UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

BENCHMARKING EN LA EMPRESA ENERGÍA GLOBAL ALTERNATIVA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Saavedra Mantilla Miguel Ángel

Asesor:

Mba. Rivera Tantachuco Ricardo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019

BENCHMARKING EN LA EMPRESA ENERGÍA GLOBAL ALTERNATIVA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018

Miguel Ángel, Saavedra Mantilla [1]

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa Energía Global Alternativa S.A.C, con nombre comercial Battery Plaza sede Chiclayo. La investigación es de enfoque cuantitativo, no experimental de tipo trasversal, que tuvo como objetivo principal describir el benchmarking con el propósito de mejorar la competitividad de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, utilizando las variables benchmarking.

Para el desarrollo del presente se aplicó una encuesta a los 5 colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, los mismos vienen trabajando en esta entidad durante el periodo 2018. En relación al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario para la variable benchmarking. El cuestionario estuvo compuesto por 12 ítems con una amplitud de escala de Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca). La validez y la confiabilidad del instrumento fueron desarrolladas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0,754 para el cuestionario benchmarking. Por lo tanto, los instrumentos son confiables.

El principal resultado que se obtuvo durante el desarrollo de la investigación es que el benchmarking en la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, no se aplica, por tanto, se debe comenzar aplicar el benchmarking en la empresa para que pueda mejorar el nivel de competitividad.

Palabras claves: benchmarking, eficiencia y eficacia.

[1] Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo - Perú, SMANTILLAMIGUEL@CRECE.USS.EDU.PE

BENCHMARKING IN THE COMPANY ENERGÍA GLOBAL ALTERNATIVA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018

ABSTRACT

The present research work was carried out in the company Energía Global Alternativa S.A.C, with commercial name Battery Plaza, Chiclayo. The study is a quantitative, non-experimental cross-sectional research, whose main objective was to apply benchmarking with the purpose of improving the competitiveness of the company Energía Global Alternativa S.A.C. Chiclayo headquarters, using the variable benchmarking.

For the development of the information, a survey was applied to the 5 employees of the company Energía Global Alternativa S.A.C. Chiclayo Headquarters, which have been working in this entity during the 2018 period. In relation to the data collection instrument, a questionnaire was applied for the benchmarking variable. The questionnaire was composed of 12 items with a Likert scale (always, almost always, sometimes, almost never and never). The validity and reliability of the instrument were developed according to the Cronbach's Alpha coefficient and the results obtained were 0,754 for the benchmarking questionnaire. Therefore the instruments are reliable.

The main result obtained during the development of the research is that benchmarking in the company Energía Global Alternativa S.A.C. Chiclayo headquarters, does not apply, therefore, you must start applying benchmarking in the company so you can improve your competitiveness.

Keywords: benchmarking, efficiency and effectiveness.

ÍNDICE

I. INTRODUCCION 7

1.1. El problema de investigación 8

1.2. Antecedentes 10

1.3. Formulación del problema 13

1.4. Aspectos teóricos 14

1.5. Objetivos 16

1.6. Hipótesis 17

1.7. Justificación 17

II. MATERIAL Y MÉTODOS 18

2.1. Tipo y diseño de la investigación 18

2.2. Población y muestra 18

2.3. Variables 19

2.4. Operacionalización de Variables 19

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información 22

III. RESULTADOS 23

3.1. Tablas y gráficos 23

IV. DISCUCIÓN 35

V. CONCLUSIONES 37

VI. REFERENCIAS 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Benchmarking 19
Tabla 2 Estadístico de fiabilidad 22
Tabla 3 ¿Conoce la misión y visión de la empresa? 23
Tabla 4 En su desempeño laboral usted cree que apuntala la misión de la empres 24
Tabla 5 ¿La ubicación de la empresa es apropiada para los clientes? 25
Tabla 6 ¿Se siente la presencia de los directivos de la empresa? 26
Tabla 7¿Participó usted en la elaboración de la visión de la empresa? 27
Tabla 8 ¿Conoce cabalmente los productos que se ofrece a los clientes? 28
Tabla 9 ¿Cuentan con la información detallada y precisa del marco normativo para la orientación del cliente? 29
Tabla 10 ¿Se cumple con el tiempo establecido en la atención al cliente? 30
Tabla 11 ¿Se hace un seguimiento al cliente después de concluido el servicio brindado? 31
Tabla 12 ¿La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a sus competidores? 32
Tabla 13 ¿La empresa brinda servicios adicionales que otras empresas no otorgan? 33
Tabla 14 ¿Los productos que brinda la empresa son más estructurados que los de la competencia? 34
Tabla 15 Encuesta para los grupos de interés 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Conoce la misión y visión de la empresa? 23
Figura 2 ¿En su desempeño laboral usted cree que apuntala la misión de la empresa?..... 24
Figura 3 ¿La ubicación de la empresa es apropiada para los clientes?..... 25
Figura 4 ¿Se siente la presencia de los directivos de la empresa? 26
Figura 5 ¿Participó usted en la elaboración de la visión de la empresa?..... 27
Figura 6¿Conoce cabalmente los productos que se ofrece a los clientes? 28
Figura 7 ¿Cuentan con la información detallada y precisa del marco normativo para la orientación del cliente?..... 29
Figura 8 ¿Se cumple con el tiempo establecido en la atención al cliente? 30
Figura 9 ¿Se hace un seguimiento al cliente después de concluido el servicio brindado?..... 31
Figura 10 ¿La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a sus competidores?..... 32
Figura 11 ¿La empresa brinda servicios adicionales que otras empresas no otorgan? 33
Figura 12 ¿Los productos que brinda la empresa son más estructurados que los de la competencia? 34
Figura 13 Aplicación de encuestas 41
Figura 14 Aplicación de encuestas 41

I. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo aplicar benchmarking con el propósito de mejorar la competitividad de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo. Para obtener los resultados del trabajo de investigación se realizó la siguiente estructura:

Capítulo I - se esboza la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, así mismo se realizó la formulación del problema general y problemas específicos; así como, la justificación, hipótesis, que han sido aspectos relevantes para la obtención del objetivo general y específicos durante el trabajo de investigación, también se presenta los antecedentes de estudios en el contexto internacional, nacional y local.

Capítulo II - se presenta la metodología del trabajo de investigación donde se enfoca el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, la variable mediante la definición conceptual y operacional; así mismo como las técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Capítulo III - se muestra la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, que contiene los resultados de los datos obtenidos durante el presente trabajo de investigación.

Capítulo IV - se precisa la discusión de resultados de las encuestas que fueron aplicados a los colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

Capítulo V - se desglosa las conclusiones del trabajo de investigación, buscando aportar al presente estudio de la variable de gran importancia para la empresa.

1.1. El problema de investigación

A nivel internacional

Argandoña (2017) indica que lo principal es “conocer qué hacen los demás, copiar y, puestos a copiar, copiar de las empresas que lo hacen bien. Es compararnos con los que lo hacen mejor, para de esa manera aprender y realizar mejoras en la empresa que la competencia”. Además “esta herramienta la aplican la mayoría de las empresas nivel internacional, a esto se incluye la Responsabilidad Social ya que las empresas desean ser responsables, en todas las acciones y en todos los rincones de la empresa”.

Rego (2017) en su “artículo titulado Cómo hacer benchmarking en 8 pasos, señala que es un proceso de mejora continua que inicia de un problema o debilidad propia, logrando buscar un punto de referencia a nivel interno o externo para de esa manera poder subsanarlo”. “Se pretende emular la fortaleza de la competencia, el deseo de promover más valor e innovar, sin necesidad de reinventar la rueda”.

Malatesta (2017) presenta su articulo titulado Ventajas del Benchmarking del Social Ad Performance, señala que “el Benchmarking es una práctica establecida en todos los aspectos de nuestra vida diaria y negocios”. Pero “¿Es verdaderamente el caso cuando se trata de publicidad en las redes sociales? Hasta ahora, la respuesta ha sido no, y que el gasto presupuestario necesario y el rendimiento versus al presupuesto son suficientes”. “Esta comparación limitado puede llevar no solo a un desperdicio de dinero sino, lo que es más importante, a la pérdida de oportunidades comerciales para la empresa”.

