtener así la información relacionada al benchmarking y ventas en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL.

Validación.

Se dio a través de la aprobación de los expertos, los mismos que validaron la encuesta antes de su implementación.

Escala de valores

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

Tabla 4

Validación de encuestas

validación de encuestas			
Especialista 1	19/19	1	
Especialista 2	19/19	1	
Especialista 3	18/19	0.95	
		2.95	0.98

Fuente: Elaboración Propia

Según la validación de los especialistas establecen que el cuestionario diseñado si es confiable y valido para ser aplicado a los clientes del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL", por lo tanto, son de alta confiabilidad tal como se detalla en la escala de valores antes indicada.

Confiabilidad.

Se dio por el método alfa de Cronbach, de esta manera se obtuvo la confiabilidad del instrumento, a través, de la estadística.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
829	19

Fuente: Elaboración Propia

Según el estadígrafo del alfa de Cronbach establece que los ítems diseñados en función a los indicadores y dimensiones de las variables, son de fuerte confiabilidad tal como se detalla en la escala de valores antes indicada.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se han considerado el método inductivo, debido a que se obtuvieron conclusiones generales a partir de premisas particulares, de esta manera se pudo observar los hechos, registrarlos, clasificarse y estudiarlos. Para el procesamiento de la información recolectada se usó el programa estadístico SPSS versión 20, además se hizo uso de Microsoft Excel para obtener tablas y gráficos detallados sobre los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas E.I.R.L.

2.6 Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz y Rojas (2014) indican que, es necesario que una investigación cuente con aspectos éticos, el autor describe muchos, en el caso de la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes:

Respeto a las personas.

El respeto a las personas incluye por lo menos dos convicciones éticas. La primera es que todos los individuos deben ser tratados como agentes autónomos, y la segunda, que todas las personas cuya autonomía está disminuida tienen derecho a ser protegidas.

Beneficencia.

Se trata a las personas de manera ética no sólo respetando sus decisiones y protegiéndolas de daño, sino también esforzándose en asegurar su bienestar. Esta forma de proceder cae dentro del ámbito del principio de beneficencia.

2.7 Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2014) indica los criterios de rigor científico, se escogieron los principales, los cuales se describen a continuación:

Valor de la verdad, se basa en la evaluación de resultados arrojados que se relación a las aproximaciones de la problemática en estudio.

Objetividad, se caracterizó por los resultados del estudio fueron veraces a la información basada por los involucrados a la problemática y aplicación de instrumentos.

Relevancia, se manifiesta como la evaluación de los objetivos, de tal manera que aquellos deben estar establecidos en base a la problemática, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 6

Distribución de la población según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	25	16%
De 26-30 años	47	30%
De 31-35 años	24	15%
De 36-40 años	36	23%
Más de 41 años	24	15%
Total	156	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

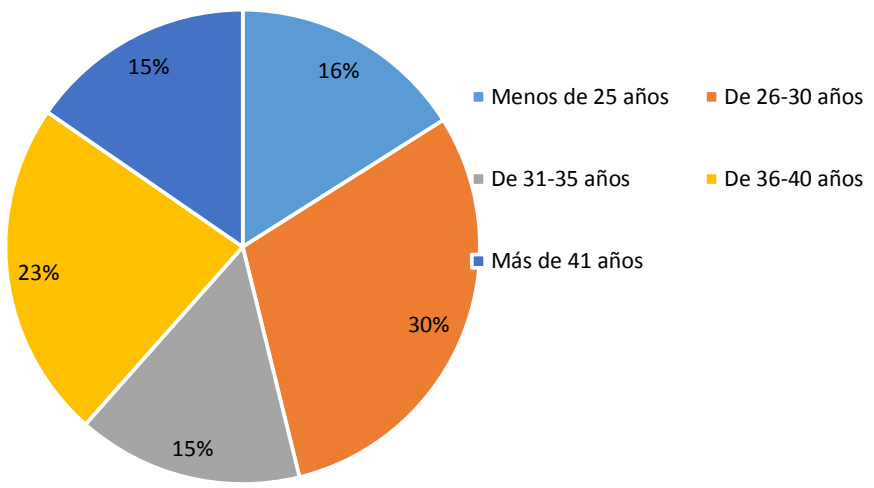


Figura 1. Respecto a la distribución de la población según edad, el 26% es menor de 25 años, el 30% es de 26 a 35 años, el 23% es de 36 a 40 años y el 15% tiene más de 41 años. Lo que implica que los ocnsumidores que mas acuden al restaurante D' Karlos carnes y parrillas se encuentran entre las edades de 26-30 años.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 7

Distribución de la población según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	108	69%
Femenino	48	31%
Total	156	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

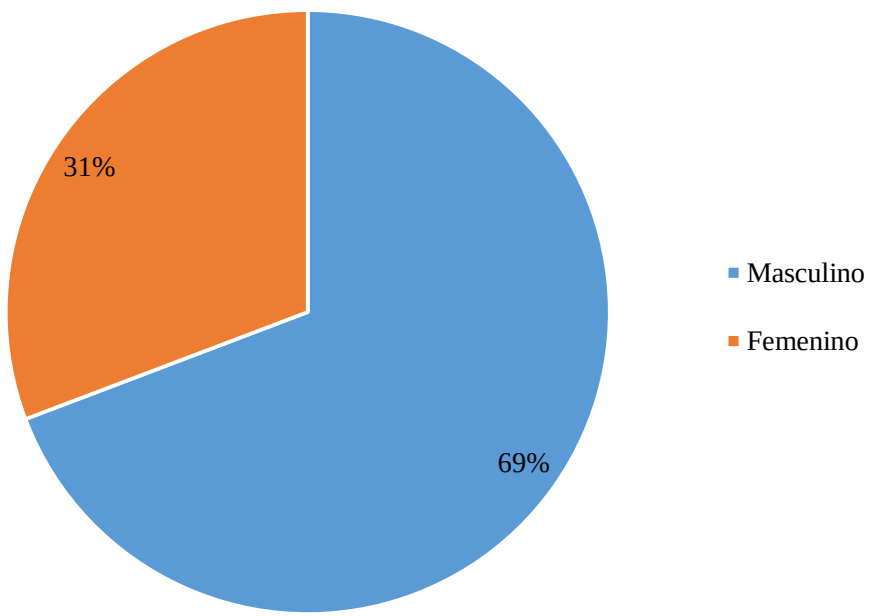


Figura 2. Respecto a la distribución de la población según sexo, el 69% es masculino y el 31% es femenino. Lo que explica, que en su gran maypria son hombres los que acuden al restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 8

Distribución de la población según Grado de instrucción

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	42	27%
Técnico	48	31%
Universitario	66	42%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del *2017*

Distribución de la población según grado de instrucción

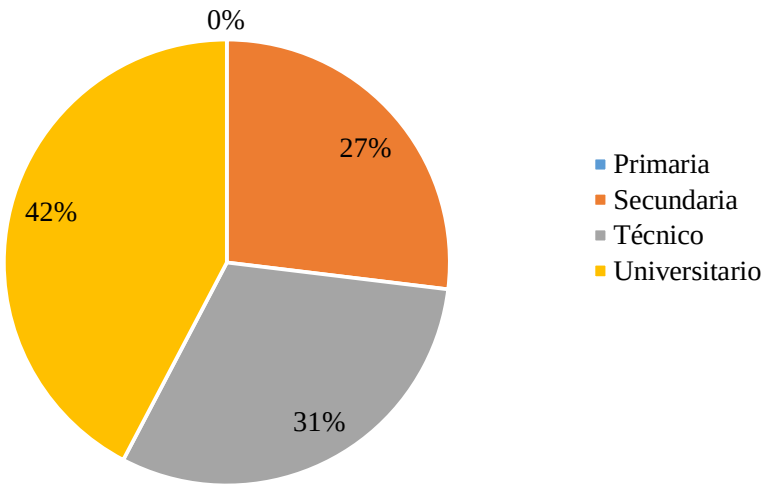


Figura 3. Respecto a la distribución de la población según el grado de instrucción el 27% solo tiene secundaria, el 31% son técnicos y el 42% son universitarios. Por lo tanto, la población que mas acude al lugar de estudio son consumidores de grado universitario según la solvencia economica.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 9

Valoración de si se acude a otros restaurantes aparte de D' Karlos carnes y parrillas EIRL

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	4%
Algunas veces	15	10%
Casi siempre	38	24%
Siempre	97	62%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del *2017*

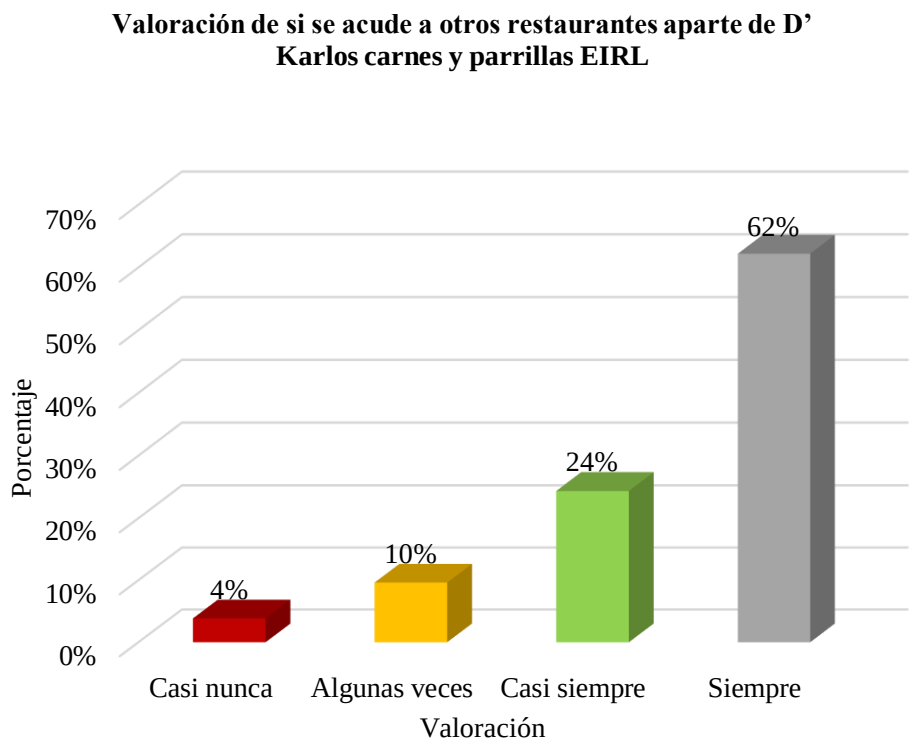


Figura 4. Respecto a la valoración de si se acude a otros restaurantes, el 4% indicó casi nunca, el 10% algunas veces, el 24% casi siempre y el 62% siempre. Lo que explica, que no existe fidelización en los cliente ya que existe un procentaje notable de acurdir a otros restaurantes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 10

Calificación de los precios de los restaurantes que se visita

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	10%
Regular	101	65%
Alto	40	26%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

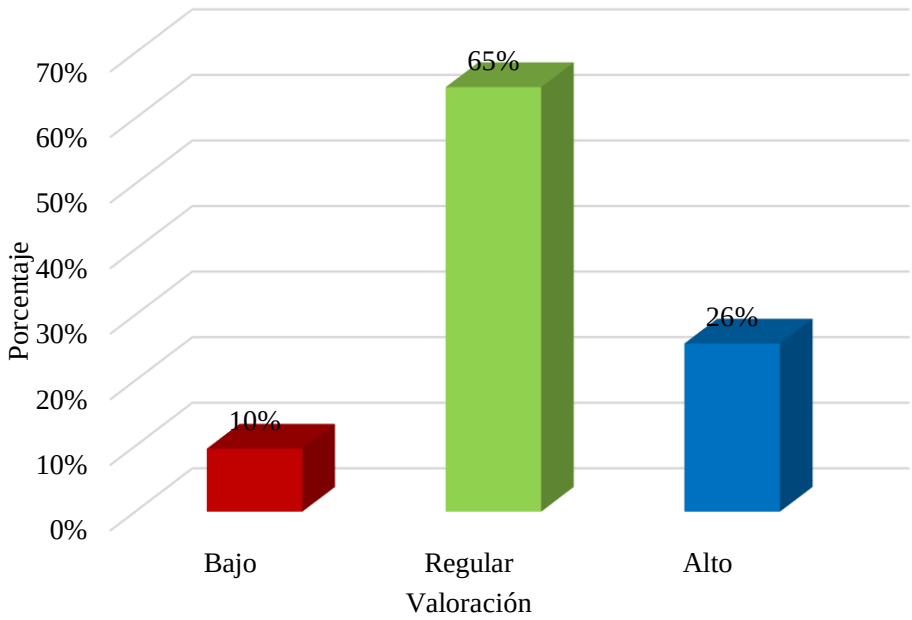


Figura 5. Respecto a la calificación de los precios de los restaurantes que se visita, el 10% indicó bajo, el 65% inndicó regular y el 26% indicó alto. Lo cual indica que, los precios que ofrece la empresa los clientes señala que son regulares, por lo que es algo accebile para el consumidor.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 11

Valoración de si la zona es segura en otros restaurantes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	5	3%
Indiferente	25	16%
Acuerdo	44	28%
Total acuerdo	82	53%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

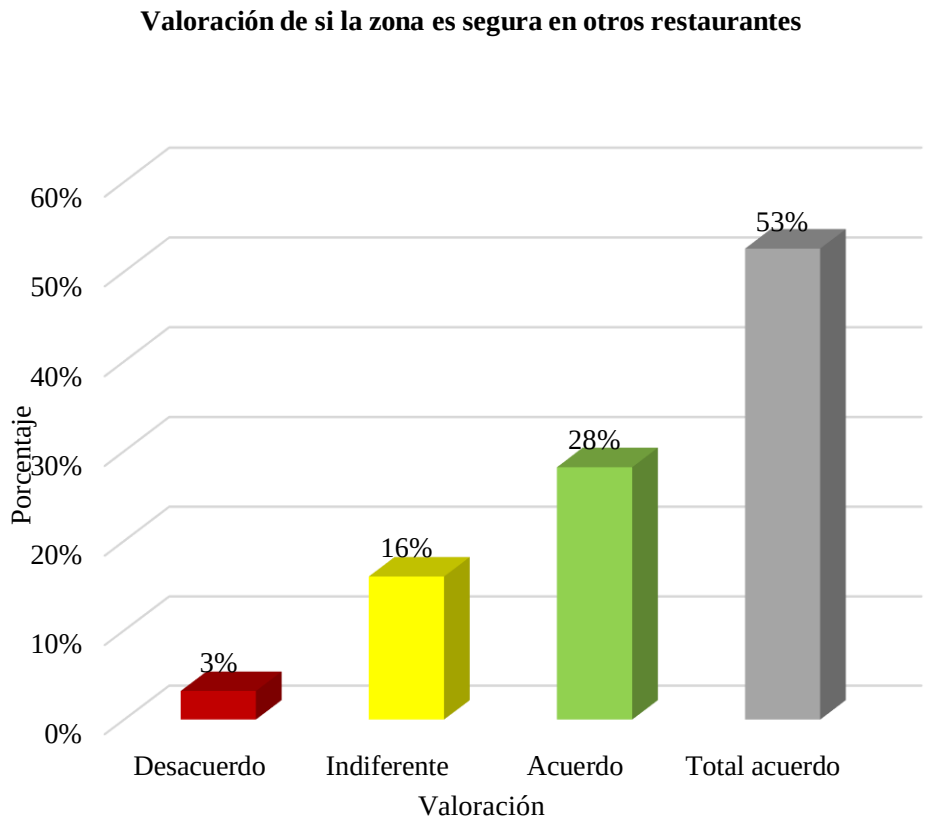


Figura 6. respecto a la valoración de si la zona es segura en otros restaurantes, el 3% indicó esgtar en desacuerdo, el 16% indicó ser indiferente, el 28% indicó estar de acuerdo y el 53% indicó estar en total acuerdo. Se indica que los consumidores se sienten cómodos en el lugar en donde se encuentra el restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 12

