



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

**BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON
LAS VENTAS EN LA ESTACIÓN DE
SERVICIOS SANTA ÁNGELA S.A.C JOSÉ
LEONARDO ORTIZ**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTORES:

Bach. Llontop Salazar Lucy Teresa
Bach. Rimarachín Rivera Richard Eduardo

Pimentel, Agosto 2016

BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA
ESTACIÓN DE SERVICIOS SANTA ÁNGELA S.A.C JOSÉ LEONARDO
ORTIZ

Aprobación de la tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Asesor metodólogo

Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

Asesor especialista

Mg. Aponte Blas Augusto Armando

Presidente del jurado de tesis

Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa

Secretario del jurado de tesis

Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme día a día y regalarme una familia maravillosa, a mi padre aunque no esté físicamente conmigo, desde el cielo me guía e ilumina y a la familia Castañeda Torres, que siempre estuvieron a mi lado en este proyecto tan importante, brindándome su apoyo y cariño para seguir adelante y concluir mi carrera.

LUCY

A Dios, por darme la oportunidad de alcanzar mis metas propuestas y regalarme una familia maravillosa, que me ha apoyado en todo momento.

RICHARD

AGRADECIMIENTO

De forma particular queremos hacer presente nuestro agradecimiento a la Universidad Señor de Sipán, por haber aceptado ser parte de ella y otorgarnos media beca para poder realizar nuestros estudios universitarios, así mismo a la escuela de administración, que cuenta con un esquema flexible y accesible, permitiéndonos coordinar nuestros horarios y medios de pago. Esto ha sido muy fundamental para nosotros como estudiantes universitarios.

Queremos expresar nuestro especial agradecimiento a nuestro metodólogo, el Magister Jaime Laramie Castañeda Gonzales, por su dedicación y apoyo en la investigación y esquema de metodología. De la misma manera agradecer a nuestro asesor especialista, el Magister Julio Roberto Izquierdo Espinoza, que nos ha orientado, apoyado y corregido con interés y abnegación en la presente investigación que hemos llegado a concluir con éxito.

De igual manera nuestro cordial agradecimiento al gerente y dueños de la empresa de servicios Santa Ángela S.A.C, que confiaron y aceptaron realizar nuestro estudio en dicha organización, proporcionándonos información valiosa para el desarrollo de la investigación.

INDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION	12
1.1 Situación Problemática	12
1.2 Formulación del Problema	22
1.3 Delimitación de la Investigación	22
1.3.1 Espacio geográfico de la investigación	22
1.3.2 Periodo de la investigación	23
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación	23
1.5 Limitación de Investigación	25
1.6 Objetivos de Investigación.....	25
CAPITULO II: MARCO TEORICO	26
2.1 Antecedentes de Estudios	26
2.2 Estado del Arte.....	43
2.3 Base teórica Científicas.....	45
2.3.1 Benchmarking	45
2.3.2 Ventas	71
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	89
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	89
3.2 Población y Muestra	90
3.3 Hipótesis	92
3.4 Variables	93
3.5 Operacionalización	94
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	98
3.7 Procedimiento para la recolección de datos.....	99
3.8 Análisis Estadísticos e Interpretación de los datos	100
3.9 Principios éticos	100
3.10 Criterios de rigor científico	101
CAPITULO IV:ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	103
4.1 Resultado en tablas y gráficos	103
4.2 Discusión de resultados.....	125
CAPITULO V:PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	132
CAPITULO VI:CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
REFERENCIAS	155
ANEXOS.....	168

Índice de tablas

Tabla 2.2.1 Estado del arte de Benchmarking	43
Tabla 2.2.2 Estado del arte de ventas	44
Tabla 3.2.2.1 Promedio de cliente atendido.....	91
Tabla 3.5.1 Operacionalización de las variables	94
Tabla 3.9 Principios éticos	100
Tabla 3.10 Criterios de rigor científico.....	101
Tabla 4.1.1.1 Ubicación geográfica de la empresa	103
Tabla 4.1.1.2 Historia de la empresa	104
Tabla 4.1.1.3 Administración de la empresa.....	105
Tabla 4.1.1.4 Proveedores de la empresa	106
Tabla 4.1.1.5 Certificaciones ISO de los proveedores	107
Tabla 4.1.1.6 Clientes más frecuentes de la empresa.....	108
Tabla 4.1.1.7 Naturaleza de clientes más frecuentes.....	109
Tabla 4.1.1.8 Calidad del producto.....	110
Tabla 4.1.1.9 Idoneidad del combustible.....	111
Tabla 4.1.1.10 Calidad de servicio.....	112
Tabla 4.1.1.11 Servicios anexos de la empresa.....	113
Tabla 4.1.1.12 Procesos de atención.....	114
Tabla 4.1.1.13 Procesos de abastecimiento	115
Tabla 4.1.2. Actualización de datos de contacto	116
Tabla 4.1.2.2 Existencia de un sitio web.....	117
Tabla 4.1.2.3 Atención al cliente.....	118
Tabla 4.1.2.4 Necesidades del cliente.....	119
Tabla 4.1.2.5 Conocimiento del producto.....	120
Tabla: 4.1.2.6 Beneficios de un producto certificado.....	121
Tabla 4.1.2.7 Rapidez de atención.....	122
Tabla 4.1.2.8 Medio de pago.....	123
Variable ventas - Escala de Likert.....	124
Análisis de la fiabilidad.....	125
Correlación de variables: Benchmarking y Ventas	127
Tabla 4.3 Análisis FODA - Estación de servicios "Santa Ángela SAC" – J.L.O	134

Índice de figuras

Figura 1.3.1. Ubic. Estación de Servicios “Santa Ángela S.A.C” J L O....	22
Figura 4.1.1.1 Ubicación geográfica de la empresa.....	103
Figura 4.1.1.2 Historia de la empresa	104
Figura 4.1.1.3 Administración de la empresa	105
Figura 4.1.1.4 Proveedores de la empresa.	106
Figura 4.1.1.5 Certificaciones ISO de los proveedores	107
Figura 4.1.1.6 Clientes más frecuentes de la empresa.....	110
Figura 4.1.1.7 Naturaleza de clientes más frecuentes.....	111
Figura 4.1.1.8 Calidad del producto.....	112
Figura 4.1.1.9 Idoneidad del combustible.....	113
Figura 4.1.1.10 Calidad de servicio.....	112
Figura 4.1.1.11 Servicios anexos de la empresa	113
Figura 4.1.1.12 Procesos de atención.....	114
Figura 4.1.1.13 Procesos de abastecimiento	115
Figura 4.1.2.1 Actualización de datos de contacto.....	116
Figura 4.1.2.2 Existencia de un sitio web	117
Figura 4.1.2.3 Atención al cliente	118
Figura 4.1.2.4 Necesidades del cliente	119
Figura 4.1.2.5 Conocimiento del producto.....	120
Figura 4.1.2.6 Beneficios de un producto certificado	121
Figura 4.1.2.7 Rapidez de atención	122
Figura 4.1.2.8 Medio de pago	123

RESUMEN

El benchmarking es un proceso estructurado y continuo para diagnosticar las operaciones de las organizaciones que son reconocidas con las mejores prácticas en el mercado y las ventas son la solución a un problema, esto según a las teorías de Michael Spendolini y Russell, F & Beach, F & Buskirk, R, con ello pretendemos hallar una relación entre estas dos variables, así mismo determinar el nivel de ventas en la estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz-Chiclayo. Validamos la propuesta de técnicas de benchmarking para incrementar las ventas de dicha empresa. Nuestro tipo de investigación es descriptiva, correlacional, propositiva y nuestro diseño es cuantitativa no experimental, por ello utilizamos técnicas como la encuesta, entrevista y la observación directa, e instrumentos como el cuestionario y programas estadísticos como el Excel y SPSS 2.0. Para este estudio se contó con una población de 5 trabajadores y una muestra de 67 clientes que resultó en 60% y 100% de encuestados en totalmente desacuerdo con los temas: historia y servicios anexos. Así mismo el nivel de ventas reflejó un 29% de clientes insatisfechos con este tema. Esta investigación concluye en la existencia de correlación de 0.737 del coeficiente de Pearson en las variables benchmarking y ventas. Se recomienda aplicar el plan de investigación que contiene los lineamientos necesarios que han sido validados por expertos y que ofrece los pasos precisos que contribuirá al aumento de ganancias y crecimiento de la empresa.

Palabras claves: Benchmarking, ventas, procesos, muestra, propuesta.

ABSTRACT

Benchmarking is a structured and continuous process that facilitates operations in the organizations which are recognized in the market and show that sales are a solution to any problematic circumstance, according to Michael Spemdolini & Russel, F & Beach, F & Buskirk, R, with that we intent to find some relation between those two variables also to be able to determine the level of sales in the service station "Santa Angela S A C" which is located in Chiclayo specifically in the Jose Leonardo Ortiz district. We validate the proposal of Benchmarking techniques in order to increment sales in the Company. The type of research is descriptive, correlational proactive and our design is quantitative not experimental, that is why we use techniques such as surveys, interviews and direct observation, and instruments like questionnaires and statistical programs such as EXCEL & SPSS 2.0 . This investigation took place with a population of 5 workers and a sample of 67 clients which resulted in 60% and 100% of the interviewed in total disagreement with the topics: History and Annexed Services. Likewise, the level of sales that resulted was 29% unsatisfied clients with the same topic. The results of this investigation concludes in the 0.737 of Pearson's coefficient in the variables of Benchmarking and sales. We recommend to apply an investigation plan that contains the necessary alignments that have been validated by experts and that offers the precise steps that will contribute to the rise of earnings/income and the development of the company.

Key Words: Benchmarking, sales, processes, sample, proposal.

INTRODUCCIÓN

La investigación se basó en benchmarking y su relación con las ventas en la Estación de Servicios “Santa Ángela S.A.C” en el distrito de José Leonardo Ortiz, según la teoría de Michael Spendolini afirma que el benchmarking es un proceso estructurado y continuo para diagnosticar las operaciones de las organizaciones que son reconocidas con las mejores prácticas, cuyo propósito es realizar mejoras organizacionales. Así mismo la teoría de Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. afirma que las ventas son como la solución a un problema. El comprador no busca un producto o servicio, sino más bien una solución a su problema. El vendedor que llega con una idea útil al cliente en perspectiva es probable que obtenga un pedido para sus productos.

Con ello se halló la existencia de una relación entre el benchmarking y las ventas, así mismo se determinó el nivel de ventas en la estación de servicios “Santa Ángela S.A.C”, de la misma manera validamos la propuesta de un proceso de benchmarking para incrementar las ventas de dicha empresa.

Nuestro tipo de investigación fue descriptiva, correlacional, propositiva y nuestro diseño fue cuantitativa no experimental, por ello se utilizó técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación directa, e instrumentos como el cuestionario, así mismo programas estadísticos como el Excel y SPSS 2.0. Con esta investigación pretendemos beneficiar a la empresa, ya que los resultados obtenidos del estudio resultarán en mejoras que posteriormente repercutirá en clientes nuevos.

El trabajo de nuestra investigación está estructurado de la siguiente manera: el capítulo I consta desde el problema de la investigación el cual se expone la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, seguidamente la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia que se describe de manera teórica, metodología y social, y finalizando las limitaciones, objetivo general y específicos.

Capitulo II, comprende el marco teórico que incluye los antecedentes de estudio del tema investigado, estado del arte, bases teóricas científicas, y por último la definición de la terminología.

Capitulo III, contiene el marco metodológico que está constituido por el tipo y diseño de la investigación, seguidamente de la población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización de las variables, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos de dicha investigación, por consiguiente los procedimientos para la recolección de datos, análisis estadísticos e interpretación de datos para poder llegar a los resultados, finalizando con los principios éticos y criterios éticos.

Capitulo IV incluye el análisis e interpretación de resultados, que consta de los resultados en tablas y gráficos, terminando con la discusión de resultados.

Capítulo V contiene la propuesta de investigación y concluimos con el capítulo VI en la cual especifica las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Situación Problemática

El benchmarking es un proceso estructurado y continuo para diagnosticar las operaciones de las organizaciones que son reconocidas como las mejores prácticas, cuyo propósito es realizar mejoras organizacionales, esto a llevado a que muchas empresas involucren una serie de acciones que defina los aspectos, problemas u oportunidades. Por ende, el benchmarking mide el desempeño, lleva conclusiones basadas en un analisis de la informacion recopilada estimulando cambios y mejoras en la organización. Para que la información del benchmarking sea significativa, debe ser considerada en un contexto que implique actividad organizacional.

El benchmarking es una herramienta que ayuda a aprender acerca de uno mismo y de los demás, el propósito es incluir una referencia a comparaciones y cambios, lo que genera mayor ventaja tanto para clientes, como para los dueños de la empresa. Permitir incrementar las ventas y reducir costos, es muy vital para cualquier negocio ya que conyeva a beneficios economicos que son muy necesarios para toda organización.

1.1.1 En el contexto internacional

Bosso et al. (2010), En su artículo Benchmarking en los departamentos de farmacia académicos, hacen referencia que el benchmarking es el proceso por el cual, las prácticas, los procedimientos y las métricas de rendimiento se comparan con un estándar establecido como las mejores habilidades. Mencionan que muchas empresas e industrias utilizan el benchmarking para comparar los procesos y resultados. Instituciones de educación superior han abarcado la evaluación comparativa de las prácticas, para facilitar la medición de la calidad de sus programas educativos y de investigación.

Borglum, K. (2011). En su libro Benchmarking su camino a una mejor práctica, plantea que muchas prácticas nunca consiguen establecer medidas de desempeño, y en otras aunque están establecidas, no se obtiene los resultados esperados. La creación y mantenimiento de los informes de evaluación demanda tiempo y disciplina por parte del experto. Sin embargo, el Benchmarking es probable que resulte en una experiencia más saludable, evitando problemas innecesarios ya que su disertación se basa en Puntos de Referencia y Comparación de áreas similares a las que son objeto de estudio.

Seong - Jong, J, Nixon, D, & Stoeberl, P. (2011). En su artículo Benchmarking con el análisis envolvente de datos relatan acerca del Data Envelopment Analysis (DEA), como un método de Benchmarking matemático que compara cada uno de los

productores únicamente con el mejor productor. En este estudio es frecuentemente imposible obtener los datos internos para benchmarking de competidores en la misma industria y poder así establecer la línea base. Visto esto, serían los informes anuales la única fuente de antecedentes para sociedades cotizadas en bolsa. Esta técnica trabaja con datos financieros sujetos a las limitaciones de las prácticas contables, por lo que es más difícil obtener información para la comparación.

Dumitru, G., & Adascalitei, A. (2014). En la conferencia científica internacional titulada Mejora de la calidad de los servicios de asesoramiento para estudiantes, mencionan que en Pitesti, Rumania se realizó un estudio de Benchmarking para la mejora del servicio de asesoramiento electrónico. Se usó el modelo de EFQM (Modelo Europeo de Excelencia Empresarial) en tres pasos: la adopción, la adaptación y la mejora; para analizar las ventajas y los límites de usar servicios de asesoramiento electrónico, con la participación de 4 expertos en asesoramiento, 4 expertos en aprendizaje y estudiantes de 4 centros universitarios rumanos muy importantes: Bucarest, Lasi, Cluj y Timisoara.

Kuźmicz, K. (2015) Relató en su artículo Benchmarking en caja de herramientas de la Universidad, a una congregación realizada por Instituciones de Educación Superior (IES), con el fin de aumentar la capacidad de innovación y la eficiencia de su gestión que se ve amenazada debido a la competencia global y el aumento de retos. El Benchmarking será el instrumento a utilizar en este trabajo, cuyo propósito principal es presentar un análisis a profundidad de la

aplicación de la evaluación comparativa de las IES en todo el mundo. El estudio consiste en indicar los locales de la utilización de la evaluación comparativa y contiene un examen detallado de los tipos, métodos y alcance de las iniciativas de benchmarking.

Azadegan, A. &Teich, J. (2010)Refieren en su artículo acerca de la Evaluación comparativa eficaz de las Adopciones de innovación y las implicancias de esta labor, que muestra la aplicación en prácticas de benchmarking correctas, reflexivas de la tecnología, adaptación, proveedores, y los factores de la red. Este trabajo cumple una necesidad de estudiar cómo puede ser hecho de una manera más eficaz, aplicando una perspectiva pluridimensional sobre la adopción del benchmarking a la innovación en general, y para EPT en particular.

San Martín, S & Carpio, M. (2012). En su artículo, la venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas; relatan que en los últimos años las compañías están valorando a este medio como canal de venta importante para aumentar ganancias y disminuir costos. Una encuesta realizada en España presenta resultados derivados de un muestreo de 125 empresas en la que se delinean dos grupos de sociedades de diferentes características (las escépticas y las receptivas) en función de los factores que motivan o inhiben esa venta. Este estudio pionero en España arroja interesantes implicaciones empresariales, como suponer una ventaja competitiva al imitar este método, especialmente en momentos como el actual de crisis económica.

Cruceru, A & Moise, D (2014). En su artículo relaciones con los clientes a través de Fuerzas de Ventas y Marketing de Eventos afirman que los vendedores son conscientes de la dificultad de desarrollo de productos y la aplicación de estrategias centradas en la satisfacción del consumidor. Para aprovechar los beneficios de las fuerzas de ventas, su posición debe ser conocida en relación con las actividades de marketing dentro de la organización, pero algunos de los beneficios más visibles se refieren a los contactos directos con los consumidores a través de las fuerzas de ventas y crear momentos especiales, para ello existen dos técnicas como; comunicación para desarrollar y mantener la lealtad del cliente

Carmen, A. (2010) en su artículo, Marcas propias: una estrategia para aumentar las ventas, explica que los productos comerciales, desarrollados por los detallistas y que toman el nombre de marca propia, privada, genérica, de intermediario, de distribuidor, blanda, blanca o de vendedor, formaron el 17 por ciento de las ventas en 2005, según el estudio "el poder de las marcas privadas 2005," llevado a cabo en 38 países por la empresa especializada en investigación de mercado AC Nielsen. Y esto se debe a la calidad y menor precio que ofertan estos comerciantes en sus diferentes productos.

Alonso, R. & Tatiana P. (2013). En su artículo, La capacitación de ventas basada en inventarios críticos como determinante del apalancamiento operativo en farmacia comunitaria, se cuantifican los efectos de la capacitación de ventas basada en inventarios de clasificación ABC, ordenados por márgenes de contribución. Los

resultados de la investigación evidencian que la capacitación de ventas en productos críticos contribuye a optimizar el apalancamiento operativo de un retail de farmacia comunitaria en magnitud y volatilidad de sus constituyentes, lo que puede ser extrapolable a otros sectores del comercio.

1.1.2 En el contexto nacional

Medina, C (2010). Afirmó que el benchmarking es el análisis de la competencia para aprender de ellos y mejorar el rendimiento de una compañía, siendo capaces de identificar las diferencias centrando sus esfuerzos en las zonas más críticas de la organización. Como ejemplo, en el mundo automotriz, Toyota logró el equilibrio y la eficacia centrándose en la evaluación comparativa y variabilidad para reducir costes y mejorar la calidad.

Rizo, C. (2014). Comentó 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 RSE (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.

Pasco, J (2010). En su artículo, Benchmarking y entrevistas como parte del diagnóstico de la SI (Sociedad de Información) en el Perú,

apoyó la consultoría para orientar el desarrollo de la nueva agenda digital peruana 2.0, que presenta aplicaciones de benchmarking, desarrollo de entrevistas, revisión de documentos técnicos y normativos de países de Latinoamérica y el caribe, para identificar objetivos, definiciones estratégicas, lineamientos y políticas aprobados por la sociedad de información peruana, impulsando así a que esta tenga un desarrollo más fluido.

Cabanillas, A. (2013) En una columna publicada por el diario Perú 21 titulada ¿Cómo aumentar las ventas por internet?, señala que los bajos costos en Internet han propiciado que cada vez se formen más negocios en esta plataforma; sin embargo, pese a sus presentaciones creativas e interactivas, no todos los que negocian con este medio llegan a captar el interés de los consumidores.

Javier Paredes, director gerente de Nativos Digitales, indicó que el número de usuarios únicos en Perú ha aumentado el 15% en los últimos 12 meses. Generando más posibilidades de crecimiento para esta vía. Ahora surge la pregunta: ¿Cómo motivar a los usuarios a hacer transacciones comerciales vía internet? Según el experto el objetivo debe ser no sólo conseguir visitas en la página web de la marca, si no también hay que tener una estrategia definida y realizar una ejecución táctica eficiente.

Para lograr esto el gerente recomienda seis pasos. El primero es optimizar sus contenidos, desarrollando textos, gráficos y material audiovisual atractivo relacionado con la categoría de su producto o servicio y con la marca, que satisfagan el interés de sus actuales y

potenciales clientes mediante consultas en los motores de búsqueda de Google. El segundo es Potenciar su contenido comercial, generando un diseño, estructura y mensaje que lleve al consumidor a identificarse visualmente con la marca, a encontrar los contenidos de manera fácil y a conectarse con los atributos de esta.

El tercer paso es facilitar la operación, Incluyendo textos que llamen a la conversión (de posibles compradores en clientes), como: “Compra aquí” o “Inscríbete ahora”. Si hubiese que llenar un formulario en la web, solo coloque los datos necesarios y pida el menor número de pasos posible para evitar el abandono de la transacción comercial. El cuarto paso es generar viralidad, proveyendo de herramientas visibles e impactantes para compartir con un mensaje que diga: “Comparte en Facebook” o “Tuitéalo”.

El penúltimo paso es llegar a los celulares. Para ampliar sus posibilidades, su sitio debe estar adaptado a los móviles. El diseño tiene que ser sencillo, pulcro y con un código de programación liviano que permita una carga rápida de la aplicación y una fácil navegación. Por último el sexto paso es usar el marketing estableciendo contacto publicitario con los clientes que mostraron interés por su marca. Comuníquese también con los que abandonaron un proceso de compra y averigüe por qué.

Crespo, M. (2015) Director y líder Coach de Mas Ventas Perú, una consultora especializada en capacitación de equipos de ventas y atención al cliente. Precisó que actualmente para un vendedor el

estar al día con las nuevas tendencias tecnológicas se ha convertido en un factor altamente determinante para su desempeño. Por ejemplo manejar programas tan básicos como Excel, pueden permitirnos armar cuadros de resumen estadísticos de ventas, márgenes de contribución, análisis de Pareto entre otros.

O también dominar el entorno Outlook, permitiría organizar los contactos, correos, agendas y pendientes de forma ordenada y rápida, así mismo las fuentes RSS pueden ayudarnos a mantenernos informados y actualizados en los temas de nuestro interés. Y ni que decir de las facilidades que nos da la tecnología, para interactuar con nuestros clientes, desde aspectos tan simples como responder los correos con el internet móvil o el BlackBerry o desarrollar encuestas, así como desarrollar sofisticados sistemas de B2B o B2C, o todas las novedades.

No prestar atención a estas herramientas nos pueden poner en serias desventajas frente a la competencia en poco tiempo, si es que ya no lo estamos experimentando. Día a día surgen nuevas ideas nuevas tecnologías, el mundo se ha vuelto globalizado por lo tanto los hábitos y costumbres de las personas también varían y debemos estar alertas para tornar esa evolución a nuestro favor.

BCRP (2015) Afirmó en su glosario de términos económicos que el impuesto general a las ventas o impuesto al valor agregado es aquel que grava todas y cada una de las etapas del ciclo de producción y comercialización. El impuesto pagado en cada una de dichas etapas constituye crédito fiscal de la siguiente, asumiendo la carga total del impuesto el consumidor final. Se afecta con este

impuesto a la venta de bienes muebles, la prestación de servicios que genere rentas de tercera categoría para efectos del impuesto a la renta.

También afecta a los contratos de construcción, la primera venta de bienes inmuebles que realicen los constructores y la importación de bienes. La tasa actual de este impuesto es de 19 por ciento. Por lo tanto todo negocio que cumpla estas características y que esté orientada a ofrecer bienes o servicios con fines de lucro está obligada a cumplir puntualmente con el pago de sus impuestos y los usuarios, clientes deben solicitar siempre su comprobante de compras o boleta.

BCP (2012) en su documento de información anual señaló que el objeto social de la institución es el de favorecer el desarrollo de las actividades comerciales (compra y venta) y productivas del país, con este fin está facultada a captar y colocar recursos financieros y efectuar todo tipo de servicios bancarios y operaciones que corresponden a los bancos múltiples de acuerdo con la Ley 26702 – Ley General del Sistema Financiero.

1.1.3 En el contexto local

Estación de servicios “Santa Ángela” S.A.C es una empresa dedicada a la compra y venta de hidrocarburos. Se encuentra localizada en el departamento de Lambayeque y presenta un ligero estancamiento en el negocio, posiblemente debido al conformismo y la falta de investigación por parte de la gerencia. En ese sentido

se considera plantear técnicas de benchmarking para la mejora del negocio, con el fin de detectar los procesos o actividades que están dañando la prosperidad de esta organización. Esta técnica de gestión moderna basada en la comparación de organizaciones orientadas particularmente al mismo rubro, permite rescatar las mejores prácticas de estas y mejorarlas para posteriormente trasladarlas a la empresa que es motivo del estudio. Con esto se pretende lograr un mayor crecimiento en el mercado, aumentando ganancias y reduciendo costos.