A nivel nacional

Moarri (2018) presenta su articulo titulado “El benchmarking en la gestión estratégica de compras el autor indica que el benchmarking permite observar y estudiar qué es lo que están realizando las empresas similares”. Su principal objetivo es “determinar cómo las corporaciones con mayor experiencia, o aquellas que destacan en el mercado existente, realizan sus procesos”. También, señala que "debe manejarse solo como una referencia, ya que la empresa, para poder gestionar su estrategia de compras, tiene que realizar un estudio en propio medio. Es decir, evaluar sus recursos, limitaciones, objetivos,

entre otros factores que sea convenientes". En relación a estos detalles, “la empresa actúa de determinada forma para lograr, se toma como referencia lo que están realizando las empresas semejantes, se pueden añadir sus procesos a la estrategia propia a modo de complemento. No obstante, no debe realizar una copiar exacta”.

Sunass (2016) presenta su articulo tittulado “Estudio de Benchmarking de las Empresas de servicio de Agua Potable” el autor señala que “este nuevo enfoque de benchmarking permitirá optimizar la evaluación de la gestión empresarial de las Empresas Prestadoras del Servicio de Saneamiento (EPS) focalizada a la satisfacción del cliente y a la sostenibilidad del servicio”. “La presentación del nuevo enfoque de Benchmarking y de las experiencias internacionales en relación, ayuda a una firme medición de la percepción de los clientes”. Del mismo modo resaltó que “esta recopilación de datos suma a la claridad de la gestión, al cumplimiento de las metas y a una acertada evaluación del desempeño y rendimiento de las empresas de agua potable”. Remarcó que “es bueno conocer que los estudios de benchmarking realizados por SUNASS incentivan a las EPS a optimizar su desempeño y que son ampliamente utilizados por diferentes actores del sector saneamiento por contener una base de datos histórica”.

Barrientos (2014) presenta su artículo titulado “La Aplicación del Benchmarking En Empresas Orientadas a los Negocios Globales” el autor refiere que “la globalización en donde la competencia incrementa el estudio de las experiencias puede representar una barrera o la oportunidad de adaptarse a la globalización. El benchmarking aportaría en gran magnitud”. Además, indica que “el Benchmarking hoy por hoy se presenta como una herramienta de vital importancia en los nuevos requerimientos que la globalización requiere”.

A nivel local

La empresa Energía Global Alternativa S.A.C. con nombre comercial Battery Plaza se dedica a la venta de baterías para moto lineal y automotriz, está ubicada en la zona de mayor afluencia comercial de José Leonardo Ortiz - Chiclayo, cuenta con dos puntos de venta: el primero se encuentra ubicado en la Av. Augusto B. Leguía N° 1095 y el segundo punto de venta se ubicado en la Av. Augusto B. Leguía N° 1381, "siendo la primera tienda retail de puntos de servicio a nivel nacional experta en energía eléctrica automotriz y comercialización de baterías ofreciendo una amplia variedad de modelos de baterías y marcas con una propuesta de valor diferenciada". La empresa cuenta con un total de cinco colaboradores, un Vendedor Administrativo y cuatro Vendedores Técnicos. El equipo en general son profesionales técnicos de las especialidades en Administración y electricidad Automotriz.

La presente investigación busca analizar la problemática del benchmarking en la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. donde encontramos que por el momento se desarrolla de una forma tradicional sin tener en cuenta las estrategias de la competencia que la conforman empresas del mismo rubro a nivel local, además poder saber qué tipo de estrategias utilizar y que permita tener una mejor participación en el mercado, fidelización de cliente y conseguir mejorar las ventas.

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Ferrari (2017) presenta su estudio "Diseño de un Modelo de Benchmarking para Evaluar Competitividad en el Mercado De Cirugías del Sector Privado de Salud" tiene como objetivo principal "diseñar un método para estudiar el grado de diversidad, o competencia de los importantes procedimientos hospitalarios realizados en el sector privado de salud para tomar decisiones a nivel estratégico y comercial". Además, se "desarrolló una metodología que permita comparar los niveles de precio de las clínicas, independiente del consumo de recursos o funciones de producción". Llegando a la conclusión que "es la identificación de intervenciones o procedimientos cuya variabilidad

de precios es relativamente menor en la institución con respecto al mercado".

Toro (2016) presenta su tesis titulada "Redes inteligentes Benchmarking Latinoamérica" que cuenta como objetivo principal "evaluar el estado del arte actual de la red eléctrica en Brasil, Colombia y Argentina, evaluado cinco aspectos importantes de las smart grids: regulación, medición, vehículos eléctricos, diversificación de la matriz energética y calidad de energía". El instrumento que se utilizó en esta investigación es la recopilación de información obtenida de una serie de plataformas de electricidad. Llegando a la conclusión, que en "definitiva no existirá un solo concepto para smart grids en el mundo, sino que el concepto se debe ir enfocando al entorno donde se quiere implementar".

Ruiz (2014) Ecuador, presenta su tesis titulada "Benchmarking del Producto para la Asociación de Artesanos Productores de Calzado y Afines Aprocalza del Cantón Cevallos, y la Calidad", tiene como objetivo principal "la implementación del Benchmarking y la calidad del producto", trabajando con una población de 19 socios y 81 clientes. Además, las herramientas de investigación que fueron utilizadas son la observación directa y la encuesta. Llegando a la conclusión que la propuesta fue "realizar benchmarking para la asociación, el cual se pudo evidenciar que casi la mayoría de las empresas afiliadas no tiene un espacio físico para la fabricación del producto lo cual generan un impacto negativo". Así mismo "se concluyó el 80% de las empresas no cuentan con una planeación de logotipo y registrado el mismo que le permitirá tener posicionamiento en el mercado de tal forma que su producto no tiene la comunicación del público objetivo".

A nivel nacional

Trejo (2017) presenta su tesis titulada "Estrategias de Benchmarking para mejorar la fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos 2017", que tiene como objetivo principal "proponer un plan para mejorar la fidelización de clientes en la empresa". Se trabajó como muestra a una pequeña porción de la población para poder realizar el estudio, utilizando como herramienta de investigación la encuesta. Llegando a la conclusión que la empresa tiene "una oportunidad de mejora con respecto a servicio al

cliente, ya que en el diagnóstico realizado se obtuvo resultados negativos, es decir el cliente manifiesta que la empresa no brinda un buen servicio".

Díaz (2016) presenta su tesis titulada "Plan de Benchmarking para Mejorar la Atención a los Usuarios de la Dirección Regional De Educación De Lima Metropolitana" tiene como objetivo principal "diseñar un plan de Benchmarking para incrementar el nivel de la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Lima Metropolitana", el tipo de investigación realizada en la investigación es Explicativo, diseño pre experimental, se trabajó con una población aproximadamente 15000 usuarios quienes asisten al mes a la "Dirección Regional de Educación de lima Metropolitana", la muestra a utilizar fueron las áreas que están distribuidos, la herramientas de investigación que se utilizo es el cuestionario. Llegando a la conclusión "el desarrollo del diseñó del plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de lima Metropolitana", además se "analizó los talleres de capacitación para obtener una mejora en la calidad de atención a los usuarios por parte de los trabajadores".

Lizana (2016) presenta su estudio "Aplicación de un Benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito", cuenta como objetivo principal "establecer la incidencia del benchmarking en el menor posicionamiento del mercado", trabajando con una muestra de 322 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito debido al tamaño de la población, la herramienta de investigación que se utilizo es bibliográfica o documental y la encuesta. Llegando a la conclusión "Que la gran mayoría de los clientes indican que la empresa no brinda una propuesta de valor agregado al servicio esto no le permite contar con una cierta ventaja competitiva que lo permita diferenciarse".

A nivel local

Llontop y Rimarachín (2016) Presentan su tesis titulada "Benchmarking y su vínculo con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz", cuenta como objetivo principal "identificar la relación del Benchmarking y las ventas en la empresa", trabajando con una muestra coincidente de 5 trabajadores y 67

clientes basados. Las herramientas de investigación que se utilizó en la investigación son la encuesta y el cuestionario, llegando a la conclusión que "para afrontar la escasez de servicios anexos como un market y/o venta de lubricantes el benchmarking ayudará sólidamente a mejorar el incremento de las ventas". Además, señala que "las carencias que presentaba la estación se reflejan en las ventas, el benchmarking ayudará sólidamente a mejorar los lineamientos de la conducción lo que se verá reflejado en el incremento de las ventas".