Valoración de ofrecimiento de promociones en la lista de platillo de otros restaurantes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	15	10%
Algunas veces	27	17%
Casi siempre	31	20%
Siempre	83	53%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

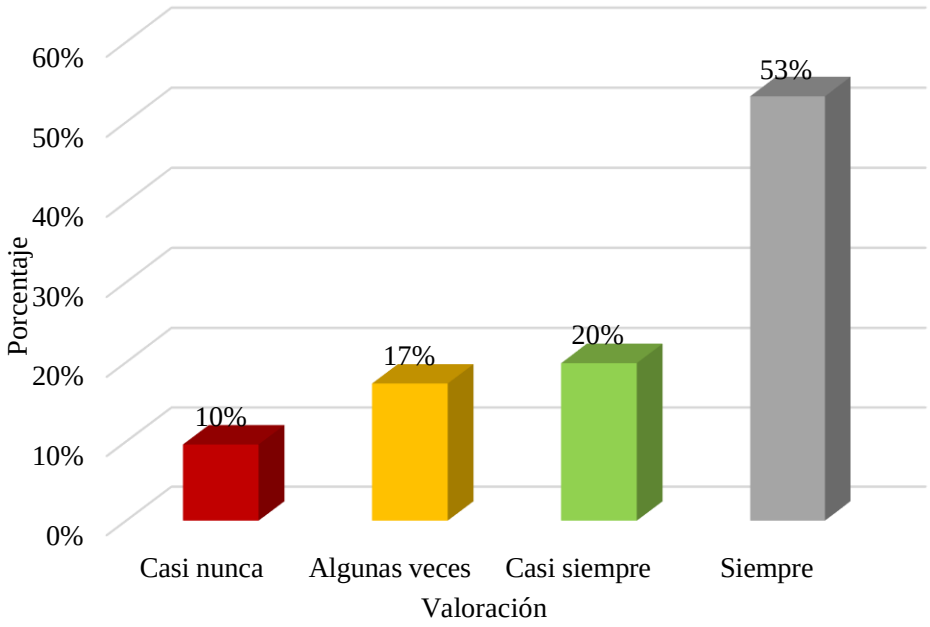


Figura 7. Respecto a la valoración de ofrecimiento de promociones en la lista de platillo de otros restaurantes, el 10% indicó casi nunca, el 17% algunas veces, el 20% casi siempre y el 53% siempre. Por lo que se explica que, la competencia genera mejores promociones y ofertas pro el consumo de los clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 13

Valoración de la principal fortaleza del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	89	57%
Atención	11	7%
Precios	56	36%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

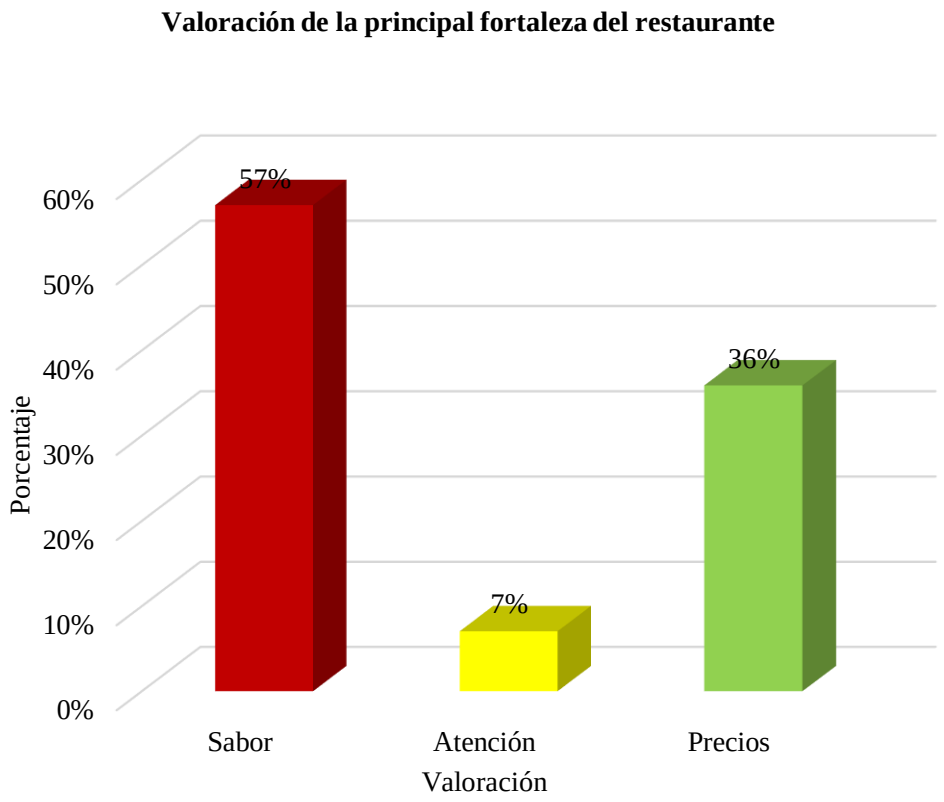


Figura 8. Respecto a la valoración de la principal fortaleza del restaurante, el 57% indicó el sabor, el 7% indicó atención y el 36% indicó precios. A lo que se afirma, que el sabor en uno de los indicadores que representa y carcaterizan al restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 14

Valoración de la principal debilidad del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Atención	32	21%
Ambientación	124	79%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

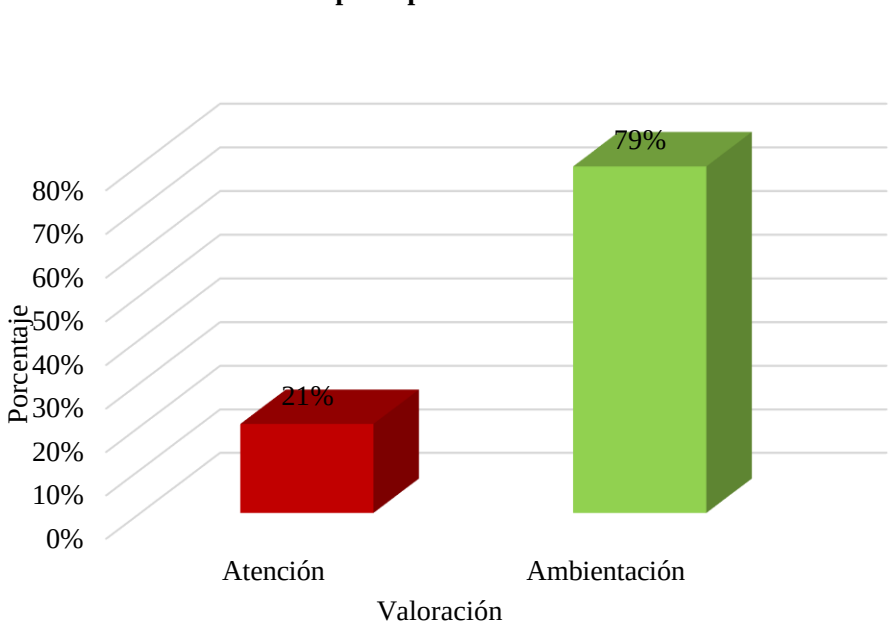


Figura 9. Respecto a la valoración de la principal debilidad del restaurante, el 21% indica atención y el 79% indica ambientación. Lo que indica, que la debilidad mas resaltante que perjudica al restaurante es la ambientación, lo que explica la incomodidad de los consumidores.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 15

Valoración de la ambientación atractiva y acogedora del local del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	70	45%
Desacuerdo	40	26%
Indiferente	41	26%
Acuerdo	5	3%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, *Chiclayo Octubre del 2017*

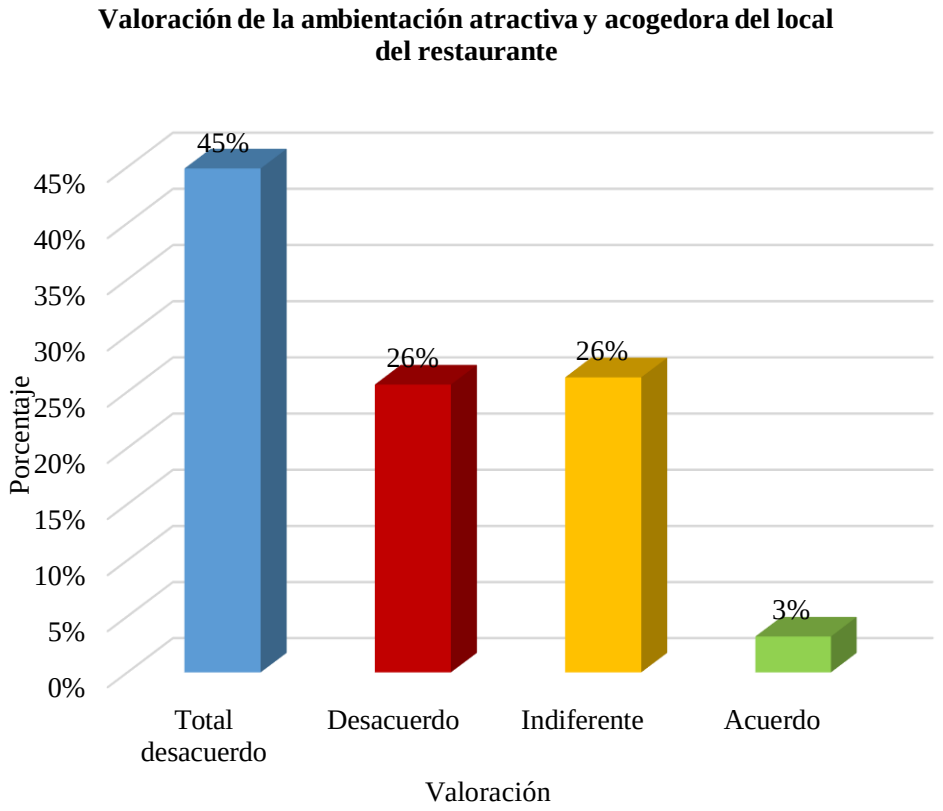


Figura 10. Respecto a la valoración de la ambientación atractiva y acogedora del local del restaurante, el 45% indicó estar en total desacuerdo, el 26% desacuerdo, el 26% le es indiferente y el 3% está de acuerdo. Es decir, los consumidores se ecuentran satisfechos con la ambientación del rstaurante ya que lo encuentran atractivo y acogedro.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 16

Valoración de la atención eficiente de los trabajadores del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	5	3%
Casi siempre	23	15%
Siempre	128	82%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

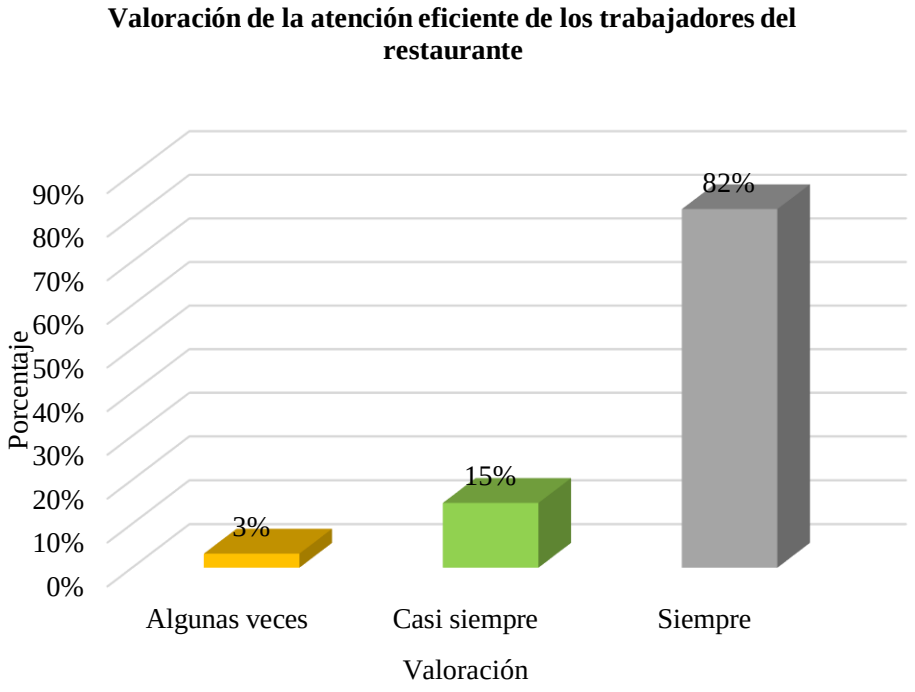


Figura 11. Respecto a la valoración de la atención eficiente de los trabajadores del restaurante, el 3% indica algunas veces, el 15% indica casi siempre y el 82% siempre. Implica, que la atención dirigido al cliente se desarrolla de manera eficiente para la satisfacción del usuario.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 17

Principal fortaleza de los competidores del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	17	11%
Sabor	5	3%
Atención	24	15%
Ambientación	77	49%
Precios	33	21%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

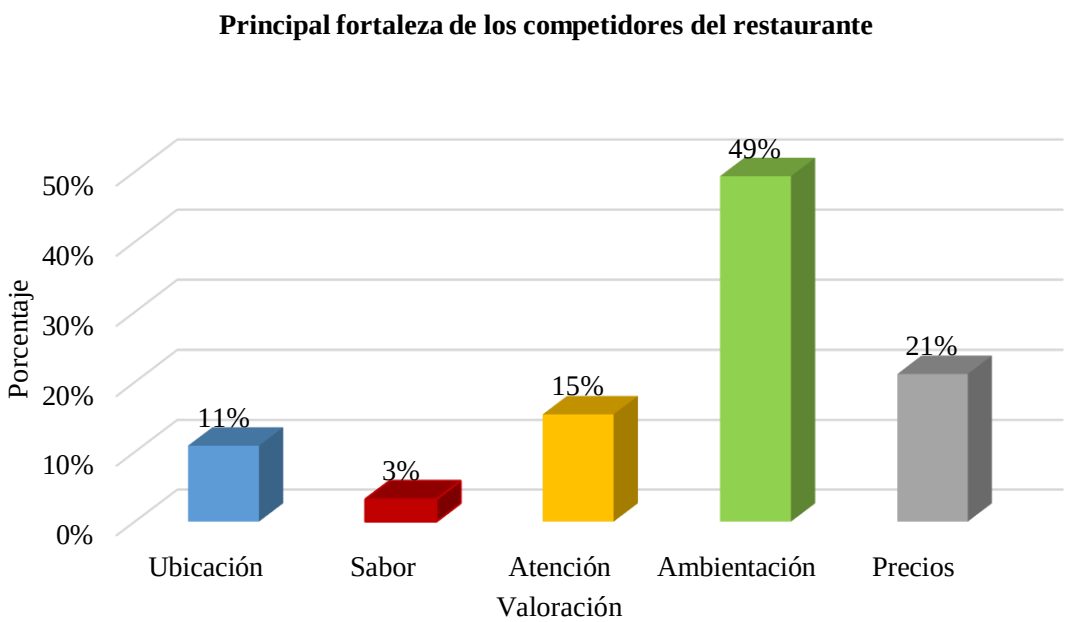


Figura 12. Respecto a la principal fortaleza de los competidores del restaurante, el 11% indica la ubicación, el 3% indica el sabor, el 15% indica la atención, el 49% indica la ambientación y el 21% indica los precios. Lo que refleja, que fortaleza de las empresas de la comptencia por lo que los clientes prefieren acudir a ellas es por la ambientación.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 18

