



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO
PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE
LA EMPRESA DE TRANSPORTES “MULATO
CHAPARRÍ” S.A.C. CHONGOYAPE-2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach. Dávila Dávila, Diana

Bach. Sánchez Gavidia, Leisa Alexandra

Asesora:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA GENERAR
DIFERENCIACION DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES “MULATO CHAPARRÍ” S.A.C. CHONGOYAPE-2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach: Dávila Dávila Diana

Bach: Sánchez Gavidia Leisa Alexandra

Pimentel – Perú

2018

**ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA
GENERAR DIFERENCIACION DEL SERVICIO DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C.
CHONGOYAPE 2017.**

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios, por iluminarnos día a día, por cuidarnos y darnos las fuerzas necesarias para sobrellevar todas las adversidades; y en especial a nuestros padres de quienes hemos recibimos incondicionalmente su apoyo, guiándonos en cada momento, por preocuparse constantemente por nuestro bienestar y brindarnos la mejor educación, así como la maravillosa oportunidad de ser unos profesionales para servir a la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante a pesar de las dificultades y obstáculos que se presentaron para la realización de nuestra tesis.

A nuestros padres.

Por ser nuestro ejemplo de superación y por habernos apoyado en todo momento, por ser el sostén en cada momento de vida y por su apoyo incondicional, motivación, por su amor incondicional y comprensión que nos permitió seguir adelante afrontando las adversidades.

A nuestros familiares.

Por motivarnos contantemente y no dejar que desistamos de nuestro primordial propósito, así como a nuestros hermanos también nos apoyaron incondicionalmente.

A nuestra Metodóloga.

Por tanta orientado, apoyado y corregido con interés y abnegación en la presente investigación que hemos llegado a concluir con éxito.

ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017

Resumen

La investigación se asienta en una situación problemática actual; por esto esta tesis busca como objetivo general proponer estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí SAC. Chongoyape. El método que se empleo es de tipo de investigación descriptiva y propositiva, con un diseño carácter no experimental cuantitativo, consecuentemente las variables en estudio: benchmarking competitivo y diferenciación del servicio no serán manipuladas. Para la recolección de los datos se elaboró una encuesta en base al instrumento del cuestionario en formato de escala de Likert, que se empleó a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí SAC. Con una muestra de 164 clientes aleatoriamente obteniendo por una segmentación como resultado. La situación actual del benchmarking competitivo se está manejando empíricamente es por ello que los clientes consideran importante que se aplique las estrategias de benchmarking competitivo lo que se puede evidenciar en la tabla 6 donde se establece que el 42.1% consideran como bueno, por otro lado, el 52.4 indicaron que es regular, mientras que el 1.8 indicaron que es malo. Se observa que las cifras regulares muestran que la empresa aún no es competitiva frente a sus competidores, debido a esto se consideró de gran relevancia diseñar las estrategias de benchmarking competitivo que actualmente la empresa no implementa y lo que sería una desventaja frente a la competencia.

Palabras claves: Benchmarking competitivo y diferenciación del servicio.

Abstract

The investigation is based on a real problematic situation; That is why this thesis seeks as a general objective to propose competitive benchmarking strategies to generate differentiation of the service of the transport company Mulato Chaparrí SAC. Chongoyape the method that uses the type of descriptive and proactive research, with a design of non-experimental quantitative character, consequently the variables under study: competitive benchmarking and differentiation of the service will not be manipulated. For the data collection a survey was elaborated based on the instrument of the problem in the Likert scale format, which was used for the clients of the transport company Mulato Chaparrí SAC. With a sample of 164 clients randomly obtaining by a segmentation as a result. The actual situation of competitive benchmarking is being handled empirically, so the clients consider it important that the competitive benchmarking strategy is applied, which can be evidenced in table 6, which states that 42.1% considers it good, on the other hand 52.4% They indicated that it is fair, while 1.8 indicated that it is bad. It was observed that the current figures show that the company is still not competitive with its competitors, due to this it was associated with competition in the competitive benchmarking strategies that the company does not currently implement and which is a disadvantage compared to the competition.

Key words: Competitive benchmarking and service differentiation.

INDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I.INTRODUCCION	19
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	19
A Nivel Internacional	19
A Nivel Nacional	21
A Nivel Local.....	23
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	24
A Nivel Internacional	24
A Nivel Nacional.....	27
A Nivel Local.....	30
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	33
1.3.1. Benchmarking competitivo.....	33
1.3.1.1. Elementos Básicos del Benchmarking.....	33
1.3.1.2. Ventajas y Desventajas del Benchmarking.....	33
1.3.1.3. Procesos de Benchmarking.....	35
1.3.1.4. Tipos de Benchmarking.....	36
1.3.1.5. Pasos para implementar el benchmarking interno.....	37
1.3.1.6. Aplicaciones del Benchmarking.....	40
1.3.2. Diferenciación de servicio.....	41
1.3.2.1. Definición.....	41
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	45
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	46
1.5.1. Justificación Teórica.....	46
1.5.2. Justificación Práctico.....	46
1.5.3. Justificación Social.....	47
1.5.4. Justificación Metodológica.....	47
1.6. HIPÓTESIS	47
1.7. OBJETIVOS	47

1.7.1. Objetivo general.	47
1.7.2. Objetivos Específicos.	47
II. MATERIAL Y MÉTODO	50
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.1.1 Tipo de investigación.....	50
2.1.2 Diseño de la investigación.	50
2.1.3 Método de investigación.....	50
Para el vigente trabajo de investigación se utilizara el Método inductivo-deductivo.	
Bernal (2015):	50
Método inductivo–deductivo:	51
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
2.2.1 Población.....	51
2.2.2 Muestra.....	52
2.3. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	53
2.3.1. Variables.	53
Variable Independiente: Benchmarking Competitivo.....	53
2.3.2. Operacionalización de las Variables.....	54
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	56
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	56
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.	56
2.4.3 Validación de instrumentos.....	56
2.4.4 Confiabilidad de instrumentos.....	57
2.5. PROCEDIMIENTOS DE ANALISIS DE DATOS.....	57
2.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	57
2.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	58
III: RESULTADOS	60
3.1. TABLAS Y FIGURAS.....	60
3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	60
3.1.1.1. Análisis del nivel de Benchmarking en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.....	62
3.1.1.2. Análisis del nivel de benchmarking competitivo por dimensiones en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.....	63
3.1.1.3. Resumen del nivel de Benchmarking Competitivo según dimensiones en la	

<i>empresa de transportes Mulato Chaparrí – 2017</i>	66
3.1.1.4. <i>Análisis del nivel de Diferenciación del servicio por dimensiones de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C – 2017</i>	67
3.1.1.5. <i>Análisis del nivel de Diferenciación del servicio por dimensiones de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C – 2017</i>	68
3.1.1.6. <i>Resumen del nivel de diferenciación de servicio según dimensiones en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C– 2017</i>	72
3.1.2 <i>Análisis del nivel de los indicadores de la variable benchmarking competitivo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017</i>	73
3.1.3 <i>Análisis del nivel de los indicadores de la variable Diferenciación del servicio en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C – 2017</i>	80
3.2. <i>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</i>	89
3.3. <i>APORTE CIENTÍFICO</i>	91
3.3.1. <i>Fundamentación</i>	91
3.3.2. <i>Objetivo de la propuesta</i>	92
3.3.3. <i>Análisis de benchmarking</i>	92
3.3.3.1. <i>Transportes Mulato Chaparrí S.A.C</i>	92
3.3.4. <i>Implementación de las estrategias</i>	93
3.3.4.1. <i>Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</i>	93
3.3.5. <i>Análisis comparativo</i>	95
3.3.6 <i>Proceso/Fases de las estrategias de benchmarking Competitivo</i>	98
3.3.6. <i>Actividades</i>	101
3.3.6.1. <i>Estrategia 1: Reestructurar el local para obtener ventaja competitiva</i>	101
3.3.6.1.1. <i>Actividad 1: Cotizar los precios de material que se requerirán para el mejoramiento del area del terminal</i>	101
3.3.6.1.2. <i>Actividad 2: Señalización para el terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C</i>	105
3.3.6.1.3. <i>Actividad 3: Implementar un área de espera y un área para la venta de boletos</i>	107
3.3.6.1.4. <i>Actividad 4: Ampliar el horario de atención</i>	108
3.3.6.2. <i>Estrategia 2: Realizar alianzas estratégicas con grifos para obtener precios</i>	