Tantalean (2015) presenta su tesis titulada "Propuesta de Benchmarking Competitivo Para Las Políticas De Crédito En La Caja Sullana 2014" que tiene como objetivo principal "diseñar una propuesta de Benchmarking Competitivo para la empresa", se trabajó con una población de un promedio de clientes atendidos en los últimos seis meses en la agencia Chiclayo, utilizando como muestra a 125 clientes de la financiera. Las herramientas de investigación que se utilizó es el cuestionario en la recolección de datos; concluyendo a "identificar las carencias respecto a las políticas de crédito que guardan relación a sus productos debido a que estas no tienen un nivel competitivo sobre los productos que ofrece la competencia", lo cual "genera un bajo aporte por parte del cliente y las quejas posteriores a los pagos de créditos".

Alfaro y Díaz (2015) presenta su tesis titulada "Relación entre el Benchmarking y la Competitividad del Restaurante las Gaviotas- Chiclayo" que tiene como objetivo principal "explicar la relación entre el benchmarking y la competitividad en el restaurante las Gaviotas", La metodología de la investigación es de tipo cuantitativa, con enfoque racional – deductivo, con un diseño no experimental. Se trabajó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia compuesta por una muestra de 45 clientes. Utilizando con instrumento de investigación la encuesta elaborada en base a los indicadores previstos, con un total de 24 ítems. La autora concluye que "la investigación realizada si mantiene relación entre ambas variables en el restaurante las Gaviotas, al determinar una relación significativa".

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera el desarrollo del benchmarking beneficiara a la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo 2018?

1.3.2. Problema especifico

a) ¿Cuál es la situación actual con respecto al benchmarking de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo?

b) ¿Cómo el benchmarking es determinante en la competitividad de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo?

1.4. Aspectos teóricos

Benchmarking Definición

Spendolini (2005) señala que el Benchmarking es "una estrategia de evolución sistemática y continua que permite evaluar los servicios, productos y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las buenas prácticas, con el objetivo de realizar mejoras continuas organizacionales" (p.11).

Boxwell (1995) indica que el Benchmarking es dos cosas "propone metas empleando normas a nivel externo y objetivas de los otros cuanto y quizá lo que es más importante aprendiendo" (p. 15).

Importancia

Chiavenato (2014) indica que el propósito del benchmarking es "Incrementar la habilidad de los administradores para tener las mejores prácticas administrativas en el mercado de las organizaciones consideradas excelentes en ciertos aspectos" (p.438).

Tipos de benchmarking

a) Benchmarking Interno: Spendolini (2005) afirma que "Hay diferencias entre los procesos de trabajo de una organización, como resultado de estas diferencias en aspectos como el espacio geográfico, la historia, la naturaleza de las administraciones y de los colaboradores en los diferentes lugares" (p.19).

b) Benchmarking competitivo: Spendolini (2005) comprende la "diferenciación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos a la organización con el propósito de conocer la información de manera específica acerca de los productos, procesos comerciales de los competidores y compararlos con los de la organización" (p.21).

c) Benchmarking funcional Spendolini (2005) comprende a la "identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización, e identificar las buenas prácticas de cualquier organización que tenga una excelente reputación en un área específica" (p.24).

Etapas

Spendolini (2008) señala que la "conceptualizar las etapas generales del benchmarking permite, de cierta manera, crear un marco de referencia técnico y profesional, la cual permite llevar a cabo esta actividad durante todo el proceso" (p.45).

a) Determinar a qué se le va hacer benchmarking: El proceso de determinar a qué se le va hacer benchmarking inicia: ¿Quién es el cliente?, en este contexto "el cliente significa la persona que usa el servicio o consume algún producto, analizando las necesidades y deseos más sobresalientes, se enfoca el proceso de evolución y medidas específicas, relacionando todos los medios para llevar a cabo una completa investigación". "Un reclamo habitual es que la mayor parte de la información recabada no se utiliza, estos problemas son tan comunes por que las empresas están ansiosas de utilizar el proceso, el resultado es una mala planificación y ejecución del benchmarking". (p.45).

b) Formulación del Equipo de Benchmarking: El benchmarking como una actividad "suelen trabajar en equipo para la participación en la investigación de

benchmarking y hacerla a conciencia y con sentido". "La razón para el uso de equipos, es el nivel de pericia funcional y de experiencia laboral que un equipo presenta". El autor señala que "Hay diferentes habilidades, diversidad de relaciones comerciales, de ubicaciones, son dimensiones de cada miembro del equipo que puede aportar al proceso". (p. 46)

c) Identificar los socios del benchmarking: "Para poder identificar a los involucrados del proceso hay que tener en cuenta que en esta etapa reconoce clientes de información que se utilizaran para recabar la información". Además, señala que "estas razones son los colaboradores de organizaciones en que se practica la estrategia, analistas, asesores, fuentes gubernamentales, literatura de administración y marketing, informes de otras organizaciones y bases de datos". (p.47)

d) Recopilar y analizar la información de benchmarking: "Durante este proceso, se resaltan los métodos de recopilación de la información". Por tal motivo es importante que "los encargados de este proceso sean expertos en estos métodos, se contactan los socios del benchmarking, y se recaba la información de acuerdo con el protocolo determinado y finalmente se realiza un resumen para hacer el estudio". (p.47).

e) Actuar: Este proceso "está determinada por las necesidades del cliente y por lo usos de la información". La acción que se realiza puede ser entre producir un solo informe o producir un conjunto de recomendaciones para la implementación real del cambio, basado, al menos en parte, en la información recabada durante la indagación de benchmarking". (p.48).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir el Benchmarking para mejorar la Competitividad de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo – 2018.

1.5.2. Objetivo específico

a) Analizar las estrategias de benchmarking aplicadas en la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo.

b) Determinar el benchmarking en la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo.

1.6. Hipótesis

La propuesta de aplicar benchmarking permitirá elevar el nivel de competitividad a nivel regional de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo – 2018

1.7. Justificación

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villágomez (2014) señala que la investigación se agrupa en teóricas, social y metodológicas.

Teórico

El presente trabajo de investigación se justifica desde el punto de vista teórico pues se basará en teorías como la teoría de Spendolini quien presenta (03) dimensiones que habla sobre el benchmarking. Así mismo se justifica desde el punto de vista teórico por que la investigación va a servir para futuras investigaciones de aportar al conocimiento existente sobre la aplicación de estrategias de benchmarking, como instrumento para mejorar la competitividad de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo.

Social

Desde el punto de vista social se va a beneficiar a los clientes ofreciéndoles un mejor servicio, información actual y detallada de los productos ofrecidos en la empresa. También la empresa se verá favorecida con esta investigación ya que las mejoras con los aportes que realicen de este estudio se reflejará en la mejora de la infraestructura, la atención a los clientes un ambiente laboral adecuado para desarrollo de sus colaboradores, y de esta manera conseguir la mejora integral, evolutiva y constante de la empresa para lograr liderar el mercado local.

Metodológico

La presente investigación es de tipo descriptiva porque se describirá y analizara

la variable en estudio que es el benchmarking; que ayudara a identificar las estrategias de benchmarking que cuenta la empresa, además se justifica desde el punto de vista metodológico porque se va a basar en la técnica de encuesta. Esta información será validada y procesada estadísticamente en el sistema SPSS.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Cuantitativa: Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) en su libro "define la investigación cuantitativa como el resultado de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio, dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio" (p. 88).

Tipo descriptivo: permite "puntualizar la situación real de la problemática de la investigación realizada en un tiempo determinado, la cual ayudará a precisar la variable en estudio" (p.90).

Diseño de investigación

La investigación es de carácter no experimental- transversal, ya que "la variable en estudio es Benchmarking, la cual no será manipulada, debido a que se observarán en su contexto natural durante la investigación" (p.114).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de estudio está compuesta por los trabajadores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, la cual cuenta con 5 trabajadores actualmente.

2.2.2. Muestra

En la muestra se utilizó el método no probabilístico, es decir no se aplicó ningún método estadístico, debido a que la población es finita; por lo tanto, la muestra es la cantidad de 5 trabajadores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo.

2.3. Variables

2.3.1. Variable dependiente

Benchmarking: Spendolini (2005) señala que **"**el Benchmarking es un proceso continuo y sistemático que sirve para evaluar los servicios, productos y procesos de trabajo de las organizaciones que son identificadas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales" (p.11).