Diferencia de los competidores del rubro con el restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Atención	19	12%
Ambientación	81	52%
Precios	56	36%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

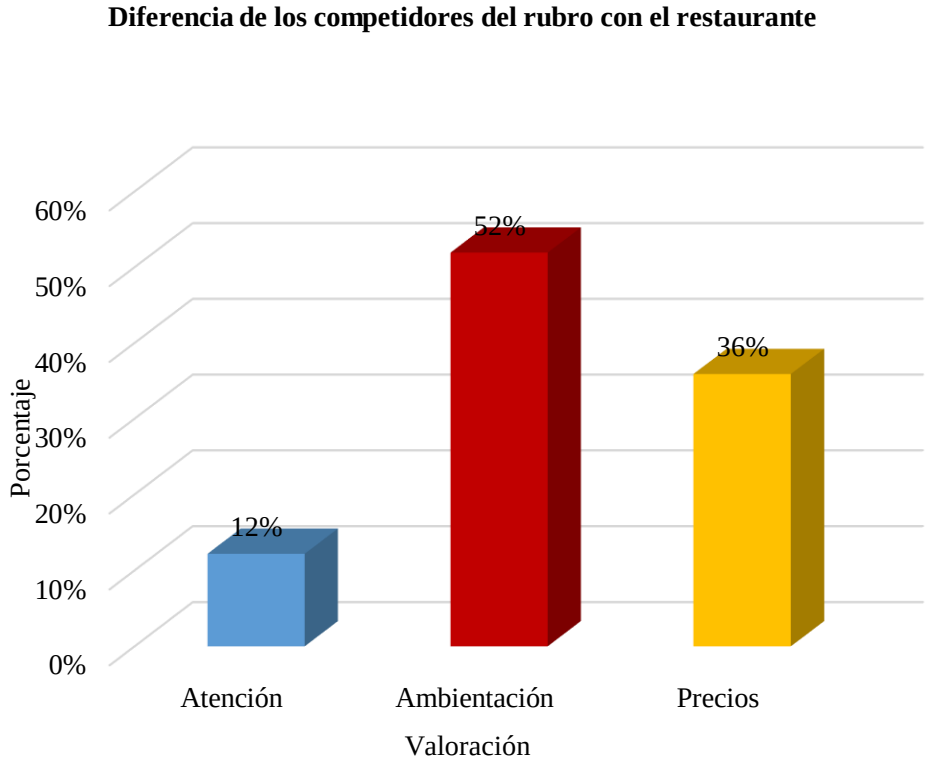


Figura 13. Respecto a la diferencia de los competidores del rubro con el restaurante, el 12% indica atención, el 52% indica ambientación y el 36% indica precios. Lo que expresa, que las empresas de la competencia poseen de una mejor ambietancion en sus instalaciones ofrecidas a los clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 19

Razón por la que se acude al restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	22	14%
Sabor	32	21%
Atención	6	4%
Precios	96	62%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

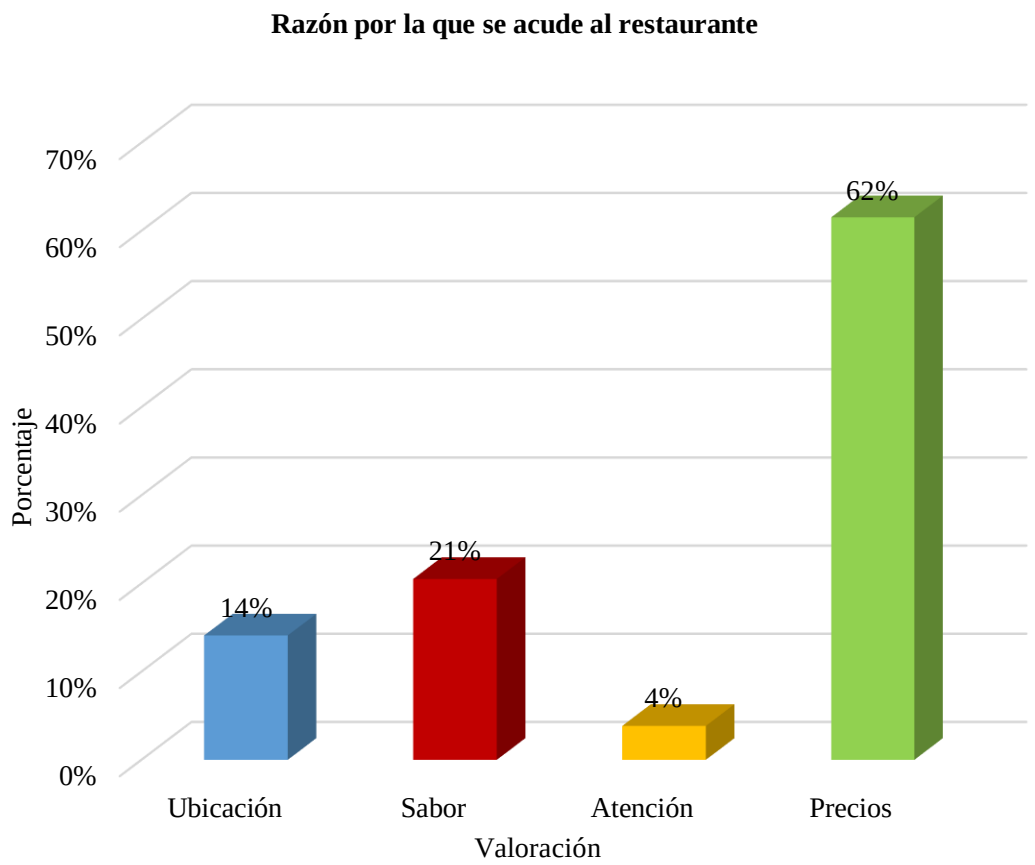


Figura 14. Respecto a la razón por la que se acude al restaurante, el 14% indicó por ubicación, el 21% indicó sabor, el 4% indicó atención y el 62% indicó precios. Es decir, los consumidores acumen con mayor frecuencia al restaurante por los precios establecidos enla carta.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 20

Frecuencia con que acuden al restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	74	47%
Quincenal	37	24%
Semanal	10	6%
Diario	35	22%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante *D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017*

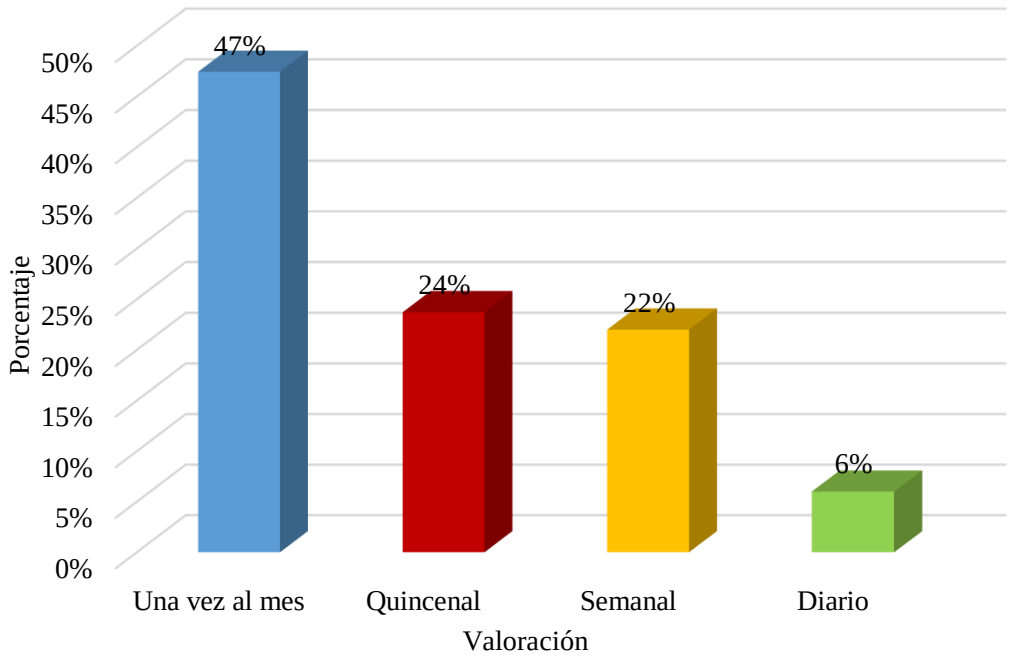


Figura 15. Respecto a la frecuencia con que acuden al restaurante, el 47% indica una vez al mes, el 24% indica quincenal, el 6% indica semanal y el 22% indica diario. Es decir, los clientes con mayor frecuencia acuden al restaurante una vez al mes, lo que indican que no existe un gran porcentaje de continuidad al lugar lo que ocasiona poco ingreso.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 21

Valoración de la satisfacción respecto a la comida del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	32	21%
Muy satisfecho	124	79%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

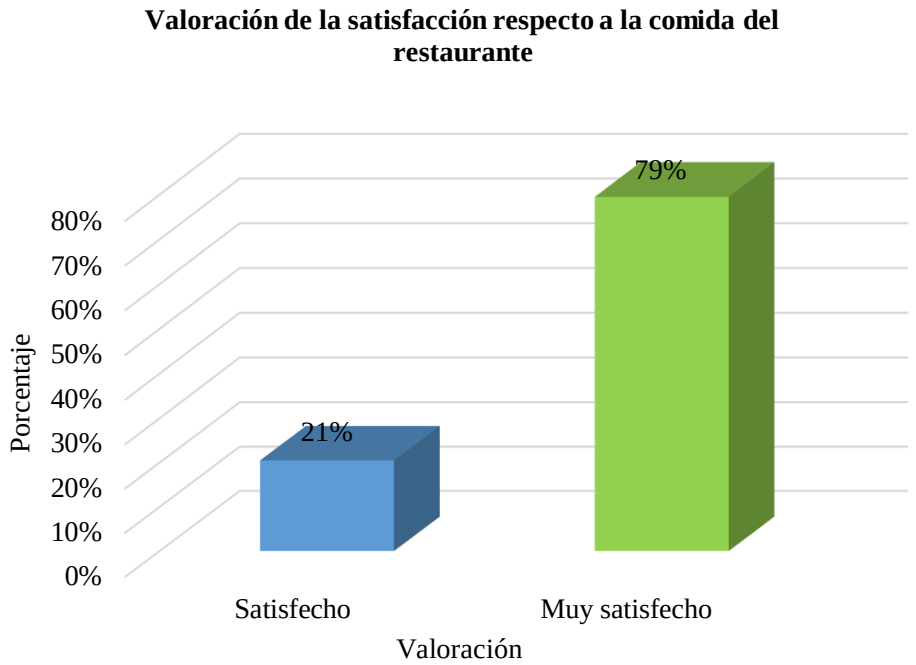


Figura 16. Respecto a la valoración de la satisfacción sobre la comida del restaurante, el 21% indicó estar satisfecho y el 79% indicó estar insatisfecho. Lo cual indican, que los platos que ofrece el restaurante son exquisitos, puesto a que se siente muy satisfechos los consumidores que acuden al restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 22

Calificación de los precios de los productos del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	6%
Bajo	40	26%
Regular	74	47%
Alto	32	21%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante *D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017*

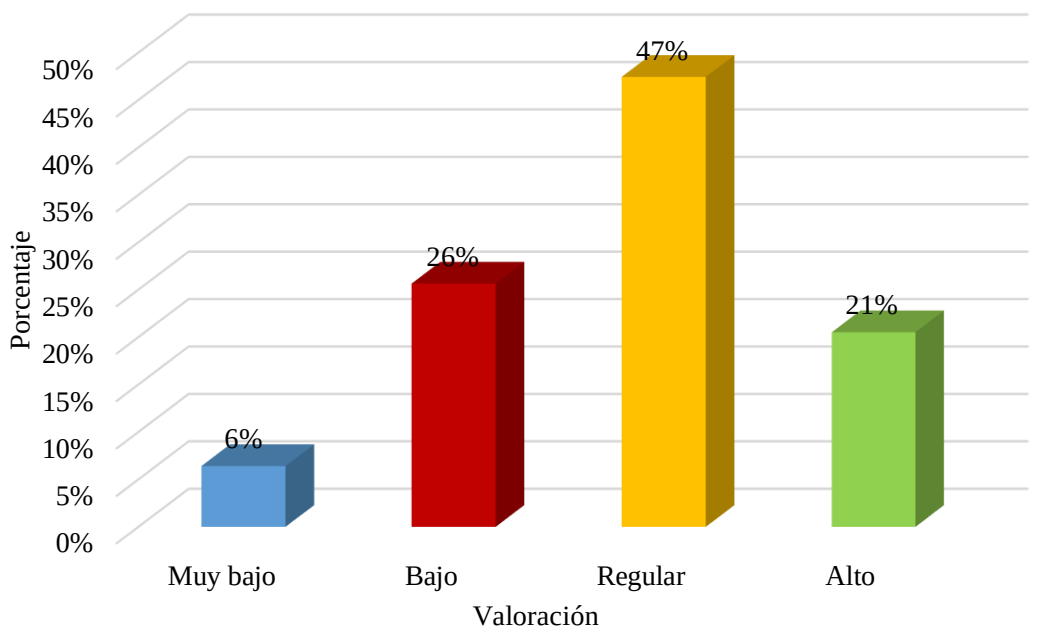


Figura 17. Respecto a la calificación de los precios de los productos del restaurante, el 6% indicó muy bajo, el 26% indicó bajo, el 47% indicó regular y el 21% indicó altos. Es decir, los precios que ofrece la empresa son regulares, ya que se encuentra a la disponibilidad del consumido al cliente.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 23

Valoración de la seguridad respecto a la ubicación del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	25	16%
Acuerdo	44	28%
Total acuerdo	87	56%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