1.2 Formulación del Problema

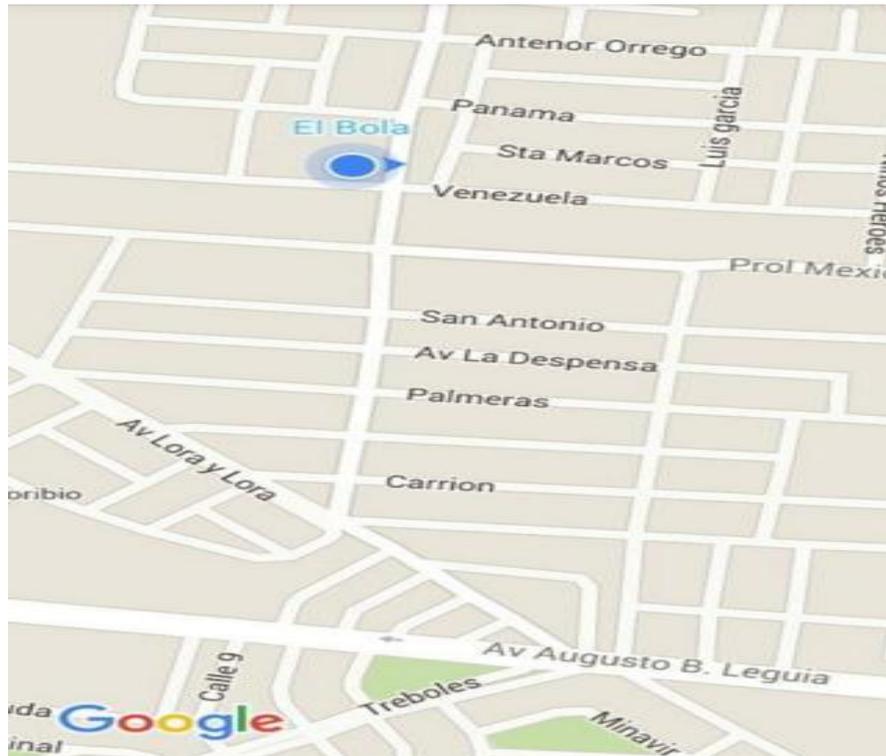
¿Cuál es la relación entre el Benchmarking y las Ventas en la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C. José Leonardo Ortiz?

1.3 Delimitación de la Investigación

1.3.1 Espacio geográfico de la investigación

Distrito de José Leonardo Ortiz, Av. Venezuela N° 3700 Urb. Salamanca, Chiclayo

Figura 1.3.1. Ubicación satelital de la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” José Leonardo Ortiz.



Fuente: Google Maps.

1.3.2 Periodo de la investigación

El periodo de investigación en la Empresa Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C fue de 2 semestres académicos iniciando el 25 de Agosto 2015-II hasta el 05 de Julio 2016 –I.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque se va a basar en teorías, como la teoría de Michael Spendolini que habla sobre el benchmarking y Russell, F & Beach, F & Buskirk, R., habla sobre ventas. También se justifica desde el punto de vista teórico por que

la investigación va a servir de antecedentes para futuras investigaciones sobre todo a nivel local, ya que será una investigación ajustada a la realidad.

La presente investigación se justifica desde el punto de vista metodológico porque se va a basar en técnicas como la entrevista, encuesta y la observación directa, e instrumentos como el cuestionario. Esta información será validada y procesada estadísticamente, con las inferencias y las pruebas de hipótesis correspondientes, en el sistema SPSS 2.0 y Excel.

Se justifica desde el punto de vista social porque va a beneficiar a los clientes ofreciéndoles un mejor trato, más ofertas, precio justo y un producto de calidad. A la empresa, ya que va ser reconocida en el mercado por las mejoras que se realizarán y que repercuten en la atracción de clientes nuevos, una infraestructura más moderna y con las medidas de seguridad adecuadas, un campo de trabajo responsable, ameno y bien remunerado para sus colaboradores.

A los propietarios de la empresa, mediante el aumento de ganancias y reducción de costos. Al medio ambiente, proponiendo políticas de seguridad ambiental y el manejo de residuos peligrosos o contaminantes y a la comunidad, participando activamente de programas como la conservación de parques, jardines, chocolatadas, seguridad ciudadana y diversas actividades integradoras (empresa – comunidad).

1.5 Limitación de Investigación

Desconfianza por parte del administrador para brindar información sobre las ventas históricas de los meses enero, septiembre; la cual se requería para realizar un cuadro de visitas diario, el cual serviría para nuestra muestra investigación, así mismo nos daba una noción del movimiento y la economía de la empresa.

Se conversó con el dueño para que autorice al administrador brindarnos los datos requeridos, eliminando así la desconfianza por parte de este.

1.6 Objetivos de Investigación

1.6.1 Objetivo general

Identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz.

1.6.2 Objetivo específico

Identificar los factores que afectan el benchmarking en la estación de servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz.

Determinar el nivel de ventas en la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz.

Proponer estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz.

Validar la propuesta de benchmarking para incrementar las ventas en la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Estudios

2.1.1 En el contexto internacional

Martínez, L. (2012). En su investigación benchmarking competitivo 2012, tuvo como objetivo identificar información útil y precisa acerca de los servicios y procesos de trabajo de las agencias competidoras del sector industrial automotriz, con la finalidad de obtener y detectar las áreas de oportunidad para alcanzar el nivel competitivo. Los métodos de recopilación de información fue la investigación en archivos, publicaciones/medios de comunicación, visita de campo, folletos, trípticos y páginas web.

El modelo de benchmarking permitió hacer una comparación con respecto a las agencias competidoras por medio de la aplicación de las etapas de Spendolini del formato BM y del cuadro comparativo en el que se percataron resultados interesantes puesto que se basa en la recolección de información poniendo de diferentes medios que se emplearon a lo largo de la investigación, cabe resaltar que en el formato BM se analizó a las agencias competidoras más próximas a la nuestra Autos Compactos de Queretano.

La investigación tuvo como conclusión afirmando que actualmente las empresas se enfrentan a mercados globales que les presentan retos cada vez más grandes, uno de los principales retos es la competitividad, porque no sólo se enfrentan a empresas locales, sino

a empresas de todo el mundo. El aspecto más relevante a destacar en el desarrollo de este proceso, es que permite identificar las mejores prácticas del negocio entre todas las industrias reconocidas como líderes, que al adaptarlas e implementarlas en nuestra agencia nos permitió no sólo alcanzar a la competencia directa, sino que nos dan una ventaja competitiva mayor a la de éstas.

Existen diferentes enfoques de metodología que han aplicado en los estudios de benchmarking, pero en realidad cada empresa, decide el tipo de procesos que mejor se acomode de acuerdo a sus recursos y necesidades por lo que eligió integrar las etapas del proceso de Spendolini y aplicación de algunos formatos ayudaron a la recolección de datos informativos para la agencia. El proyecto cumplió con el objetivo planteado a lo largo de la investigación de esta manera se obtuvo información necesaria y específica en función a los servicios que se ofrecen y la amplia gama de unidades que tienen similitud con otras agencias.

Hernández, C. (2010). La presente investigación Benchmarking a la Caja Solidaria Nopalteca Nicolás Romero, S.C. de A.P. de R.L tuvo como objetivo establecer un manual de crédito y cobranza en la empresa que ayude a disminuir la cartera de crédito morosa y vendida. Se analizan las necesidades de los clientes a fin de entregar en sus manos no sólo lo que piden sino más, se plantea un zonificación de vendedores y cobradores, damos por entendido la importancia de elaborar manuales, el tiempo de realización y de recolección de información verosímilmente parecerá cuantioso pero en

comparación con los beneficios que acarrearía se verá severamente minimizado.

El uso de manuales es vital, después del estudio hago la aseveración de que son guías que nos dicen cómo seguir un determinado proceso, pero más allá nos dicen cómo alcanzar el éxito. A raíz del análisis efectuado resalto y doy la importancia debida al benchmarking por ser una filosofía relativamente nueva, vino a revolucionar la idea de comparar la efectividad de una empresa en base a sus propias cifras conseguidas año con año, plantea la idea con cambio de la auto calificación “si somos buenos” a la calidad total “ser simplemente el mejor de los mejores”.

Cortés, J. (2010). En su trabajo de investigación Benchmarking para los ejecutivos de cuenta del banco HSBC tiene como objetivo establecer un benchmarking que permita identificar las causas de la baja productividad de los ejecutivos, con el fin de encontrar soluciones. El autor afirma que la falta de una disminución justa y correcta de las funciones puede afectar significativamente al desempeño del equipo de trabajo, y crear además un clima de inseguridad y desánimo en el personal.

El mercado financiero tiene brechas muy cortas, en las cuales los competidores deben distinguirse por productos novedosos y sobre todo un servicio muy eficiente, ya que esto puede marcar la pauta entre ser el número 1 o el último. La especialización de los puestos pueden ser una arma muy importante para mejorar el desempeño de

un equipo de trabajo en el que se aprovecha el máximo potencial de cada individuo en “lo mejor que sabes hacer”.

Ruiz, B. (2014). El presente trabajo de investigación Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines Aprocalza del cantón Cevallos, utilizó la metodología de aplicar el paradigma cualitativa-cuantitativa, el tipo de investigación es de carácter investigativo bibliográfico de tal forma que está dirigida a determinar la situación de las variables y aplicación, al ofrecer propuestas factibles para la toma de decisiones al momento de llegar a la solución de los problemas.

Se aplicó la investigación correlacional, el métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, histórico-lógico, descriptivo-sistemático, y las técnicas de observación directa y encuesta. La propuesta fue realizar benchmarking para la asociación de artesanos productores, el cual se evidenció que casi la mayor parte de las empresas afiliadas Aprocalza no cuenta con el respectivo espacio físico para la realización del producto lo cual es desfavorable. Podemos decir que el 80% de las empresas no cuentan con un logotipo planteado y registrado el mismo que le permitirá tener mayor posicionamiento en el mercado de tal forma que su producto está en desconocimiento total.

Por ende el plan de benchmarking y la calidad es un sistema que servirá a la asociación como medio de recopilación de información, de tal manera podemos decir que es una excelente herramienta de mejoramiento continuo, pues exige el estudio de los propios procesos de trabajo y de otras empresas, detectado continuamente

oportunidades de mejora. Este no es un proceso que deba elegirse cuando se investigan cuestiones rutinarias, de baja o media importancia, debe reservarse a cuestiones de importancia vital, que impacte significativamente el desempeño final de la organización.

Parra, K & Quizphe, J. (2012). En su investigación titulado propuesta de mejora del departamento de ventas de DIPASO S.A. utilizaron la técnica de entrevista, observación directa y sociograma, herramientas como el cuestionario y la guía de observaciones. La investigación tuvo como conclusión que ante el crecimiento apresurado que ha experimentado la empresa, resulta necesario dar un nuevo giro para la innovación de procesos de la compañía, sobretodo en el de ventas, pues los mismos se han mantenido desde sus inicios.

Por lo tanto esto ha llevado consigo a crear malestar y conflicto en clientes internos y externos, lo cual automáticamente está repercutiendo en el nivel de desempeño de la compañía e ingresos. Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas a los distintos involucrados en el proceso de ventas, se detectó que los clientes que manifestaron mayores quejas, eran aquellos que realizaban sus compras al por mayor, ya haciendo sus pedidos personales en la empresa, o vía telefónica.

Moreno, M. (2015). En su trabajo de investigación, Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas, afirma que los métodos utilizados para su investigación fueron; el inductivo porque se analizó otros factores, el deductivo porque se detalló todo el diseño de

los manuales de venta, del mismo modo, el analítico-sintético, histórico-lógico porque se analizó científicamente los hechos, ideas del pasado comparándolos con hechos reales y por último el método descriptivo-sistemático.

También en su investigación utilizó las técnicas de observación directa, encuesta y entrevista, del mismo modo utilizó los instrumentos de investigación; como la guía de observación, cuestionario, guía de entrevista e investigación bibliográfica. La investigación tuvo como conclusión, que la fábrica Overmathi-Linea Industrial se pudo identificar que los vendedores desconocen parcialmente sobre la información de los productos que maneja.

Así mismo se concluyó que con la aplicación del manual de ventas se logrará el incremento de ventas y obtener mejores utilidades, para ello es fundamental que tenga bien definido su horizonte mediante la Visión y Misión de la empresa, así como también sus objetivos. Es importante resaltar que la implementación de la propuesta se realizó conjuntamente con la participación del gerente y todo el talento humano vinculado a la empresa, haciendo evidente el compromiso con la ejecución del manual de ventas planteado y la concientización sobre la importancia del cambio.

Narváez, G. (2015). La presente investigación Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi. La metodología utilizada en la investigación utilizaron; el método inductivo deductivo, analítico-sintético, histórico-lógico y descriptivo- sistemático, las técnicas

aplicadas en la investigación fueron la observación directa, encuesta y entrevista. Esta investigación obtuvo como conclusión que los empleados no se capacitan para tener un mejor desenvolvimiento profesional.

Así mismo las ventas que realiza la empresa a nivel personal no satisface eficientemente el desarrollo económico de la empresa, para ello se debe implementar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento y la participación en el mercado, del mismo modo la empresa no realiza actividades para promocionar sus productos y se recomienda aplicar un plan de marketing para el incremento de sus ventas, y poner énfasis en la capacitación de sus empleados.

Pineda, H. (2015). La presente investigación Plan de marketing para la empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo y sus ventas, la modalidad de investigación es cualitativa, cuantitativa y descriptiva. Los métodos utilizados en la investigación fue el inductivo, deductivo, analítico-sintético, histórico-lógico y descriptivo- sistemático, las técnicas utilizadas fue la observación directa, encuestas realizadas al personal administrativo como al operativo y las entrevistas que realizaron a los jefes de procesos.

Los instrumentos utilizados fue la guía de observación encuesta, guía de entrevista y la investigación bibliográfica y linografía. Se establecen estrategias de producto, precio, plaza y promoción, donde se brindan actividades de marketing, sobre todo se busca conocer los jeans, a través de nuevos medios que ayudan a la venta vía internet, es necesario un plan de medios de comunicación para promocionar y

publicitar la empresa y sus productos, aunque el costo inicial es alto logrará mejorar las ventas al corto y mediano plazo.

Se llegó a la conclusión que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, por el alto nivel de competencia entre las personas que producen y venden jean en Pelileo, por lo cual hay que darle una diferenciación a través de las herramientas del marketing, no ha desarrollado investigación de mercado ni segmento a sus clientes potenciales, también se concluyó que los clientes prefieren precios adecuados, por ello no se ha logrado mejorar las ventas, porque no se ha puesto énfasis en las cualidades de los jean para los clientes.

Los clientes prefieren adquirir productos de marca, con valores altos, por eso están dispuestos a pagar por un jean entre 20,00 a 30,00 dólares, por el alto nivel de competitividad, el producto se ha visto en la necesidad de adquirir materias primas con menos calidad, pero que permiten disminuir los precios. La empresa no cuenta con un plan estratégico ni de marketing, no se ha diseñado actividades de comunicación para mejorar la intención del cliente, por la falta de capacitación al personal. El plan de marketing debe englobar las estrategias de las 4Ps, producto, plaza, precio y promoción y establecer actividades para lograr informar, dar a conocer sus productos a los clientes potenciales.

2.1.2 En el contexto nacional

Cabrera, F. (2010). En su línea de investigación gestión de calidad y formulación de las Mypes en Perú, afirma que utilizó los instrumentos

y técnica de recopilar información como; encuesta, entrevista y la observación, del mismo modo menciona que las empresas de clase mundial de los países desarrollados utilizan técnicas como el benchmarking para evaluar su gestión con relación a las empresas consideradas como líderes mundiales.

Rubén (2011) en su blog titulado, Benchmarking en la Minería, afirma que esta técnica es una práctica largamente utilizada por las empresas líderes de la minería peruana, y que eso denota el espíritu colaborativo que caracteriza a las empresas e instituciones del sector; sin lo cual sería imposible llevar a cabo un proceso de esta naturaleza. No obstante, lo novedoso de este proyecto lo constituye el uso de la Internet y de las tecnologías de la información para hacer más eficientes las comparaciones e intercambio de experiencias y conocimientos; y ciertamente para difundir e internacionalizar el proceso.

Este proyecto ha sido concebido como Benchmarking Virtual y pretende constituirse en un proceso que agregue valor a las empresas participantes y que además sea confidencial. Los usuarios deben utilizar la herramienta en beneficio de sus empresas. Si una empresa participante considerase que tal o cual información constituye un asunto reservado, puede no dar dicha información. La información reservada no debe ser registrada en el sistema. La información registrada tiene carácter de reservada para las personas que no forman parte de la comunidad; pero debe ser compartida libremente entre los miembros de la comunidad.

Actualmente esta herramienta ya está operativa y empresas tan calificadas como Buenaventura, Southern Perú, El Brocal, Cerro Verde, Tintaya, Yanacocha, Barrick, Milpo, e Inversiones Mineras del Sur, están participando en el proyecto, y están registrando la información de sus procesos de negocio de manera sistemática a través de la Internet, permitiendo a los usuarios la comparación en tiempo real de sus procesos de negocio con los procesos de las demás empresas participantes; desde cualquier lugar del mundo, Esa es precisamente la gran ventaja de la Internet: no tiene fronteras ni limitaciones de horarios de trabajo.

Dimitrijevic, C. B. (2013) en su artículo científico, La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, menciona que todos los años muchos millones de dólares se invierten en promociones de ventas, y que está en la búsqueda y determinación de los efectos que causan en el consumidor, con el propósito de identificar cuáles serían las acciones (técnicas) promocionales que mayor impacto ofrecen en el proceso de decisión de compra. Los análisis realizados muestran que los impactos de las promociones de ventas en el corto plazo sobre las ventas son muy grandes. En consecuencia, las promociones ahora son más aceptadas como una herramienta eficiente.

Además las promociones de ventas se utilizan frecuentemente para introducir nuevos productos y obtener espacios de exhibición en los puntos de ventas para estos. Además, cada vez es más complicado proyectar la demanda de las nuevas marcas, por lo que usualmente los fabricantes e intermediarios se encuentran con excesos de inventario. Como resultado de esto, se ven obligados a ofrecer mayor

cantidad de promociones para reducir dichos inventarios. Con el gran crecimiento de las introducciones de nuevos productos, ha resultado un crecimiento similar o mayor en las actividades promocionales respectivas.

Entre los tipos de promoción de venta se considera, las promociones del fabricante al consumidor final, que consiste en que el consumidor pide el producto al detallista o mayorista y este a su vez lo hace con el fabricante. También se tiene las promociones comerciales mediante el cual los fabricantes pretenden influir especialmente sobre los nuevos intermediarios, buscando incentivarlos para que incluyan su marca dentro del portafolio que comercializan. Finalmente las promociones de ventas minoristas, constituye uno de los mecanismos de marketing más utilizados por estos intermediarios.

Los detallistas, pueden utilizar la promoción de ventas para incrementar el tráfico y el número de clientes al punto de venta, ganar y mantener la lealtad de los clientes al establecimiento, estimular la demanda del producto y aumentar el volumen de ventas, disminuir los periodos de estacionalidades en las ventas, mover el exceso de inventario, crear una imagen de competitividad en precios, aumentar la frecuencia y cantidad de compra, incrementar las ventas de productos con marcas de distribuidor.

Díaz, A. (2014). En su investigación auditoria operativa aplicada al área de ventas, en la empresa Pardo's Chiken Chiclayo, realizó la investigación aplicada no experimental, del mismo modo utilizó la técnica de la entrevista y como instrumento el cuestionario. Se

recomienda dar un seguimiento al proceso de la toma del pedido, así como de la realización de pedidos adicionales, para que no puedan afectar al proceso de facturación.

Por tal motivo es necesario que sus procesos operativos sean eficientes y que los controles operativos permitan alcanzar el rendimiento y crecimiento en las ventas. Se concluye que la mejora en el proceso de venta permitirá tener un incremento de los ingresos recaudados, sin pérdida de los productos vendidos y no registrados en el sistema.

2.1.3 En el contexto local

Díaz, A. & Tarrillo, V. (2015). En su investigación propuesta de benchmarking basado en el mercado de Loja, Ecuador para mejorar las políticas administrativas en el interior del mercado Modelo de Chiclayo. El tipo de investigación fue de tipo descriptivo- propositivo, el diseño que emplearon fue de tipo experimental, los métodos fue la observación, analítico, inductivo y deductivo, las técnicas fueron fuentes primarias y secundarias. Según los datos obtenidos podemos decir que el 92.1% de los encuestados están de acuerdo y completamente de acuerdo en que se debe implementar una reorganización que permita mejorar los servicios en el interior del mercado modelo.

Para lograr esto se deberá elaborar una propuesta de benchmarking basado en el mercado de Loja, Ecuador para mejorar las políticas administrativas en el interior del mercado de Chiclayo. La investigación

tuvo como conclusión que los factores que influyen en la determinación de las políticas administrativas en el interior del mercado Modelo de Chiclayo, es bajo debido al poco compromiso por parte de las áreas administrativas, al diseñarse la propuesta de benchmarking y de ser aplicada podría mejorar la situación actual de las políticas

Odar. M. (2013). En su investigación propuesta de benchmarking competitivo en relación a las políticas de crédito de la caja Trujillo Chiclayo 2012-2013. El tipo de investigación que realizó fue de tipo descriptivo- propositivo, el diseño no experimental, utilizando los métodos de observación, análisis, síntesis, abstracción, inductivo y deductivo, también utilizó la técnica de encuesta y cuestionario. De acuerdo a la investigación realizada se observa que el 46% de los encuestados no se siente motivado ni desmotivado por los anuncios publicitarios de la empresa.

En cuanto a los productos o servicios ofrecidos por la caja Trujillo se observa que el 57% de encuestados consume crédito pyme, el 30% credi amigo, 7% crédito microempresa, y el 6% crédito caja negocio. Como conclusión se tiene que los factores concluyentes en la determinación de las políticas de crédito fueron; la aprobación de créditos y la tasa de interés. Una propuesta de benchmarking se considera la atención recibida durante el proceso de obtención de crédito; 58.7% satisfecho, además el 60.9% de los clientes consideran a la caja municipal de Trujillo como una financiera de los más bajos intereses, así como tasa de interés competitivo.

Pacherres, C & Virarte, D. (2013). Realizaron una investigación de diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos cárnicos de la corporación Uceda E.I.R.L., esta investigación tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas, cuyo diseño de estudio fue una investigación no experimental por que no se pueden manipular las variables.

Los métodos que utilizaron en la investigación fue el método de marco lógico, el cual les ayudo a definir la realidad problemática de la empresa, utilizaron también el método inductivo deductivo, el descriptivo, el analítico porque se utilizó para realizar los resultados y determinar los hallazgos y por último el método propositivo. Entre las técnicas utilizadas fueron las técnicas de recolección de datos secundarios e información teórica, así como también las técnicas estadísticas y encuestas.

La propuesta de la investigación fue definir los nichos de mercado aun no segmentados, aumentado la cobertura a otras ciudades y crear una mejor participación en el mercado. Esta investigación llegó a la conclusión que, en la empresa corporación Uceda E.I.R.L no existen estrategias de marketing adecuadas que permitan aumentar la cartera de clientes motivo por el cual la empresa limita su crecimiento y mantiene una pequeña cartera de clientes en marcha de tal manera que se pueda analizar ampliamente la situación y entorno de la empresa.

Así mismo en la empresa de productos cárnicos no se aplica ninguna herramienta de gestión que pueda garantizar su desarrollo organizacional, significa que el manejo de la organización es aun empírico y poco técnico. Del mismo modo existe una disociación; es decir falta de fidelización a la política de proveedores, distribuidores y clientes, motivo por el cual no mantiene buena relación con ellos.

Orillo, L & Ramos, P. (2012). En su investigación plan de estrategias de marketing operativo para el incremento de ventas en el Hotel Embajador-Chiclayo. Propuso estrategias de marketing operativo para incrementar el nivel de ventas en el hotel, por el cual utilizó el método de la observación y entrevista, así mismo la técnica de cuestionario. Para la realización de la propuesta, primero se tuvo que analizar la situación real en que se encuentra el hotel embajador, detallado los factores que inciden en el entorno, luego se procedió a realizar un análisis FODA y a partir de ello plantear las estrategias que se desarrollaran para incrementar las ventas en la empresa.

La investigación realizada llegó a la conclusión que el hotel analizara las variables del mix a través de una minuciosa descripción de las características actuales del servicio, así como también debe contar con adecuada política de precios especialmente en su propuesta de valor que lo define el alojamiento de los huéspedes, acorde con el mercado y analizando su proyección financiera de acuerdo al plan, así como también implementar una estrategia promocional de acuerdo al análisis del plan, es decir definir un sistema de marketing de redes sociales, también se hace prioritaria la inversión en infraestructura

para mejorar habitaciones, fachadas, sala de star, comedores, etc, con el propósito de mejorar los procesos de calidad en el hotel.