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variable Benchmarking

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	INDICE
BENCHMARKING	***INTERNO***	¿Conoce la misión y visión de la empresa? ¿En su desempeño laboral usted cree que apuntala la misión de la empresa? ¿La ubicación de la empresa es apropiada para los clientes? ¿Se siente la presencia de los directivos de la empresa? ¿Participó usted en la elaboración de la visión de la empresa?	**Encuesta / Cuestionario**	**a) Siempre** **b)Casi Siempre** **c)A veces** **d)Casi Nunca** **e)Nunca**
	COMPETITIVO	¿Conoce cabalmente los productos que se ofrece a los clientes? ¿Cuentan con la información detallada y precisa del marco normativo para la orientación del cliente? ¿Se cumple con el tiempo establecido en la atención al cliente? ¿Se hace un seguimiento al cliente después de concluido el servicio brindado?		
	FUNCIONAL	¿La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a sus competidores? ¿La empresa brinda servicios adicionales que otras empresas no otorgan? ¿Los productos que brinda la empresa son más estructurados que los de la competencia?		

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnica de recolección de datos

La técnica para recabar los datos para el trabajo de investigación es la **encuesta**, el cual "es un método más factible para la investigación compuesta por una serie de preguntas que serán aplicadas por el investigador a la muestra" que serán los 5 colaboradores de la empresa con la finalidad de obtener información requerida para el trabajo de investigación.

Instrumentos de recolección de datos

Bernal (2010) "Define que el cuestionario es un conjunto de variables para generar los datos necesarios, con el fin de llegar a cumplir los objetivos del proyecto de la investigación" (p.250).

El instrumento que se utilizara en el trabajo de investigación es el **cuestionario** con el propósito de obtener información necesaria sobre la situación actual de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo.

Tabla 2

Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,754	12

Fuente: Tabulación al 100% del total de la muestra

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 3

¿Conoce la misión y visión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	20,0	20,0	20,0
	NUNCA	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿Conoce la misión y visión de la empresa?

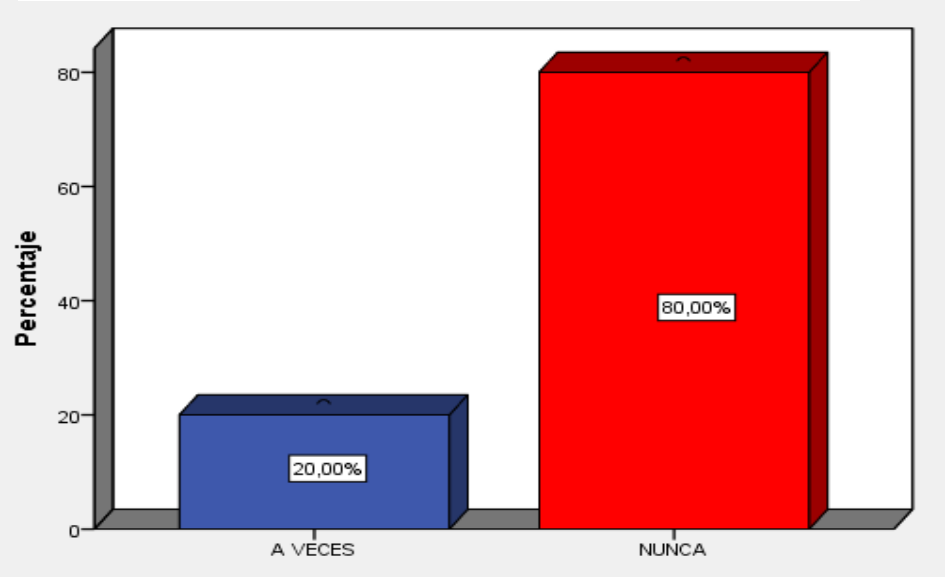

Figura 1: *E*l mayor porcentaje (80,00%) de encuestados indican que nunca conocen la misión y visión de la empresa, mientras el (20,00%) señalaron que a veces conocen la visión y misión de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo.

Tabla 4

¿En su desempeño laboral usted cree que apuntala la misión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	1	20,0	20,0	20,0
	A VECES	1	20,0	20,0	40,0
	CASI NUNCA	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿En su desempeño laboral usted cree que apuntala la misión de la empresa?

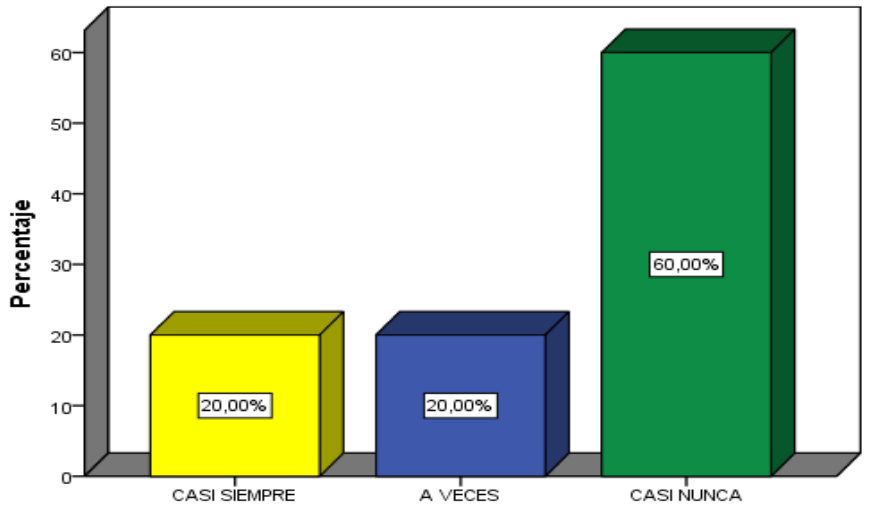

Figura 2: *E*l mayor porcentaje (60,00%) de encuestados señalaron que casi nunca sus labores apuntalan en la visión de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, mientras el (20,00%) indicaron que casi siempre y a veces se toma en cuenta la misión de la empresa en el desarrollo de la labor diario.

Tabla 5

¿La ubicación de la empresa es apropiada para los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	4	80,0	80,0	80,0
	CASI SIEMPRE	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿La ubicación de la empresa es apropiada para los clientes?

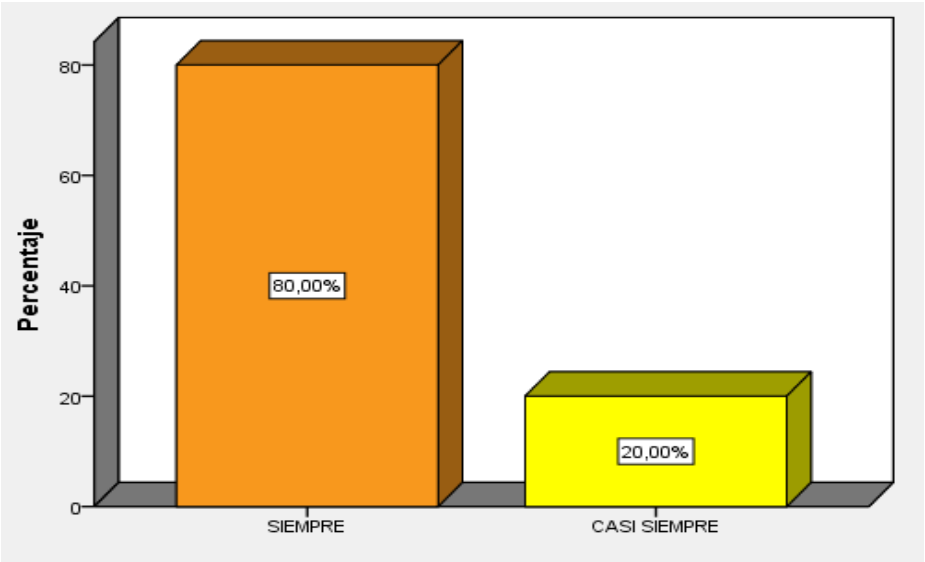

Figura 3: *E*l mayor porcentaje (80,00%) de encuestados indican que siempre la ubicación de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo es apropiada para los clientes, mientras el (20,00%) señalaron que casi siempre.