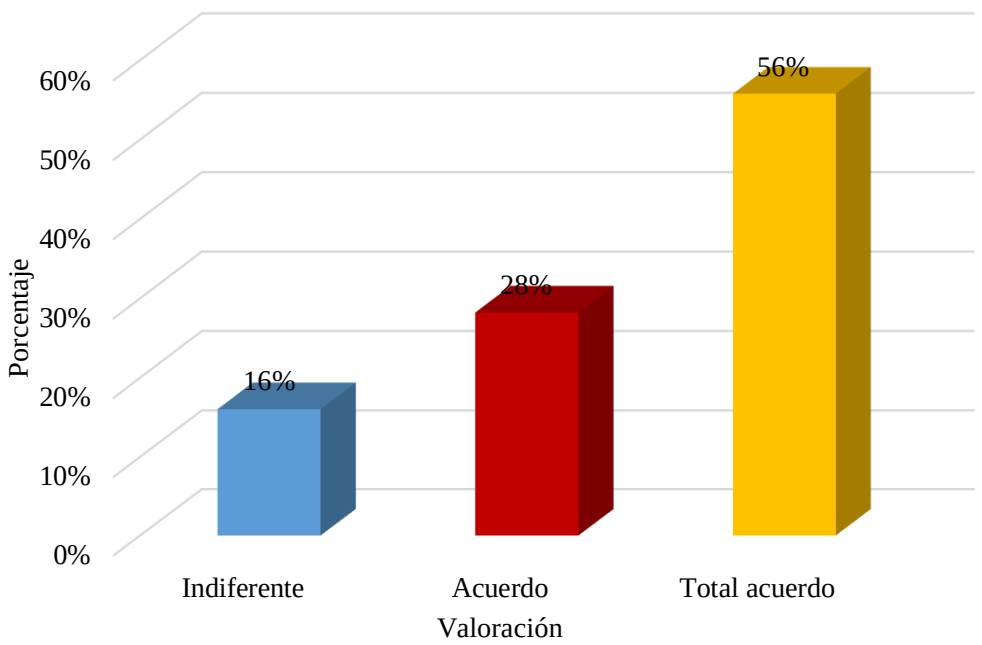


Figura 18. Respecto a a valoración de la seguridad sobre la ubicación del restaurante, el 16% indicó diferente, el 28% indicó estar de acuerdo y el 56% indicó estar en total acuerdo. Lo que implica que, los clientes se sientes seguros del lugar en donde se encuentra ubicado el restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 24

Calificación de la calidad de los insumos utilizados para la preparación de los platos en el restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	18	12%
Siempre	138	88%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

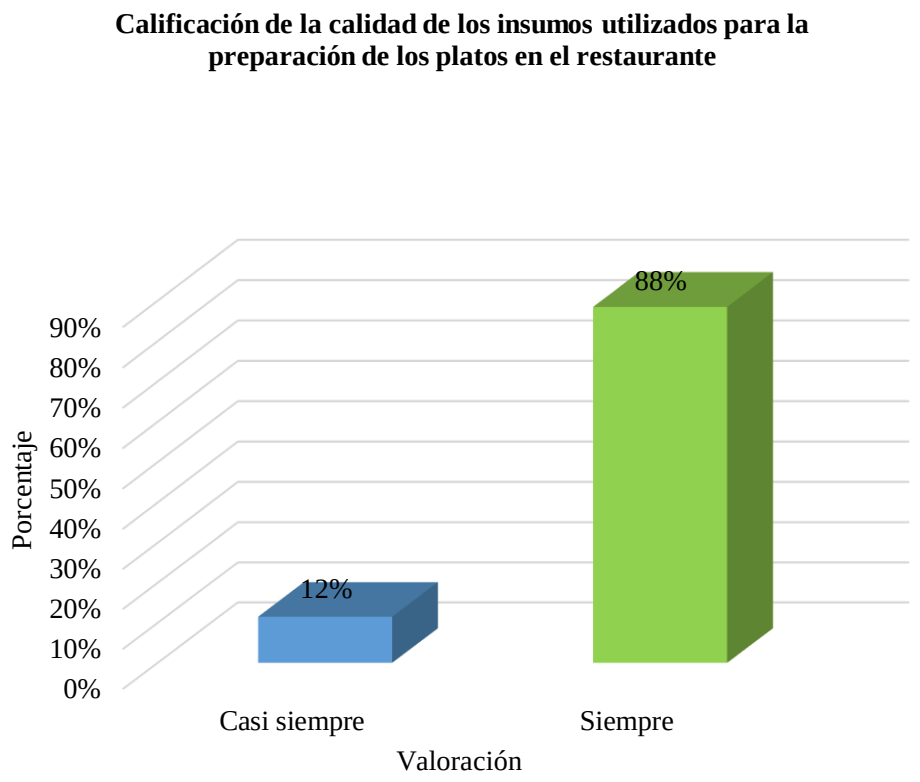


Figura 19. Respecto a la calificación de la calidad de los insumos utilizados para la preparación de los platos en el restaurante, el 12% indica casi siempre y el 88% indica siempre. Lo que implica, que los insumos utilizados para la preparacion de los platos que se ofrece en el restaurante, los consumidores califican de manera óptima con respecto a la calidad.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 25

Valoración del cumplimiento de expectativas respecto a los platos ofrecidos en el restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	12	8%
Casi siempre	31	20%
Siempre	113	72%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

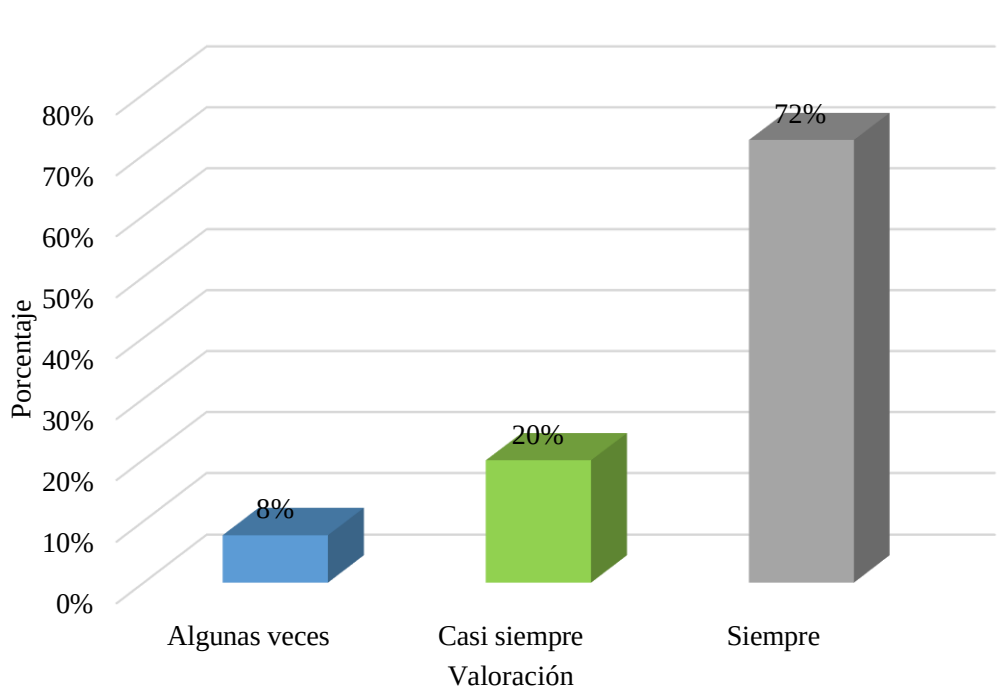


Figura 20. Respecto a la valoración del cumplimiento de expectativassobre los platos ofrecidos en el restaurante, el 8% indicó algunas veces, el 20% casi siempre y el 72% siempre. Lo que indican que la empresas cumple con las expectativas que genera el cliente en los productos.
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 26

Valoración de si la persona que atiende ofrece sugerencias de platos que se puede probar en el restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	48	31%
Casi nunca	49	31%
Algunas veces	59	38%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

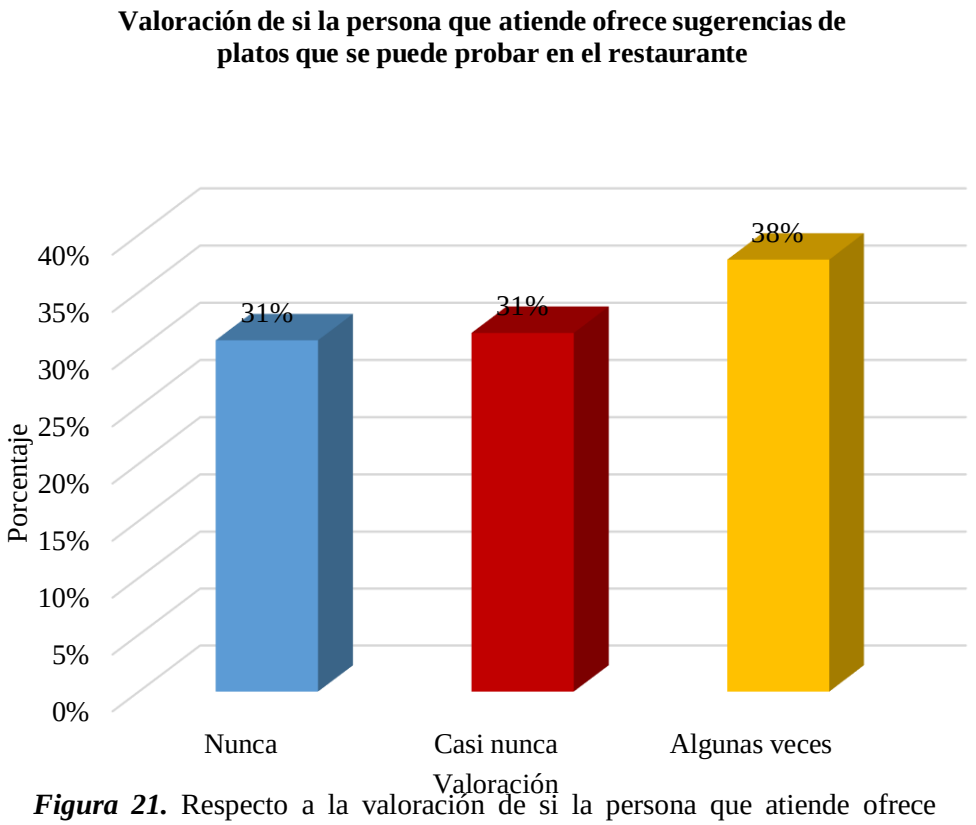


Figura 21. Respecto a la valoración de si la persona que atiende ofrece sugerencia de platos que se puede probar en el restaurantem el 31% indicó nunca, el 31% indicó casi nunca y el 38% algunas veces. Lo cual indica que existen pocas veces en donde los colaboradores intervinen en sugerencias para una mejor atención al cliente.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

Tabla 27

Valoración de si es un cliente frecuente del restaurante

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	5	3%
Indiferente	17	11%
Acuerdo	89	57%
Total acuerdo	45	29%
Total	156	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo Octubre del 2017

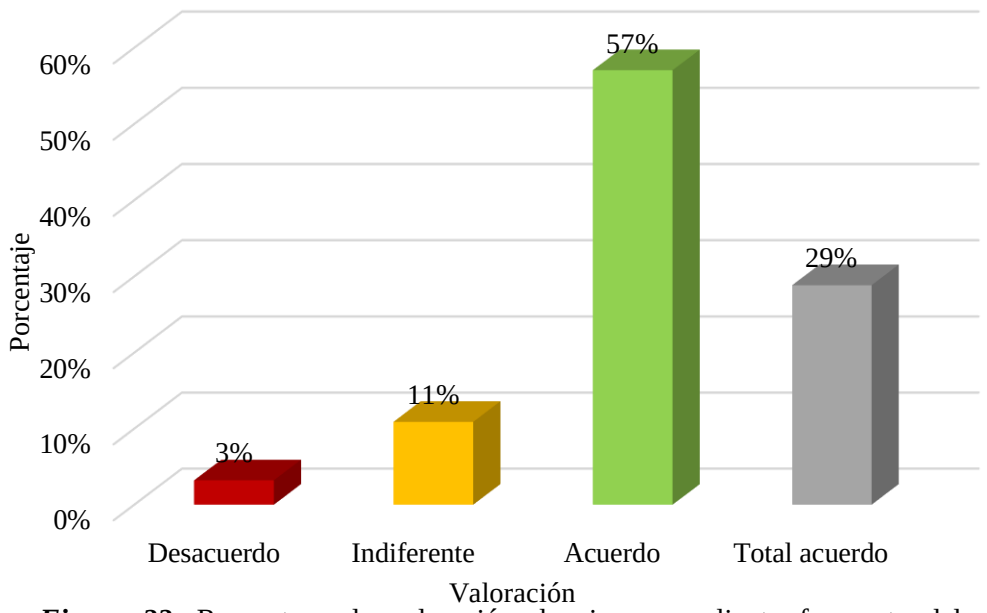


Figura 22. Respecto a la valoración de si es un cliente frecuente del restaurante, el 3% indica estar en desacuerdo, el 11% es indiferente, el 57% indica estar de acuerdo y el 29% está en total acuerdo. Es decir, existe un porcentaje notable de la existencia de clientes frecuentes en el restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL, Chiclayo 2017

3.2. Discusión de resultados

Respecto a identificar el proceso de benchmarking del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" los clientes indicaron que acudían también a otros restaurantes, afirmaron que el 10% a veces, el 24% casi siempre y el 62% siempre (ver tabla 9), por lo que los clientes al tomar varias opciones pueden comparar los factores que pueden influir en su compra siendo idónea sus respuestas en el benchmarking que se realizó, además entre los factores que diferencias a otros restaurantes de la empresa en estudio, el 12% indicó la atención y el 52% indicó la ambientación (ver tabla 18), lo que se corrobora en los resultados de las principales debilidades de la empresa en estudio siendo el 21% atención y el 79% ambientación (ver tabla 14), cabe indicar respecto a la atención que el 31% indica que nunca se les hace sugerencias sobre platos que pueden probar y el 31% indica casi nunca (ver tabla 26). Por lo que es necesario que esos dos factores tanto ambientación como atención sean analizados para la identificación de las problemáticas que acontecen para que sean debilidades notorias que perciben los clientes. Estos resultados coinciden con la investigación de Llontop y Rimarachín (2016) donde su tesis está titulada "Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C", sus resultados evidenciaron que aquellos factores que influyen en las ventas de la competencia de la empresa en estudio se basan en la calidad del servicio y en la apariencia de sus instalaciones y el servicio que se les brindaba a los clientes no era el adecuado y las instalaciones no eran modernas respecto a su competencia.

Respecto a determinar el nivel de ventas del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" se realizó de acuerdo al volumen de frecuencia de las visitas y el nivel de satisfacción que tenían los clientes, es por eso que se analizaron los siguientes resultados: respecto a la frecuencia con que acuden al restaurante, el 47% indicó una vez al mes, el 24% indicó quincenal, el 22% indicó semanal y el 6% diariamente (ver tabla 20), lo cual coincide con los resultados sobre si los clientes se consideran consumidores frecuentes del restaurante, el 3% indicó estar en total desacuerdo, el 11% le es indiferente, el 57% está de acuerdo y el 29% está en total acuerdo (ver tabla 27). Se puede concluir que estos resultados sobre la frecuencia del consumidor son debido a la buena calidad en los platos que ofrece el restaurante, sobre eso el 8% indicaron a veces, el 20% indicó casi siempre y el 72% indicó siempre (ver tabla 25). Es por eso que la frecuencia con la que acude el cliente nos indica el nivel de ventas que tiene el restaurante es idóneo, pero hay pequeñas brechas de porcentaje

de clientes que no lo consideran así, es por eso que para consolidar e incrementar el nivel de ventas fue necesario realizar un benchmarking. Estos resultados se asemejan al estudio de Suchini (2014) donde titula a su tesis "Sensibilidad de costos, benchmarking y estrategia actual de una empresa de Dulces Típicos", en este estudio se indica que existen poca competencia, pero el cliente no siempre elige a la empresa en estudio, es decir no es un cliente tan frecuente, lo cual ha sido generado por la satisfacción del cliente respecto a la calidad en sus productos. Por ello el autor indica que es necesario conocer las mejores prácticas del sector que consisten en la variedad de sabores, la innovación en las presentaciones y el valor agregado, lo cual en conjunto se vuelve una ventaja competitiva.