Samamé, C. (2014). En su investigación propuesta de una estrategia de visual Merchadising para incrementar las ventas en el negocio acuarios Icthus Chiclayo, 2013. Tuvo como objetivo proponer estrategias de visual Merchandising para incrementar las ventas, el tipo de investigación fue descriptivo prospectivo y el diseño de investigación es no experimental, también se utilizó el método inductivo- deductivo y analítico, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y la observación directa.

Tuvo como instrumento el cuestionario, para ello utilizaron el programa Microsoft Excel 2010 y SPSS versión 20. Como objetivo de la propuesta fue mejorar las ventas en el negocio de Acuarios ICTHUS de la ciudad de Chiclayo. Llegó a la conclusión que se ha identificado que la forma actual de promoción de ventas en el negocio de acuarios Icthus Chiclayo es escasa puesto que el 19% encontraron el negocio por recomendaciones y el 81% lo encontró por casualidad.

Esta situación se da porque se considera a la publicidad como un medio muy costoso por lo que no se acostumbra a efectuar publicidad. Se ha determinado que los factores que influyen en las ventas en el negocio de acuarios Icthus Chiclayo esta dado principalmente por la calidad de los productos donde el 37% considera que el producto no es de buena ni de mala calidad, este debido a que los clientes se preocupan aspectos relacionados a los beneficios del producto.

En cuanto a la elaboración de estrategias de visual merchandising para el negocio acuarios Icthus Chiclayo, los resultados indicaron que es necesario realizar mejoras en el punto de venta con un acuerdo del 52% de los clientes que visitan el negocio que indican que el negocio debe mejorar visualmente. Como recomendación fue implementar más acciones publicitarias de marketing con el fin de promocionar mejor el negocio de acuarios y hacer conocida la marca y la empresa en la ciudad de Chiclayo.

Calderón, P. (2012). En su investigación propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la asociación de artesanos Tucume-Lambayeque 2011. Tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas. El tipo de investigación fue descriptivo, propositiva, social, crítica. El diseño fue descriptivo no experimental, los métodos empleados fue el método descriptivo, analítico, inductivo, deductivo e inductivo-deductivo, y la técnica utilizada es la técnica de Likert., también el análisis documental y encuestas.

La propuesta del plan de marketing cuenta como objetivo incrementar las ventas, para promocionar los productos artesanales que son elaborados por los artesanos del lugar para así generar rentabilidad. Se llegó a la conclusión que no existe un marketing ni una promoción adecuada en la asociación. Del total de los artesanos encuestados el 53% nos manifiesta que no cuenta con un plan de marketing que les permita a los clientes conocer sus productos, mientras por otro lado existe un 27% de los encuestados que ignoran tener un plan de marketing.

2.2 Estado del Arte

Tabla 2.2.1

Estado del arte de Benchmarking

Autor	Título	Descripción	Año
Șerban, G, &Mihăilescu, N.	El uso de Benchmarking como un método de gestión específico dentro de la Investigación Experimental en la Universidad Sport Club.	El objetivo es gestionar la identificación y la promoción de ciertos proyectos estratégicos destinados a generar un rendimiento y mejora de los productos de la organización, que se refleja en el crecimiento del prestigio de acuerdo a la red central y local de evaluación. El fin del benchmarking es aumentar la capacidad de innovación y la eficiencia de su gestión que se ve amenazada	2015
Kuźmicz, K.	Benchmarking en caja de herramientas de la Universidad	debido a la competencia global y el aumento de retos. El propósito principal es presentar un análisis a profundidad de la aplicación de la evaluación comparativa.	2015

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.2.2*Estado del arte de ventas*

Autor	Título	Descripción	Año
Singh, V, Manrai, A. &Manrai, L.	Formación en ventas: una revisión puntera y contemporánea	Relatan una exploración amplia, del estudio de las publicaciones sobre la investigación de la formación en ventas durante los últimos 30 años. La cual resultó en 56 artículos sobre investigación de este tema, y que al ser analizados se obtuvieron diferentes hipótesis, una de las cuales fue la relación no clara costo-beneficio en la formación en ventas, debido a la existencia de retornos para la empresa que son no sólo materiales, sino también inmateriales.	2015
Gázquez- Abad, Martínez- Lopez, Esteban- millat, & Mondejar- Jiménez.	Tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa?	Los resultados obtenidos confirmaron que la relación entre ambas variables es positiva y significativa en todos los casos, y que bien la intensidad de la misma va a depender la frecuencia de compra y el nivel de penetración de la categoría de un producto en particular.	2014

Afonso, P, & Galeano.	Determinantes del desempeño empresarial y de las ventas cruzadas en el comercio minorista	Pretenden identificar las variables predictivas del equipo de ventas que determinan el desempeño empresarial y las ventas cruzadas en el área ventas. Se concluye que la comprensión de las necesidades del comerciante impacta positivamente en las ventas cruzadas.	2013
--------------------------	---	---	------

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Base teórica Científicas

2.3.1 Benchmarking

Spendolini, M. (1992), afirma que el Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizaciones.

2.3.1.1 Tipos de benchmarking

Benchmarking Interno

Spendolini, M. (1992). Según Michael Spendolini afirma que en el benchmarking interno: existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización, como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la

organización, la naturaleza de las administraciones y de los empleados en los distintos lugares.

También da por sentado que algunos de los procesos de trabajo que existen en una parte de la organización pueden ser más eficientes o eficaces que los de otras partes de la organización. El objetivo de la actividad de benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo de una organización. Muchas organizaciones pueden darse cuenta de los beneficios inmediatos al identificar sus mejores prácticas comerciales internas y transferir luego esa información a otras partes de la organización.

Benchmarking competitivo

Spendolini, M. (1992). Michael Spendolini manifiesta que el benchmarking competitivo, comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización con el objetivo de identificar información específica acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización.

El benchmarking competitivo es de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado. En muchos casos, las prácticas comerciales de la competencia no representan el mejor desempeño o las mejores prácticas. Sin embargo, la información es muy valiosa por que las prácticas de la competencia afectan

a las percepciones de clientes, proveedores, accionistas y observadores industriales, los cuales producen efectos directos sobre el eventual éxito del negocio.

Las organizaciones que son analizadas por el benchmarking emplean tecnologías y prácticas comerciales que son idénticas o al menos similares a la de usted. Con frecuencia sus competidores tienen otras cosas en común con la organización de usted, tales como el acceso a los canales de marketing, frecuencia de empleo o proveedores internacionales. La identificación de algunas similitudes se puede convertir en una posible ventaja cuando se aplica benchmarking.

Benchmarking funcional

Spendolini, M. (1992). Afirma que el benchmarking funcional comprende 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 mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking.

Se usa la palabra funcional porque en este campo de benchmarking principalmente comprende actividades comerciales específicas en un área funcional determinada, como, por ejemplo, manufactura, marketing, ingeniería, recursos humanos. La diferencia clave de esta clase de benchmarking es

que se puede enfocar en cualquier organización de cualquier industria, por ser el factor común el análisis de las prácticas comerciales excelentes.

2.3.1.2 Etapas

Hay cinco etapas que se describe para realizar benchmarking.

Determinar a qué se le va hacer benchmarking

El proceso de determinar a qué se le va hacer benchmarking comienza con una pregunta fundamental: ¿Quién es el cliente para la información de benchmarking?, en este contexto el cliente significa el usuario, analizando las necesidades básicas del usuario, se inicia el proceso de desarrollo y medidas específicas, relacionando los recursos necesarios para conducir una completa investigación de benchmarking.

Un reclamo frecuente es que gran cantidad de información recopilada no se utiliza, estos problemas son tan comunes por que las organizaciones están ansiosas de utilizar el proceso, no investigan a las compañías que representas las mejores prácticas y el resultado es una mala planificación y ejecución del esfuerzo de benchmarking. También porque el objetivo es demasiado grande.

Para desarrollar un plan de benchmarking, el cliente identifica las necesidades específicas de información como: productos, servicios o procesos, proporciona ejemplos específicos de tipos de información que se debe recopilar durante la investigación

identificando compañías específicas y estableciendo un límite de tiempo, proporcionando los fondos o el apoyo para la actividad del benchmarking.

En muchas organizaciones, el estímulo para embarcarse en el benchmarking lo genera el gerente o un grupo de gerentes, que designa a un individuo o equipo, en muchas situaciones el gerente no forma parte del equipo y se espera que el equipo haga un resumen de sus hallazgos y conjunto de recomendaciones para el gerente, en este caso el centro de acción está en el gerente y no en el equipo de benchmarking.

Sin embargo algunas organizaciones, como Xerox y Du Pont, usan la palabra patrocinadores para describir a los gerentes que inician las actividades de benchmarking. En Xerox, este tipo de proyectos de benchmarking con patrocinio suelen estar involucrados con los proyectos estratégicos de benchmarking. En AT&T (American Telephone and Telegraph), aproximadamente las dos terceras partes de los proyectos son asignados.

Por consiguiente el equipo de trabajo de benchmarking como cliente de sí mismo, ha estado posicionado como parte de la caja de herramientas de la administración de calidad total, y entonces se integra en otros procesos y herramientas de calidad, tal como la solución estructurada de problemas. En estas situaciones, los empleados están facultados para realizar acciones e iniciar proyectos de benchmarking.

En algunas compañías el benchmarking puede estar posicionado como una herramienta que se puede aplicar, cuando sea apropiado, en cualquier tema y área de la organización, en la mayoría de casos, los equipos de benchmarking deben recibir la información y apoyo del gerente o patrocinado para actuar. Por consiguiente estos equipos deciden como incorporar la información en sus procesos de toma de decisiones y que acción realizar.

También existen otros tipos de clientes para la información de benchmarking. El primero son los demás empleados de la organización que podrían beneficiarse de los resultados, estos empleados pueden ser otros grupos o individuos que desempeñan funciones idénticas o similares en otras partes de la compañía y el segundo, son los socios actuales que participan en el proceso.

Formulación de un equipo de benchmarking

El benchmarking como una actividad de equipo suelen estar motivados para la participación en la investigación de benchmarking y hacerla a conciencia y con sentido. Otra buena razón para el uso de equipos es el nivel de pericia funcional y de experiencia laboral que un equipo presenta. Existen diferentes perspectivas, habilidades especiales, variedad de relaciones comerciales, de ubicaciones, son dimensiones de cada miembro del equipo que puede aportar al proceso de benchmarking.

Los tipos de equipo de benchmarking, de acuerdo con sus estructuras y a quien deben rendir cuentas encontramos a los

grupos funcionales de trabajo, este grupo habitualmente se encuentra en una sección aislada, y todos los miembros del grupo son subalternos de un director común. En estos grupos, el director puedes desempeñar o no el papel de líder del equipo de benchmarking.

Habitualmente, todos los miembros de grupos de trabajo participan como miembros del equipo de benchmarking, así mismo, los grupos funcionales de trabajo suelen ser los clientes para sus propias investigaciones de benchmarking. Esto se debe a la integración de benchmarking con otras herramientas y técnicas como la solución estructurada de problemas, un beneficio de esta situación es que el equipo no necesita obtener aprobaciones externas para proceder a ejecutar el proceso.

Por otra parte, los equipos funcionales, equipos interdepartamentales y equipos inter-organizacionales, suelen estar estructurados como equipos de tareas con trabajos específicos y conjuntos definidos de clientes que suelen ser los gerentes que designan a los participantes, estos equipos son escogidos por sus conocimientos o niveles de habilidad, pero también actúan como representantes de sus respectivos departamentos, divisiones o secciones.

Usualmente estos tipos de equipos suelen hacer recomendaciones o producir informes, y les presentan sus hallazgos a los patrocinadores o a la alta administración. En algunos casos, los miembros del equipo están facultados para

hacer cambios; pero en la mayoría de los casos, su trabajo es realizar una investigación y luego hacer recomendaciones.

También los equipos de ad hoc representan la esencia de flexibilidad, puede componerse de cualquier número de empleados, quienes comparten intereses o responsabilidades comunes y deciden que una investigación de benchmarking en un tema específico se justifica. El equipo ad hoc lo puede convocar un individuo, o se puede formar como resultado de la decisión de un equipo.

Habitualmente, en las compañías maduras en benchmarking como: Xerox, Motorola y Milliken, la habilidad para formar equipos ad hoc de benchmarking está sumamente mejorada por lo niveles globales del conocimiento del proceso, por el apoyo al proceso y la verdadera experiencia práctica en benchmarking. Estas organizaciones han creado un ambiente en que se estimula y se recompensa este tipo de actividad y de iniciativa.

Por otro lado, quienes están involucrados en el proceso de benchmarking son los especialistas internos que son empleados de la organización que fueron capacitados en este proceso y cuyas responsabilidades normales de trabajo se incluyen tareas relacionadas con el benchmarking. En la mayoría de casos, las asignaciones implican tareas que realizan por horas estos especialistas funcionales.

También existen especialistas externos, son asesores que se especializan en varios aspectos del proceso de benchmarking, como, asesores que se especializan en planificar proyectos y

capacitar a los empleados en procesos básicos, por otra parte, asesores que prestan servicios de apoyo especializados, como capacitadores y facilitadores y por último, asesores que administran un proyecto completo de benchmarking desde el principio hasta el final.

Las funciones y responsabilidades del equipo de benchmarking lo realiza el gerente del proyecto, que es el responsable de planificar y organizar las actividades de benchmarking para el equipo. También los recopiladores y analistas de datos son los verdaderos centros de equipo de benchmarking, son personas que identifican, contactan y entrevistan socios; analizan y resumen los datos; y producen informes.

Particularmente las personas que intervienen en el proceso de benchmarking deben tener ciertas habilidades y destrezas básicas; para ello existen cuatro características, la primera es la experiencia funcional; los participantes de benchmarking exitosos deben demostrar un nivel aceptable de habilidades en el trabajo y un desempeño del trabajo acorde con lo dispuesto en la organización, deben tener la capacidad de distinguir la información útil de la inútil.

Por consiguiente la segunda característica es la credibilidad, que es juzgada por el conocimiento de la materia, por el historial del trabajo y por la posición organizacional. Los individuos que no gozan de credibilidad entre sus colegas, sus subalternos o sus gerentes ejercerán poca influencia cuando hagan recomendaciones basadas en sus investigaciones de

benchmarking, y los que gozan de credibilidad su trabajo no será puesto en duda.

Asimismo esta tercera característica, habilidad de comunicación, es una de las habilidades claves de quien participa en el proceso de benchmarking, comprende las comunicaciones escritas, pero más se refiere a las verbales. La habilidad para planificar y organizar una investigación de benchmarking será contrarrestada por la falta de habilidad para comunicarles estos planes y objetivos a los demás.

Por último la característica de espíritu de equipo, en la cual el autor menciona que; además de los atributos mencionados anteriormente, quienes hacen benchmarking deben tener la capacidad de funcionar como miembro de un equipo. Los individuos que se han ganado la fama de que es difícil trabajar con ellos en las situaciones de grupo, pueden presentar problemas en un equipo de benchmarking.

Para formar un equipo de benchmarking, existen tres criterios de selección que se debe evitar: el primero es la convivencia; se podría atribuir a su ubicación física en la organización, o a su afiliación organizacional o funcional, Seguido del criterio de disponibilidad, acá los individuos están en un periodo de inactividad en el trabajo y por último el criterio de personas prescindibles, el cual las organizaciones puede manejarse muy bien sin esta clase de personas.

Identificar los socios del benchmarking

Para identificar los socios de benchmarking debemos tener en cuenta que esta tercera etapa identifica clientes de información que se utilizarán para recopilar la información de benchmarking. Estas fuentes son empleados de organizaciones en que se practica el benchmarking, asesores, analistas, fuentes gubernamentales, literatura de administración y marketing, informes de otras organizaciones y bases de datos computarizadas por nombrar algunas.

Aquellas organizaciones que han asumido este enfoque de asociación, informan de altos niveles de cooperación y de resultados positivos con las organizaciones que han contactado. Un enfoque directo de persona a persona, en este caso cuando se trata de colegas funcionales, ha dado mayores dividendos de información en cantidad y en calidad.

El punto central de este capítulo es la información que dan las personas - empleados (externos e internos), expertos, analistas, investigadores, asesores - e información que dan las organizaciones - su organización, otras organizaciones, el gobierno, grupos de investigadores, universidades, asociaciones comerciales y de profesionales, etc. Todas estas fuentes son socios potenciales de benchmarking.

El objetivo es su propia red de información de benchmarking, ciertamente, la información consiste en hechos, números, tendencias, descripciones de procesos, y hasta observaciones que después de recopilar un conjunto de información,

compuesto de hechos, un tomador de decisiones dispone de un periodo determinado de tiempo durante el cual puede utilizar información para tomar una decisión razonable.

Por otro lado, el proceso de recopilar información y extraerla de fuentes de información útil puede ser más estable y confiable con el tiempo. En este caso puede obtener información de una persona que ofrezca pericia y experiencia, haciéndole preguntas específicas por teléfono. Aunque la información que usted obtenga satisfaga una necesidad específica a corto plazo, esa persona representa un recurso potencial que le podría ser útil en muchas situaciones similares durante un periodo de tiempo mucho más largo.

Así como las necesidades de información de benchmarking cambian con el tiempo y según el proyecto, también su sistema de benchmarking evoluciona con el tiempo. A medida de que usted gane más experiencia en el benchmarking de red de información se volverá más variada, y comprenderá más personas y más recursos de referencia.

El objetivo es desarrollar una red de información de benchmarking que funcione como usted. A medida que usted adquiera experiencia en benchmarking se reducirá la cantidad de tiempo y de esfuerzos necesarios para encontrar información que necesita, y se facilitará el proceso de recopilación de información. Sin embargo, se requiere un esfuerzo especial para lograr que su red de información de benchmarking se consolide,

y, en algunos casos, esto significa mucho tiempo y mucha frustración.

La identificación de recursos de información está en todas partes, bien la busque usted fuera, o bien se la impongan a usted durante el curso normal de los negocios (o de la vida). Un punto es claro: definitivamente, no existe escases de información, el reto para quienes hacen benchmarking es hallar ese conjunto de información, que es directamente aplicable al asunto que se está sometiendo a benchmarking, y que se sigan de crédito por ser válida y confiable.

Uno de los retos que enfrentan los nuevos practicantes del benchmarking es estructurar un “inventario” de fuentes de información válida, fuente en que se pueda confiar que producirán pistas de benchmarking que puedan agregar valor a la búsqueda de información. Las fuentes validas tienen que ser fuentes autorizadas (las universidades), oficiales (como las agencias del gobierno) y formales (como los periódicos de negocio y comercio).

La información no será de mucha utilidad si uno no tiene acceso a ella. Una cosa es identificar fuentes de información válida y confiable, y otra cosa es tener acceso a esas fuentes y obtener respuestas satisfactorias de ellas. Una de las dificultades de benchmarking es asegurar “dedicación” de las fuentes de información que uno identifica.

Se debe tener en cuenta que la búsqueda de las mejores prácticas, las premisas básicas de benchmarking, es aprender

algo de valor de alguien o de otro sitio, algo que pueda ayudar a actuar con más eficiencia o eficacia. La meta de la mayoría de las actividades de benchmarking es aprender de los mejores, identificar las mejores prácticas también requiere que se piense un poco fuera de la caja, lo cual se determina por su propia experiencia.

Una nota de precaución para identificar los socios de benchmarking es si su objetivo de benchmarking es investigar las mejores prácticas, es importante que obre con cautela cuando evalúe los socios potenciales de benchmarking y la información que ellos le den, si usted no obra con cautela o si no dedica suficientemente al proceso de selección de socios y evaluar la información, es posible que crea que se encamine hacia la parte superior de la pirámide, hacia las mejores prácticas.

Generalmente las compañías que están simplemente tratando de identificar oportunidades de mejora generalmente limitan sus investigaciones a compañías de las cuales puedan aprender algo nuevo que sea de beneficio. Sin embargo toda organización que decida embarcarse en benchmarking debe considerar el asunto fundamental de sus metas y objetivos. Para la mayoría de las organizaciones, el objetivo de mejoramiento continuo en un medio de aprendizaje, es lo suficiente estimulante

Ciertamente, el benchmarking proporciona diferentes estímulos e información para ayudarles a cualquier información a lograr este objetivo. Sin embargo, el volverse el mejor en su clase, o

de clase mundial representa un tremendo salto de ambición, e implica una visión mucho más sofisticada de recopilación de información y análisis,

Todos los practicantes experimentados mencionan ciertas categorías generales de referencias que deben ser estudiadas como fuentes de información de las mejores prácticas. Los miembros del equipo de benchmarking emprenden una investigación básica de estas fuentes de información y se reúnen para comparar las notas de las organizaciones identificadas en su investigación.

A medida que el grupo examina las compañías que emergen de esta ronda de investigación van buscando una convergencia en los nombres que se mencionan, algún nivel de concordancia entre las fuentes estudiadas con respecto a las compañías de mejores prácticas. Estas compañías se convierten en las materias preferidas para mostrar información.

Por consiguiente las fuentes de información más comúnmente mencionadas para identificar las compañías de mejores prácticas son; menciones y premios especiales, las organizaciones que son formalmente reconocidas por la excelencia de sus productos o servicios por fuentes independientes dignas de premio como el premio nacional de la Calidad Malcolm Baldrige y el premio Deming, son probablemente candidatas a las mejores prácticas.

Otra fuente de información es la atención a los medios de comunicación; como, la prensa popular y la prensa de negocios,

suelen ganarse reputación de ejemplares, se pueden hacer investigaciones de gran escala de los medios de comunicación con relativa facilidad utilizando docenas y bases de datos en línea que se puede conseguir en la mayoría de bibliotecas y en departamentos de investigación.

Las asociaciones profesionales es otra fuente de información; que a menudo pueden dar recomendaciones respecto a las mejores prácticas por área funcional, prácticamente todas las funciones profesionales están representadas por asociaciones formales y confiables con muchísimos miembros, también patrocinan conferencias nacionales y regionales, simposios y convenciones. Estas reuniones, sus actas y deliberaciones proporcionan una valiosa información respecto de los recientes desarrollados.

También informes independientes; son habitualmente informes especiales, separados por organizaciones profesionales o comerciales, organización de consumidores, analistas, agencias de gobierno, instituciones especializadas y universidades, todos tienden a llamar la atención hacia organizaciones identificadas como especiales o ejemplares.

Por consiguiente los asesores; suelen especializarse en dar información de los más recientes desarrollos en áreas funcionales específicas, las compañías asesoras acreditadas, tanto las grandes como las pequeñas, están comenzando a especializarse en servicios de benchmarking que incluye identificación de las compañías de mejores prácticas y la

habilidad de presentar mutuamente compañías como miembros de consorcios de benchmarking.

Cuando se seleccionan los socios de benchmarking hay que tener cautela para no ser víctima del efecto halo. Para ello evite ambos tipos de efecto cuando realice su investigación sobre socios de benchmarking; el efecto halo positivo tiene lugar cuando una organización se gana la reputación de hacer una cosa particularmente bien y el efecto halo negativo es evidente cuando se consideran compañías cuyo desempeño global o historia reciente de mercado indica una presión o una baja organización significativa.

Por otra parte la búsqueda de socios de benchmarking cooperativo; para la mayoría de las personas, fraternizar con la competencia no es una actividad normal, y esta noción preexistente se puede emplear para defender una posición contraria al empleo de los procesos de benchmarking. A los empleados les incomoda ponerse en contacto directo con empleados de otras organizaciones por tres razones; la tradición, la confabulación y la incomodidad.

Hasta cierto punto, a casi todos los practicantes de benchmarking se les preguntó por qué los empleados de otras compañías, especialmente de las rivales, cooperan en esfuerzo de recopilación de datos, hubo estas respuestas; la afiliación profesional, muchos contactos de benchmarking con otras organizaciones, incluyendo las competidoras, son de un

profesional funcional con otro similar. Suele establecerse de cierto modo familiaridad y profesionalismo.

La reciprocidad; es un punto importante en la cual los empleados de otras organizaciones pueden acceder a participar de una investigación de benchmarking si creen que pueden recibir algo a cambio. La cortesía; muchas personas cooperan de los esfuerzos de recopilación, por un sentimiento de cortesía personal o profesional

La relación de benchmarking de persona a persona es fuente de mucho debate y especulación entre las personas que nunca han participado en un proyecto de benchmarking formal. Sin embargo, las personas que tienen experiencia en el proceso pronto desarrollan una conciencia de las reacciones potenciales y una expectativa realista de la forma en que será recibida su solicitud de información.

Uno de los retos más difíciles del proceso de benchmarking es comenzar el primer proyecto, y vencer las racionalizaciones, el miedo y las excusas. En algunas organizaciones, los proyectos piloto de benchmarking se inician como una manera de probar las aguas y demostrar que el proceso es factible en el ambiente de una organización particular.