Tabla 6

¿Se siente la presencia de los directivos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	2	40,0	40,0	60,0
	NUNCA	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

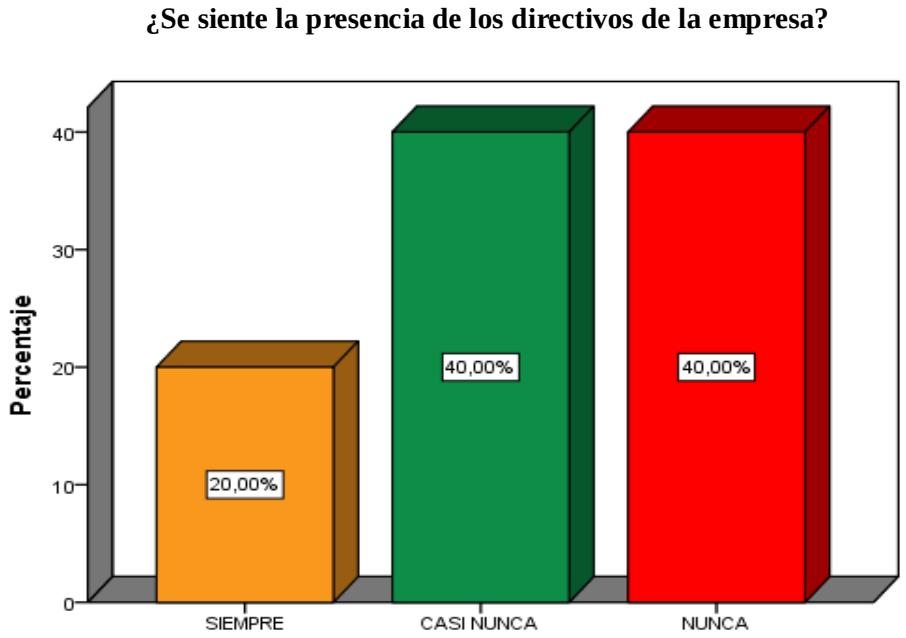

Figura 4: *E*l mayor porcentaje (40,00%) de encuestados se encuentra entre casi nunca y nunca se siente la presencia de los directivos de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, mientras el (20,00%) indicaron que siempre.

Tabla 7

¿Participó usted en la elaboración de la visión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	2	40,0	40,0	40,0
	CASI SIEMPRE	2	40,0	40,0	80,0
	A VECES	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

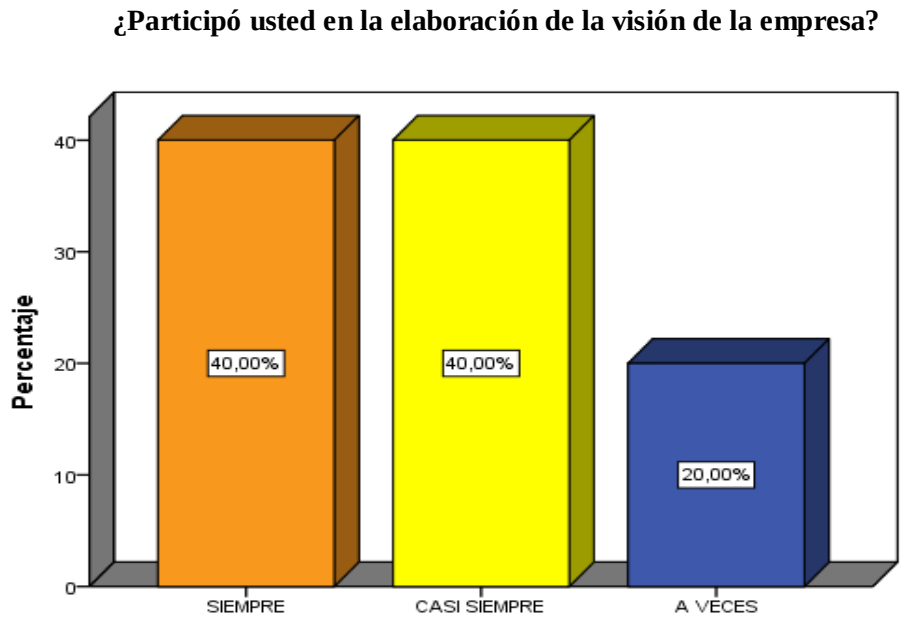

Figura 5: *E*l mayor porcentaje (40,00%) de encuestados se encuentran divididos entre siempre y casi siempre participan de la elaboración de la visión de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, mientras el (20,00%) señalaron que a veces.

Tabla 8

¿Conoce cabalmente los productos que se ofrece a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	1	20,0	20,0	40,0
	NUNCA	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

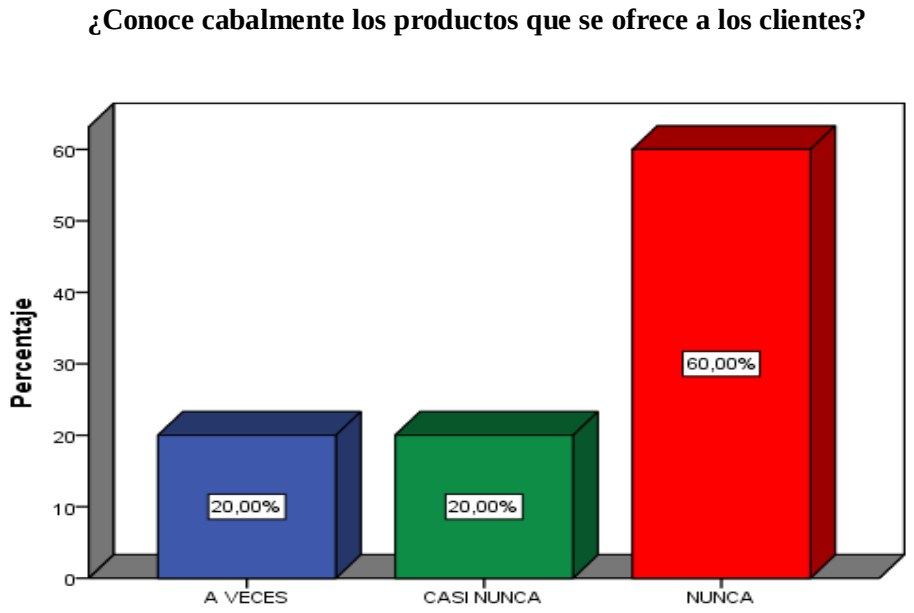

Figura 6: *E*l mayor porcentaje (60,00%) de encuestados indican que nunca conocen los productos al 100 % que ofrece la empresa, mientras el (20,00%) se encuentra dividido entre a veces y casi nunca.

Tabla 9

¿Cuentan con la información detallada y precisa del marco normativo para la orientación del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	20,0	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	1	20,0	20,0	40,0
	A VECES	2	40,0	40,0	80,0
	CASI NUNCA	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿Cuentan con la información detallada y precisa del marco normativo para la orientación del cliente?

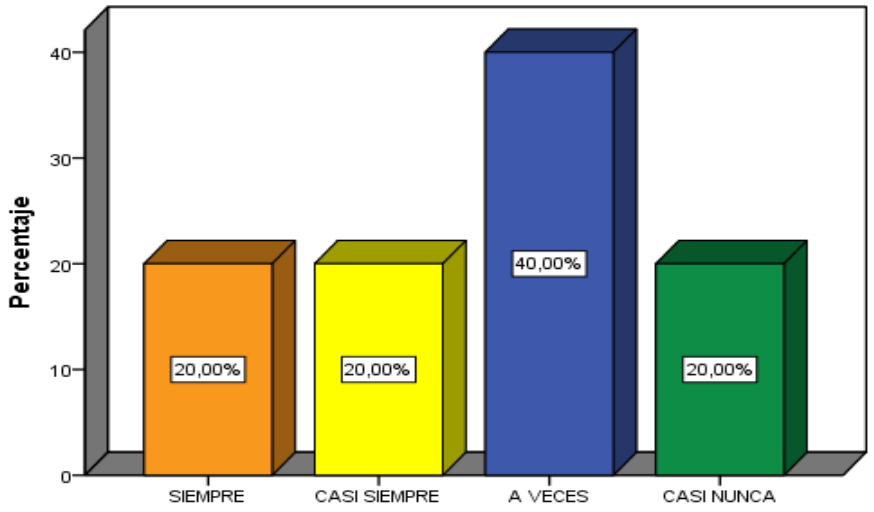

Figura 7: *E*l mayor porcentaje (40,00%) de encuestados indican que a veces Cuentan con la información detallada y precisa del marco normativo para la orientación del cliente, mientras el (20,00%) se encuestados de encuentra entre siempre, casi siempre y casi nunca.