<i>bajos en el mantenimiento y reparaciones de las unidades.....</i>	<i>109</i>
3.3.6.2.1. <i>Actividad 1: Alianzas con los grifos para tener un mecánico:.....</i>	<i>109</i>
3.3.6.3. <i>Estrategia 3: Crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca.</i>	<i>110</i>
3.3.6.3.1. <i>Actividad 1: Rediseñar el logotipo de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.....</i>	<i>110</i>
3.3.6.3.2. <i>Actividad 2: Rediseñar el logotipo de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C. Diseño y equipamiento de uniformes para todo el personal.</i>	<i>111</i>
3.3.6.3.3. <i>Actividad 3: Rediseñar el logotipo de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C. Diseñar un plan de promociones por fechas.</i>	<i>112</i>
3.3.6.3.4. <i>Actividad 4: Rediseñar el logotipo de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C. Tomar la foto del ganador o ganadora en el terminal.</i>	<i>115</i>
3.3.6.4. <i>Estrategia 4: Desarrollar a los trabajadores para que brinden calidad en el servicio.....</i>	<i>116</i>
3.3.6.4.1. <i>Actividad 1: Programa de capacitación.</i>	<i>116</i>
3.3.7. Financiamiento.	118
3.3.7.1. <i>Presupuesto.</i>	<i>119</i>
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
4.1. CONCLUSIONES	123
4.2. RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS.....	126
ANEXOS	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de la población por edades	51
Tabla 2. Segmentación de población por edad	51
Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente.....	55
Tabla 4. Alfa de cronbach	57
Tabla 5. Distribución de la población en estudio según el sexo	60
Tabla 6. Distribución de la población en estudio según la edad.....	61
Tabla 7. Nivel de Benchmarking Competitivo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.....	62
Tabla 8. Nivel de Benchmarking Competitivo, según la dimensión servicio, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.....	63
Tabla 9. Nivel de Benchmarking Competitivo, según la dimensión proceso, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 017.....	64
Tabla 10. Nivel de Benchmarking Competitivo, según la dimensión cliente, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.....	65
Tabla 11. Nivel de Benchmarking Competitivo en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.....	66
Tabla 12. Nivel de Diferenciación del servicio en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.....	67
Tabla 13. Nivel de Diferenciación del servicio, según la dimensión de paquete de servicio, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.	68
Tabla 14. Nivel de Diferenciación del servicio, según la dimensión servicios asociados al producto, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.	69
Tabla 15. Nivel de Diferenciación del servicio, según la dimensión imagen de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.....	70
Tabla 16. Nivel de Diferenciación del servicio, según la dimensión el personal guarda relación con los clientes, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.....	71
Tabla 17. Nivel de Diferenciación del servicio de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C., Chongoyape 2017.....	72

Tabla 18. Servicio que brinda la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.	73
Tabla 19. Promociones y descuentos en los pasajes de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.....	74
Tabla 20. Precio del pasaje está acorde con el servicio brindado por la empresa	75
Tabla 21. Salida de los carros hacia su destino de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.....	76
Tabla 22. Menor tiempo de viaje que ofrece la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.	77
Tabla 23. Trato a los pasajeros de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.	78
Tabla 24. Recomendaría la empresa de transportes Mulato Chaparrí	79
Tabla 25. Usted considera que las unidades deben contar con GPS o con otros sistemas de seguridad	80
Tabla 26. Considera usted que se debería pagar el pasaje antes que la unidad parta hacia su destino.	81
Tabla 27. Considera usted que se debería ampliar los horarios de atención.	82
Tabla 28. Comodidad que le brinda la empresa de transportes	83
Tabla 29. Instalación del terminal de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.....	84
Tabla 30. Constante revisión técnica en las unidades de la empresa.....	85
Tabla 31. Capacitación a los choferes de la empresa.....	86
Tabla 32. Uniforme de los trabajadores	87
Tabla 33. Exceso de la velocidad establecida.....	88
Tabla 34. Matriz FODA de la empresa "Mulato Chaparrí S.A.C."	93
Tabla 35. Estrategias de plan de benchmarking	94
Tabla 36. Matriz de comparación entre la empresa minivan Mulato Chaparrí S.A.C. y la empresa de combis "Racarrumi"	95
Tabla 37. Cuadro comparativo de la empresa y su competencia.....	97
Tabla 38. Escala de valores para el cuadro de comparación de la empresa y su competencia	98
Tabla 39. Estrategias de Benchmarking Competitivo.....	98
Tabla 40. Desarrollo de estrategias de Benchmarking Competitivo.....	100
Tabla 41. Cotización para las reparaciones del terminal de la empresa de transportes.	103
Tabla 42. Precio de mano de obra del albañil y el electricista en la empresa de transportes.	104