Respecto a establecer los factores de benchmarking que permiten el incremento de las ventas del restaurante "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" se tiene que de acuerdo a la calificación de los precios de los competidores el 10% indicó que era bajo, el 65% regular y el 26% alto (ver tabla 10), mientras que en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL el 6% indica muy bajo, el 26% bajos y el 47% regular (ver tabla 22), por lo que se puede decir que la empresa en estudio tiene precios más competitivos que le permiten incrementar sus ventas. Se tiene también sobre si la competencia ofrece promociones en su lista de carnes y parrillas y el 17% indicó a veces, el 20% indicó casi siempre y el 53% indicó siempre (ver tabla 12), por lo que es un factor que debe implementar y mejorar la empresa en estudio para que pueda incrementar sus ventas. Por último el resultado sobre las fortalezas de los competidores del restaurante, el 3% indicó el sabor, 15% indicó atención, el 19% indicó la ambientación (ver tabla 17), mientras que para la empresa en estudio respecto a sus fortalezas el 57% indicó sabor, el 7% indicó atención (ver tabla 13), por lo que se puede decir que el sabor es una fortaleza que diferencia a la empresa en estudio de su competencia y le permite incrementar sus ventas, pero respecto a la atención se identifica una deficiencia, es decir según el benchmarking la competencia tiene una mejor atención que la empresa en estudio. Estos resultados se asemejan a la investigación de Ferrari (2017) titulada "Diseño de un Modelo de Benchmarking para evaluar la competitividad en el mercado de cirugías del Sector Privado de Salud" debido a que en ésta, se describe la importancia de identificar las debilidades y fortalezas de la empresa respecto a la competencia para que de esta manera se pueda identificar las principales problemáticas que deben ser mejoradas, crear nuevas ventajas competitivas y reforzar las fortalezas. Es por eso que el autor describe que es necesario implementar el benchmarking.

3.3. Aporte Científico

3.3.1 Introducción.

Benchmarking es un proceso de investigación de los productos, servicios que brinda y los procesos de trabajo de la empresa que los caracterizan con la finalidad de diferenciarse de sus demás competidores, del mismo modo benchmarking nace de las necesidades de las empresas para saber cómo se están desarrollando frente a sus demás competidores del sector, todo ello con el fin de obtener información relevante que en muchos casos les permiten mejorar ciertos procesos o actividades de esta manera ser competitivos, asimismo esta herramienta es considerado como aprender de otros que consiste en identificar y mejorar procesos ya establecido por la compañía.

Por otra parte, el benchmarking engloba a varios factores entre uno de ellos, es que afecta al incremento de las ventas dentro de una empresa, lo que implica que el estudio realizado pretende analizar como el benchmarking influye en el incremento de las ventas del restaurante D' Karlos Carnes y Parrillas, por el cual se aplicará estrategias que en base al reconocimiento de la marca en los clientes por medio de elaboración de campañas publicitarias. Así mismo es importante recalcar que la atención del cliente es un factor primordial para la aceptación de la marca dentro del mercado, es por eso que el benchmarking hace uso de herramientas en base a mejorar y fortalecer las relaciones entre la empresa y cliente.

De tal forma, que la propuesta planteada en el plan de estudio, tiene el fin de mejorar principalmente el incremento de las ventas de la empresa D' Karlos Carnes y Parrillas para afianzar los diferentes factores que influye la problemática.

3.3.2 Justificación

D Karlos Carnes y Parrillas es un restaurante que ofrece a sus clientes productos de calidad, sin embargo, hay otros restaurantes que invierten en publicidades, promociones entre otros para incrementar sus ventas. La competencia actualmente en las empresas que ofrecen comidas en especial parrillas son muy cotizadas en la región, por el cual los clientes buscan más que satisfacer la necesidad de consumir un producto de calidad, sino más bien vienen junto de varios factores que involucran al servicio.

De tal manera, ante la problemática presente por la empresa D' Karlos Carnes y Parillas en cuanto al incremento de sus ventas, la presente propuesta se justifica por la

situación que atraviesa la empresa no solo en las ventas, ya que este influye en varios factores que se deben afianzar, ya sea las relaciones entre el cliente y empresas a través de la atención al cliente, como también en la promoción de sus productos y servicios ante la calidad que presenta, de esta manera se logrará posicionar a la empresa ante su competencia en el mercado.

3.3.3 Objetivos

Objetivo general

Mejorar las ventas del restaurante D' Karlos y Parrillas a través del análisis comparativo de las características de su competencia.

Objetivos específicos

Desarrollar una campaña publicitaria para incrementar el reconocimiento del restaurante.

Incrementar la variedad de productos y nuevos servicios para lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

Realizar mejoras en la atención al cliente y la ambientación del restaurante que permita satisfacer las exigencias de los consumidores.

3.3.4 Diagnóstico situacional

A. Plan estratégico

a. Misión

La empresa D Karlos Carnes y Parrillas, tiene la misión de brindar un servicio de excelencia a sus clientes, con productos de alta calidad. Además, ofrece un espacio familiar para confraternizar a gusto de las parrillas para la satisfacción plena del consumidor proporcionando de forma permanente bienestar y calidad de vida.

b. Visión

La empresa D Karlos Carnes y Parrillas, tiene la visión de consolidarse como la mejor empresa y la preferida por los clientes de carnes y parrillas a nivel regional al año 2023.

c. Valores

i. Humildad. Este valor consta del aprendizaje continuo que presenta las empresas con sus clientes, lo que permite establecer mejores relaciones entre empresa y cliente. De tal manera que cualquier tipo de sugerencia o comentario debe escucharse y recibirse de la mejor manera para el entendimiento del consumidor y conocer en qué aspecto la empresa está fallando.

ii. Empatía. Es importante en la empresa poner en práctica este valor, ya que permite comprender al cliente y conocer su posición para poder brindarle una solución oportuna en base a la satisfacción de sus necesidades. Ese mismo trato no sólo debe estar enfocado a los clientes, sino se debe dar entre los colaboradores, proveedores y directivos.

iii. Esfuerzo y dedicación. Es necesario que se aplique este factor continuamente dentro de la empresa para todos los clientes que ingresen al restaurante, con la finalidad de cumplir con las expectativas del cliente y esté se sienta satisfecho con la comida y el servicio que se le brindó.

iv. Agradecimiento. Es importante demostrarles a los clientes que la empresa se siente agradecida por la elección que tomaron los clientes de elegir el restaurante para una comida, cena o celebración.

v. Honestidad. Las personas honestas son consideradas responsables, justas y respetuosas, es por eso que en el restaurante es imprescindible que las acciones generen confianza a los clientes, además, a través del respeto las personas se pueden relacionar y comprenderse adecuadamente.

B. Análisis FODA

Tabla 28

Análisis foda

D' Karlos Carnes y Parrillas	**Fortalezas** Sabor agradable de las carnes y parrillas. Insumos de estándares altos en calidad Recursos tecnológicos Cocinero experimentado Innovación del menú	**Debilidades** Instalaciones no están modernizadas. Inadecuada atención al cliente. Carencia de experiencia de colaboradores. Inexistencia de publicidad.
Oportunidades Servicio a domicilio Opiniones de los consumidores.	Estrategia de sugerencias Ofertas y promociones	Mejorar la atención al cliente por medio de capacitaciones. Mejoras en los muebles del restaurante para mayor comodidad de los clientes.
Amenazas Precios competitivos de la competencia. Inseguridad ciudadana. Competencia Entrada de nuevos competidores en la misma zona. Cambio de las necesidades y gustos de los consumidores.	Perfeccionar la presentación de los colaboradores por medio de uniformes.	Desarrollar estrategias de comunicación para incrementar el reconocimiento del restaurante.

Fuente: elaboración propia

C. Análisis de las fuerzas de Porter

a. La entrada de nuevos competidores

Debido a que el rubro está obteniendo una alta rentabilidad en el mercado, está resultando atractivo para que otras empresas quieran entrar al rubro de carnes y parrillas. Las consecuencias son que las empresas disminuyan sus precios, además, la entrada de nuevos competidores no tendría muchas barreras debido a que, la inversión inicial no tiene que ser necesariamente alta, debido a que los precios de los locales y los costes del acondicionamiento de éstos han descendido, o es otra opción el adquirir traspaso de restaurantes ya habilitados. En el caso de los clientes, éstos suelen tener un alto grado de repetición, es decir prefieren los lugares conocidos, por lo que ésta sería una barrera de entrada para los nuevos competidores. Es por eso, que las barreras de entrada para que ingrese un nuevo competidor no son muy altas, la importancia radica en que competir con restaurantes ya instalados con clientes fijos, puede generar una inversión alta en publicidad.

b. Rivalidad entre competidores

El segmento de restaurantes está altamente fragmentado, es decir todas las empresas tienen diferentes mercados. La alta rivalidad entre los competidores genera que exista un alto grado de diferenciación del producto, las estrategias de diferenciación son muy diversas, el aspecto de la comida, el sabor, la ambientación, entre otros, pero debido a que todos lo saben, la mayor parte de restaurantes usan estrategias de diferenciación, por lo que son muy pocos los factores que diferencian a un restaurante de otro. Es por eso que la diferenciación no es suficiente para eliminar a la rivalidad, debido a que la imitación es fácil y las innovaciones duran poco tiempo.

c. Productos sustitutos

La capacidad de otros rubros para ofrecer productos sustitutos que satisfagan las mismas necesidades es otro factor importante para analizar la competitividad del sector, es por eso que es importante que se cumplan las necesidades de los clientes. En la zona de ubicación de “D’ Karlos Carnes y Parrillas”, existen muchos restaurantes que comercializan productos sustitutos, los cuales en muchos factores si tienen gran influencia para la decisión de compra de los consumidores.

d. Poder de negociación de compradores y proveedores

Los proveedores y los compradores intentan ejercer su poder para conseguir mejores precios, calidad o servicio, y esto genera deficiencias para ambas partes. Algunas empresas pueden negociar mejor que otras, es por eso que es muy importante que se negocie la mejor calidad en los productos, así como también se pueda obtener la exclusividad. No solo tiene que ver con los platos principales, sino también con los complementos.

e. Análisis de la competencia

Se escogió a los restaurantes que estaban cerca de la zona en donde se encuentra "D' Karlos Carnes y Parrillas", y además a los restaurantes mejor calificados de parrillas en la ciudad de Chiclayo.

Competidores: Restaurantes de parrillas

Tabla 29

Calificación por promedio de precios

Productos	"D' Karlos Carnes y Parrillas"	La Parra	Miura	El Uruguayo	Marakos	Hebrón Restaurant & Grill
Lengua	S/.15	S/.18	S/.17	S/.18	S/.18	S/.15
Chuleta de Chancho	S/.17	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.17
Marucha	S/.15	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.15
Lomo fino	S/.18	S/.20	S/.18	S/.18	S/.20	18
Lomo a lo pobre	S/.18	S/.17	S/.17	S/.18	S/.18	S/.18
Mollejitas	S/.14	S/.16	S/.16	S/.16	S/.16	S/.12
Anticuchos de corazón	S/.12	S/.14	S/.15	S/.16	S/.16	S/.12
Costillas a la BBQ	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18
Chancho Ahumado	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18
Chuleta de res	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18
Pollo a la parrilla	S/.12	S/.14	S/.17	S/.17	S/.16	S/.12
Parrilla mixta personal	S/.25	S/.30	S/.28	S/.25	S/.25	20
Parrilla mixta para tres personal	S/.55	S/.60	S/.58	S/.65	S/.55	S/.55
Parrilla mixta familiar (5 personas)	S/.70	S/.80	S/.75	S/.80	S/.75	S/.70
PROMEDIO	S/. 23.21	S/.25.64	S/.25.077	S/.25.93	S/.24.93	S/.22.71

Fuente: elaboración propia

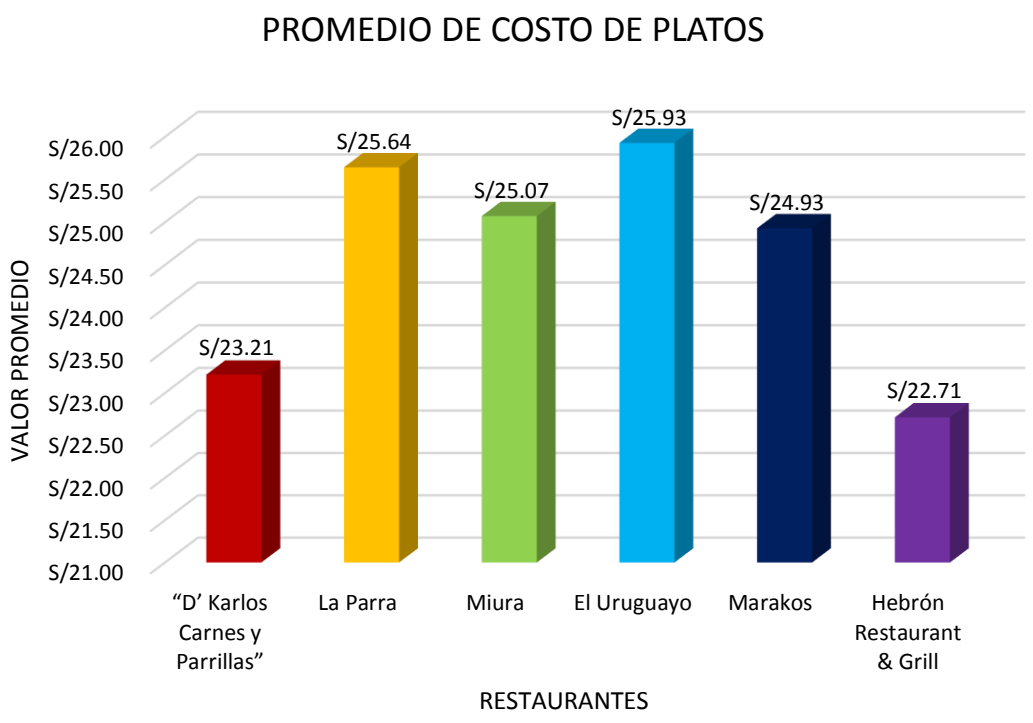


Figura 23. Se puede apreciar en la figura que el promedio de precios más bajos es de Hebrón Restaurant & Grill, siguiéndole D' Karlos carnes y parrillas, los demás restaurantes están por encima del promedio de la empresa en estudio. Es por eso que el precio no se puede reducir debido a que es bastante competitivo, debido a ello el precio bajo es una estrategia que debe seguir manteniendo la empresa, hasta que incremente sus ventas y obtenga una mayor participación de mercado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 30