Tabla 10

¿Se cumple con el tiempo establecido en la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	4	80,0	80,0	80,0
	A VECES	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿Se cumple con el tiempo establecido en la atención al cliente?

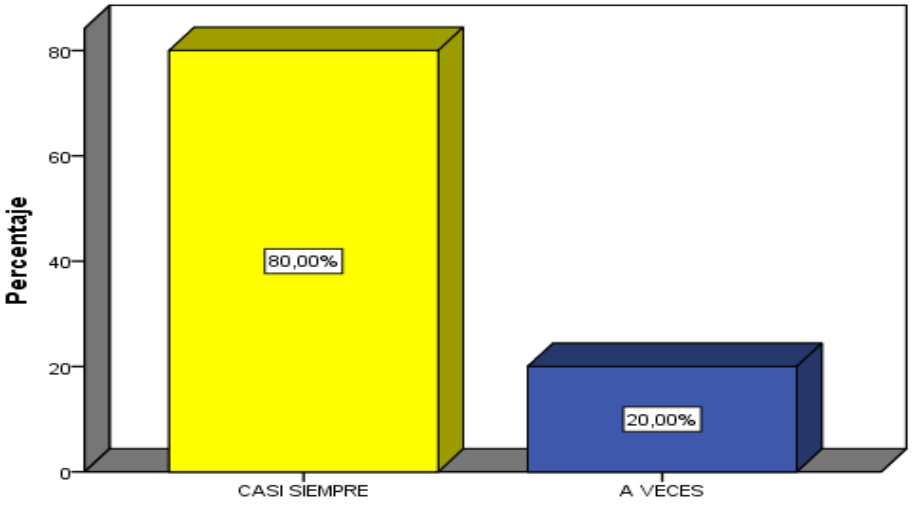

Figura 8: *E*l mayor porcentaje (80,00%) de encuestados indican que casi siempre se cumple con el tiempo establecido en la atención al cliente, mientras el (20,00%) señalaron que a veces.

Tabla 11

¿Se hace un seguimiento al cliente después de concluido el servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	2	40,0	40,0	40,0
	A VECES	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿Se hace un seguimiento al cliente después de concluido el servicio brindado?

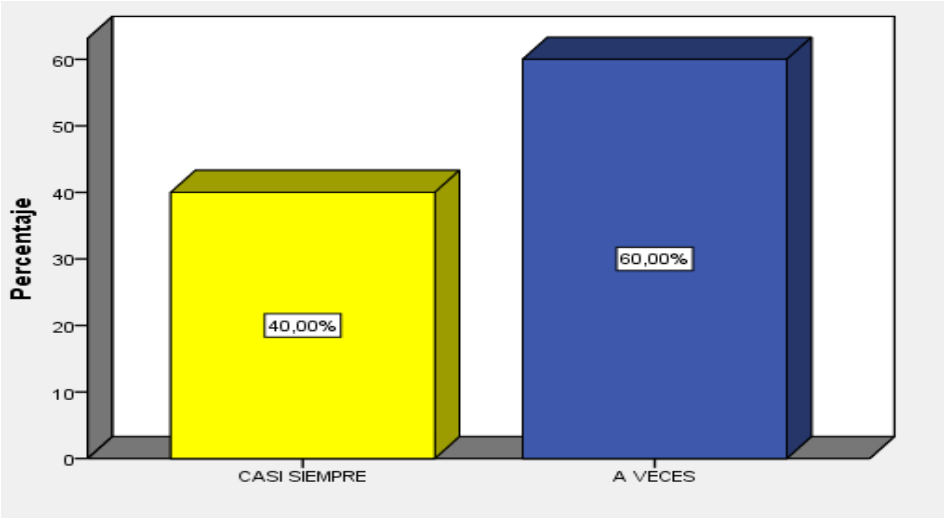

Figura 9: *E*l mayor porcentaje (60,00%) de encuestados indican que a veces se hace seguimiento al cliente después de concluido el servicio brindado, mientras el (40,00%) de encuestados señalaron que casi siempre.

Tabla 12

¿La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	20,0	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	1	20,0	20,0	40,0
	A VECES	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a sus competidores?

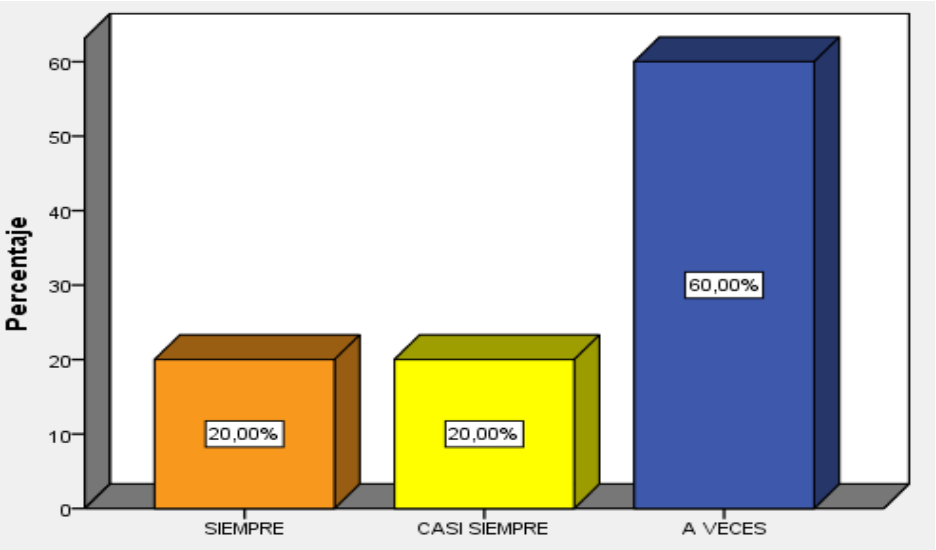

Figura 10: *E*l mayor porcentaje (60,00%) de encuestados indican que a veces empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo ofrece servicios de mejor calidad frente a sus competidores mientras el (20,00%) de encuestado se encuentra entre siempre y casi siempre.

Tabla 13

¿La empresa brinda servicios adicionales que otras empresas no otorgan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	20,0	20,0	20,0
	A VECES	2	40,0	40,0	60,0
	CASI NUNCA	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿La empresa brinda servicios adicionales que otras empresas no otorgan?

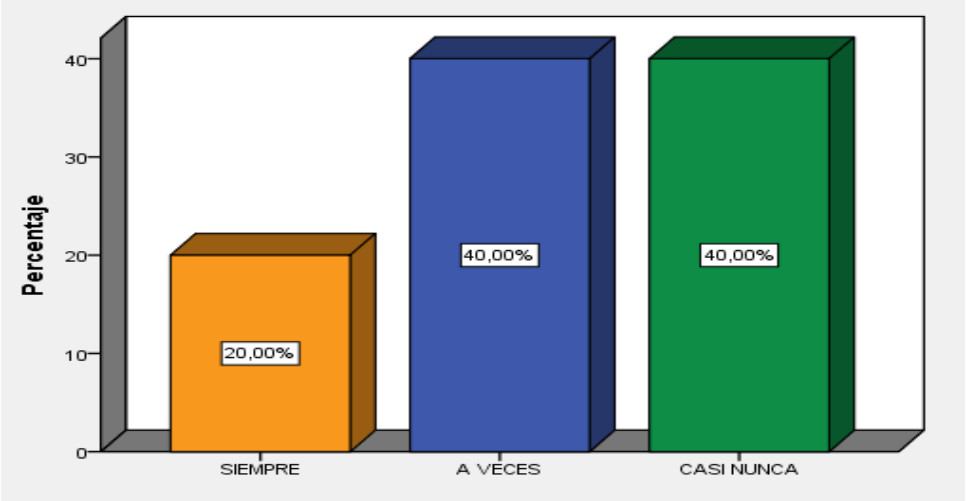

Figura 11: *E*l mayor porcentaje (40,00%) de encuestados se encuentran divididos entre a veces y casi nunca que la empresa brinda servicios adicionales que otras empresas no otorgan, mientras el (20,00%) señalaron que siempre se brinda servicios adicionales.

Tabla 14

¿Los productos que brinda la empresa son más estructurados que los de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	20,0	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	1	20,0	20,0	40,0
	CASI NUNCA	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo

¿Los productos que brinda la empresa son más estructurados que los de la competencia?