Las redes de benchmarking o consorcio es un grupo clave de socios del benchmarking y uno de los fenómenos más recientes, estos grupos se asocian con el propósito explícito de abrir canales de benchmarking entre los miembros participantes. Cuando los miembros comienzas estos procesos, sus socios,

sus miembros de la red, representan un punto de partida automático para identificar socios potenciales del benchmarking.

Aunque los miembros de la red no estén incluidos como socios de benchmarking para una investigación particular, ellos representan realmente una fuente valiosa que puede ser estudiada para hallar candidatos potenciales de benchmarking. Igualmente, los miembros de estas redes pueden acordar compartir información contenida en informes de benchmarking que ya se hayan completado.

Algunas de estas redes de benchmarking están formadas por organizaciones que son miembros de un grupo industrial particular. Por ejemplo, un grupo de dieciocho corporaciones de la industria de telecomunicaciones (entre ellas AT&T, Bell Atlantic, NYNEX, MCI, GTE) se asociaron para formar el telecommunications benchmarking consortium. Este grupo se formó para estimular las actividades de benchmarking en diversas áreas genéricas (por ejemplo, mantenimiento, satisfacción al cliente, desarrollo de nuevos productos, servicios), no sólo en temas específicos de su grupo industrial.

Otras redes se componen de especialistas funcionales de diversas organizaciones que representan diferentes industrias. Del mismo modo hay otras fuentes de información benchmarking, como las organizaciones que recopilan información de benchmarking, generalmente enfocan sus actividades en recopilación de datos alrededor de un centro de fuentes de información.

Las fuentes se agrupan en siete categorías claves que son; recursos gubernamentales (fuentes federales, estatales y locales), los expertos en la materia; los asesores, académicos y analistas, los medios de comunicación; publicaciones y periódico profesionales entre otros, empleados, clientes y proveedores; los que están más familiarizados con la organización de usted y con su proceso, socios del benchmarking; recomendado por las organizaciones de mejores prácticas y fuentes extranjeras de recursos; bancos oficinas de cooperaciones multinacionales.

Recopilar y analizar la información de benchmarking.

Durante esta etapa, se seleccionan los métodos específicos de recopilación de la información. Por esta razón es importante que los responsables de esta actividad sean expertos en estos métodos, se contactan los socios del benchmarking, y se recopila la información de acuerdo con el protocolo establecido y luego se resume para hacer el análisis.

Por otro lado el proceso de comprender a otros comienza con la comprensión en nosotros mismos. Una de las reglas fundamentales del benchmarking es conocer uno de sus propios procesos, productos y servicios antes de intentar comprender los procesos, los productos y los servicios de otra organización, es prudente recopilar y analizar información acerca de nuestras propias operaciones internas.

Es importante asegurarse de que su propio desempeño organizacional este bien documentado y comprendido antes de dedicarse a cualquier actividad externa de benchmarking. El

deseo de investigar a otros y de recopilar información sobre ellos con frecuencia lleva a los practicantes de benchmarking a demorar sus propias investigaciones internas o, en algunos casos, a pasar por alto la investigación interna por completo.

Para la recopilación de información por teléfono proporciona varias ventajas como las entrevistas telefónicas que son fáciles de planificar y realizar. Los requisitos primordiales son un bosquejo básico y habilidad para comunicarse. También el método de entrevistas personales o visitas de campo, son experiencia más interesantes y potencialmente más productiva. Se recomienda desarrollar una lista de referidos

Las entrevistas personales y las visitas externas tienen dos desventajas: consumen bastante tiempo, y, según el viaje que haya que hacer, son costosas. Una estrategia que se debe considerar es limitar los encuentros personales y entrevistas externas a aquellas organizaciones que en realidad representen las mejores prácticas, o a los competidores directos que inviten a un encuentro personal.

Las encuestas se utilizan con frecuencia como un medio de recopilación de información tomada de una muestra grande de individuos y organización. Las publicaciones, la investigación de archivos que se utiliza típicamente en proceso de benchmarking interno, consisten en revisar los registros archivos para determinar tendencias o para estudiar el impacto de los cambios en el clima de los negocios, la introducción de nuevas tecnologías o productos.

Hay algunas consideraciones básicas al identificar su estrategia de recopilación de información, en este caso la estrategia más eficaz consiste en una combinación de entrevistas personales y telefónica, visita a otras empresas, utilización de los recursos de los medios de comunicación, y otro método, como las encuestas. Los métodos exactos utilizados dependen de las necesidades de clientes, del alcance del proyecto, experiencia de investigadores y filosofía de la compañía en cuanto a la recopilación de información.

Los objetivos de la utilización de diversas fuentes son aprovechar las diferentes clases de información que cada recurso proporciona y desarrollar un sistema de referencias cruzadas. La mayor parte de los esfuerzos de benchmarking comprenden por lo menos dos métodos de recopilación de información, en este caso los métodos exactos utilizados dependen de las existencias del cliente, del alcance del proyecto, de la experiencia de los investigadores y de la filosofía de la compañía en cuanto a la recopilación de información.

Para ello es recomendable hacer revisiones durante el proceso de recopilación de datos, dedique tiempo a considerar si son apropiadas las fuentes de información que usted ha identificado. Asegúrese de disponer recursos apropiados para desempeñar la tarea, asegúrese de que su plan de recopilación de información no sea demasiado ambicioso, teniendo en cuenta las limitaciones de sus recursos (tiempo, personal y dinero).

Por otro lado es importante que planifique previamente; programe de manera realista, cuando usted hace benchmarking; les pide a otros que cooperen con usted en sus esfuerzos de recopilación de información. Uno de los problemas más comunes en la planificación es calcular sin precisión el tiempo que se necesita para recopilar la información que dan los socios del benchmarking.

Una regla básica es que usted calcule la cantidad de tiempo que considere razonable para su actividad, de recopilación de información y luego multiplicarlo por 2. Aunque esto parezca poco razonable, probablemente sea bastante exacto; recuerde que usted tendrá que acomodarse a los programas de trabajo de numerosas organizaciones.

La validación de la información y la repetición de llamadas para llenar los vacíos pueden causarle a usted demoras que no había previsto. Después de completar varios ciclos de benchmarking, usted podrá calcular sus necesidades de tiempo en forma exacta. Pero cuando comience el proceso, sea muy cuidadoso al programar su proyecto: sus suposiciones tradicionales y necesidades de tiempo no se aplican.

A continuación prepare un resumen de su proyecto para sus socios de benchmarking. Esto les ayudará a comprender sus necesidades de información y a prepararse mejor, facilite su entrada, recuerde que usted va a pedir a las personas que participen, hasta cierto punto, en su investigación. Usted debe abordarlas respetando los intereses y los programas de trabajo

de ellas, una manera de abordarlas que da buen resultado es hacer un contacto inicial con el socio potencial por teléfono.

Por consiguiente inicie la aproximación de arriba abajo para iniciar el contacto con los socios de benchmarking, este enfoque tiene varias ventajas, en este caso, hay un elemento de cortesía profesional, un ejecutivo de más alto nivel puede remitirlo a usted a diversas fuentes de información y presentarlo a empleados que tal vez no había pensado contar con usted.

Otra ventaja es el hecho de recorrer hacia abajo la escala jerárquica de la organización con frecuencia le proporciona referencias de gerentes de alto nivel y por último, recuerde que usted siempre está buscando oportunidades para establecer asociaciones a largo plazo con expertos funcionales en las compañías de mejores prácticas.

Cuando entreviste o encueste a sus socios e benchmarking, cíñase al bosquejo acordado que usted les dio como parte de su investigación inicial. No intente introducir temas distintos en medio de una entrevista o solicitar nueva información cuando visite a otra compañía. El límite es de una o dos personas a su equipo para visitas. Un número mayor es innecesario para una visita ineficaz a otra compañía.

La organización y el análisis de los datos no son difíciles si usted diseña su estrategia de recopilación y organización de datos antes de iniciar las actividades de consecución de información. Organice su recopilación de datos alrededor de un bosquejo que

enumere los temas específicos de sus actividades de benchmarking.

Utilice una matriz de información que es simplemente un instrumento que identifica la información que se está recopilando y los hechos comunicados, a medida que entregan información los individuos o las organizaciones que son objetos de benchmarking. Una vez que su equipo de benchmarking haya terminado sus tareas de recopilación de datos, la próxima tarea es resumir la información conseguida

Una vez recopilada y resumida la información, el próximo paso en el proceso de benchmarking es el análisis de los datos, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones; verifique para saber si hay información errónea, identifique patrones, es una forma más básica del análisis que usted efectuará, identifique omisiones y desplazamientos, información fuera de lugar y saque conclusiones.

Actuar.

Esta etapa del proceso está influenciada por las necesidades del cliente original y por los usos de la información de benchmarking. La acción que se realiza puede oscilar 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 recopilada durante la investigación de benchmarking. Se incluyen cualesquiera pasos siguientes o actividades apropiadas de seguimiento, incluyendo la continuación del proceso de benchmarking.

Producir informes de benchmarking es una actividad típica cuando el cliente de la información de benchmarking es un gerente. Desde el comienzo, estos tipos de equipo de benchmarking tienen como objetivo la producción y la entrega del informe del proyecto. En algunos casos, es una actividad similar a la tarea especial que lleva a cabo un equipo de trabajo ad hoc. En otras instituciones el equipo de benchmarking prepara un informe para cumplir una obligación con varios socios del benchmarking, quienes acuerdan participar en la investigación, en parte porque esperan recibir un resumen de los resultados al finalizar el ciclo el proyecto.

Una de las actividades claves de un equipo de benchmarking es hallar oportunidades para mejorar los productos y procesos. Durante el curso de los proyectos de benchmarking, los equipos están expuestos a toda clase de nuevas ideas, y la tentación de ponerse en acción de inmediato basándose en resultados temprano e fuerte. Cuando los equipos llegan a la quinta etapa, tienen que decidir qué acción emprenderán como resultado de una actividad de benchmarking.

Los resultados de mejora en los procesos de benchmarking producen resultados como; mejoramiento de producto/procesos, aprender algo nuevo y aportarle nuevas ideas a la organización, formar redes funcionales. Uno de los problemas del proceso de benchmarking es que suele consumir mucho tiempo y se requiere una gran cantidad de planificación de proyecto, de coordinación de equipo y, en algunos casos tiempo para viajar.

2.3.2 Ventas

Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985) Definen las ventas como la solución a un problema. El comprador no busca un producto o servicio, sino más bien una solución a su problema. El vendedor que llega con una idea útil al cliente en perspectiva es probable que obtenga un pedido para sus productos.

2.3.1 Etapas del proceso de ventas.

Johnston. M & Marshall. G. (2009) Precisan que para comprender las etapas del proceso de ventas desde un enfoque popular existen seis pasos:

Prospectos de clientes

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que recién empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

Muchas empresas utilizan el telemarketing para encontrar a nuevos clientes. El telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle. El telemarketing hacia adentro es cuando

los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información; también se emplea para identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos.

El internet también resulta una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que colocan pedidos directamente en las páginas de internet, pero muchas sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos usan sus sitios principalmente para proporcionar información técnica del producto a los clientes o futuros clientes.

Inicio del trato

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación amablemente y de la siguiente manera:

Determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto. Generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena.

El centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto, es importante que el vendedor identifique al personal clave para

tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Calificar los prospectos

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o para pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requiere que dejen a un lado su eterno optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable. El proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes: ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?, ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?, ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, sus productos que fabrica, sus propios clientes, sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro. Así como obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas

empresas que dificultara que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente.

Presentación del mensaje de ventas

La presentación de la venta o el mensaje de venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Por desgracia, muchos vendedores no desempeñan muy bien esta actividad.

Algunos estudios han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas. En fechas recientes, una encuesta entre ejecutivos de compras dio por resultado las siguientes cinco quejas más relacionadas con las presentaciones de los vendedores: Hablar mal de los competidores, ser demasiado agresivos, saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores, saber muy poco del negocio o la empresa del cliente, y hacer presentaciones pobres.

En muchos casos, la mejor manera de convencer a los clientes en perspectiva de las ventajas que posee un producto es mediante una demostración. En especial, esta opción se aplica, cuando el producto es técnicamente complejo. Para preparar una demostración precisa del producto hay que seguir dos reglas.

En primer lugar, la demostración se debe ensayar cuidadosamente para reducir al mínimo la posibilidad de un mal funcionamiento, por pequeño que sea. En segundo lugar, la presentación debe estar diseñada de tal modo que permita a los integrantes del centro de compras calibrar el producto en la práctica.

Por ejemplo, los vendedores de Xerox aprenden algunos aspectos de las operaciones de la oficina de sus clientes, a fin de incorporar en la demostración de sus productos las tareas que ellos desempeñarían después de haberlos comprado, esto con el fin de convencer y motivar al cliente a comprar.

Cerrar la venta

Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar. No obstante, conforme más se tarde el vendedor en cerrar la venta, más disminuye la utilidad que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta.

En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Con frecuencia, esto se logra con sólo conseguir un pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: ¿Me permite usted que tome este pedido? y ¿cuándo quiere que se lo entregue? Otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que se decida por una de dos opciones; por ejemplo: ¿Pagará

en efectivo o se lo cargo a su cuenta?, o ¿quiere la azul o la roja?

En las compras y las ventas industriales, los agentes de compras y otros de los profesionales que toman las decisiones conocen bien las técnicas y detectan en seguida los cierres manipuladores, por lo cual se debe tener mucho cuidado de elegir una forma natural para solicitar la venta ya que el juego del vendedor se le podría tornar en su contra.

Servicio a la cuenta

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores. La mayoría de las veces, el hecho de que un cliente deje de comprarle a una compañía se debe a que sus promotores mostraron indiferencia después de que el producto fue entregado.

El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación. Además, en varias ocasiones, el vendedor (o los miembros de un equipo de vendedores) supervisa la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir la posibilidad de que se presenten problemas que provoquen insatisfacción.

Este tipo de servicio posterior a la venta puede generar grandes dividendos, tanto para el vendedor como para la compañía que representa ya que se puede comprobar que el producto o servicio ha sido entregado de forma correcta sin ningún inconveniente y por otro lado debido al buen servicio de venta y la calidad del producto el comprador puede realizar más pedidos que beneficiaran a ambas partes.

2.3.2 Ciclo del proceso de la Administración de Relación con los Clientes

Descubrir conocimientos

Se trata del proceso de analizar la información acerca del cliente adquirida por vía de los puntos de contacto mencionados. Incluye sistemas de punto de venta, archivos del centro de llamadas, acceso a internet, registro de las ventas directas y todas las demás experiencias de contacto con el cliente.

Planear el mercado

Es un uso clave de lo producido en la fase del conocimiento y el descubrimiento, en el sentido de que en esta etapa se desarrollan los programas y las estrategias de marketing, así como los destinados a los clientes. Éstos implican el uso de la mezcla de marketing y, sobre todo, de la mezcla integral de las promociones. Más adelante en este mismo capítulo, se hablará de este proceso con más detalle.

Interacción con los clientes

Esta fase representa la implantación en la práctica de las estrategias y los programas. Incluye el esfuerzo personal por vender, así como otras interacciones dirigidas al cliente. Todas deben orientarse a los puntos de contacto o a los canales de contacto con los clientes, tanto en persona como electrónicamente.

Analizar y perfeccionar

Por último, en la fase de análisis y perfeccionamiento del proceso de la ARC, ocurre el aprendizaje, basado en la respuesta del cliente ante las estrategias y los programas implantados. Se trata de un diálogo permanente con los clientes, facilitado por todos los insumos de información para la retroalimentación del cliente. Con el tiempo, los ajustes aplicados a las iniciativas generales para los clientes de la empresa deben llevar a que los esfuerzos invertidos en la tarea sean cada vez más eficientes, de modo que se maximice el rendimiento de la inversión en el cliente.

Las ventas personales en la era de las relaciones

Los vendedores desempeñan un papel fundamental para fomentar buenas relaciones. Las relaciones entre organizaciones que dan por resultado asociaciones estratégicas normalmente pasan por cuatro etapas:

Exploración

En la etapa de exploración, los dos bandos tratan de determinar el valor de la relación. Con el transcurso del tiempo, la relación se va definiendo en razón del desarrollo de expectativas por ambas partes y los resultados de las transacciones o las interacciones individuales. Generar confianza es muy importante para crear relaciones duraderas y significa que es posible creer en la palabra o la promesa del vendedor y también en que su enfoque para hacer negocios está apoyado en los intereses de largo plazo del cliente.

Una etapa de exploración firme es importante para que la relación florezca con el tiempo. Cuando el comprador prueba el producto por vez primera, está emocionado por obtener los beneficios del producto tal como ha prometido el vendedor. Una mala experiencia inicial es muy difícil de borrar. Para que un vendedor inicie bien la relación tiene que establecer expectativas correctas, vigilar la tramitación de los pedidos y su entrega, asegurarse de que el producto se use debidamente, y brindar servicio a los clientes.

Uno de estos servicios es establecer las expectativas correctas, muchas organizaciones exitosas tratan de “prometer poco y ofrecer de más”, frase importante que sirve para recordar a los vendedores que no deben prometer más de lo que pueden ofrecer, pero también para recordarles que traten de entregar

más de lo que prometieron para sorprender positivamente al comprador.

Lograr la satisfacción del consumidor, o superar sus expectativas al grado de sorprenderlo, es un camino casi seguro para ganar su fidelidad.

Dar seguimiento a la tramitación de los pedidos y su entrega, es otro servicio, los representantes de ventas con frecuencia caen en la tentación de prometer un tiempo de entrega muy corto para cerrar la venta, aun cuando saben que es imposible cumplir con ese plazo. Caer en esta tentación provoca dificultades con el cliente y con los encargados de la función de embarque. Por otra parte, el vendedor debe dar seguimiento a la tramitación de los pedidos y al proceso de su entrega para asegurarse de que nada salga mal.

El tercer servicio es asegurarse del uso debido; algunos compradores quizá sepan operar las características básicas de un producto, pero si éste no opera al máximo de su eficiencia, ello significa una pérdida de valor para el cliente y para la empresa. Por eso es importante un departamento de servicio a clientes o un grupo de apoyo técnico encargado de la tarea de capacitar a los clientes, pero el vendedor es quien tiene, de cualquier forma, la responsabilidad de verificar si el cliente obtiene por completo el valor del uso del producto.

El último paso es brindar servicios; las quejas se llegan a presentar en cualquiera de las etapas de la relación, pero si surgen en la etapa de la exploración, el vendedor tiene la oportunidad de demostrar su compromiso con la cuenta. Cuando los clientes sienten ese compromiso, sea por la forma de manejar una queja o por otras formas de atención especial, es casi seguro que estén dispuestos a pasar a la etapa de expansión.

Expansión

Esta etapa se caracteriza por la ocasión que se presenta para vender otros productos o para aumentar la cantidad del producto vendido. Dado que la confianza va en crecimiento, permite al vendedor concentrarse en detectar más necesidades y recomendar posibles soluciones. Se llegan a utilizar varias estrategias, tales como generar la repetición de ventas, realizar ventas cruzadas y vender la línea entera, para expandir los negocios con las cuentas presentes y dirigir las hacia la fidelidad.

Para generar ventas repetidas y elevar su grado; en algunas situaciones, la estrategia más adecuada es generar que se repitan los pedidos, sobre todo en el caso del suministro de artículos y otros bienes necesarios para las operaciones. Para ello es necesario reconocer los ciclos de las compras y estar presente en el momento en que se realizan.

Por lo contrario para vender la línea entera las empresas hacen hasta lo imposible con cualquier orden de venta para demostrar que su compañía vale la pena como proveedora. Su esperanza es que el comprador quiera adquirir la línea entera después de haber probado un sólo producto.

Las ventas cruzadas son parecidas a las ventas de la línea entera, pero requieren que se vendan productos que quizá no están relacionados. Las ventas cruzadas funcionan mejor cuando el vendedor aprovecha la relación existente con el comprador. Ya hay confianza en el vendedor y en la organización vendedora; por lo tanto, la venta no debe resultar tan difícil si existe la necesidad apropiada. Si el centro de compras de la línea del segundo producto es muy distinto, las ventas cruzadas se parecen más a las ventas por primera vez.

El compromiso

La base para ampliar una relación es la fidelidad del cliente. Los clientes fieles no sólo repiten sus compras, sino que también son muy reacios a cambiar de proveedores debido a la gran confianza y satisfacción que sienten por el vendedor, la compañía vendedora y sus productos. Por ende, los clientes que son realmente fieles están comprometidos con la relación.

Cuando la relación entre el comprador y el vendedor ha llegado a la etapa del compromiso, opera una promesa, tácita o implícita, de mantener la relación. Esta promesa comienza

cuando el vendedor es designado proveedor preferido. En general significa que el proveedor tiene asegurado un porcentaje importante de los negocios del comprador y que se le considerará en primera instancia para los negocios nuevos que este tenga pensado abrir.

Existen empresas que para lograr el compromiso aplican iniciativas de Administración de la Calidad Total (ACT), todos los miembros de la organización se concentran en trabajar permanentemente para eliminar los errores y los defectos en todos los aspectos de sus productos y procesos. En estas empresas, generalmente se requiere que los proveedores cumplan con normas estrictas para estar en la lista de los proveedores preferidos.

Entre las empresas que aplican (ACT) están: Boeing, Motorola y Harley-David son, Cada una de estas organizaciones vigila estrechamente las normas de calidad de los proveedores de sus partes y no dudan en quitar a un proveedor de su lista de preferidos si se presenta un patrón de problemas con la calidad.

Para asegurar el compromiso una relación debe darse por parte de ambas empresas y estar apoyado por una cultura centrada en el cliente y orientada al mercado. El compromiso es de las dos compañías y el vendedor se debe asegurar de obtenerlo no sólo del cliente, sino también del resto de su compañía. Para que los altos ejecutivos realicen las inversiones adecuadas,

deben estar convencidos de los beneficios que implica establecer una relación duradera con la cuenta.

Además se debe tener en cuenta que las actividades de las ventas varían según el tipo de trabajo de ventas de la estrategia de la empresa para las relaciones y la etapa de la relación. Sin embargo, un elemento común es la ventaja competitiva que se consigue ciñendo el proceso de las ventas a la forma en que los clientes quieren comprar, este proceso de que es lo que quieren los clientes debe estar en un reforzamiento continuo para lograr la ventaja competitiva.

2.4 Definición de la Terminología

2.4.1 Benchmarking

Ad hoc: Locución latina que significa “a propósito”. Cuando se refiere a estudios de mercado, indica que el dueño se realizó con un fin concreto y de una sola vez. Bengoechea, B. (1999).

Benchmarking: Proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más importantes o aquellas compañías reconocidas como hábiles de la industria. Rosales, M. (2010).

Calidad total: Estrategias de cambio que adoptan las organizaciones, para mejorar los procesos en la calidad del producto y/o servicio al cliente o público. Rosales, M. (2010).

Calidad del producto: Es el conjunto de los requisitos tanto técnicos como psicológicos que deben reunir un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado. Bengoechea, B. (1999).

Cliente: Es la persona u organización que realiza una compra. Bengoechea, B. (1999).

Efecto halo: Característica dominante en un individuo que puede afectar a la impresión percibida de otras que posee. Bengoechea, B. (1999).

Eficiente: Principio que permite la relación óptima entre los recursos que se utiliza y los productos que se obtiene. Rosales, M. (2010).

Eficaces: Principio que define y asegura el cumplimiento de las políticas y metas fijadas. Rosales, M. (2010).

Facilitadores: Empresas que poseen servicios a las compañías productoras de bienes. Bengoechea, B. (1999).

Inventario: Artículos existentes al iniciar un ejercicio; el inventario final a los que se tiene al finalizar el año. Meza, M & Ramos, R (2012).

Inversión: Son activos cuya tendencia mantiene una empresa, para el incremento de la riqueza por la distribución de las ganancias derivadas aumentando el capital u otros beneficios para la empresa inversora. Meza, M & Ramos, R (2012).

Patrocinadores: Persona física o jurídica, pública o privada, que sufraga a sus expensas total o parcialmente los gastos de una actividad o programa con fines de difusión de su imagen o de los de sus productos. Bengoechea, B. (1999).

Patrocinio: Estrategia de comunicación utilizada por algunas empresas, por la cual estas toman a su cargo el coste de un determinado acto, o fin de aprovechar las ventajas de notoriedad que este hecho les pueda reportar. Bengoechea, B. (1999).

Percepción: Proceso por el cual el individuo selecciona organiza e interpreta la información que recibe, con el fin de conferirle un significado. Bengoechea, B. (1999).

Planificación: Es el proceso de la elaboración de los planes, programas y proyectos. Meza, M & Ramos, R (2012).

2.4.2 Ventas

Cierre de la venta: El vendedor trata de culminar la venta con el cliente. Bengoechea, B. (1999).

Competidores: Empresa o individuos que tratan de descubrir la misma necesidad de un público objetivo, ofertando productos similares o diferentes. Bengoechea, B. (1999).