Calificación por otros criterios

	D' Karlos Carnes y Parrillas	La Parra	Miura	El Uruguayo	Marakos	Hebrón Restaurant & Grill
SERVICIO						
Tiempo promedio de entrega de pedido	10-15 min	15-20 min	15-20 min	15-20 min	15-20 min	10-15 min
Orden y limpieza del local	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Aspecto higiénico de los trabajadores	Regular	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto
Forma de pago	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito
Atención	Regular	Regular	Regular	Buena	Buena	Buena
Meseros uniformados	No	Si	Si	Si	Si	Si
PRODUCTOS						
Presentación de la comida	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
Variedad de platos	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Frescura y Sabor	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
Otros productos y complementos	No	Si	Si	Si	No	Si
INFRAESTRUCTURA						
Muebles acogedores	No	Si	No	Si	Si	Si
Ambientación del local	Regular	Regular	Regular	Buena	Buena	Buena
COMERCIALIZACIÓN Y OTROS						
Ofertas y promociones	No	Si	No	No	No	Si
Merchandising	No	No	No	No	No	Si
Campañas promocionales	No	No	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia

Tabla 31

Calificación por otros criterios con puntaje siendo la escala 1 el menor y 3 el mayor

	D' Karlos Carnes y Parrillas	La Parra	Miura	El Uruguayo	Marakos	Hebrón Restaurant & Grill
SERVICIO						
Tiempo promedio de entrega de pedido	3	2	2	2	2	3
Orden y limpieza del local	3	3	3	3	3	3
Aspecto higiénico de los trabajadores	2	3	2	3	3	3
Atención	2	2	2	3	3	3
Meseros uniformados	1	3	2	3	3	3
PRODUCTOS						
Presentación de la comida	2	3	2	3	3	3
Variedad de platos	3	3	3	3	3	3
Frescura y Sabor	3	3	3	3	3	3
Otros productos y complementos	1	3	2	3	2	3
INFRAESTRUCTURA						
Muebles acogedores	1	3	2	3	3	3
Ambientación del local	2	2	2	3	3	3
COMERCIALIZACIÓN Y OTROS						
Ofertas y promociones	1	1	1	1	1	3
Merchandising	1	1	1	1	1	2
Campañas promocionales	1	1	1	1	1	3
Total	26	33	28	35	34	41

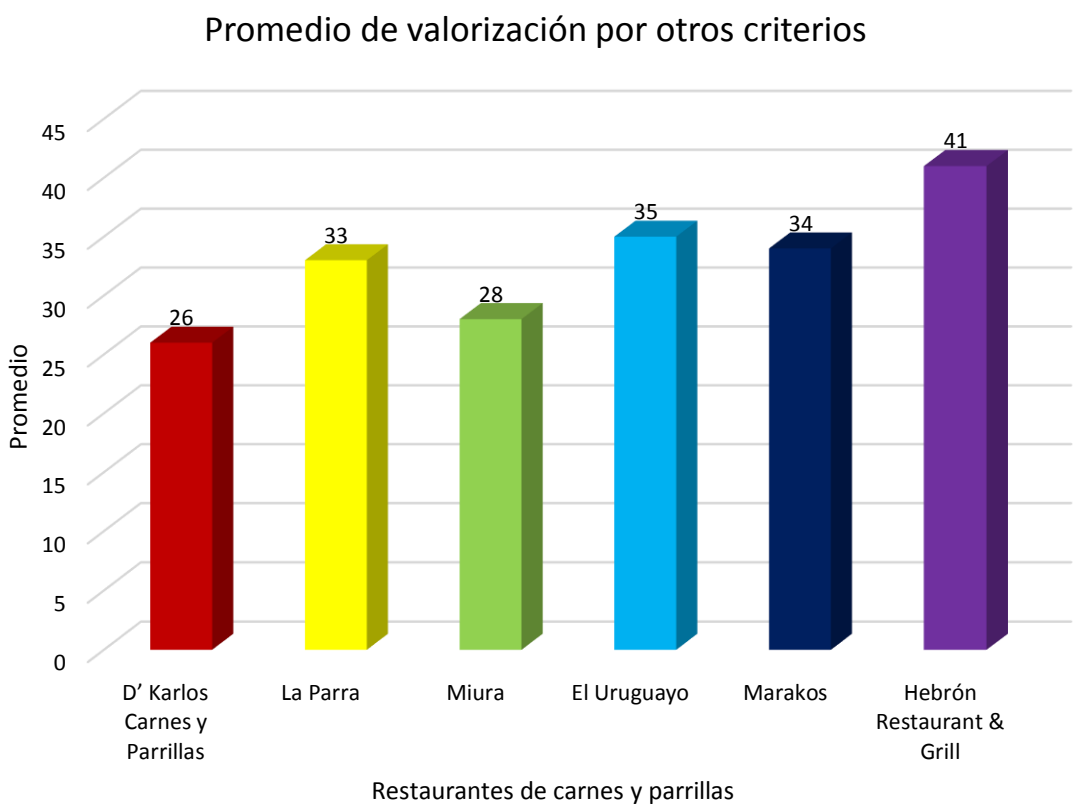


Figura 24. Se puede apreciar en la figura que el promedio de valorización con escala de 1 al 3, siendo 1 el menor y 3 el mayor, se pudo obtener como total diferentes promedios por cada restaurante, se observa que el restaurante en estudio es el menor.

Fuente: elaboración propia

Competidores: Restaurantes cercanos al restaurante "D' Karlos Carnes y parrillas"

Tabla 32

Calificación por criterios

	D' Karlos Carnes y Parrillas	El Perol de Oro	El Bitute	Fiesta Chiclayo Gourmet	SANTO BOKDO	CASA PIEDRA RESTOBAR	CHIFA TAO TE CHING
Tiempo promedio de entrega de pedido	10 min	15 min	10 min	15 min	10 min	10 min	5-10 min
Forma de pago	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito	Efectivo y crédito
Atención	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular
Meseros uniformados	No	Si	No	Si	No	No	No
Presentación de la comida	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Regular
Ofertas y promociones	No	No	No	No	No	No	No
Merchandising	No	No	No	No	No	No	No
Muebles acogedores	No	Si	No	Si	Si	Si	No

Fuente: elaboración propia

3.3.5. Estrategias para incrementar las ventas del restaurante

Mejorar la atención al cliente por medio de capacitaciones.

Las capacitaciones es una de las herramientas más utilizadas para mejorar y afianzar los conocimientos de los colaboradores dentro de una empresa.

Uno de los temas a tratar en las capacitaciones son las formas de brindar una excelente atención al cliente, ya que ellos son un factor primordial para la empresa y permite la diferenciación de ella y otorga un valor al restaurante.

La forma y medio en el que cada miembro de una empresa interactúa con los clientes, puede generar un impacto positiva o negativa. Por esa razón es importante

comprender y buscar alternativas de solución para el cliente para un mejor desenvolvimiento de servicios en la empresa.

Acciones

Contratar a un tercero que se encargue de capacitar a los clientes

Crear políticas y normas con respecto a la atención al cliente

Implementar logros por adecuada atención y recompensas por el buen desempeño.

Perfeccionar la presentación de los colaboradores por medio de uniformes.

Es necesario que los colaboradores tengan una adecuada presentación, además de la buena atención al cliente, debido a que en el restaurante los colaboradores o meseros no usan uniforme, mas solo usan ropa casual, lo que genera una presentación informal.

Acciones

Diseñar modelo de uniforme y logo para el bordado.

Presupuestar uniformes y bordados.

Propuesta de Uniformes

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25. Propuesta de Uniformes

Desarrollar estrategias de comunicación para incrementar el reconocimiento del restaurante.

La aplicación de las estrategias de comunicación se basa en la utilización de los medios como la publicidad gráfica, radial ya actualmente por el internet mediante las redes sociales, aprovechando de esta manera el efecto viral que se efectúan en los consumidores.

Acciones

Contrato de un diseñador gráfico y diseñador web que puedan aportar sus conocimientos en la generación del material gráfico y publicación de una página web muy atractiva, que apoye la promoción del restaurante.

Creación de un Fanpage en Facebook, en el cual se detallarán los platos que ofrecen, para que de esta manera los consumidores visualicen los platos y deseen ir al restaurante.

Actividades promocionales puntuales de entrega de volantes en lugares claves y estratégicos para llamar la atención del consumidor meta informándolo sobre los servicios adicionales que presta el restaurante y promociones de ventas. Entre los sitios, se consideran locales cercanos al negocio y principales calles y avenidas adyacentes.

También se publicarán artículos informativos que resalten la experiencia, innovación, atención al cliente y calidad del restaurante. Estas publicaciones se harán en revistas caracterizadas por tener secciones que informen y recomienden restaurantes.

Elaboración de Merchandising: Materiales de oficina que sean de uso diario por parte del público como lapiceros, folders, memorias USB, post-it, tarjeteros, llaveros, etc. para generar recordación y presencia de marca, además de ofrecer materiales de utilidad para el cliente.

Mejoras en los muebles del restaurante para mayor comodidad de los clientes.

El ambiente que ofrezca el restaurante debe ser acogedor, procurará una lealtad de la clientela convirtiéndose en un punto de encuentro con familiares y amistades. En el

restaurante las mesas y las sillas han sido brindadas por una marca de auspicio, pero es necesario que la empresa invierta en sus propias mesas y sillas para generar valor de marca, éstos muebles deben estar acorde a la decoración del restaurante, la cual es rústica.

Acciones

Cotejo de sillas y mesas

Análisis de opción a un crédito bancario

Compra de mesas y sillas

Propuesta de sillas y muebles

Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Propuesta de sillas y muebles

Ofertas y promociones

Es importante establecer promociones y ofertas en fechas especiales o brindando precios cómodos en ciertas ocasiones, además tenemos los descuentos a los clientes más frecuentes, lo cual será de aprovechamiento para fortalecer la fidelización del cliente con la empresa. Estas estrategias se desarrollan habitualmente.

Acciones

Creación de paquetes promocionales por días especiales

Planificación de ofertas mensuales, 1 día al mes.

Descuentos por cumpleaños.

Propuesta de Ofertas y Promociones

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Propuesta de Ofertas y Promociones

Estrategia de sugerencias

Las sugerencias son fundamentales para el crecimiento de una empresa, conocer las diversas opiniones de los colaboradores para mejorar ciertos factores que impiden el crecimiento organizacional. Además, estas sugerencias pueden realizarse por parte de los clientes, esto permite conocer que aspecto mejorar para superar las expectativas del cliente cumplimento la satisfacción plena.

Acciones

Creación de un buzón de sugerencias

Creación de en cuentas por medio del fan page.

3

Propuesta de Buzón de Sugerencias

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Propuesta de Buzón de Sugerencias

3.3.4 Presupuesto

Tabla 33

Presupuesto del detalle de acciones

Estrategias	Acciones	Detalle de acciones	Presupuesto
Mejorar la atención al cliente por medio de capacitaciones.	Contratar a un tercero que se encargue de capacitar a los colaboradores	Buscar un especialista de atención al clientes	S/. 0.00
		Realizar contrato y negociación sobre horarios	S/. 300.00
		Analizar y determinar los puntos de la capacitación	S/. 0.00
		Invitar a los colaboradores a la capacitación	
		Brindar un refrigerio en la capacitación para los trabajadores	S/. 20.00
	Crear políticas y normas con respecto a la atención al cliente	Realizar una reunión con los colaboradores	S/. 0.00
		Definir las políticas y normas teniendo en cuenta las opiniones de los colaboradores	S/. 0.00
		Crear un periódico mural en la zona de descanso de los trabajadores	S/. 30.00
	Implementar logros por adecuada atención y recompensas por el buen desempeño.	Definir lo que se espera de los colaboradores	S/. 0.00
		Definir los logros	S/. 0.00
		Evaluar a los colaboradores	S/. 0.00
		Definir las recompensas y otorgarlas mensualmente trabajadores	S/. 150.00
Perfeccionar la presentación de los colaboradores por medio de uniformes.	Diseñar modelo de uniforme y logo para el bordado.	Buscar a un especialista diseñador	S/. 0.00
		Contratar el servicio de diseño de uniforme y logo	S/. 80.00
	Presupuestar uniformes y bordados.	Buscar a la empresa que va confeccionar los uniformes	S/. 0.00
		Presupuestar con diferentes empresas	S/. 0.00
		Definir la empresa con la que se va trabajar la confección y el bordado	S/.300.00
Desarrollar estrategias de comunicación para incrementar el reconocimiento del restaurante.	Contrato de un diseñador gráfico y diseñador web	Negociar con el diseñador contratado anteriormente para la creación de una página web y diseños para publicaciones en Fanpage.	S/. 150.00
		Definir fechas de envíos tres veces a la semana	S/. 0.00

	Creación de un Fanpage en Facebook	Crear un Fanpage en Facebook Definir horas y momentos específicos de publicaciones	S/. 0.00
	Actividades promocionales puntuales de entrega de volantes	Contratar impresión de volantes	S/. 250.00
		Contratar a un volantero por horas	S/. 180.00
		Definir los horarios y lugar de volanteo	S/. 0.00
	Publicación de artículos informativos promocionados en Fanpage	Usar los diseños del especialista.	S/. 0.00
		Publicar los diseños en Facebook	S/. 0.00
		Contratar publicidad a pago y definir las fechas	S/. 80.00
	Elaboración de Merchandising	Contratar a tercero que elabore el Merchandising	S/. 150.00
		Ofrecer a los clientes que consumen el Merchandising	S/. 0.00
Mejoras en los muebles del restaurante para mayor comodidad de los clientes.	Cotejo de sillas y mesas	Cotejar sillas y mesas rústicas referente al restaurante	S/. 0.00
	Análisis de opción a un crédito bancario	Buscar y analizar la tasa de interés de diferentes bancos	S/. 0.00
	Compra de mesas y sillas.	Comprar las meses y sillas	S/. 1,500.00
		Ordenar mesas y sillas en el local de cuerdo a espacio	S/. 0.00
Ofertas y promociones	Creación de paquetes promocionales por días especiales	Analizar los platos que no se comercializan con tanta frecuencia	S/. 0.00
		Analizar los platos que se comercializan con frecuencia	
		Definir promociones de “2x1” y “combos” para incrementar ventas	
	Planificación de ofertas mensuales, 1 días al mes.	Planificar el día en que se va dar un “super ofertón” para incrementar ventas	S/. 0.00
		Planificar las posibles ofertas que se pueda establecer	
	Descuentos por cumpleaños.	Establecer en el fan page que los días de cumpleaños se le hace un descuento del 20% a la mesa del cumpleañero	S/. 0.00
		Promocionar esta publicación	S/. 80.00
Estrategia de sugerencias	Creación de un buzón de sugerencias	Adquirir un buzón que permita ingresas papeles	S/. 50.00
		Imprimir los formatos de sugerencias para que los consumidores escriban en ellas	S/. 5.00
		Colocar en buzón de sugerencias cerca a la puerta de salida	S/. 5.00
	Creación de encuestas por medio del fan page.	Definir las interrogantes más importantes que puedan mejorar las ventas	S/. 0.00
		Implementar las encuestas en Facebook e invitar a todos los seguidores	
TOTAL			S/. 3,168.00