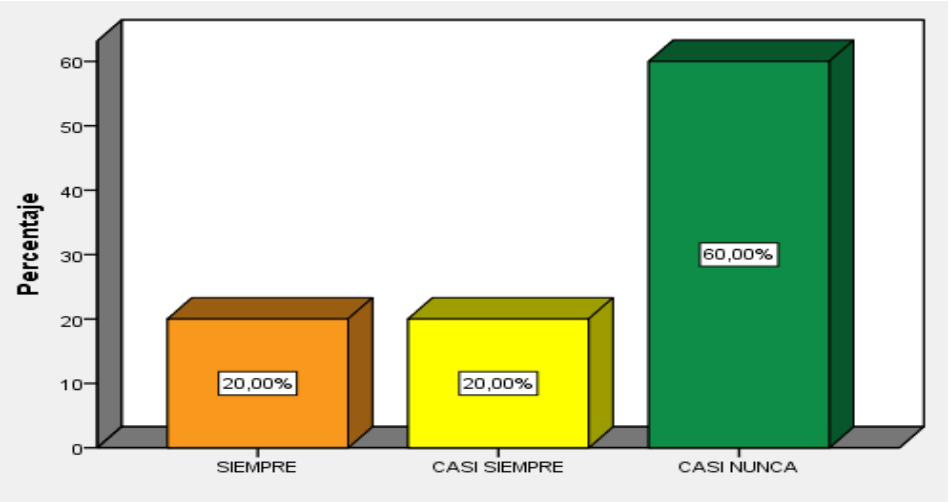

Figura 12: *E*l mayor porcentaje (60,00%) de encuestados indican que casi nunca los productos que brinda la empresa son más estructurados que los de la competencia, mientras el (20,00%) de encuestados de encuentra divididos entre siempre y casi siempre.

IV. DISCUCIÓN

El siguiente trabajo de investigación se ha llegado a culminar siguiendo los lineamientos de la prestigiosa universidad Señor de Sipán, logrando los objetivos ya planteados en esta investigación; así mismo la validez de los instrumentos que se utilizaron se otorgó por medio del juicio de 3 expertos quienes son profesionales de la especialidad, señalando que los instrumentos son confiables, de acuerdo al análisis de la variable benchmarking con valor de 0.754 a través del coeficiente del alfa de Cronbach. Los resultados hallados muestran que, al analizar las respuestas de 5 trabajadores de la empresa en mención, el porcentaje de encuestados fue de sexo masculino (100,00%), en cuanto a la edad del encuestado, el mayor porcentaje oscila entre 25-45 años.

Al analizar los diferentes ítems de la variable benchmarking el mayor porcentaje (80,00%) de encuestados indican que nunca conocen la visión y misión de la empresa, mientras el (20,00%) señalaron que a veces conocen la visión y misión de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo. Mientras que ítem siguiente muestra que el mayor porcentaje (60,00%) de encuestados señalaron que casi nunca sus labores apuntalan en la visión de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, mientras el (20,00%) indicaron que casi siempre y a veces se toma en cuenta la misión de la empresa en el desarrollo de la labor diario. Además, cabe resaltar el mayor porcentaje (80,00%) de encuestados indican que siempre la ubicación de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo es apropiada para los clientes, mientras el (20,00%) señalaron que casi siempre. Siguiendo con el desarrollo de los ítem se puede identificar que el mayor porcentaje (40,00%) de encuestados se encuentra entre casi nunca y nunca se siente la presencia de los directivos de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, mientras el (20,00%) indicaron que siempre.

Continuando con el análisis de ítems de la variable benchmarking muestra que el mayor porcentaje (40,00%) de encuestados se encuentran divididos entre siempre y casi siempre participan de la elaboración de la visión de la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo, mientras el (20,00%) señalaron que a veces. Mientras que el mayor porcentaje (60,00%) de encuestados indican que nunca conocen los productos al 100 %

que ofrece la empresa, mientras el (20,00%) se encuentra dividido entre a veces y casi nunca.

El mayor porcentaje (40,00%) de encuestados indican que a veces Cuentan con la información detallada y precisa del marco normativo para la orientación del cliente, mientras el (20,00%) se encuestados de encuentra entre siempre, casi siempre y casi nunca. Además, se puede verificar que el mayor porcentaje (80,00%) de encuestados indican que casi siempre se cumple con el tiempo establecido en la atención al cliente, mientras el (20,00%) señalaron que a veces. En cuanto al mayor porcentaje (60,00%) de encuestados indican que a veces se hace seguimiento al cliente después de concluido el servicio brindado, mientras el (40,00%) de encuestados señalaron que casi siempre.

El estadístico muestra que el mayor porcentaje (60,00%) de encuestados indican que a veces empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo ofrece servicios de mayor calidad frente a sus competidores mientras el (20,00%) de encuestado se encuentra entre siempre y casi siempre. Además, que el mayor porcentaje (40,00%) de encuestados se encuentran divididos entre a veces y casi nunca que la empresa brinda servicios adicionales que otras empresas no otorgan, mientras el (20,00%) señalaron que siempre se brinda servicios adicionales. Se visualiza en la figura que el mayor porcentaje (60,00%) de encuestados indican que casi nunca los productos que brinda la empresa son más estructurados que los de la competencia, mientras el (20,00%) de encuestados de encuentra divididos entre siempre y casi siempre.

Ferrari (2017) en su tesis titulada “Diseño de un Modelo de Benchmarking para Evaluar Competitividad en el Mercado De Cirugías del Sector Privado de Salud”, el autor indica en investigación que “es importante la realizar un benchmarking a las empresas privadas o públicas para de esa manera poder tomar decisiones estratégicas y mejorar su competitividad”.

Trejo (2017) presenta su tesis titulada “Estrategias de Benchmarking para mejorar la fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos 2017”, afirma que “durante la investigación se pudo determinar que la empresa no cuenta con estrategias de fidelización de clientes, y que el realizar un benchmarking puede ayudar a mejor la

atención y aumentar las ventas ya que permitiría utilizar estrategias mejoradas".

Spendolini (2005) señala que el Benchmarking es "un proceso de mejora continua que sirve para evaluar los servicios, productos y procesos de trabajo de las empresas que son reconocidas como representantes de las buenas prácticas, con el fin de realizar mejoras organizacionales." Se puede verificar que "el benchmarking es un proceso en la cual sirve para evaluar diferentes estrategias utilizadas por la competencia con el único propósito de poder realizar mejoras".

Boxwell (1995) indica que el Benchmarking es dos cosas "propone metas empleando normas externas y objetivas, aprendiendo de los otros que es lo más importante". Se corrobora que el benchmarking es realizar sus objetivos aprendiendo de lo bueno, utilizando versiones mejoradas.

V. CONCLUSIONES

Se pudo concluir que el benchmarking es fundamental para las empresas hoy en día, porque nos permite realizar una evaluación más detallada a las estrategias de posicionamiento de los competidores locales; con el único fin de que la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo puede tomar las mejores y adecuadas estrategias de benchmarking realizando las labores de prevención, corrección, supervisión y adecuación correspondientes a la empresa ya mención.

Durante el análisis de los diversos indicadores y sus respectivos ítems de la variable en estudio benchmarking dentro de la Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo se pudo identificar que no se aplica el benchmarking a la empresa, por lo tanto; se concluye que es debido a la falta de información que cuenta el personal en relación a los productos ofrecidos por la empresa, al poco interés de los superiores en realizar es exhaustivo estudio de mercado local para aplicación de estrategias de competitividad.

A través del desarrollo del benchmarking fijada en la investigación la empresa Energía Global Alternativa S.A.C. sede Chiclayo busca aplicar estrategias de competitividad local para el mejor desarrollo organizacional de la empresa basándose en

las dimensiones ya presentadas en la investigación como es: interno, competitivo y funcional.

VI. REFERENCIAS

Alfaro, Peralta y Díaz, Cabrera. (2015). Relacion entre el benchmarking y la competitividad del restaurante Las Gaviotas-Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de Http://Repositorio.Uss.Edu.Pe/Bitstream/Uss/3290/1/Diaz%20cabrera%20yanina.Pdf

Argandoña, C. (29 de marzo de 2017). ¿Hacer Benchmarking en responsabilidad social? pág. 1. Obtenido de Https://Diarioresponsable.Com/Opinion/24628-Hacer-Benchmarking-En-Responsabilidad-Social

Barrientos, F. (2014). La aplicación del benchmarketingen en empresas orientadas a los negocios globales. Lima. Obtenido de Http://Economia.Unmsm.Edu.Pe/Org/Arch_Doc/Pbarrientosf/Publ/Exposicion_Benchmarking.Pdf

Bernal. (2010). Metodologia de la investigación. colombia: 3 ediciones.