Consumidor: Es la persona que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar. Bengoechea, B. (1999).

Instancia: Cada una de las etapas o grados del proceso. Meza, M & Ramos, R (2012).

Marketing: Es un proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos. Bengoechea, B. (1999).

Necesidades el cliente: Se entiende por necesidad la carencia de algo básico. Bengoechea, B. (1999).

Probabilidad: Las posibilidades que se produzcan un fenómeno correcto entre otros muchos. Meza, M & Ramos, R (2012).

Proceso de venta: Etapas que cumple un representante de venta cuando realiza su labor y que comprende lo siguiente: prospección y cualificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, refutación de las objeciones, cierre y seguimiento. Meza, M & Ramos, R (2012).

Proveedores: Negocios e individuos que suministran los recursos que requiere una empresa y sus competidores para producir sus bienes y servicios. Meza, M & Ramos, R (2012).

Rendimiento: Es el producto o utilidad que se obtiene de algo. Renta, utilidad, provecho que da una cosa. Meza, M & Ramos, R (2012).

Utilidad: Es la aptitud que presenta el bien para satisfacer las necesidades humanas. Meza, M & Ramos, R (2012).

Venta: Todo acto por el que se transfieren bienes a títulos onerosos (entrega de dinero), independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen esa transferencia y de las condiciones pactadas por las partes. Meza, M & Ramos, R (2012).

Ventaja competitiva: Característica diferenciadora respecto de la concurrencia, que reduce los costos de los productos, o que propicia el aprovechamiento de una oportunidad de producto, o de un mercado para mejorar los resultados. Meza, M & Ramos, R (2012).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Descriptiva, Correlacional. Propositiva

Descriptiva: Es un estudio que recolecta datos o componentes de las dos variables en estudio, en este caso: benchmarking y ventas. De acuerdo a Tamayo, M. (2004). Afirma que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos.

Correlacional: Permite identificar asociaciones entre las dos variables. De acuerdo a Tamayo, M. (2004) afirma que es un tipo de investigación que persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en uno u otro factor.

Propositiva: Calvo, M. (2005). Afirma que en este método el formador, en vez de imponer, propone, dando razones o pruebas lógicas que demuestran que conocimientos se deben aprender o qué estrategias se deben seguir.

3.1.2 Diseño de la investigación: Cuantitativa no experimental.

Cuantitativa no experimental: Ñaupas, H. (2013). Afirma que una investigación es cuantitativa cuando se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, utiliza la recolección y análisis de los datos para contestar preguntas del estudio. Sampieri, R & Collado, C & Lucio, P. (2010).

Afirma que la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Ñaupas, H. (2013). Define a la población como un conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación.

Población N° 1: La población N°1 estará conformada por la totalidad de 5 trabajadores, en los que se encuentran un administrador, un contador, dos vendedores y un cisternista.

Población N° 2: La población N°2 estará conformada por los 67 clientes, que fueron resultado del pronóstico de visitas realizado por los investigadores, con datos reales de la empresa, del mes de Enero al mes de Septiembre.

3.2.2 Muestra

Ñaupas, H. (2013). Define la muestra como el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Así mismo se utilizará el método probabilístico, que se basan en las leyes matemática-estadísticas, como la ley de los grandes números y en la ley de la probabilidad; al igual el muestreo aleatorio es más sencillo para obtener una muestra al azar, en forma randomizada o aleatoria y el muestreo estratificado porque se

tiende a estratificar la población, es decir formar estratos, categorías o clases.

Muestra N° 1: Como la población de la empresa de servicios “Santa Ángela” S.A.C no es representativa, se está optando, que forme parte de la muestra, por lo tanto, la muestra número N°1 está conformado por los 5 trabajadores que integran la empresa.

Muestra N° 2: Como la población de la empresa de servicios “Santa Ángela” S.A.C no es representativa, se está optando que forme parte de la muestra, por lo tanto, la muestra N°2 está conformada por los 67 clientes, resultado del promedio de visitas, obtenidos de los meses Enero – Septiembre, en relación con las facturas.

Tabla 3.2.2.1
Promedio de cliente atendidos

Meses	Clientes	Anuladas	Repiten	Total Clientes
Enero	96	20	39	37
Febrero	172	11	97	64
Marzo	174	18	94	62
Abril	194	21	77	96
Mayo	159	17	83	59
Junio	146	6	76	64
Julio	161	18	69	74
Agosto	163	8	91	64
Setiembre	182	6	91	85
Promedio				67

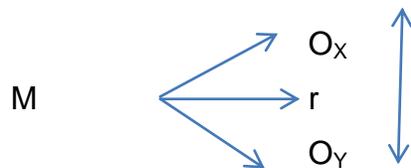
Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa "Santa Ángela" S.A.C. de los meses Enero- Septiembre

3.3 Hipótesis

Ñaupas, H. (2013). Afirma que la hipótesis es la que hace distinto al conocimiento científico de los otros tipos de conocimiento, que consiste en recolectar datos de la realidad para disponer de evidencia empírica que confirme o contradiga la hipótesis planteada. La hipótesis alterna plantea infinitas maneras de establecer relaciones entre las variables, mientras la hipótesis nula niega los efectos, diferencias, incrementos y tratan de establecer igualdades o semejanzas.

HO: El benchmarking no se relaciona con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C.

H1: El benchmarking si se relaciona con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C.



M: Muestra

O_x: Variable independiente

r: relación

O_y: Variable dependiente

3.4 Variables

Variable independiente: La variable de nuestra investigación se determinó:

Benchmarking: Spendolini, M. (1992) Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas.

Variable dependiente: La variable de nuestra investigación se determinó:

Ventas: Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985) Es la solución a un problema. El comprador no busca un producto o servicio, sino más bien la solución a su problema. El vendedor que llega con una idea útil al cliente en perspectiva es probable que obtenga un pedido para sus productos.

3.5 Operacionalización

Tabla 3.5.1

Operacionalización de la variable benchmarking.

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Items o respuesta.	Técnicas Instrumentos de Recolección^e	Unidad de medida	
Benchmarking: Spendolini, M. (1992), El Benchmarking es un proceso continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de	Interno	Geografía	¿La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes?	encuesta/ cuestionario	Escala de Likert	
		Historia Local	¿La empresa se preocupa por dar a conocer su historia?	encuesta/ cuestionario	TA	
		Naturaleza de la Administración	¿La empresa está dirigida por personas de una misma familia?	encuesta/ cuestionario		
	Competitivo	Proveedores		¿La empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad?	encuesta/ cuestionario	A
				¿Los proveedores que utiliza la empresa cuentan con certificaciones ISO?	encuesta/ cuestionario	
		Clientes	¿Los clientes más frecuentes de la empresa son vehículos de carga pesada?	encuesta/ cuestionario		

realizar mejoras organizacionales.

		¿Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas?	encuesta/ cuestionario	I
		¿Los combustibles que suministra la empresa son de mejor calidad que los demás competidores?	encuesta/ cuestionario	
	Producto	¿La empresa, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad que garantizan la idoneidad del combustible?	encuesta/ cuestionario	TD
		¿La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a los demás competidores?	encuesta/ cuestionario	
Funcional	Servicios	¿La empresa ofrece servicios anexos (minimarket y venta de lubricantes) que generan valor agregado frente a los demás competidores?	encuesta/ cuestionario	
		¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores?	encuesta/ cuestionario	D
	Procesos	¿Los procesos de abastecimiento de combustible de la empresa son más estructurados que los de los demás competidores?	encuesta/ cuestionario	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.5.2

Operacionalización de la variable venta.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuesta.	Técnicas e Instrumentos de Recolección	Unidad de medida
<p>Ventas: Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985). Las ventas como la solución a un problema. El comprador no busca un producto o servicio, sino más bien una solución a su problema. El vendedor que llega con una idea útil al cliente en perspectiva es probable que obtenga un pedido para sus productos.</p>	Prospectar	Prospecto de clientes	¿El personal de la empresa se preocupa por mantener actualizado sus datos de contacto?	encuesta/ cuestionario	Escala de Likert TA
			¿La empresa cuenta con una página web donde usted pueda actualizar sus datos?	encuesta/ cuestionario	
	Inicio del trato	Conocimiento de necesidades del clientes	¿El trato por parte del personal de la empresa al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo?	encuesta/ cuestionario	A
			¿El personal de la empresa se interesa por conocer las necesidades de abastecimiento de combustible del cliente?	encuesta/ cuestionario	
	Presentación del mensaje de ventas	Conocimiento del producto o servicio	¿El personal de la empresa le explica los beneficios de adquirir combustible certificado?	encuesta/ cuestionario	

Cerrar ventas	Tiempo del cierre de ventas	¿El personal de la empresa soluciona sus inquietudes con respecto al producto que desea adquirir?	encuesta/ cuestionario	TD
		¿El personal de la empresa se preocupa por brindar una atención rápida?	encuesta/ cuestionario	
		¿En el proceso de venta, el personal de la empresa se interesa por conocer el medio de pago de los clientes?	encuesta/ cuestionario	D

Fuente: Elaboración propia

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Métodos de investigación

Método inductivo – deductivo: Bernal, C. (2010). Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confortarse con los hechos. Los investigadores aplican estos métodos de acuerdo al ámbito de estudio.

3.6.2 Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Bernal, C. (2010). Afirma que la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Esta técnica es condicionada de acuerdo a cada ámbito de investigación.

Entrevista: Ñaupas, H. (2013). Afirma que la entrevista es una especie de conversación formal entre el investigador y el investigado o el entrevistador y el entrevistado o informante; es una modalidad de la encuesta, que consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones y con el fin de verificar o comprobar la hipótesis de trabajo.

Observación: Sampieri, R & Collado, C & Lucio, P. (2010). Asevera que la observación consiste en el registro sistemático, válido o confiable de comportamientos o situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

3.6.3 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Sampieri, R & Collado, C & Lucio, P. (2010). Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planeamiento del problema e hipótesis. El cuestionario se ha basado en 13 preguntas de la variable benchmarking y 8 preguntas de la variable ventas.

3.7 Procedimiento para la recolección de datos

Para el procedimiento de recolección de datos se utilizará el programa estadístico SPSS 19.0 para Windows en español y Microsoft Excel, el cual permitirá analizar y visualizar descriptivamente los datos por variables, evaluar la confiabilidad y validez lograda por el o los instrumentos de medición, de la misma manera analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas, para luego realizar análisis adicionales y preparar los resultados en tablas, gráficas y cuadros estadísticos, también se realizará un análisis de correlación.

3.8 Análisis Estadísticos e Interpretación de los datos

Para el procesamiento de la información se utilizará una computadora, posteriormente, los resultados obtenidos serán transferidos a una base de datos. Para realizar las pruebas estadísticas y análisis de resultados se utilizará el programa SPSS 2.0 y Microsoft Excel.

3.9 Principios éticos

Tabla 3.9

Principios éticos

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

3.10 Criterios de rigor científico

Tabla 3.10

Criterios de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables

		estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.
		Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió él logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/>

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS
4.1 Resultado en tablas y gráficos

4.1.1 Tablas y Gráficos dirigidos a los trabajadores

4.1.1 Resultado de la variable benchmarking

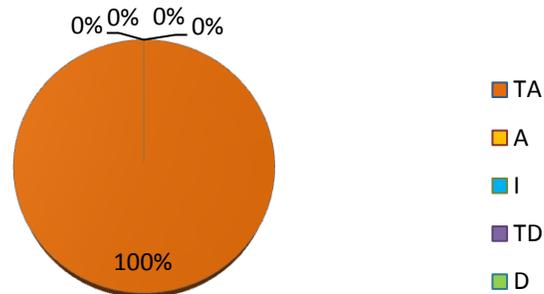
Tabla 4.1.1.1

Ubicación geográfica de la empresa.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes	5	0	0	0	0	5
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura 4.1.1.1 *Ubicación geográfica de la empresa*



Fuente: Tabla 4.1.1.1

El 100% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA), que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes.

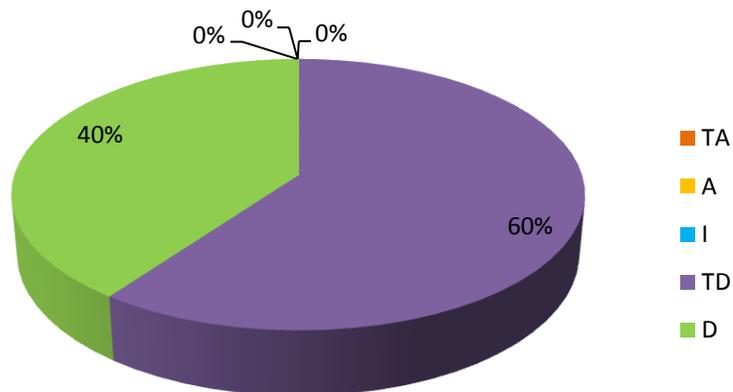
Tabla 4.1.1.2

Historia de la empresa.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa se preocupa por dar a conocer su historia	0	0	0	3	2	5
	0%	0%	0%	60%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.2 *Historia de la empresa.*



Fuente: Tabla 4.1.1.2

El 60% del total de encuestados está totalmente en desacuerdo (TD), que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C se preocupa por dar a conocer su historia y el 40% está en desacuerdo (D).

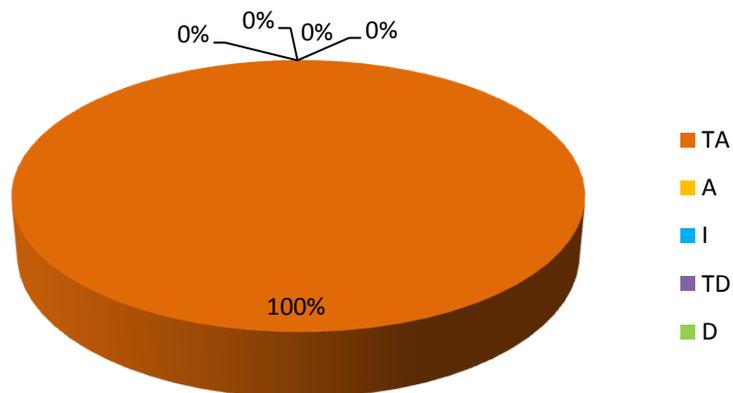
Tabla 4.1.1.3

Administración de la empresa.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa está dirigida por personas de una misma familia	5	0	0	0	0	5
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.3 *Administración de la empresa.*



Fuente: Tabla 4.1.1.3

El 100% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA), que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, está dirigida por personas de una misma familia.

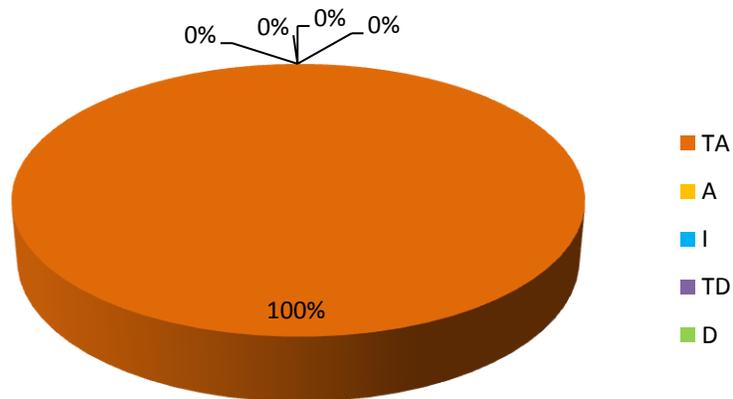
Tabla 4.1.1.4

Proveedores de la empresa.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad	5	0	0	0	0	5
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.4 Proveedores de la empresa.



Fuente: Tabla 4.1.1.4

El 100% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA), que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, que la empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad.

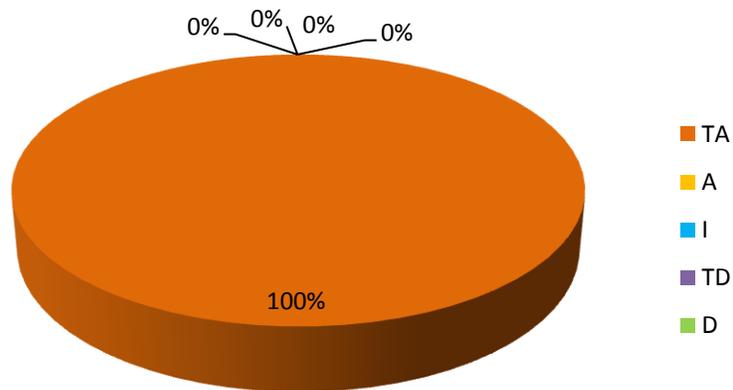
Tabla 4.1.1.5

Certificaciones ISO de los proveedores.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
Los proveedores que utiliza la empresa cuentan con certificaciones ISO	5	0	0	0	0	5
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.5 *Certificaciones ISO de los proveedores.*



Fuente: Tabla 4.1.1.5

El 100% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA), que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, cuenta con proveedores con certificados ISO.

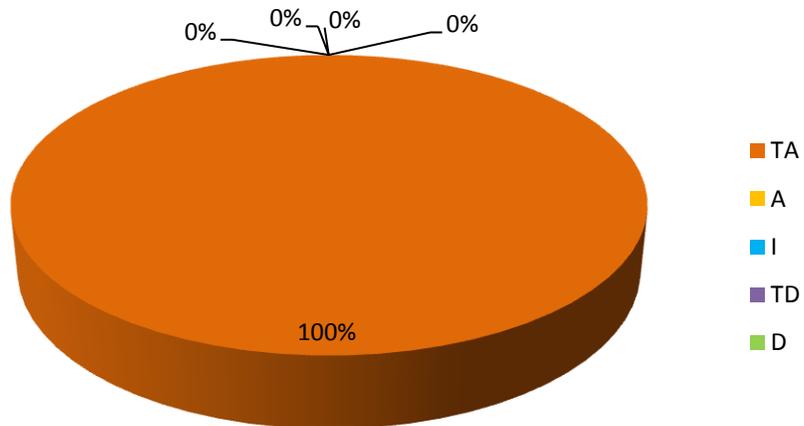
Tabla 4.1.1.6

Clientes más frecuentes de la empresa.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
Los clientes más frecuentes de la empresa son vehículos de carga pesada	5	0	0	0	0	5
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.6 *Clientes más frecuentes de la empresa.*



Fuente: Tabla 4.1.1.6

El 100% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA), que los clientes más frecuentes de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, son de carga pesada.

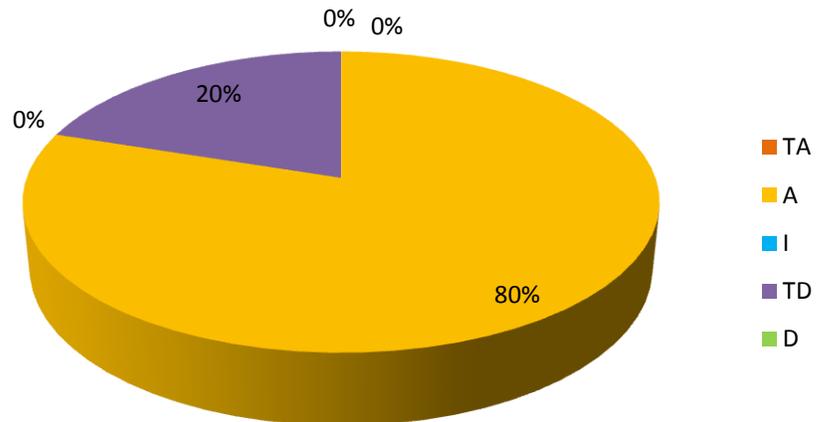
Tabla 4.1.1.7

Naturaleza de clientes más frecuentes.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas	0	4	0	1	0	5
	0%	80%	0%	20%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.7 *Naturaleza de clientes más frecuentes.*



Fuente: Tabla 4.1.1.7

El 80% del total de encuestados está de acuerdo(A) que los clientes más frecuentes de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, son personas jurídicas y el 20% está totalmente en desacuerdo (TD).

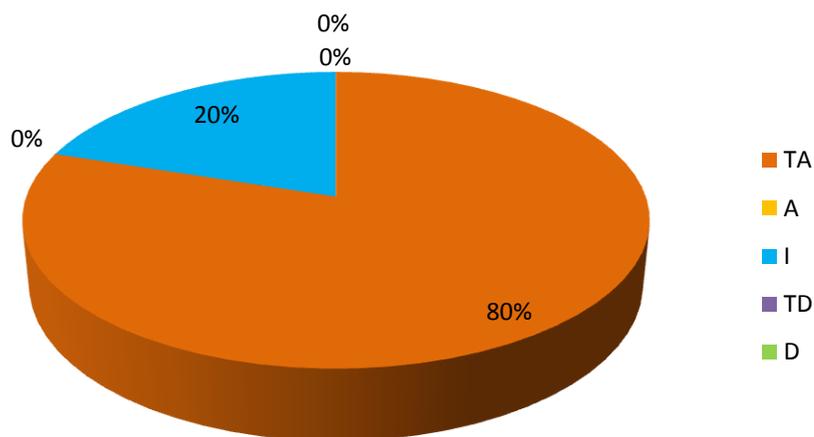
Tabla 4.1.1.8

Calidad del producto.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
Los combustibles que suministra la empresa son de mejor calidad que los demás competidores	4	0	1	0	0	5
	80%	0%	20%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.8 *Calidad del producto.*



Fuente: Tabla 4.1.1.8

El 80% del total de encuestados está totalmente de acuerdo(TA) que los combustibles que suministra la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, son de mejor calidad que los demás competidores y el 20% indiferente (I).

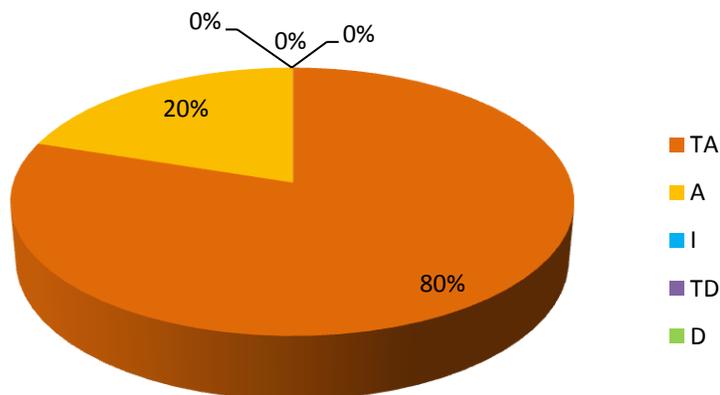
Tabla 4.1.1.9

Idoneidad del combustible.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad que garantizan la idoneidad del combustible	4	1	0	0	0	5
	80%	20%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.9 *Idoneidad del combustible.*



Fuente: Tabla 4.1.1.9

El 80% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA) que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad que garantizan la idoneidad del combustible son personas jurídicas y el 20% está de acuerdo (A).

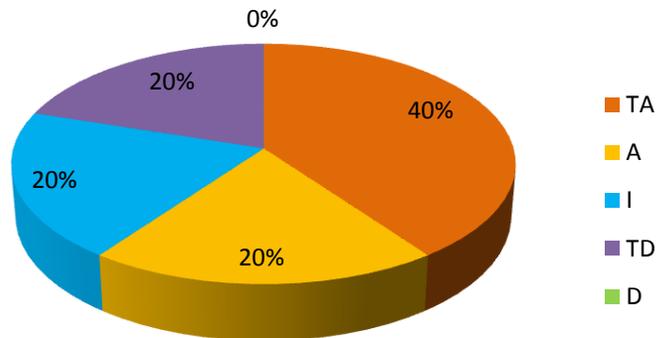
Tabla 4.1.1.10

Calidad de servicio.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a los demás competidores	2	1	1	1	0	5
	40%	20%	20%	20%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.10 *Calidad de servicio*



Fuente: Tabla 4.1.1.10

El 40% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA), que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, ofrece servicios de mejor calidad frente a los demás competidores, el 20% está de acuerdo (A), el 20% indiferente (I) y el 20% está totalmente en desacuerdo (TD).

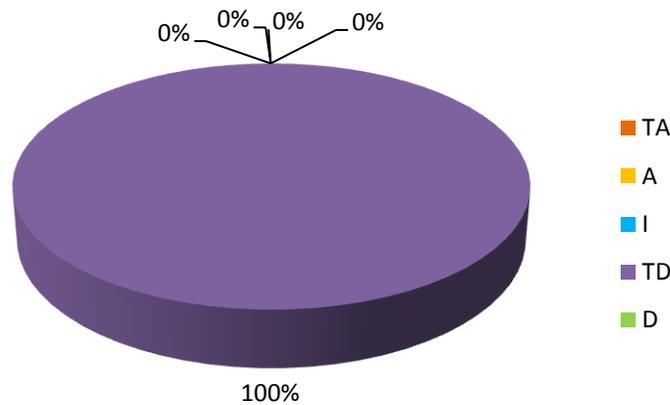
Tabla 4.1.1.11

Servicios anexos de la empresa.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa ofrece servicios anexos (minimarket y venta de lubricantes) que generan valor agregado frente a los demás competidores	0	0	0	5	0	5
	0%	0%	0%	100%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.11 *Servicios anexos de la empresa.*



Fuente: Tabla 4.1.1.11

El 100% del total de encuestados está totalmente en desacuerdo (TD), que la empresa de servicios Santa Ángela S.A.C, ofrece servicios anexos (minimarket y venta de lubricantes) que generan valor agregado frente a los demás competidores.