Fuente: elaboración propia

3.3.5 Plan de acción

Tabla 34

Plan de acción

Estrategias	Acciones	Responsable	Periodicidad	Cronograma Semanas						Presupuesto
				1	2	3	4	5	6	
Mejorar la atención al cliente por medio de capacitaciones.	Contratar a un tercero que se encargue de capacitar a los colaboradores	Gerente general	Semestralmente							S/. 320.00
	Crear políticas y normas con respecto a la atención al cliente									S/. 30.00
	Implementar logros por adecuada atención y recompensas por el buen desempeño.									S/. 150.00
Perfeccionar la presentación de los colaboradores por medio de uniformes.	Diseñar modelo de uniforme y logo para el bordado.	Tercerización	Permanentemente							S/. 80.00
	Presupuestar uniformes y bordados.	Gerente general								S/.300.00
Desarrollar estrategias de comunicación para incrementar el reconocimiento del restaurante.	Contrato de un diseñador gráfico y diseñador web	Gerente general y Administrador	Permanentemente							S/. 150.00
	Creación de un Fanpage en Facebook									S/. 0.00
	Actividades promocionales puntuales de entrega de volantes									S/. 430.00
	Publicación de artículos informativos promocionados en Fanpage									S/. 80.00
	Elaboración de Merchandising									S/. 150.00
Mejoras en los muebles del restaurante para mayor comodidad de los clientes.	Cotejo de sillas y mesas	Gerente general	Depende de la depreciación de los muebles							S/. 0.00
	Análisis de opción a un crédito bancario									S/. 0.00
	Compra de mesas y sillas.									S/. 1,500.00
Ofertas y promociones	Creación de paquetes promocionales por días especiales	Administrador	Fechas especiales							S/. 0.00
	Planificación de ofertas mensuales, 1 días al mes.		Mensualmente							S/. 0.00
	Descuentos por cumpleaños.		Acorde al cliente							S/. 0.00
Estrategia de sugerencias	Creación de un buzón de sugerencias	Administrador	Permanentemente							S/. 60.00
	Creación de encuestas por medio del fan page.									S/. 0.00
Total										S/. 3,168.00

Fuente: elaboración propia

3.3.6. Análisis del beneficio

Si, se logra poner en acción las estrategias de benchmarking, se estima un incremento de los ingresos del restaurante "D' Karlos Carnes y Parrillas EIRL" de 5 % aproximadamente, es decir, se espera una rentabilidad como mínima de 5%, que posiblemente pueden ser mejores los beneficios

Tabla 35

"D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL"

MESES	GANANCIAS		Incremento (5%)	Beneficio	
	2016	2017			
Enero	**S/13,484**	**S/13,443**	**S/672.15**	**S/14,115**	
Febrero	**S/13,576**	**S/13,029**	**S/651.45**	**S/13,680**	
Marzo	**S/13,181**	**S/13,138**	**S/656.90**	**S/13,795**	
Abril	**S/13,273**	**S/13,225**	**S/661.25**	**S/13,886**	
Mayo	**S/13,525**	**S/13,678**	**S/683.90**	**S/14,362**	3,325.65
Junio	S/13,273	S/13,225	S/661.25	S/13,886	
Julio	S/13,374	S/13,126	S/656.30	S/13,782	
Agosto	S/13,777	S/13,132	S/656.60	S/13,789	
Setiembre	S/13,576	S/13,029	S/651.45	S/13,680	
Octubre	S/13,677	S/13,131	S/656.55	S/13,788	
Noviembre	S/13,399	S/13,001	S/650.05	S/13,651	
Diciembre	S/13,960	S/13,167	S/658.35	S/13,825	
TOTAL	**S/162,075**	**S/158,324**	**S/7,916**	**S/166,240**	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra las ganancias de los años 2016 y 2017, el incremento del 5% y beneficio durante el plazo de doce meses, los resultados de los ingresos más el incremento del 5% que se estima aproximadamente, se muestra en los ingresos de cada mes, evidenciando claramente los beneficios que trae la propuesta durante los doce meses. En conclusión podemos decir que la implementación de las estrategias si son rentables.

Financiamiento: Todos los gastos necesarios para la implementación de la propuesta serán cubiertos por los recursos propios del restaurante "D' Karlos Carnes y Parrillas EIRL" ya que la empresa se encuentra en buen estado económico para solventar dichos gastos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Respecto a identificar el proceso de benchmarking del restaurante “D’ Karlos carnes y parrillas EIRL”, los clientes al tomar varias opciones pueden comparar los factores que pueden influir en su compra siendo idónea sus respuestas en el benchmarking que se realizó, además entre los factores que diferencian a otros restaurantes de la empresa en estudio, fue la atención que posee de un 12% y la ambientación que presenta un 52%, siendo éstas las principales debilidades de la empresa.

Respecto a determinar el nivel de ventas del restaurante “D’ Karlos carnes y parrillas EIRL” se realizó un análisis de acuerdo al volumen de frecuencia de las visitas y el nivel de satisfacción que tenían los clientes, concluyendo que un 72% de clientes señalan la eficiencia sobre la buena calidad en los platos que ofrece el restaurante, es por eso que la frecuencia con la que acude el cliente nos indica el nivel de ventas que tiene el restaurante es idóneo, pero hay pequeñas brechas de porcentaje de clientes que no lo consideran así, es por eso que para consolidar e incrementar el nivel de ventas fue necesario realizar un benchmarking.

Respecto a establecer los factores de benchmarking que permiten el incremento de las ventas del restaurante “D’ Karlos carnes y parrillas EIRL”, se puede decir que la empresa tiene precios accesibles, el sabor es una fortaleza que la diferencia de su competencia. Según los clientes la competencia ofrece promociones en su lista de carnes y parrillas por lo que es un factor que debe implementar y mejorar la empresa en estudio para que pueda incrementar sus ventas. Respecto a la atención se identifica una deficiencia, por lo que según el benchmarking la competencia tiene una mejor atención que la empresa en estudio.

Se ha analizado los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante “D’ Karlos carnes y parrillas EIRL”, los cuales se basan en lo siguiente: la necesidad de mejorar la atención al cliente, el contar con una mejor presentación de los trabajadores, mejorar el mobiliario del restaurante y por ultimo mejorar las ofertas y promociones para clientes frecuentes.

4.2. Recomendaciones

Mejorar la atención del cliente mediante propuesta de soluciones rápidas y efectivas, ofreciendo de esta manera un mejor trabajo, enlazado con una óptima calidad de servicio y ofertas oportunas, con la finalidad de impactar en la atracción de clientes nuevos y un crecimiento en el nivel de sus ventas.

Aplicar estrategias en base al benchmarking en la empresa "D' Karlos carnes y parrillas EIRL" para mejorar los factores en base a la calidad del servicio, atención, precio y promociones logrando crear competencia en el mercado, atracción al cliente en los productos e incrementar el nivel de las ventas.

Establecer estrategias del benchmarking en base al incremento de sus ventas, ya que se considera que se es necesario para mejorar el óptimo nivel de sus ingresos, obteniendo de esta manera el incremento de sus ganancias mediante estrategias de costos, además permitirá obtener mejores colaboradores capacitados para la atención en la empresa.

En cuanto a las estrategias benchmarking es necesario que sean evaluadas luego de la implementación con el fin de detectar las necesidades de mejora y que estas puedan contribuir aún más al incremento de las ventas en el restaurante.

REFERENCIAS

Agueda, E., García, J., & Narros, J. (2013). *Principios de Marketing* (4ta ed.). Madrid: ESIC Editores.

Alfaro , M., & Díaz , Y. (2015). *Telación entre el Benchmarking y la competitividad del Restaurante a las Gaviotas - Chiclayo. Tesis para el Título de Licenciatura*. Obtenido de Respositorio Universidad de Señor de Sipán: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3290/1/DIAZ%20CABRERA%20YANINA.pdf

Alzáa, M. (2014). *Benchmarking: claves para superar a tus competidores.* Obtenido de Barra Ideas: http://barradeideas.com/benchmarking-claves-para-superar-a-tus-competidores/

Artal, M. (2014). *Dirección de ventas, Organización del departamento de vendedores y gestión de vendedores* (Décima ed.). Madird: ESIC Editores.

Ayra, N. (2016). *Estudio de Benchmarking en los restaurantes de la ciudad de Huánuco.* Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/139/TO47_47481829T.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Benzaquen, J. (2015). *Calidad en las empresas peruanas, el caso peruano*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851337005.pdf

Borglum, F. (2014). *Benchmarking su camino a una mejor práctica.* España: Esic Editorial.

Cabrera, M. (2014). *El Benchmarking y la busqueda de las mejores prácticas.* Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4619/Manuel_Tesis_Titulo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrión, J. (2015). *Estrategia de la Visión a la acción.* México: ESIC Editorial.

Chávez, D. (2017). *Propuesta de Benchmarking para mejorar la Gestión de Empserge Raraz SAC* . Obtenido de Repositorio Universidad Wiener: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/559/TITULO%20-%20CHAVEZ%20ZELAYA%20DEYSI%20JANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, D. (2017). *Propuesta de Benchmarking para mejorar las Gestión de EMPSERGE Raraz S.A.C. Tesis para Títlo de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada Nobert Wiener: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/559/TITULO%20-%20CHAVEZ%20ZELAYA%20DEYSI%20JANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chong, J. (2015). *Promoción de Ventas, Herramienta básica del marketing integral* (Tercera ed.). Buenos Aires: Granica Ediciones.

Cruz, J. (2016). *Estrategias de Benchmarking para la gestión de la Imagne Empresarial Scandia Mueble. Tesis para el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.* . Obtenido de Respositorio de la Universidad de las Americas - Quito: http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6064/5/UDLA-EC-TCC-2016-62.pdf

Díaz , L. (2016). *Plan de Benchrmarking para mejorar la Atención a los usuarios de la dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana. Tesis para Título de Licenciatura.* . Obtenido de Respositorio de la Universidad Autónoma del Perú : http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/343/1/DIAZ%20RODRIGUEZ%2c%20LIZ%20KAREN.pdf

Díaz, A., & Tarrillo, V. (2015). *Propuesta de Benchmarking basado en el mercado de Loja, Ecuador para mejorar las políticas administrativas en el Interios del mercado Modelo de Chiclayo. Tesis para el Título de Licenciatura.* Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán : http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/913/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf

Dolores, M. (2015). *Manual de Marketing* (3era ed.). Madrid: ESIC Editores.

Espinoza, J. (2016). *Aplicación de un Benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito.* Obtenido de http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/132140

Estrada, K. (2015). *Propuesta de Benchmarking y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresas de Servicios Turísticos Lucho Torus. Tesis para el Título de Licenciatura* . Obtenido de Repositorio de la Universidad Alas Peruanas: http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2498/2/ESTRADA_TINOCO-Resumen.pdf

Falconí, D. (2014). *Propuesta y desarrollo de una metodología de benchmarking competitivo en la empresa Familia Sancela: Para mejoramiento continuo de productos. Tesis para el Título de Ingenerio Industrial*. Obtenido de Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito: http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3238/1/000110597.pdf

Ferrari, M. (2017). *Diseño de un Modelo de Benchmarking para evaluar la competitividad en el mercado de cirugías del Secto Privado de Salud. Tesis para Títilo de Ingeniero Industrial* . Obtenido de Repositorio de Universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145981/Dise%C3%B1o-de-un-modelo-de-Benchmarking-para-evaluar-competitividad-en-el-mercado-de-cirugias-del-sector.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Franco, E., Giuliani, C., Pizzinatto, N., & Alves, D. (2017). *benchmarketing como instrumento dirigido al cliente*. Obtenido de https://www.redalyc.org/html/877/87791706/

Gallegos, J. U. (2015). *Benchmaking de compañía aseguradora con el sector automotriz como socio comparativo de procesos*. Obtenido de http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/7291/Tesis.pdf?sequence=1

García, L. (2014). *+Ventas* (4ta ed.). Madrid: ESIC Editores.

Gestión. (2016). *Ocho consejos para incrementar las ventas de su empresa.* Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/tendencias/ocho-consejos-incrementar-ventas-empresa-125397

Gonzáles , L., & Cipriano , A. (2014). *Proceso Administrativo.* México: Grupo Editorial Patria .

Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios* (5ta ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing* (14ava ed.). México: Pearson Editores.

Llontop, L., & Rimarachín, R. (2016). *BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SANTA ÁNGELA S.A.C J.LO.* Obtenido de

http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2287/1/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%C3%ADn%20Rivera.pdf

Ludeña, D., & Sono, G. (2017). *Estaregias de Desarrollo de Mercados para el Incremento de las Exportaciones de King Kong en la Empresa San Roque S.A. - Lambayeque. Tesis para el Título de Licenciatura*. Obtenido de Respositorio de la Universidad San Martín de Porres : http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2742/1/ludena_sono.pdf

Marciniak, R. (2017). *El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual.* Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/educar/educar_a2017v53n1/educar_a2017v53n1p171.pdf

Olivas, G. (2017). *Grupo Regional de trabajo de Benchmarking*. Obtenido de https://www.sunass.gob.pe/benchmark/bench_aderasa_info2017.pdf

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva.* México: Grupo Editorial Patria.

Rico, C. (2014). *Benchmarking de gestión y políticas de derechos humanos. Perú 2021. Portal de responsabilidad social del Perú*. Obtenido de Perú 2021: https://issuu.com/peru2021/docs/brochureperu20212015

Rodriguez, A. (2016). *El benchmarking como parte del plan estratégico de comunicaciones de marketing*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/el-benchmarking-como-parte-del-plan-estrategico-de-comunicaciones-de-marketing/

Romero. (2015). *Estrategias para aumentar las ventas de un restaurante.* Obtenido de Portal Iniciativa Fundación Romero: http://www.pqs.pe/tu-negocio/estrategias-aumentar-ventas-restaurante

Rosales, C. (2017). *Personas compran personas: Estrategias efectivas para que vendas loq ue quieras a quien quieras.* Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial .

Rosales, R. T. (2017). *Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017.* Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/560/TITULO

%20-
%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RTVYU. (Y6H). *6YH.* 6H: 5H6.

Ruiz, B. (2014). *Benchmarking del produco para la asociación de artesanos productores de calzado y afines aprocalza del cantón cevallos y la calidad. Tesis para el título de Ingeniero*. Obtenido de Respositorio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes: http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/TUAADM009-2014.pdf

Sánchez, E. (2015). *Diagnóstico y benchmarking para la implementación de un cluster de Software en la Zona Norte de Costa Rica.* Obtenido de Repositorio Instituto Tecnológico de Costa Rica: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/3969/Diagnostico%20y%20benchmarking%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20cl%C3%BAster%20de%20software%20en%20la%20zona%20norte%20de%20Costa%20Rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, G. (2017). *40 secretos para incrementar tus ventas.* Obtenido de Entrepreneur: https://www.entrepreneur.com/article/268441

Santiago, H. (2013). *Benchmarking y su relación con el posicionamiento de la empresa Milticines Cine Star, Distrito de Rimac, año 2013. Tesis para el Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2694/Santiago_GHJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silveira, Y., & Vásquez, P. (2014). *Modelo de Benchmarking para los servicios de restauración de la sucursal Extrahotelera Palmares.* Obtenido de Revista de investigación en turismo y desarrollo social: http://www.eumed.net/rev/turydes/10/spvd.pdf

Silveria, Y. (2014). *Benchmarking en la gestión de procesos universitarios: experiencia en universidades cubanas*. Obtenido de https://rieoei.org/historico/deloslectores/7095.pdf

Suárez, J. (2017). *Estartegia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de la lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios - APAGROP, Lambayeque - 2017. Tesis para el Título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo: http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1461/BC-TES-TMP-296.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suchini, O. (2014). *Sensibilidad de costos, benchmarking y estrategia actual de una empresa de Dulces Típicos Lina.* Obtenido de https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/3423/1/AGN-2014-041.pdf

Tantalean, V. (2015). *Propuestas de Benchmarking Competitivo para las Políticas de crédito en las Cajas Sullana*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipan: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2397/1/Tantalean%20D%C3%ADaz%20Viviana.pdf

Uriarte, J. (2017). *Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca*. Obtenido de http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/130/1/Doc.TESIS%20-%20PROPUESTA%20BENCHMARKING%20-%20MEJORAR%20POSICIONAMIENTO.pdf

Vásquez, J. (2012). *Análisis de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala.* Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08

Weinberg, M. (2017). *Nuevas ventas simplificadas: El manual esencial para el desarrollo de posibles y nuevos negocios.* Estados Unidos: Grupo Nelson.