Boxwell, R. (1995). Benchmarking Para Competir Con Ventaja. Madrid: Mcgraw-Hill.

Chiavenato, I. (2014). Introduccion A La Teoria General De La Administracion. Mexico: Graw Hill.

Díaz, R. (2016). Plan De Benchmarking Para Mejorar La Atención A Los Usuarios De La Dirección Regional De Educación De Lima Metropolitana. Lima. Lima.

Ferrari, C. (2017). Diseño de un modelo de benchmarking para evaluar la competitividad en el mercado de cirugias del sector privado de salud. Santigo de Chile. Obtenido de 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

Hernandez; S, Fernandez; C y Baptista; L. . (2014). Metodología de la Investigacion . Mexico: (6 edicion) McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. .

Lizana, Z. (2016). Aplicacion De Un Benchmarrking En Una Cooperativa De Ahorro Y Crédito. Piura.

LLontop, Salazar y Rimarachin, Rivera. (2016). Benchamarking y sy relacion con las ventas en la estacion de servicios santa Angela SAC Jose Leonardo Ortiz. Chiclayo. Obtenido

de
Http://Repositorio.Uss.Edu.Pe/Bitstream/Uss/2287/1/Tesis%20de%20llontop%20salazar%20y%20rimarach%C3%Adn%20rivera.Pdf

Malatesta, D. (2017). Ventajas del Benchmarketing. Del Social Ad Performance. Forbes Staff, Digital.

Moarri, R. (2018). El benchmarking en la gestión estratégica de compras. Lima. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-benchmarking-en-la-gestion-estrategica-de-compras/

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villágomez . (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis. . Bogotá: 4º Edición Ediciones de la U.

Rego, M. (2017). Cómo hacer benchmarking en 8 pasos. Buenos Aires. Obtenido de Https://Www.Elsol.Com.Ar/Como-Hacer-Benchmarking-En-8-Pasos.

Ruiz, M. (2014). Benchmarking del Producto para la Asociación de Artesanos Productores de Calzado y Afines Aprocalza del Cantón Cevallos, Y La Calidad. Ecuador. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/TUAADM009-2014.pdf

Spendolini, M. (2008). Benchmarking. Grupo Editoral Norma.

SUNASS. (2016). Enfoque de Benchmarking de las Empresas de Agua Potable. Lima. Obtenido de http://www.sunass.gob.pe/websunass/index.php/noticias/item/924-sunass-presento-nuevo-enfoque-de-benchmarking-de-las-empresas-de-agua-potable

Tantalean, D. (2015). Propuesta de Benchmarking competitivo para las politicas de credito en la caja sullana. Chiclayo. Obtenido de Http://Repositorio.Uss.Edu.Pe/Bitstream/Uss/2397/1/Tantalean%20d%C3%Adaz%20viviana.Pdf

Toro, c. (2016). Redes inteligentes benchmarking latinoamérica. colombia.

Trejo, R. (2018). Estrategias De Benchmarking Para Mejorar La Fidelización De Clientes De La Empres Premiere De Los Olivos. Universidad Privada Norbert Wiener. Obtenido de Http://Repositorio.Uwiener.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/560/Titulo%20-%20

ANEXOS

BENCHMARKING EN LA EMPRESA ENERGÍA GLOBAL ALTERNATIVA S.A.C SEDE CHICLAYO - 2018

La siguiente encuesta es elaborada para los grupos de interés, con el fin de recolectar información necesaria para el desarrollo de mi trabajo investigación titulada "Benchmarking en la empresa energía global alternativa S.A.C sede Chiclayo – 2018"

Tabla 15

Encuesta para los grupos de interés

		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
1	¿Conoce la misión y visión de la empresa?	5	4	3	2	1
2	¿En su desempeño laboral usted cree que apuntala la misión de la empresa?	5	4	3	2	1
3	¿La ubicación de la empresa es apropiada para los clientes?	5	4	3	2	1
4	¿Se siente la presencia de los directivos de la empresa?	5	4	3	2	1
5	¿Participó usted en la elaboración de la visión de la empresa?	5	4	3	2	1
6	¿Conoce cabalmente los productos que se ofrece a los clientes?	5	4	3	2	1
7	¿Cuentan con la información detallada y precisa del marco normativo para la orientación del cliente?	5	4	3	2	1
8	¿Se cumple con el tiempo establecido en la atención al cliente?	5	4	3	2	1
9	¿Se hace un seguimiento al cliente después de concluido el servicio brindado?	5	4	3	2	1
10	¿La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a sus competidores?	5	4	3	2	1
11	¿La empresa brinda servicios adicionales que otras empresas no otorgan?	5	4	3	2	1
12	¿Los productos que brinda la empresa son más estructurados que los de la competencia?	5	4	3	2	1

Aplicación de encuestas

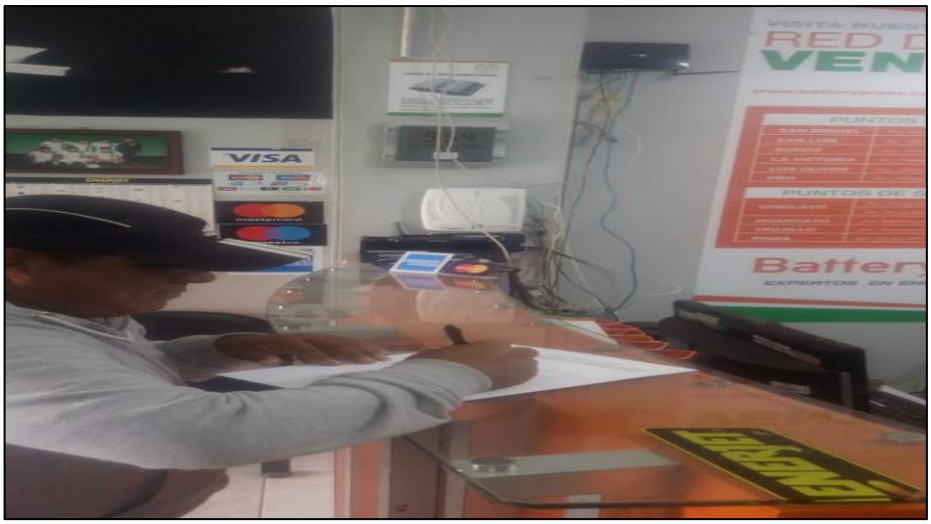

Figura 13: *La aplicación de la encuesta se realizó a los colaboradores de la empresa energía global alternativa S.A.C sede Chiclayo*

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de encuestas

Figura 14: *La aplicación de la encuesta se realizó a los colaboradores de la empresa energía global alternativa S.A.C sede Chiclayo*

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

Saavedra Mantilla, Miguel Ángel

Apellidos y nombres

42222742	2161803480	Presencial Past
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

   BENCHMARKING EN LA EMPRESA ENERGÍA GLOBAL ALTERNATIVA S.A.C SEDE CHICLAYO 2018.

   La misma que presento para optar el grado de:

   Bachiller en Administración

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.

Saavedra Mantilla Miguel Ángel

DNI N° 42222742

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: 2- Saavedra Mantilla Miguel Ángel TI PCA.docx (D53692297)
Submitted: 6/10/2019 6:09:00 PM
Submitted By: mmerino@crece.uss.edu.pe
Significance: 2 %

Sources included in the report:

CHAMBERGO SECLÉN MARINA DE LOS MILAGROS.docx (D40502235)

Instances where selected sources appear:

3

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 29 Junio del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos: Miguel Angel Saavedra Montilla con DNI 42222742

con DNI

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:

BENCHMARKING EN LA EMPRESA ENERGÍA GLOBAL ALTERNATIVA SAC SEDE CHICLAYO 2018

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de

BACHILLER, de la

Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA ESAP DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académico Profesional 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 la página Web de la Universidad Señor de Sipán, 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 grado y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SAAVEDRA MONTILLA MIGUEL ANGEL	42222742	