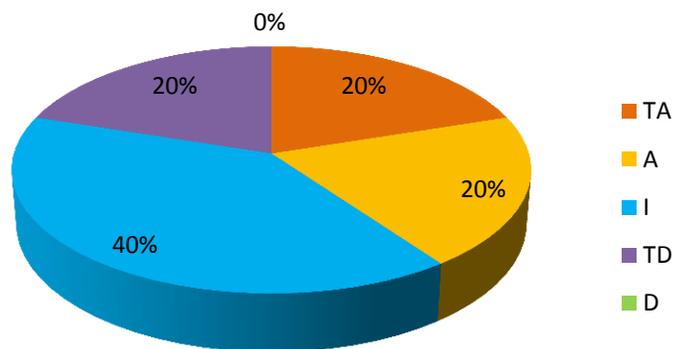
Tabla 4.1.1.12

Procesos de atención.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores	1	1	2	1	0	5
	20%	20%	40%	20%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.12 *Procesos de atención.*



Fuente: Tabla 4.1.1.12

El 40% del total de encuestados es indiferente que la empresa de servicios Santa Ángela S.A.C, cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores, el 20% totalmente de acuerdo(TA), el 20% está de acuerdo (A) y el 20% está totalmente en desacuerdo (TD)

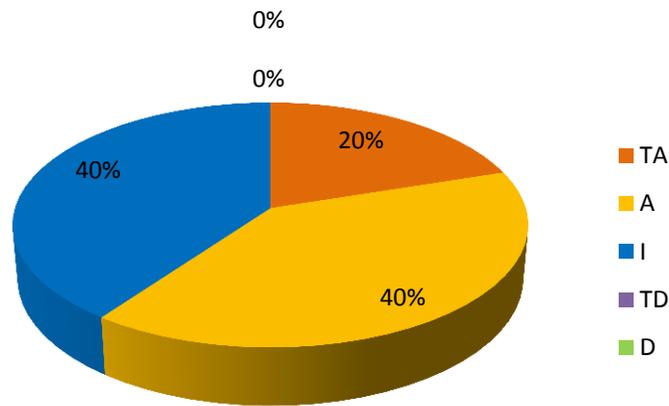
Tabla 4.1.1.13

Procesos de abastecimiento.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
Los procesos de abastecimiento de combustible de la empresa son más estructurados que los de los demás competidores	1	2	2	0	0	5
	20%	40%	40%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.1.13 *Procesos de abastecimiento.*



Fuente: Tabla 4.1.1.13

El 40% del total de encuestados está de acuerdo (A), en que los procesos de abastecimiento de combustible de la empresa de servicios Santa Ángela S.A.C, son más estructurados que los de los demás competidores. El 40% indiferente (I) y el 20% están totalmente de acuerdo (TD).

4.1.2 Resultado de tablas y gráficos dirigido a los clientes

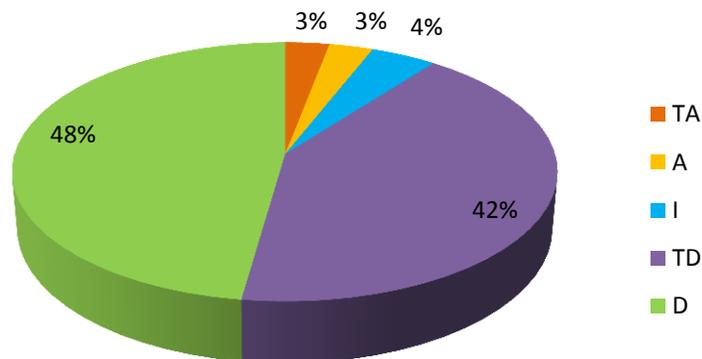
Tabla 4.1.2.1

Actualización de datos de contacto.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
El personal de la empresa se preocupa por mantener actualizado sus datos de contacto	2	2	3	28	32	67
	3%	3%	4%	42%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura 4.1.2.1 *Actualización de datos de contacto.*



Fuente: Tabla 4.1.2.1

El 48% del total de encuestados está de acuerdo (A), en que el personal de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, se preocupa por mantener actualizado sus datos de contacto. El 42% totalmente en desacuerdo (TD), el 3% totalmente de acuerdo (TA), el 3% de acuerdo (A) y el 4% indiferente (I).

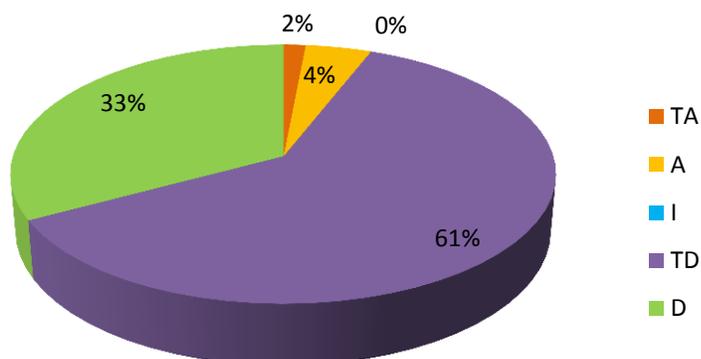
Tabla 4.1.2.2

Existencia de un sitio web.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
La empresa cuenta con una página web donde usted pueda actualizar sus datos	1	3	0	41	22	67
	1%	4%	0%	61%	33%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura 4.1.2.2 *Existencia de un sitio web.*



Fuente: Tabla 4.1.2.2

El 61% del total de encuestados está totalmente en desacuerdo (TD), en que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, cuenta con una página web donde usted pueda actualizar sus datos. El 33% en desacuerdo (D), el 4% de acuerdo (A) y el 2% totalmente de acuerdo (TA).

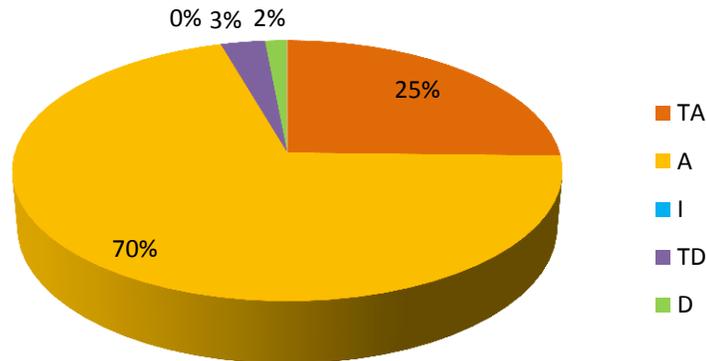
Tabla 4.1.2.3

Atención al cliente.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
El trato por parte del personal de la empresa al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo	17	47	0	2	1	67
	25%	70%	0%	3%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura 4.1.2.3 *Atención al cliente.*



Fuente: Tabla 4.1.2.3

El 70% del total de encuestados está de acuerdo (A), en que el trato por parte del personal de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo. El 25% totalmente de acuerdo (TA), el 3% totalmente en desacuerdo (TD) y el 3% en desacuerdo (D).

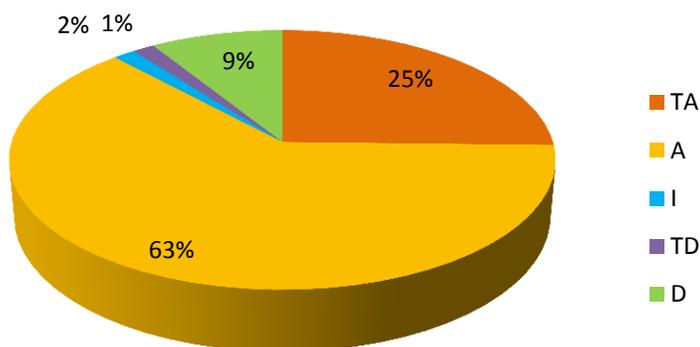
Tabla 4.1.2.4

Necesidades del cliente.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
El personal de la empresa se interesa por conocer las necesidades de abastecimiento de combustible del cliente	17	42	1	1	6	67
	25%	63%	1%	1%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.2.4 *Necesidades del cliente.*



Fuente: Tabla 4.1.2.4

El 63% del total de encuestados está de acuerdo (A) en que el personal de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C se interesa por conocer las necesidades de abastecimiento de combustible del cliente, el 25% está totalmente de acuerdo (TA), el 9% en desacuerdo, el 1% totalmente en desacuerdo y el 1% indiferente.

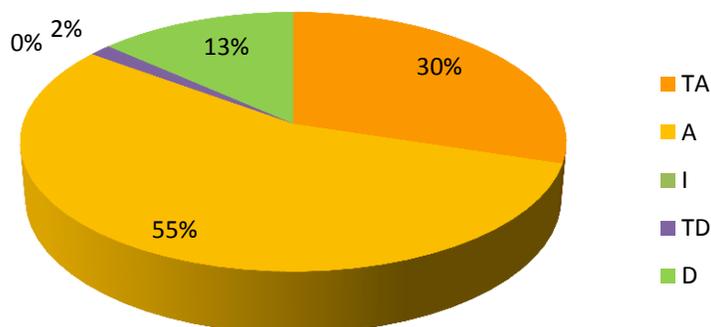
Tabla 4.1.2.5

Conocimiento del producto.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
El personal de la empresa le explica los beneficios de adquirir combustible certificado	20	37	0	1	9	67
	30%	55%	0%	1%	13%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.2.5 *Conocimiento del producto.*



Fuente: *Tabla 4.1.2.5*

El 55% del total de encuestados está de acuerdo (A) en que el personal de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C le explique los beneficios de adquirir combustible certificado, el 30% totalmente de acuerdo (TA), el 13% en desacuerdo (D) y el 1% totalmente desacuerdo (TD).

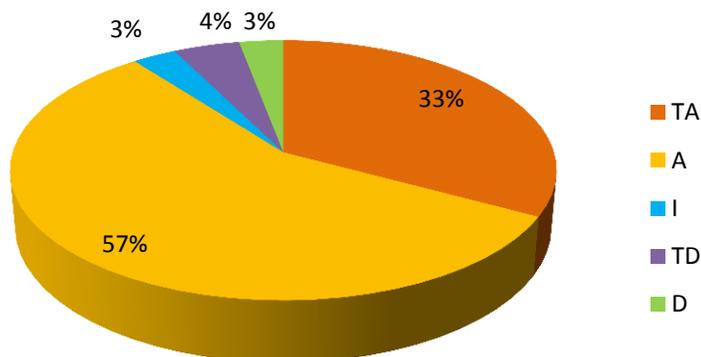
Tabla: 4.1.2.6

Beneficios de un producto certificado.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
El personal de la empresa soluciona sus inquietudes con respecto al producto que desea adquirir	22	38	2	3	2	67
	33%	57%	3%	4%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura: 4.1.2.6 *Beneficios de un producto certificado.*



Fuente: Tabla 4.1.2.6

El 57% del total de encuestados está de acuerdo (A) en que el personal de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C soluciona sus inquietudes con respecto al producto que desea adquirir, el 33% totalmente de acuerdo (TA), el 4% totalmente en desacuerdo (TD), el 3% indiferente (I) y el 3% en desacuerdo (D).

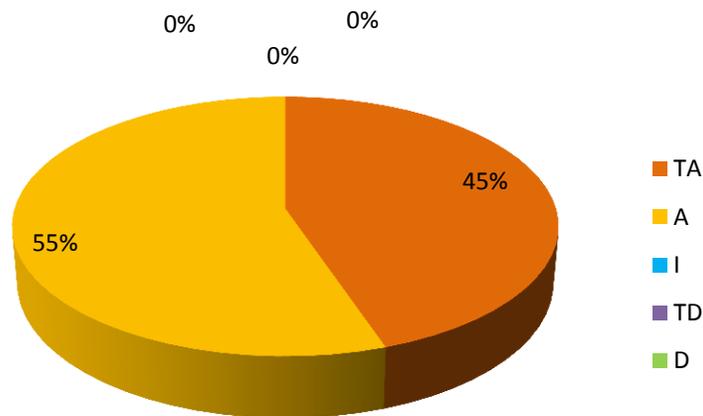
Tabla 4.1.2.7

Rapidez de atención.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
El personal de la empresa se preocupa por brindar una atención rápida	30	37	0	0	0	67
	45%	55%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura 4.1.2.7 Rapidez de atención.



Fuente: Tabla 4.1.2.7

El 55% del total de encuestados está de acuerdo (A) en que el personal de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C se preocupa por brindar una atención rápida. El 45% totalmente de acuerdo (TA).

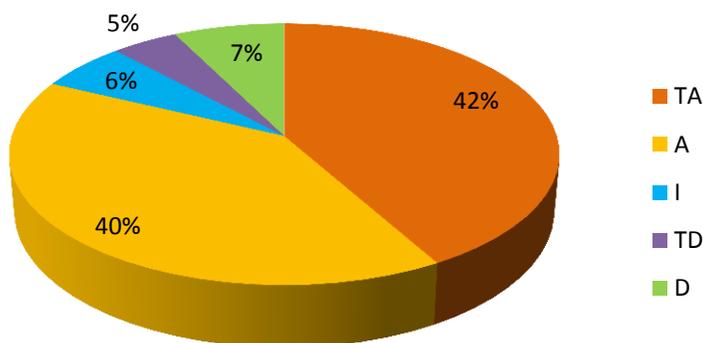
Tabla 4.1.2.8

Medio de pago.

ITEM	TA	A	I	TD	D	TOTAL
En el proceso de venta, el personal de la empresa se interesa por conocer el medio de pago de los clientes	28	27	4	3	5	67
	42%	40%	6%	4%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa: Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C".

Figura 4.1.2.8 *Medio de pago.*



Fuente: Tabla 4.1.2.8

El 42% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA) que en el proceso de venta, el personal de la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C se interesa por conocer el medio de pago de los clientes. El 40% de acuerdo (A), el 7% en desacuerdo (D), el 6% indiferente (I) y el 5% totalmente en desacuerdo (TD).

Variable ventas - Escala de Likert

DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA					TOTAL (Muestra)
		TA	A	I	TD	D	
Prospectar	¿El personal de la empresa se preocupa por mantener actualizado sus datos de contacto?	3%	3%	4%	42%	48%	100%
	¿La empresa cuenta con una página web donde usted pueda actualizar sus datos?	1%	4%	0%	61%	33%	100%
Inicio del trato	¿El trato por parte del personal de la empresa al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo?	25%	70%	0%	3%	1%	100%
	¿El personal de la empresa se interesa por conocer las necesidades de abastecimiento de combustible del cliente?	25%	63%	1%	1%	9%	100%
Presentación del mensaje de venta	¿El personal de la empresa le explica los beneficios de adquirir combustible certificado?	30%	55%	0%	1%	13%	100%
	¿El personal de la empresa soluciona sus inquietudes con respecto al producto que desea adquirir?	33%	57%	3%	4%	3%	100%
Cerrar la venta	¿El personal de la empresa se preocupa por brindar una atención rápida?	45%	55%	0%	0%	0%	100%
	¿En el proceso de venta, el personal de la empresa se interesa por conocer el medio de pago de los clientes?	42%	40%	6%	4%	7%	100%
	Promedio	26%	43%	2%	15%	14%	
		69%			29%		

Fuente: Elaboración propia

4.2 Discusión de resultados

Análisis de la fiabilidad

Benchmarking

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,970	13

Ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	4	50,0
	Excluido ^a	4	50,0
	Total	8	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,670	8

El cuestionario de benchmarking es fiable al 0,970 y el de ventas es fiable al 0.670 de acuerdo al análisis del coeficiente de alfa de cronbach que detalla que un ítems de escala es más fiable cuando es cercano a 1.0. Molina, X. (2008). Afirma que el alfa de cronbach analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala. El valor del alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 (las puntuaciones de los ítems individuales no están correlacionadas con la de todos los demás) y 1 (el mayor valor del alfa significara una mayor correlación entre los distintos ítems).

Samamé, C. (2014). En su investigación propuesta de una estrategia de visual Merchadising para incrementar las ventas en el negocio acuarios Icthus Chiclayo, 2013. Tuvo como objetivo proponer estrategias de visual Merchadising para incrementar las ventas, el tipo de investigación fue descriptivo prospectivo y el diseño de investigación es no experimental, también se utilizó el método inductivo- deductivo y analítico, como técnica de recolección de datos en el estudio se utilizó la encuesta.

Del mismo modo la observación directa y tuvo como instrumento el cuestionario para ello utilizaron el programa Microsoft Excel 2010 y SPSS versión 20, para el procesamiento de datos en el que se determinó que los factores que influyen en las ventas en el negocio de acuarios Icthus Chiclayo esta dado principalmente por la calidad de los productos donde el 37% considera que el producto no es de buena ni de mala calidad, este debido a que los clientes se preocupan por aspectos relacionados a los beneficios del producto.

Correlación de variables: Benchmarking y Ventas

		Correlaciones	
		BENCHMARKING	VENTAS
BENCHMARKING	Correlación de Pearson	1	,737
	Sig. (bilateral)		,000
	N	5	5
VENTAS	Correlación de Pearson	,737	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	5	5

Si existe correlación entre el benchmarking y ventas, según el coeficiente de Pearson del programa estadístico SPSS el cual arrojó 0.737 en el procesamiento de datos. Ñaupas, H. (2013). Afirma que este coeficiente es una medida estadística que mide la intensidad y la orientación que existe entre dos fenómenos o dos variables. El grado de correlación puede ser positivo o negativa, es positiva cuando al aumentar una variable también aumenta la otra (la correlación resulta entre +0.6 a +0.9) y negativa cuando al aumentar una variable disminuye la otra (la correlación resulta entre -0.6 a -0.9). Este análisis estadístico permite al investigador tener un respaldo teórico científico del estudio realizado.

Ruiz, B. (2014). El presente trabajo de investigación Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines Aprocalza del cantón Cevallos, utilizó la metodología de aplicar el paradigma cualitativa-cuantitativa, el tipo de investigación es de carácter investigativo bibliográfico porque está dirigido a determinar la situación de las variables y a la vez también su aplicación al ofrecer propuestas

factibles para la solución de problemas, se aplicó la investigación correlacional, los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, histórico-lógico, descriptivo-sistemático, y las técnicas de observación directa y la encuesta. La propuesta fue realizar benchmarking para la asociación de artesanos productores de calzado y fines Aprocalza del cartón Cevallos, y la calidad.

Por ende el plan de benchmarking y la calidad es un sistema que servirá a la asociación como medio de recopilación de información de tal manera podemos decir que es una excelente herramienta de mejoramiento continuo, pues exige el estudio de los propios procesos de trabajo y de otras empresas, detectado continuamente oportunidades de mejora. No es un proceso que deba elegirse cuando se investigan cuestiones rutinarias, de baja o media importancia, debe reservarse a cuestiones de importancia vital, que impacte significativamente el desempeño final de la organización.

Respondiendo al objetivo específico, “Identificar los factores que afectan el benchmarking en la estación de Servicios Santa Ángela S.A.C”, correspondiente a la variable independiente y en análisis a las encuestas aplicadas a los trabajadores, se ha registrado los puntos más vulnerables (Respuestas en el que los encuestados se inclinan más al desacuerdo y totalmente desacuerdo), en los tres tipos de benchmarking, para el trabajo en estudio y planteamiento de una mejora basándonos en teorías y experiencias de expertos.

Uno de los factores que afectan el benchmarking interno en la e/s Santa Ángela S.A.C sería la historia, esto de acuerdo con la pregunta ¿la empresa se preocupa por dar a conocer su historia?, la cual resultó en el 60% del total de encuestados está totalmente en desacuerdo (TD) y el 40% está en desacuerdo (D) – véase **tabla y figura N°4.1.1.2**. La historia de una empresa le permite al trabajador conocer para quién o qué está trabajando; así mismo puede llamar o fidelizar clientes que se identifiquen o tengan una historia similar. Spendolini, M. (1992). Afirma que en el benchmarking interno existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización, como resultado de las diferencias en aspectos como la historia local de la organización.

Uno de los factores que afectan el benchmarking competitivo en la e/s Santa Ángela S.A.C sería los tipos de clientes, esto de acuerdo con la pregunta ¿Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas?, la cual resultó en el 80% del total de encuestados está de acuerdo (A) y el 20% está totalmente en desacuerdo (TD) - véase **tabla y figura N°4.1.1.7**. Los clientes de tipo jurídico por lo general cuentan con negocios más grandes y por ende sus volúmenes de consumo son mayores, sin obviar que están mejor asesorados y sus prácticas comerciales son superiores al de las personas naturales. Spendolini, M. (1992). Afirma que en muchos casos, las prácticas comerciales de la competencia no representan el mejor desempeño. Sin embargo, la información es muy valiosa por que afectan a las percepciones de los clientes.

Uno de los factores que afectan el benchmarking funcional en la e/s Santa Ángela S.A.C sería los servicios anexos, esto de acuerdo con la pregunta ¿La empresa ofrece servicios anexos (minimarket y venta de lubricantes) que generan valor agregado frente a los demás competidores? la cual resultó que el 100% del total de encuestados está totalmente en desacuerdo (TD) - véase *tabla y figura N°4.1.1.11*. Los servicios anexos que ofrece una empresa atraen clientes, aumenta ganancias y mejora la posición de la empresa en el mercado. Spendolini, M. (1992). Afirma que el benchmarking funcional comprende la identificación de servicios en organizaciones que podrían ser o no competidoras directas de su organización.

Respondiendo al objetivo específico, “Determinar el nivel de ventas en la estación de Servicios Santa Ángela S.A.C”, correspondiente a la variable dependiente, que cuenta con cuatro dimensiones (prospectar, inicio del trato, presentación del mensaje de venta, cerrar venta) y en análisis a las encuestas aplicadas a los 67 clientes, se ha promediado el total de las ocho preguntas de acuerdo a la escala de Likert (TA, A, I, TD, D), para determinar la inclinación más certera a la posición de los clientes en cuanto al buen manejo de ventas por parte de la empresa.

El 69% de encuestados se encuentra en la posición de acuerdo frente al manejo total de ventas por parte de la empresa, lo que es un porcentaje positivo, se cuenta también con un 2% de indiferentes que se toma como clientes en acuerdo. Sin embargo la existencia considerable de un 29% de encuestados que están en desacuerdo alarma a la empresa, significa que no se está dando solución a las inquietudes o problemas de los clientes. Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985) Definen las ventas como la solución a un problema. El comprador no busca un producto o servicio,

sino más bien una solución a su problema. El vendedor que llega con una idea útil al cliente en perspectiva y es probable que obtenga un pedido para sus productos.

Respondiendo al objetivo específico proponer un proceso de benchmarking para incrementar las ventas en la estación de servicios “Santa Ángela SAC”- José Leonardo Ortiz. Se estima este incremento mínimo como resultado de la correlación positiva obtenida del programa estadístico SPSS 2.0 con el coeficiente de Pearson que arrojó 0.737.

Martínez, L. (2012). En su investigación benchmarking competitivo 2012, tuvo como objetivo identificar información útil y precisa acerca de los servicios y procesos de trabajo de las agencias competidoras del sector industrial automotriz con la finalidad de obtener y detectar las áreas de oportunidad para alcanzar el nivel competitivo esperado, que posteriormente se reflejará en el reconocimiento de mejores prácticas en el mercado y en su crecimiento financiero.

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de estrategias de benchmarking para mejorar el nivel de ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz – Chiclayo.

La propuesta de investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de benchmarking para mejorar el nivel de ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo. Sus objetivos específicos son dar a conocer la misión, visión a los clientes y trabajadores e implementación de venta de lubricantes. Para el desarrollo de estos objetivos se realizará una serie de actividades entre las que están la creación de un banner publicitario, capacitación a los trabajadores en los temas de atención al cliente, prevención de incendios y uso de extintores, finalizando con la implementación de venta de lubricantes en dicha empresa.

Esta propuesta está basada en los puntos más vulnerables que arrojó la investigación, en los que se encuentran la historia de la empresa, atención al cliente y servicios anexos. Para realizar el benchmarking se tomó como empresa líder en el mercado a PRIMAX S.A a la que se visitó para aplicar una entrevista basándonos esencialmente en estos puntos flojos (Véase entrevista en ANEXOS)

Esta propuesta tendrá un costo de s/.9,207.00 y una duración de 3 meses. La ejecución y el seguimiento de esta será elección de la gerencia de dicha empresa.

5.1 Objetivo general

Proponer estrategias de benchmarking para mejorar el nivel de ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz – Chiclayo.

5.2 Diagnostico situacional

5.2.1 Plan estratégico

Misión PRIMAX S.A

Proveer calidad y excelencia para facilitar la vida de todos.