Zambrano, M. (2014). *Benchmarking: un viaje a la excelencia*. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5548/1/TFG-N.51.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Formato T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN **FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de julio del 2018

Señores

Vicerrectorado de
Investigación
Universidad Señor de
Sipán Presente.-

El suscrito:

TORRES DELGADO KEVIN STIP , con DNI 72918161

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D'KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017 presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título Profesional, de la Facultad de Ciencias empresariales , Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional - http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Torres delgado kevin stip	72918161	

Anexo 2: Acta de originalidad

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Onésimo Mego Núñez, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1554 - 2017/FACEM-USS, presentada por el estudiante TORRES DELGADO KEVIN STIP, titulada BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017 Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 9% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Urkund.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Urkund en la USS, para el año 2017.

Pimentel 28 de Junio del 2018

Dr. Mego Núñez, Onésimo
DNI N° 16451057

Anexo 3: Reporte Urkund

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	KEVIN STIP TORRES DELGADO.docx (D39887459)
Submitted:	6/4/2018 9:05:00 PM
Submitted By:	tdelgadokevi@crece.uss.edu.pe
Significance:	9 %

Sources included in the report:

PEREZ CORDOVA FRANCK DENNIS.docx (D39471246)
Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY.docx (D39783701)
http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/559/TITULO%20-%20CHAVEZ%20ZELAYA%20DEYSI%20JANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2287/1/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%C3%ADn%20Rivera.pdf
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2397/1/Tantalean%20D%C3%ADaz%20Viviana.pdf

Instances where selected sources appear:

52

Anexo 4: Declaracion Jurada

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

Torres Delgado Kevin Stip

Apellidos y nombres

72918161	2121817448	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el Titulo Professional de Administration.

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Torres Delgado Kevin Stip

DNI N° 7291816

Anexo 5: Carta de aceptación de empresa

D´ KARLOS EIRL
RUC: 20487597776
AV. Salaverry 1788

CARTA DE ACEPTACIÓN DE SOLICITUD

21 de Junio del 2018

Señor (a).
DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Asunto: Aceptación de permiso

Le saludo cordialmente para informarle que se le ha brindado el permiso al Sr. Kevin Torres Delgado con DNI: 72918161, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán a realizar su investigación titulada: "Benchmarking para incrementar las ventas del Restaurante D´ Karlos Carnes y Parrillas EIRL", esperando sea de uso académico.

Atentamente,

Carlos Manuel Dávila Merino
D´ Karlos Carnes y Parrillas E.I.R.L.
Gerente

Anexo 6: Resolucion de Aprobacion.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 1554 - FACEM-USS-2017

Chiclayo, 19 de diciembre del 2017.

VISTO:
El oficio N° 1226-2017/FACEM-DA-USS, de fecha 19 de diciembre del 2017, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad presencial, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Mg. Jesús Alberto Jiménez Garaiz
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guarnizo
SECRETARIA ACADEMICA

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5. carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Resolución N° 1554-FACEM-USS-2017

Nº	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	BARREDA MALHABER SILVIA ANGÉLICA	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L. CHICLAYO - 2017
2	ANTÓN GUZMÁN ZAIRA YAMILÉ	LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SG-COURIER, S.R.L, CHICLAYO-2017
3	CASTAÑEDA JULCA MARÍA SALOMÉ	GESTION EN LAS LICITACIONES PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA MICHIPLOT-S.A.C, CHICLAYO 2017
4	TUCUNANGO MENA HYAN CARLOS	GESTION ADMINISTRATIVA Y COMPETITIVIDAD DE LA INSTITUCIÓN DEPORTIVA COMERCIANTES UNIDOS CUTERVO 2017 .
5	BECERRA VÍLCHEZ CARLOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE LA PICANTERÍA EL SANTO ROCOTO, CHICLAYO 2017
6	PÉREZ DÍAZ JENNY ROXANA	LA SATISFACCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS DOCENTES DEL COLEGIO SANTA MAGDALENA SOFÍA BARAT, CHICLAYO 2017.
7	RAMÍREZ BAZÁN MARÍA DOLORES	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CAJAMARCA EXPRESS - CHICLAYO 2017
8	CUYATE ATENCIO ERICK ANDERSON	ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CUYATE FÁBRICA DE MUEBLES E.I.R.L. CHICLAYO - 2017
9	TORRES DELGADO KEVIN STIP	BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D" KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017.
10	DÍAZ BURGA ELMA YESSENIA	AUDITORIA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE LOS RECURSOS HUMANO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHONTALI -PROVINCIA DE JAÉN 2017
11	PALACIOS CLAVIJO NANLU YASMIN	ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS CRIOLLO, CHICLAYO - 2017
12	SANTA MARÍA OBLITAS GIANELLA RUBI	COACHING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ASERTIVA DE LOS COLABORADORES DE LA CLÍNICA OFTALMOLÓGICA VIDAVA'S-2017 - 2017
13	GUEVARA CUEVA JOEL ALEXANDER	EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRÓN - CHICLAYO 2017
14	REQUEJO ANDIA CARLA	EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO 2017
15	MONTENEGRO CULQUI PAMELA LISSETTE	EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CORPORATIVA MONTENEGRO S.R.L JAEN-2017
16	BAZÁN SANDOVAL ANGIE	PLAN DE CAPACITACIÓN LABORAL EN LA ATENCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2017.
17	SOSA REQUE CLAUDIA LORENA	AUDITORIA DE RECURSOS HUMANOS PARA MEJORAR LA CAPACITACION DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INTERNACIONAL BULDING S.A.C- CHICLAYO 2017
18	PARRAGUEZ SÁNCHEZ CINTHIA	ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO LABORAL Y LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE 360 GRADOS EN EL I.E.P OMEGA - FERREÑAFE

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

Anexo 7: Validación de expertos

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE CONTABILIDAD

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Karla Yvonne Rojas Jiménez
2. TITULO	Administradora
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Magíster
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 año.
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente a Tiempo Completo.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2018

A. NOMBRES DE LAS TESISTAS	KEVIN STIP TORRES DELGADO
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario para los clientes del Restaurante "D' Karlos Carnes y Parrillas Eirl"
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Acopiar la información para la investigación
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 19 preguntas.

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS	
1. ¿Usted acude a otros restaurantes aparte de D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
2. En general, ¿Cómo califica los precios de los restaurantes que visita?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Considera que los restaurantes que visita se encuentran en una zona segura?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
4. ¿Los restaurantes de carnes y parrillas que usted visita le ofrecen promociones en su lista de platillos de carnes y parrillas?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Qué factor considera que es la principal fortaleza del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Qué factor considera que la principal debilidad del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
7. ¿Considera que la ambientación del local del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es atractiva y acogedora?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8. ¿Considera que la atención de los trabajadores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es eficiente?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
9. ¿Cuál considera que sería la principal fortaleza de los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
10. ¿En qué se diferencian los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
11. ¿En qué se diferencian los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: Reformular

12. ¿Con qué frecuencia acuden al restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
13. ¿Cuán satisfecho está con el sabor de la comida en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Cómo califica los precios de los productos del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
15. ¿La ubicación del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es seguro para usted?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
16. ¿Usted diría que los insumos utilizados para la preparación de los platos en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL son de calidad?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
17. ¿Considera que los platos ofrecidos en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL cumple con sus expectativas?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
18. ¿La persona que lo atiende en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL le hace sugerencias de los platos que puede probar?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
19. ¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Completar la investigación con instrumentos (MAPEICEC) para medir el perfil competitivo.

Firma

DNI 16630892

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Edder Huamán Yovera.
2. TITULO	Lic. en Educación: Especialidad Matemática - Física
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Maestría en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	23 años.
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	I.S.T.P. Cayetano Heredia.
6. CARGO	Docente de Estadística e Investigación.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2018

A. NOMBRES DE LAS TESISTAS	KEVIN STIP TORRES DELGADO
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario para los clientes del Restaurante "D' Karlos Carnes y Parrillas Eirl"
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Acopiar la información para la investigación
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 19 preguntas.

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS	
1. ¿Usted acude a otros restaurantes aparte de D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
2. En general, ¿Cómo califica los precios de los restaurantes que visita?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Considera que los restaurantes que visita se encuentran en una zona segura?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
4. ¿Los restaurantes de carnes y parrillas que usted visita le ofrecen promociones en su lista de platillos de carnes y parrillas?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Qué factor considera que es la principal fortaleza del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Qué factor considera que la principal debilidad del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
7. ¿Considera que la ambientación del local del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es atractiva y acogedora?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
8. ¿Considera que la atención de los trabajadores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es eficiente?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
9. ¿Cuál considera que sería la principal fortaleza de los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
10. ¿En qué se diferencian los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
11. ¿En qué se diferencian los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:

12. ¿Con qué frecuencia acuden al restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
13. ¿Cuán satisfecho está con el sabor de la comida en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Cómo califica los precios de los productos del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
15. ¿La ubicación del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es seguro para usted?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
16. ¿Usted diría que los insumos utilizados para la preparación de los platos en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL son de calidad?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
17. ¿Considera que los platos ofrecidos en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL cumple con sus expectativas?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
18. ¿La persona que lo atiende en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL le hace sugerencias de los platos que puede probar?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
19. ¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

las preguntas envidas para ser aplicadas

Lic. Edder Huamán Yovera
Mg. en Educación

Firma

DNI 16433255

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE CONTABILIDAD

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Wilmer Auccamedz Tello
2. TITULO	Lic. en Administración
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Lic.
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años.
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	G.E. Inv. y Cult EIRL
6. CARGO	Gerente

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2018

A. NOMBRES DE LAS TESISTAS	KEVIN STIP TORRES DELGADO
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario para los clientes del Restaurante "D' Karlos Carnes y Parrillas Eirl"
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Acopiar la información para la investigación
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 19 preguntas.

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS	
1. ¿Usted acude a otros restaurantes aparte de D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
2. En general, ¿Cómo califica los precios de los restaurantes que visita?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Considera que los restaurantes que visita se encuentran en una zona segura?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
4. ¿Los restaurantes de carnes y parrillas que usted visita le ofrecen promociones en su lista de platillos de carnes y parrillas?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
5. ¿Qué factor considera que es la principal fortaleza del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Qué factor considera que la principal debilidad del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
7. ¿Considera que la ambientación del local del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es atractiva y acogedora?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
8. ¿Considera que la atención de los trabajadores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es eficiente?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
9. ¿Cuál considera que sería la principal fortaleza de los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
10. ¿En qué se diferencian los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
11. ¿En qué se diferencian los competidores del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:

12. ¿Con qué frecuencia acuden al restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
13. ¿Cuán satisfecho está con el sabor de la comida en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Cómo califica los precios de los productos del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
15. ¿La ubicación del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL es seguro para usted?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
16. ¿Usted diría que los insumos utilizados para la preparación de los platos en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL son de calidad?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
17. ¿Considera que los platos ofrecidos en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL cumple con sus expectativas?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
18. ¿La persona que lo atiende en el restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL le hace sugerencias de los platos que puede probar?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
19. ¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante D' Karlos carnes y parrillas EIRL?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Las preguntas estan acorde a la operacionalización

GRUPO EDUCATIVO INVESTIGACIÓN Y CULTURA E.I.R.L.
Lic. Wilmer Juan Villaneda Tello
GERENTE
DNI 44595719

Anexo 8: Matriz de consistencia

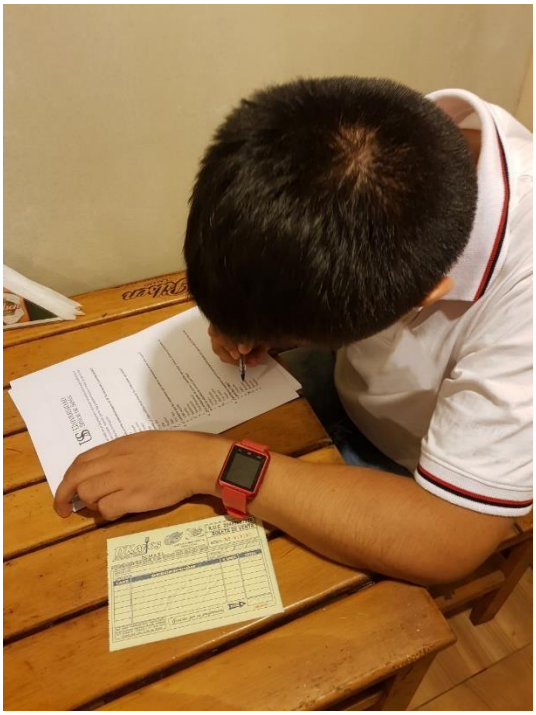
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE
Cuáles son los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante "D Karlos carnes y parrillas EIRL" Chiclayo 2017.	Analizar los factores de benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante "D Karlos carnes y parrillas E .I.R.L" Chiclayo 2017.	H1: los factores del benchmarking contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante "D Karlos carnes y parrillas E .I.R.L" Chiclayo 2017.	VI: benchmarking VD: incrementar las ventas
PROBLEMA ESPECIFICO	**OBJETIVOS ESPECIFICO**		
Cual el proceso de benchmarking del restaurante "D Karlos carnes y parrillas E .I.R.L" Chiclayo 2017.	Identificar el proceso de benchmarking del restaurante "D Karlos carnes y parrillas E .I.R.L" Chiclayo 2017.	H0: los factores del benchmarking no contribuyen en el incremento ventas del restaurante " D karlos carnes y parrillas E .I.R.L"	
Cuál es el nivel de ventas del restaurante "D karlos carnes y parrillas E .I.R.L" Chiclayo 2017.	Determinar el nivel de ventas del restaurante "D karlos carnes y parrillas E .I.R.L" Chiclayo 2017.		
Que factores del benchmarking permiten en el incremento de las ventas del restaurante "D karlos carnes y parrillas E .I.R.L" Chiclayo 2017.	Establecer los factores de benchmarking que permitan el incremento de las ventas del restaurante "D karlos carnes y parrillas E .I.R.L" Chiclayo 2017.		

Anexo 9: Evidencias

Fachada de empresa

Fuente: elaboración propia

Aplicación del instrumento



Fuente: elaboración propia

Aplicación del instrumento

Fuente: elaboración propia

Aplicación del instrumento

Fuente: elaboración propia