Visión PRIMAX S.A

Ser líderes en Latinoamérica por la calidad de nuestros productos y la excelencia en nuestros servicios, enfocándonos en la creación de valor para todos.

Propuesta - Misión y Visión “Santa Ángela S.A.C”

Misión.

Somos una empresa Leonardina, dedicada a la venta de hidrocarburos de procedencia legal con aditivos exactos y de calidad que reducen la emisión de gases tóxicos y conservan los motores de los vehículos, brindando siempre la mejor atención, cuidado y precio justo a nuestros clientes.

Visión.

Al 2021, Estación de Servicios Santa Ángela SAC planea tener implementado en su totalidad la venta de lubricantes, servicio de lavado y engrase, además de ser reconocida como la empresa líder en la venta de hidrocarburos del distrito de José Leonardo Ortiz.

Valores: Respeto, honestidad, puntualidad, compañerismo.

Propuesta - Análisis FODA "Santa Ángela S.A.C"

Tabla 4.3

Análisis FODA - Estación de servicios "Santa Ángela SAC" – J.L.O

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">. Nuestros despachadores tienen experiencia de más de 5 años en el mismo rubro.. Contamos con transporte propio (Cisterna). El diesel es el producto más vendido en nuestra estación.. La gasolina despachada ha optimizado su calidad debido a un aditivo agregado por nuestro proveedor (PRIMAX). Debido a la fuerza publicitaria de nuestro proveedor (PRIMAX) y los años de experiencia que lo abalan, nuestra estación de servicios está bien reconocida.	<ul style="list-style-type: none">. El índice demográfico del sector ha ido creciendo, por ende también el parque automotor.. La estación de servicios cuenta con un amplio espacio físico.. Contamos con una cartera de clientes fieles y solventes. La proximidad a otra estación de servicios es considerable.. La ubicación geográfica de nuestra e/s aumenta la demanda significativa por parte de camiones, volquetes, fusos y maquinaria de carga pesada.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">. La venta de gasolina es menor a la de diesel.. La capacitación a nuestros trabajadores no es continua.. Inexistencia del equipo y uniformes para los despachadores.. No se realiza auditoría a la parte contable y financiera, lo cual bloquea la transparencia del estado de ganancias y pérdidas de la e/s.. Las ofertas ofrecidas a los clientes más frecuentes son limitadas.. La estación de servicios no invierte en publicidad propia, limitando su existencia a recomendaciones de clientes.	<ul style="list-style-type: none">. La inseguridad en el sector ha ido en aumento (Robos, extorción, pandillaje). El tipo de cambio es volátil. (El aumento del dólar ha sido constante en los últimos meses). Incertidumbre ante el nuevo gobierno y las políticas y normas que traerá consigo.. Las carreteras no están asfaltadas y la existencia de objetos cortos punzantes en las mismas disminuye la afluencia de vehículos por la zona.. El fenómeno del niño es una constante amenaza debido a la acumulación de agua por lluvias en las carreteras de acceso a la e/s.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Desarrollo de la propuesta

Objetivos específicos

Implementar publicidad en la empresa.

Implementar capacitación al personal.

Implementar servicios anexos.

5.3.1 Desarrollo de actividades

Objetivo N° 1: Implementar publicidad en la empresa.

Publicidad de la empresa PRIMAX S.A- Chiclayo

Contamos con volantes, banners publicitarios, propagandas en medios de comunicación, pagina Web donde se puede visualizar todas las ofertas promociones, servicios y ubicaciones de estaciones PRIMAX de igual manera en las redes sociales (Facebook)

NOTICIAS FACEBOOK >



Porque siempre pensamos en más. Te presentamos nuestro comercial de imagen.

Propuesta - Publicidad "Santa Ángela S.A.C"

Actividad N° 1: Proforma de banner

El banner publicitario contará con las medidas de 2.5 metros de alto por 3.5 metros de ancho que incluirá el nombre "Estación de Servicios Santa Ángela S.A.C"-JLO, misión, visión, precios actualizables de sus tres combustibles (gasolina de 84, 90 octanos y diesel-D2), logo de su principal proveedor (PRIMAX) y mapa con las principales avenidas de José Leonardo Ortiz que guíen al cliente hacia la empresa.

Diseño del banner.

**ESTACIÓN DE SERVICIOS
SANTA ANGELA S.A.C**

PRIMAX

MISIÓN

Somos una empresa Leonardina, dedicada a la venta de hidrocarburos de procedencia legal con aditivos exactos y de calidad que reducen la emisión de gases tóxicos y conservan los motores de los vehículos, brindando siempre la mejor atención, cuidado y precio justo a nuestros clientes.

Gasolina 84
Gasolina 90
Petroleo

VISIÓN

Al 2021, Estación de Servicios Santa Ángela SAC planea tener implementado en su totalidad la venta de lubricantes, servicio de lavado y engrase, además de ser reconocida como la empresa líder en la venta de hidrocarburos del distrito de José Leonardo Ortiz.

Proformas del banner publicitario

Se realizó proformas de banner's publicitarios en alto relieve de tres agencias.

Proveedores	Costo
Servicios Graficos "Emijak"	S/. 160.00
Diseño y Color	S/. 120.00
Publigraf	S/. 110.00

Fuente: Elaboración propia

Proformas de agencias publicitarias y graficas localizadas en la ciudad de Chiclayo.

Emijak SERVICIOS GRAFICOS
Impresiones, En Sistema Offset, Volantes, Papel Membretado, Tarjetas Personales, Gigantografías, Revistas, Folletos, Afiches, Libros, Útiles De Escritorio Y Otros Tipos De Impresiones Comerciales.
DE: BALTA LIZ SIGUEÑAS SANTA CRUZ RUC: 10409237938

CONTRATO **PROFORMA** **RPM: #975705786**

Señores: *Asociación de Serenos Santa Angélica*
Dirección: *Chiclayo - P.C.*
Día: *20/05/16* Telf: _____ DNI: _____

CANT.	DESCRIPCION	P.UNIT.	TOTAL
01	<i>BANNER de 180cm de 3.5mts x 2.5mts</i>		<i>160.00</i>

A CTA S/ _____ BALDO S/ _____ TOTAL S/ *160.00*

BANNER GRUESO
 BANNER DELGADO
 BANNER MATE
 LONA TRASLUCIDA
 VINIL BRILLO
 VINIL MATE
 LAMINADO

DISEÑO Y COLOR PUNTUALIDAD Y CALIDAD
Calle 7 de Enero N° 1154 - CHICLAYO

ORDEN DE PEDIDO Nº *008239* FECHA *20 05 2016*

Cliete: *Asociación de Serenos*
Dirección: *Santa Angélica*

CANT.	DESCRIPCION	P.UNIT.	TOTAL
01	<i>Banner 1302 Impresión en Alta Resolución 2.10 x 3.20</i>		<i>120.00</i>
	<i>Normal</i>		<i>90.00</i>

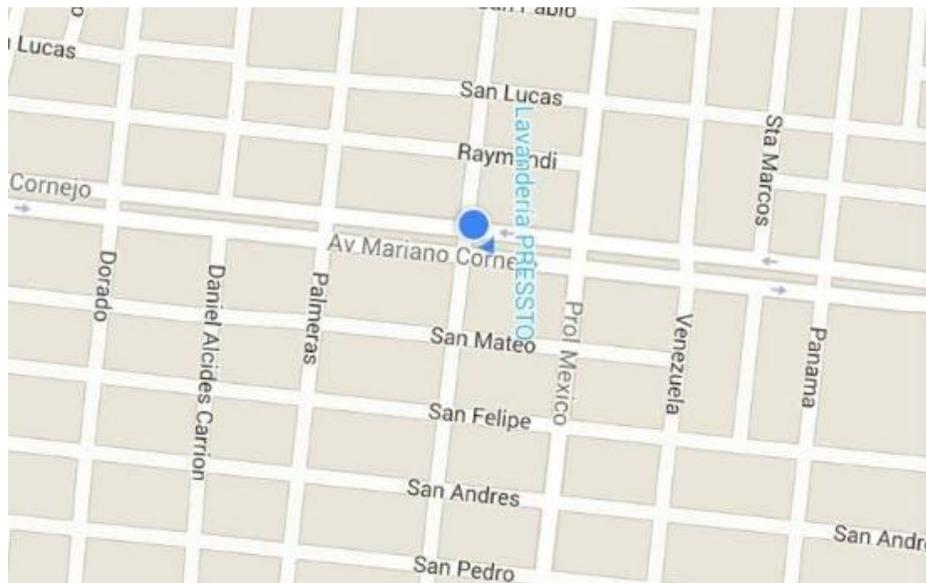
ACABADOS: _____ TUBOS _____ OJALLOS _____ TERMO SELLADO _____



Tomando todos estos puntos en cuenta se prefiere invertir en el proveedor “Publigráficas” con un costo del banner en alta resolución de s/.110

Actividad N° 2: Ubicación del banner publicitario

El banner se encontrara ubicado en la intercepción de las avenidas Leguía y Mariano Cornejo, esto debido a las fluencia de transito que se da en ese lugar y la proximidad a la empresa.



Fuente: Google maps



Actividad N° 3: Publicación del banner publicitario

La agencia publicitaria “Rengifo” incluye el costo por publicación y si el contrato pasa los 6 meses de alquiler, se otorga un mes gratis y se cubre el costo del banner.

Proveedor	Costo
Grupo "Rengifo"	S/. 1,500.00

Fuente: Elaboración propia

Actividad N° 4: Redes sociales

Creación de una cuenta de Facebook en las que se actualicen las promociones, precios y productos que ofrece la estación de servicios “Santa Ángela S.A.C”, así mismo se creará la cuenta de WhatsApp para cualquier consulta o reclamo (sin costo).

Costo del objetivo N°1

Actividades	Costo
Proforma de banner	S/. 110.00
Publicación del banner publicitario	S/. 1,500.00
TOTAL	S/. 1,610.00

Fuente: Elaboración propia

Duración: Estas actividades están programadas para realizarse en un mes (01-30 septiembre) y será supervisada por la persona que designe la gerencia de Santa Ángela SAC.

Objetivo N° 2: Implementar capacitación al personal.

Capacitación PRIMAX S.A

Se solicita al asistente social el requerimiento de personal según la necesidad de la empresa y esta se comunica con TSOLUCIONES S.A que es una empresa de selección de personal encargada del reclutamiento; se toman los exámenes correspondientes, se dan las capacitaciones y posteriormente son enviados a la PRIMAX S.A. (No existe un periodo de capacitación externo para los trabajadores).

Propuesta – Capacitación “Santa Ángela S.A.C”

Actividad N° 1: Capacitación en atención al cliente

OBJETIVO	CAPACITADOR	METODOLOGIA	RECURSOS	CAPACITANDO	CONTENIDO	FECHAS DE CAPACITACION	TIEMPO DE DURACION	COSTO
Mejorar la atención al cliente en la estación de servicios “Santa Ángela SAC”.	Especialista	Actividad: Presentación de video	Plumones	5 trabajadores:	Calidad en atención y servicio al cliente	23 octubre	2 Horas (4.00-6.00 pm)	S/. 600.00
			Lápiz	Administrador	Técnicas y métodos para atender a diferentes tipos de clientes			
		Estrategia: Didáctica Expositiva	Hoja bond	Contador	Retroalimentación al cliente	24 octubre	2 Horas (4.00-6.00 pm)	
		PowerPoint	Retro-proyector		Soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción al cliente			
		Folletos	3 Trabajadores					

Fuente: Elaboración propia

Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C"

La Empresa Estación de Servicios Santa Ángela SAC ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz- Chiclayo, requiere capacitación para sus 5 trabajadores sobre el tema atención al cliente.

Tema de capacitación: Atención al cliente

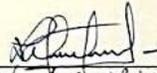
Capacitador: JOSEPH HENRY ESLAVA SELEM - SOCIOLOGO
VERONICA LIZET QUESQUEN FLORES - PSICOLOGA

Costo de capacitación: S/. 600.00 nuevos soles.

OBJETIVO	CAPACITADOR	METODOLOGIA	CAPACITANDO	CONTENIDO	FECHAS DE CAPACITACION	TIEMPO DE DURACION
Mejorar la atención al cliente en la estación de servicios "Santa Ángela SAC".	Especialista	Actividad: Presentación de video	5 trabajadores: Dueño	Calidad en atención y servicio al cliente Técnicas y métodos para atender a diferentes tipos de clientes	23 octubre	2 Horas
		Estrategia: Didáctica Expositiva	Administrador	Retroalimentación al cliente Soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción al cliente	24 octubre	2 Horas
		PowerPoint	3 Trabajadores			


Joseph Henry Eslava Selem
Sociólogo
CSL 3004

**FIRMA Y SELLO
(CAPACITADOR)**


Veronica Lizet Quesquen Flores
Psicóloga - CPSP: 13220

Actividad N° 2: Capacitación de prevención de incendios y uso de extintores

OBJETIVO	CAPACITADOR	METODOLOGIA	CAPACITANDO	CONTENIDO	FECHAS DE CAPACITACION	DURACION	COSTO
Prevenir incendios y uso de extintores en la estación de servicios "Santa Ángela SAC".	Especialista	Actividad: Presentación de video Estrategia: Didáctica Expositiva PowerPoint	5 trabajadores: Administrador Contador 3 trabajadores	Primeros auxilios: Asfixia RCP Fracturas Atragantamiento Quemaduras	28 octubre (2.00-6.00pm)	4 Horas	S/. 350.00

Fuente: Elaboración propia.

Proformas de empresas capacitadoras localizadas en la ciudad de Chiclayo.

EXTINTORES 2B
TECNOLOGÍA Y SISTEMAS
CONTRA INCENDIOS 2 B
VENTA Y RECARGA DE EXTINTORES

LA CAPACITACIÓN EN PRIMEROS AUXILIOS ES GRATUITO
SE ENTREGA CERTIFICADO PARA SU PERSONAL

S ZONA SEGURA EN CASO DE SISMO
ENTRADA SALIDA EXTINTOR

PROHIBIDO FUMAR
EN ZONAS PELIGROSAS
(SÍMBOLO DE PELIGRO)

SEÑALES FOTOLUMINISCENTES
También brindamos servicio de fumigación
empresas publicas y privadas
¡Somos Seguridad y Garantía!
al mejor costo

PROTEGE TU EMPRESA Y CAPACITA A TU PERSONAL,
RECUERDA QUE LOS PRIMEROS 5 MINUTOS SON LOS MAS IMPORTANTES EN UN INCENDIO

Visítanos en: AV. BOLOGNESI N° 915 - TELF. 499732
ESQ. AV. PEDRO RUIZ Y Leticia (PARQUE OBRERO) TELER: 225235 - FAX: 074-225235
E-mail: hc_seguridad@hotmail.com
SEGURIDAD PARA LA VIDA, SEGURIDAD PARA EL ÉXITO

Capacitación, Prevención de
Incendios y Uso de
Extintores:

Primeros Auxilios:

- Asfixia
- RCP
- Fracturas
- Atragantamiento
- Quemaduras

4 horas \$ 350⁰⁰

Materiales	Unidades	Costo	Total
Plumones	3	S/. 2.00	S/. 6.00
Lápiz	6	S/. 1.00	S/. 6.00
Hoja bond	20	S/. 0.05	S/. 1.00
Retro-proyector (Alquilado)	1		S/. 80.00
Folletos	10		S/. 7.00
TOTAL			S/. 100.00

Fuente: Elaboración propia

Refrigerio	Unidades	Costo	Total
Gaseosa	22	S/. 1.50	S/. 33.00
Sándwich	22	S/. 2.00	S/. 44.00
TOTAL			S/. 77.00

Fuente: Elaboración propia

Costo del objetivo N° 2

Actividades	Costo
Capacitación en atención al cliente	S/. 600.00
Capacitación de prevención de incendios y uso de extintores, primeros auxilios.	S/. 350.00
Materiales	S/. 100.00
Refrigerio	S/. 77.00
TOTAL	S/. 1127.00

Fuente: Elaboración propia

Objetivo N°3: Implementar servicios anexos.

Servicios anexos PRIMAX S.A

PRIMAX S.A – Chiclayo ofrece SHELL lubricantes que cuenta con la más amplia línea de productos para satisfacer los requerimientos de todo tipo de vehículos, destacando:

RIMULA X contiene la tecnología y calidad mundial reconocida en RIMULA X, con la misma fórmula creada por Shell y Ferrari.

HELIX Gas es un producto especialmente diseñado para motores que usan GLP y GNV con la tecnología y calidad mundial reconocida en lubricantes.

Así mismo se cuenta con una tienda de conveniencia Listo! Que atiende las 24 horas del día los 7 días de la semana, con la mejor atención y la mayor variedad de productos de la mejor calidad.

Propuesta – servicios anexos “Santa Ángela S.A.C”

La venta de lubricantes en la estación de servicios “Santa Ángela SAC”. Generará un valor agregado a la empresa, reflejado en sus ingresos y en la mejora del servicio brindado a sus clientes, además no sólo se venderá lubricantes SHELL que son propios de PRIMAX, sino que debido a la independencia de la empresa hay la libertad de vender lubricantes de otras marcas atractivas en calidad y precio.

Actividad N° 1: Proforma de Lubricantes

Se realizó la proforma de lubricantes más básicos y que requieren constantes cambios y regulaciones en los vehículos, sin la intervención de un profesional (ing.- tec. Mecánico)

CANTIDAD	PRODUCTO	COSTO C/U		COSTO TOTAL	
12	Hidrolina (1/4)	S/.	14.00	S/.	168.00
12	Aceite caja y corona (1/4)	S/.	16.00	S/.	192.00
12	Castrol bolsa 25W60 (1/4)	S/.	17.00	S/.	204.00
12	Movil H-40 (1/4)	S/.	17.00	S/.	204.00
12	Movil H-50 (1/4)	S/.	17.00	S/.	204.00
12	Repsol 4T 20W50 (1/4)	S/.	25.00	S/.	300.00
12	Refrigerante Vistony (1/4)	S/.	15.00	S/.	180.00
6	Refrigerante Prestone (1/4)	S/.	48.00	S/.	288.00
3	Balde Shell 15W40	S/.	310.00	S/.	930.00
3	Balde Movil 15W40	S/.	310.00	S/.	930.00
3	Movil Turbo 25W50	S/.	290.00	S/.	870.00
3	Balde Castrol	S/.	310.00	S/.	930.00
12	Repsol 20W50 (1/4)	S/.	20.00	S/.	240.00
12	Shell 20W50 (1/4)	S/.	25.00	S/.	300.00
12	Castrol 20W50 (1/4)	S/.	25.00	S/.	300.00
TOTAL				S/.	6,240.00

Fuente: Elaboración propia

Proformas de proveedores de lubricantes localizadas en la ciudad de Chiclayo.

LUBRICANTES "STMA. CRUZ DE MOTUPE"
 VIGIL CABRERA JOSÉ FELIX
 VENTA DE ACEITES, FILTROS, ADITIVOS, GRASAS, LIQUIDOS PARA FRENOS
 PRODUCTOS NACIONALES E IMPORTADOS
 AV. LAGUNAS N° 151 - URB. SAN LORENZO - RPM: #98455029 - CEL: 949523588 - J.L. ORTRIZ - CHICLAYO - LAMBAYEQUE

NOTA DE VENTA

SR (ES): Estacion de Servicios
 DIRECCION: Sta Angela S.A.C

FECHA: _____
 DOC. IDENTIDAD: _____

ANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
1	Balde Shell 15w40		310.00
1	Balde Mobil 15w40		310.00
1	Mobil Turbo 25w50		290.00
1	Balde Castrol		310.00
1	Ripsol 20w50		20.00
1	Shell 20w50		25.00
1	Castrol 20w50		25.00

ACEPTAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES Gracias por su Preferencia TOTAL S/.

LUBRICANTES "STMA. CRUZ DE MOTUPE"
 VIGIL CABRERA JOSÉ FELIX
 VENTA DE ACEITES, FILTROS, ADITIVOS, GRASAS, LIQUIDOS PARA FRENOS
 PRODUCTOS NACIONALES E IMPORTADOS
 AV. LAGUNAS N° 151 - URB. SAN LORENZO - RPM: #98455029 - CEL: 949523588 - J.L. ORTRIZ - CHICLAYO - LAMBAYEQUE

NOTA DE VENTA

SR (ES): Estacion de Servicios
 DIRECCION: Sta Angela S.A.C

FECHA: _____
 DOC. IDENTIDAD: _____

DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
Hidrolinea		14.00
Quita cafe y corona.		14.00
Castrol bolsal 25w50		17.00
Mobil 15w40-50		17.00
Ripsol 47 20w50		25.00
Refrigerante Viston		15.00
Refrigerante Prestone		48.00

ACEPTAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES Gracias por su Preferencia TOTAL S/.

Actividad N°2: Existencia de vitrinas y estantes

Vitrinas: Estación de servicios Santa Ángela S.A.C cuenta con la existencia de dos vitrinas de dimensiones 1.10 x 1.80 x 0.50 que serán utilizadas para la exhibición de lubricantes.

Estantes: Estación de servicios Santa Ángela S.A.C no cuenta con estantes, por lo que se ve necesaria la compra de un estante de ángulo ranurado pesado de dimensiones 2.40 x 1.13 x 0.30.

Proveedores	Costo
"Videlnort" E.I.R.L	S/. 180.00
"VIALSA IMPORT S.A.C"	S/. 180.00

Fuente: Elaboración propia

Videlnort
 VITRINERIA DEL NORTE
 AV. LOS ANGELES 1000 BOYET BENCO
 TEL: 011 222 2222 - CHIMBOTE

PROFORMA N° 000210

Destino: Estación de Servicio
 Dirección: Santa Ángela SAC
 FECHA: 24/5/16

CANT.	DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
02	Estantes de ángulo ranurado 240 x 113 x 030		
	Con 0.5 pulgadas	280.00	

VIALSA IMPORT SAC
 RUC N° 20487767019
 PROFORMA CONTRATO
 N° 004255

CANT.	DESCRIPCION	N. UNID.	IMPORTE
02	Estantes de ángulo ranurado 240 x 113 x 030		280.00

Se eligió por la proforma del proveedor “VIALSA IMPORT S.A.C” con un costo de s/.180.00, ya que incluye los pernos de ensamblaje del estante.

La compra de este estante incurrirá en costo por transporte: s/. 50.00.

Costo del objetivo N°3

Actividades	Costo
Proforma de lubricantes.	S/. 6240.00
Proforma de estante.	S/. 180.00
Costo de transporte(estante)	S/. 50.00
TOTAL	S/. 6470.00

Fuente: Elaboración propia

Por criterio de los investigadores se estima que la compra, instalación y adecuamiento de las vitrinas, estante y lubricantes se realizará en un tiempo no mayor a un mes (01-30 noviembre).
Tiempo referencial.

Costo total de la propuesta

OBJETIVOS	COSTO
Implementar publicidad en la empresa.	S/. 1,610.00
Implementar capacitación al personal.	S/.1,127.00
Implementar servicios anexos.	S/. 6,470.00
TOTAL	S/. 9,207.00

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la propuesta

Se presentan tres tablas:

Tabla N°1: Contiene las ventas históricas reales del trimestre 2016-I de la Estación de Servicios “Santa Ángela S.A.C”.

Tabla N°2: Contiene el 5% de incremento de ventas estimado por los investigadores en relación a las ventas históricas del trimestre 2016-I de la Estación de Servicios “Santa Ángela S.A.C”.

Tabla N°2: Contiene un pronóstico trimestral de ventas para la Estación de Servicios “Santa Ángela S.A.C”, que incluye el incremento del 5% obtenido en la tabla N°2.

Tabla N° 1

Ventas Estación de Servicios “Santa Ángela S.A.C” – Trimestre 2016 – I

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Total
Gasolina - 84 oct	S/. 6,615.41	S/. 11,397.02	S/. 15,398.63	S/. 33,411.06
Gasolina - 90 oct	S/. 9,295.21	S/. 16,116.42	S/. 22,602.63	S/. 48,014.26
Diesel - D2	S/. 74,218.50	S/. 77,093.50	S/. 150,344.00	S/. 301,656.00
TOTAL	S/. 90,129.12	S/. 104,606.94	S/. 188,345.26	S/. 383,081.32

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2

Porcentaje de incremento de ventas en 5% del trimestre 2016 – I.

Productos		Enero		Febrero		Marzo		Total
Gasolina 84 oct	S/.	330.77	S/.	569.85	S/.	769.93	S/.	1,670.55
Gasolina 90 oct	S/.	464.76	S/.	805.82	S/.	1,130.13	S/.	2,400.71
Diesel - D2	S/.	3,710.93	S/.	3,854.68	S/.	7,517.20	S/.	15,082.80
TOTAL	S/.	4,506.46	S/.	5,230.35	S/.	9,417.26	S/.	19,154.07

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3

Ventas incrementadas al 5% en la Estación de Servicios “Santa Ángela S.A.C”.

Productos		Enero		Febrero		Marzo		Total
Gasolina - 84 oct	S/.	6,946.18	S/.	11,966.87	S/.	16,168.56	S/.	35,081.61
Gasolina - 90 oct	S/.	9,759.97	S/.	16,922.24	S/.	23,732.76	S/.	50,414.97
Diesel - D2	S/.	77,929.43	S/.	80,948.18	S/.	157,861.20	S/.	316,738.80
TOTAL	S/.	94,635.58	S/.	109,837.29	S/.	197,762.52	S/.	402,235.39

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Si existe relación entre el benchmarking y las ventas dado que el coeficiente de correlación de Pearson nos arrojó 0.737.

Los factores que afectan los tipos de benchmarking en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” es la poca preocupación por dar a conocer su historia (publicidad) y la falta de servicios anexos como minimarket y venta de lubricantes que arrojaron un resultado en totalmente desacuerdo de 60% y 100% respectivamente.

El nivel de ventas en la estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” refleja que no se está dando soluciones en su totalidad a los clientes, ya que la encuesta aplicada arrojó un 29% de encuestados en desacuerdo al manejo de ventas de la empresa.

El benchmarking ayudará a incrementar las ventas en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C”.

La propuesta de benchmarking contribuirá a mejorar el nivel de ventas en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C”.

Recomendaciones

Aplicar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la estación de “Servicios Santa Ángela S.A.C”.

Desarrollar la propuesta del banner publicitario, y ofrecer servicios anexos como minimarket y venta de lubricantes, esto ayudará a que la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C”, sea reconocida en el mercado.

Mejorar la atención al cliente dándole soluciones rápidas a sus inquietudes o problemas, ofreciendo un mejor trato, más ofertas, precio justo y producto de calidad, esto repercutirá en atracción de clientes nuevos y un crecimiento financiero de la empresa.

Aplicar estrategias de benchmarking en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” para mejorar productos, servicios y procesos en base a la comparación directa con empresas del mismo rubro y que sean consideradas como organizaciones con mejores prácticas en el mercado.

Aplicar el plan de investigación de benchmarking y ventas ya que contiene los lineamientos necesarios que han sido validados por expertos y que ofrece los pasos precisos para incrementar el nivel de ventas en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C”, aumentando ganancias y reduciendo los costos, así mismo se obtendrá colaboradores más capacitados y bien remunerados.

REFERENCIAS

- Afonso, v. V., pires, d. & Galeano, r. (2013). *Determinantes do desempenho empresarial e das vendas cruzadas no varejo*. Revista de administración de empresas, 56 (6), 565-579. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=fe0521cd-e650-4923-8b52-ab55b79ce010%40sessionmgr111&urlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d101%2526AN%253d92509566%2526db%253dzbh%2526lang%253des%2526site%253dehost-live&hid=101&vid=0&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=92509566&db=zbh>
- Alonso Rojas, F., & Tatiana Paniagua, A. (2013). *La capacitación de ventas basada en inventarios críticos como determinante del apalancamiento operativo en farmacia comunitaria*. (Spanish). Estudios Gerenciales, 29(127), 239-246. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0065890d-b056-4d83-8669-06f6c454667b%40sessionmgr113&vid=2&hid=101>
- Azadegan, A., & Teich, J. (2010). *Evaluación comparativa eficaz de las adopciones de innovación*. *Benchmarking*, 17(4), 472-490. <file:///C:/Users/leydi/Downloads/out.pdf>

Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid, España. Cultural S.A

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Colombia: Pearson educación.

Borglum, K., C.H.B.C. (2011). *Benchmarking your way to a better practice*. *Medical Economics*, 88(2), 34-7. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/853757012?accountid=39560>

Bosso, J. A., PharmD, Chisholm-Burns, M., Nappi, J., PharmD., Gubbins, P. O., PharmD., & Ross, L. A., PharmD. (2010). *Benchmarking in academic pharmacy departments*. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74(8), 1-140. Retrieved from. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/791454891?accountid=39560>

Cabanillas, A. (18 de noviembre de 2013). *Como aumentar las ventas por internet*. *Perú 21*. Recuperado de <http://peru21.pe/mis-finanzas/como-aumentar-ventas-internet-2158019>

Cabrera, F. (2010). *Gestión de calidad y formalización de las Mypes en Perú*. Universidad católica los ángeles de Chimbote.

Calderón, P. (2012). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la asociación de artesanos Túcume-Lambayeque 2011*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Calvo, M. (2005). *Formador ocupacional: formador de formadores*. Sevilla, España. Editorial Mad, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kxzx6GaYaCYC&pg=SL26-PA95&lpg=SL26-PA95&dq=investigacion+propositiva+segun+calvo&source=bl&ots=EWkC0TtJQy&sig=73M9_fwJ6XXtwf_xrfKuHh2gdtk&hl=es&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMIpKmcPmMnNyQIVATYmCh0-swuw#v=onepage&q=investigacion%20propositiva%20segun%20calvo&f=false

Carmen, A. (2010). *Marcas propias: Una estrategia para aumentar las ventas*. (Spanish). *Debates IESA*, 15(2), 68-71. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d33ac1a7-ddab-45a9-92bf-954de7eb8e56%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4209>

Cortés, J. (2010). *Benchmarking para los ejecutivos de cuenta del banco HSBC* (Título de Licenciado, Instituto Politécnico Nacional, México).

Recuperado de

<http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/8273/1/LRC2010%20C673j.pdf>

Crespo, M. (2015). *La tecnología es una poderosa herramienta para lograr incrementar las ventas. Más ventas.* Recuperado de <http://www.masventasperu.com/?p=148>

Cruceru, A & Moise, D (2014). *Relación con los clientes a través de la fuerza de ventas y marketing de eventos.* Procedia – social and behavioral sciences, volumen 109,8, pages 155-159.

Díaz, A. & Tarrillo, V. (2015). *En su investigación propuesta de benchmarking basado en el mercado de Loja, Ecuador para mejorar las políticas administrativas en el interior del mercado Modelo de Chiclayo.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Díaz, A. (2014). *Auditoría operativa aplicada al área de ventas, en la empresa Pardo's Chicken Chiclayo.* (Tesis para optar por el título de contador público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo, Chiclayo). Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/356/1/TL_Monteza_Diaz_Anthony.pdf

Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Sinergia E Innovación, 1(01), 1-13. Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf>

Dumitru, G., & Adascalitei, A. (2014). *Mejora de la calidad de los servicios e-asesoramiento para estudiantes - Un ejercicio de evaluación comparativa*. Ponencia presentada en el, 3 494-499. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1534145095?accountid=39560>

Gázquez-Abad,j. Martínez-Lopez, F. Esteban-millat, I. MONDEJAR-Jimenez, J. (2014). *Tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa?* *Universia Business Review*. 42, 68-87. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ea165f81-494c-44f3-88de-16154bea45fe%40sessionmgr4001&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d101%2526AN%253d96664288%2526db%253dbth%2526lang%253des%2526site%253dehost->

[live&hid=4206&vid=0&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=bth&AN=96664288](#)

Hernández, C. (2010). *Benchmarking a la Caja Solidaria Nopalteca Nicolás romero, S.C. de A.P. de R.L* (Obtención de título, instituto politécnico nacional, México). Recuperado de <http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/8105/1/CP2010%20H478c.pdf>

Johnston. M & Marshall. G. (2009). *Administración de ventas*. (9na edición). Mexico. Mc Graw-hill/interamericana editores, S.A.

Kuźmicz, k. A. (2015). *Benchmarking en caja de herramientas de la universidad. Negocios, Gestión y Educación / verslas, Vadyba Ir studijos*, 13(1), 158-174. doi:10.3846/bme.2015.259. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b4fc81ec-acad-44fc-ae7-b6e5d14f8deb%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4206>

Martinez, L (2012). *Benchmarking competitivo 2012*. (Obtención de título, Universidad Tecnológica de Querétano, Santiago de Queretano). Recuperado de <http://www.uteq.edu.mx/tesis/ME/0196.pdf>

Meza, M & Ramos, R (2012). *Diccionario empresarial*. (Tomo II). Perú. Pacifico editores.

Meza, M & Ramos, R (2012). *Diccionario empresarial*. (Tomo III). Perú. Pacifico editores.

Moreno, M. (2015). *Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas*. (Proyecto previo a la obtención de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador). Recuperado de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/532/1/TUAEX_COMIEAN008-2015.pdf

Medina, C (11 de Agosto de 2010). *Benchmarking en la industria automotriz*. *Carreras del futuro.com*. Recuperado de <http://www.carrerasconfuturo.com/2010/08/11/benchmarking-en-la-industria-automotriz/>

Molina, X. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. España. Rubes editorial
Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=EfaiWXptOxEC&pg=PA73&dq=alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi39q3u6-PMAhUFQCYKHyeFBdUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach&f=false>

Ñaupas, H. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Perú. Centro de producción editorial e imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.

Narváez, G. (2015). *Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*. Ambato. (Proyecto previo a la obtención de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador). Recuperado de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/209/1/TUAIEA_N004-2015.pdf

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Odar, A. (2013). *Propuesta de benchmarking competitivo en relación a las políticas de crédito en la caja Trujillo Chiclayo 2012-2013*. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Orillo, L & Ramos, P. (2012). *Plan de estrategias de marketing operativo para el incremento de ventas en el Hotel Embajador-Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Ortiz, F. (2004). *Diccionario de Metodología de Investigación Científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA94&dq=investigacion+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMluMvWzJezyAIVCZMNCh3HnwC3#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental&f=false>

Pacherres, C & Virarte, D. (2013). *Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos cárnicos de la corporación Uceda E.I.R.L.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Pasco, J (2010). *Benchmarking y entrevistas como parte del diagnóstico de la SI en el Perú*. Recuperado de

http://www.codesi.gob.pe/docs/Benchmarking_entrevistas_diagnostico_SI_PERU.pdf

Pineda, H. (2015). *Plan de marketing para la empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo y sus ventas*. (Proyecto previo a la obtención de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/40/1/TUAADM038-2014.pdf>

PRIMAX S.A. (2016). Recuperado de <http://www.primax.com.pe/>

Rizo, C (26 de febrero de 2014). *Benchmarking de gestión y políticas de derechos humanos. Perú 2021*. Portal de responsabilidad social del Perú. Recuperado de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/benchmarking-de-gestion-y-politicas-de-derechos-humanos/654/c-654>

Rosales, M. (2010). *Diccionario de administración* (6ta ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Rubén. (22 de julio del 2011). *Benchmarking en la Minería*. Recuperado de: <http://ruben-administraciondepersonal.blogspot.pe/2011/07/benchmarking-en-la-mineria.html>

Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985). *Ventas: Manual Práctico*. Mexico. Miembros de la cámara nacional de la industria editorial.

Ruiz, B. (2014). *Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines aprocalza del cantón Cevallos, y la calidad* (Proyecto previo a la obtención de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/41/1/TUAADM043-2014.pdf>

San-Martín, S., & Carpio, M. (2012). *La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas/Mobile selling from the point of view of spanish companies*. *Universia Business Review*, (34), 124-142. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1030135700?accountid=39560>

Samamé, C. (2014). *Propuesta de una estrategia de visual merchadising para incrementar las ventas en el negocio acuarios Icthus Chiclayo, 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Sampieri, R & Collado, C & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Perú: Impreso editora el comercio S.A.

Seong-JongJoo, Nixon, D., &Stoeberl, P. A. (2011). *Benchmarking con el análisis envolvente de datos: Un retorno de la perspectiva de activos*. *Benchmarking*, 18(4), 529-542. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=20&sid=e220cf26-75d0-4a4c-b616-29a62558a43b%40sessionmgr114&hid=101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=62944767&db=bth>

Şerban, G, Mihăilescu, N. (2015). *The usage of benchmarking as a specific management method within the experimental research at University Sport Club*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 180, 1330 – 1335. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815016195>

S/N. (2015). *Impuesto general a las ventas o impuesto al valor agregado*. Banco central de reserva del Perú. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html>

S/N. (2012). *Banco de crédito del Perú y subsidiarias. Banco de crédito del Perú*. Recuperado de https://ww3.viabcp.com/connect/Nuestrobanco/pdf2013/dia_consolidados2012.pdf

Singh, V., Manrai, A., & Manrai, L., (2015). *Formación en ventas: una revisión puntera y contemporánea*. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*. 20, 54-71. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ea165f81-494c-44f3-88de-16154bea45fe%40sessionmgr4001&crIhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d101%2526AN%253d96664288%2526db%253dbth%2526lang%253des%2526site%253dehost-live&hid=4206&vid=0&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=96664288>

Spendolini, M (1992). *Benchmarking*. Colombia: Editorial Norma S.A.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIub6OgJGzyAIVipUNCh0hDgvE#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>

ANEXO
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO: Benchmarking y su Relación con las Ventas en la Estación de Servicios "Santa Ángela S.A.C". José Leonardo Ortiz.
AUTORES: LLONTOP SALAZAR, Lucy T.
RIMARACHIN RIVERA, Richard E.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología, Técnicas e Instrumentos
¿Cuál será la relación entre el Benchmarking y las Ventas en la Estación de Servicios "Santa Ángela" S.A.C. José Leonardo Ortiz?	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Estación de Servicios "Santa Ángela" S.A.C José Leonardo Ortiz.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar los factores que afectan el benchmarking en la estación de servicios "Santa Ángela" S.A.C José Leonardo Ortiz.</p> <p>Determinar el nivel de ventas en la Estación de Servicios "Santa Ángela" S.A.C José Leonardo Ortiz.</p> <p>Proponer tipos de benchmarking para incrementar las ventas en la Estación de Servicios "Santa Ángela" S.A.C José Leonardo Ortiz.</p> <p>Validar la propuesta de benchmarking para incrementar las ventas en la Estación de Servicios "Santa Ángela" S.A.C José Leonardo Ortiz.</p>	<p>HO: El benchmarking si se relaciona con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C.</p> <p>H1: El benchmarking no se relaciona con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C.</p>	<p>Benchmarking: El Benchmarking es un proceso continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.</p> <p>Dimensiones: Interno Competitivo Funcional</p> <p>Ventas: Las ventas como la solución a un problema. El comprador no busca un producto o servicio, sino más bien una solución a su problema. El vendedor que llega con una idea útil al cliente en perspectiva es probable que obtenga un pedido para sus productos.</p> <p>Dimensiones: Prospectar Inicio del trato Presentación del mensaje de ventas Cerrar ventas</p>	<p>Benchmarking Geografía Historia local Naturaleza de la administración Proveedores Clientes Productos Servicios Procesos</p> <p>Ventas Prospecto de clientes Conocimiento de necesidades de clientes Conocimiento del producto o servicio Tiempo de cierre de venta</p>	<p>Métodos: Inductivo–Deductivo</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta Entrevista Observación</p> <p>Técnicas Instrumentos: Cuestionarios</p>

Fuente: Elaboración Propia

BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SANTA ÁNGELA S.A.C JOSÉ LEONARDO ORTIZ

Buenos días, Como parte de nuestra tesis realizada en la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor Sipán, estamos llevando a cabo una investigación titulada Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios "Santa Ángela S.A.C" José Leonardo Ortiz. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación sin vulnerar los derechos de la persona o empresa motivo de la entrevista.

Agradecemos su colaboración.

Entrevistadores: Bach. LLONTOP SALAZAR, Lucy Teresa.

Bach. RIMARACHIN RIVERA, Richard Eduardo.

Empresa: PRIMAX S.A

Teléfono:(074) 230609

Dirección: Intersección de Av. Grau y Av. Bolognesi

Persona entrevistada: Lic. Carlos Torres Núñez

Cargo: Asistente administrativo

Preguntas

1. ¿La empresa tiene un plan estratégico?

Contamos con el plan estratégico que nos rige PRIMAX, que nace con una clara orientación de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes que atendemos día a día.

Asimismo, esta marca está presente en las más diversas y complejas industrias del mercado, como operaciones mineras, pesca, etc.

Esmerándonos siempre por satisfacer los requerimientos específicos de cada rubro y manteniendo siempre la mejor calidad de producto, una logística eficiente, permanente vocación de servicio y el mayor compromiso con nuestros clientes.

Nuestra visión es “Ser líderes en Latinoamérica por la calidad de nuestros productos y la excelencia en nuestros servicios, enfocándonos en la creación de valor para todos.” Y nuestra misión es “Proveer calidad y excelencia para facilitar la vida de todos.”

Una planificación estratégica es el arte, la ciencia, la forma de ver las cosas con optimismo y visión al futuro. Dos puntos son importantes: ¿cómo esta nuestro entorno respecto a la competencia? Y ¿cuáles son nuestras capacidades para ser sostenibles en el tiempo?



2. ¿Qué tipo de sociedad tiene la empresa?

Como estación de servicios PRIMAX SA en Chiclayo tenemos convenios con la Policía Nacional del Perú abasteciendo patrullas y motos, también hemos trabajado con la municipalidad de Chiclayo, JLO y otras empresas privadas que realizan actividades de transporte, construcción en la ciudad.

Sin embargo una importante alianza estratégica fue la que tuvo lugar en el 2014 donde El Grupo Primax y el Grupo SKBergé firmaron un acuerdo por cinco años, para que esta marca use y recomiende los lubricantes Shell Helix con tecnología 100% sintética.

EL Grupo SKBergé es el representante en el Perú de las marcas KIA, FIAT, CHERY y MG, siendo KIA una de las marcas más exitosas, con mayor crecimiento en ventas en el sector automotriz peruano. Gracias a esta alianza estratégica, Kialmport Perú recomendará el uso de Shell Helix Ultra en toda su red de servicios autorizados a nivel nacional.

Primax, distribuidor de lubricantes Shell en el Perú, cuenta con la marca líder a nivel mundial de lubricantes, con una experiencia de más de 75 años, configurándose como líder en venta de lubricantes en el Perú. Cabe mencionar que la colaboración tecnológica de Shell con Ferrari es una de las asociaciones más exitosas en la historia del automovilismo deportivo de primer nivel, donde el éxito se traduce en la tecnología del lubricante Shell Helix funcionando con la máxima eficiencia.

Shell Helix Ultra, lubricante 100% sintético, es la marca recomendada por su calidad, su tecnología y su capacidad limpiadora. Este producto tiene la capacidad de eliminar los depósitos de motores sucios y proveerlos de una protección más duradera (hasta un 30% más de protección que otras marcas sintéticas probadas).

Esta sociedad, que une a dos marcas líderes en el mercado peruano, ofrecerá a sus consumidores el beneficio de contar con un nuevo plan de mantenimiento cada 10,000 kilómetros de recorrido.

Esto a nosotros como empresa en Chiclayo ha incrementado las ventas en lubricantes y también en combustibles ya que como saben la marca KIA es notoria en nuestra ciudad.

3. ¿Cuáles son los principales proveedores de la empresa?

Esta es una filial que pertenece a COESTI S.A., empresa subsidiaria de PRIMAX encargada de la operación del grupo más grande de Estaciones de la red PRIMAX a nivel nacional, las empresas que cuentan con flotas de vehículos como la nuestra abastecen sus unidades en las estaciones de PRIMAX de Lima y Provincias, con controles seguros y eficientes, mediante el uso de una tarjeta magnética o con código de barras por cada unidad que permite el control individual de cada despacho de combustible, de esta manera la empresa subsidiaria de PRIMAX garantiza al 100% la cadena de suministro, controlando y supervisando cada despacho desde el Terminal hasta la Estación de Servicio Cerciorando los más altos estándares de seguridad, comodidad, rapidez, limpieza, y protección ambiental para el abastecimiento de hidrocarburos.



4. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Nuestros principales clientes como ya les mencione con anterioridad son provenientes de convenios de empresas públicas o privadas, además de todo el parque automotor del centro Chiclayo.

5. ¿Cuál es la gama de productos o servicios que ofrece esta Estación de Servicios?

Productos.

G-PRIX que es un combustible Premium, con mejor calidad para un mayor desempeño y una mayor potencia y aceleración, reduciendo los costos de mantenimiento.

PRIMAX95 – PRIMAX90 – PRIMAX84: Gasolinas que brindan mayor rendimiento y cuentan con aditivos BASF de última generación.

MAX-D es un biodiesel que brinda una mayor limpieza al motor gracias a los últimos aditivos INNOSPEC.

PRIMAX GNV es una alternativa segura y eficiente para el motor, con una mínima emisión de gases tóxicos al medio ambiente.

PRIMAX GLP ofrece una combustión limpia y eficiente, que permite el mínimo de emisiones tóxicas al medio ambiente.

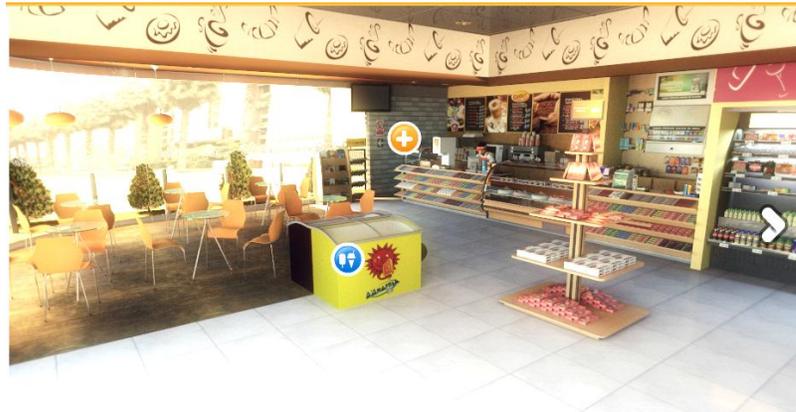
Se ofrece SHELL lubricantes que cuenta con la más amplia línea de productos para satisfacer los requerimientos de todo tipo de vehículos, destacando:

RIMULA X contiene la tecnología y calidad mundial reconocida en RIMULA X, con la misma fórmula creada por Shell y Ferrari.

HELIX Gas es un producto especialmente diseñado para motores que usan GLP y GNV con la tecnología y calidad mundial reconocida en lubricantes.

Servicios

Se cuenta con una tienda de conveniencia Listo! Que atiende las 24 horas del día los 7 días de la semana, con la mejor atención y la mayor variedad de productos de la mejor calidad.



6. ¿Ofrecen promociones?

Contamos con un programa de lealtad llamado BONUS, mediante esto PRIMAX premia la preferencia de nuestros clientes a través de la acumulación de puntos BONUS. Todos los consumos en la e/s y tiendas Listo! Permiten acumular puntos con los que se pueden canjear sin concursos ni sorteos, atractivos e innovadores premios a precios preferenciales, adicionalmente se participa de promociones especiales de empresas asociadas al sistema y/o de la tarjeta BONUS.

Además en esta estación se ofrece la entrega de aguas y gaseosas a nuestros clientes más frecuentes.

PROMOCIÓN DEL DÍA >



Disfruta de 2 Kilométricos Frankfurter + 1 Coca-Cola regular a S/ 9.90

NOVEDADES >



Red Bull trae miles de premios. Entérate de la promoción aquí.

7. ¿La empresa cuenta con publicidad?

Sí. Contamos con volantes, banners publicitarios, propagandas en medios de comunicación, pagina Web donde se puede visualizar todas las ofertas promociones, servicios y ubicaciones de estaciones PRIMAX de igual manera en las redes sociales (Facebook)

NOTICIAS FACEBOOK >



Porque siempre pensamos en más. Te presentamos nuestro comercial de imagen.

8. ¿Cuál es su proceso de selección de personal?

Se publica en agencias de empleo con las siguientes indicaciones:

GRIFO PRIMAX requiere contratar personal (ciudad) , para desempeñarse en el cargo de Despachadores de Combustible y/o Vendedores de Minimarket con disponibilidad de horarios rotativos. Según el siguiente perfil:

REQUISITOS:

Estudios mínimos: Secundaria completa.

Edad: Entre 19 y 35 años.

CON O SIN EXPERIENCIA LABORAL.

Conocimientos en atención al cliente.

Carnet de sanidad y Certif. antec. Policial

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

Atender al cliente con amabilidad y respeto, dándole un excelente servicio en todas las áreas de atención

Ofrecer otros productos, otros servicios y promociones que brinda la Estación de Servicio a fin de incrementar los volúmenes de venta.

SE OFRECE:

Remuneración: S/750.00 + Bonos e incentivos

Ingreso a Planilla desde el primer día con todos los beneficios de Ley: Gratificación, CTS, Asignación Familiar, Utilidades, etc.

Convenios con Entidades Educativas.

Capacitación constante.

Colocación a la estación cercana a domicilio

HORARIOS DE TRABAJO: De Lunes a Domingo con un día de descanso a la semana.

HORARIO ROTATIVOS

TURNO MAÑANA: 7am a 3pm

TURNO TARDE: 3pm a 11pm

TURNO NOCHE: 11pm a 7am

COMPETENCIAS:

Orientación al cliente.

Iniciativa y colaboración.

Tolerancia a la presión.

Vocación de servicio

Las capacitaciones son realizadas durante dos días pagados en los que se tratan los temas de:

Prevenición de incendios y uso de extintores.

Primeros auxilios: asfixia, RCP, fracturas.

Atención al cliente.

Finalizado esto, se realiza la entrega de certificados por parte de la empresa o persona capacitadora a los trabajadores.