Tabla 43. Cotización de la actividad de señalización para el terminal de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.....	106
Tabla 44. Contrato de una persona calificada para medir el local.....	107
Tabla 45. Precio de las sillas para la sala de espera de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.....	108
Tabla 46. Costo de aumentar el horario de atención para la empresa de transportes.	108
Tabla 47. Cotización para la contratación del servicio de mantenimiento de unidades en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.	110
Tabla 48. Cotización del diseño del logotipo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.....	111
Tabla 49. Precio del material a utilizar para la confección del uniforme para el personal de la empresa de transportes	112
Tabla 50. Plan de promociones por fechas para la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.....	113
Tabla 51. Programa de promociones por fechas especiales	113
Tabla 52. Costo de las rifas para la programación de promociones por fechas especiales	115
Tabla 53. Materiales para el recuerdo del ganador de las rifas	116
Tabla 54. Programa de capacitación	117
Tabla 55. Costo de los materiales a utilizar en la capacitación	117
Tabla 56. Presupuesto	119
Tabla 57. Flujo de caja proyectado	120
Tabla 58. Validación de Encuestas	137
Tabla 59. Matriz de consistencia	157

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la población según el sexo para la empresa de transportes.....	60
Figura 2. Distribución de la población según la edad para la empresa de transportes.	61
Figura 3. Nivel de Benchmarking Competitivo de la empresa de transportes.	62
Figura 4. Nivel de benchmarking competitivo, según la dimensión servicio de la empresa de transportes.	63
Figura 5. Nivel de Benchmarking competitivo según la dimensión proceso en la empresa de transportes	64
Figura 6. Nivel de Benchmarking competitivo según la dimensión cliente en la empresa de transportes	65
Figura 7. Nivel de diferenciación del servicio en la empresa de transportes	67
Figura 8. Nivel de diferenciación del servicio según el paquete de servicio en la empresa de transportes	68
Figura 9. Nivel de diferenciación del servicio según los servicios asociados al producto en la empresa de transportes.	69
Figura 10. Nivel de diferenciación del servicio según la imagen de la empresa de transportes	70
Figura 11. Nivel de diferenciación del servicio según el personal guarda relación con los clientes en la empresa de transportes	71
Figura 12. Servicio que le brinda la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017 ...	73
Figura 13. Promociones y descuentos en los pasajes de la empresa de transportes.	74
Figura 14. Precio del pasaje está acorde con el servicio brindado por la empresa.....	75
Figura 15. Salida de los carros hacia su destino de la empresa de transportes	76
Figura 16. Menor tiempo de viaje que ofrece la empresa.	77
Figura 17. Considera usted que se da el mismo trato a los pasajeros frecuentes con los pasajeros nuevos de la empresa de transportes.....	78
Figura 18. Usted recomendaría la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017	79
Figura 19. Usted considera que las unidades deben contar con GPS o con otros sistemas de seguridad	80
Figura 20. Considera usted que se debería pagar el pasaje antes que la unidad parta hacia su	

destino	81
Figura 21. Considera usted que se debería ampliar los horarios de atención.....	82
Figura 22. Comodidad que le brinda la empresa de transportes.....	83
Figura 23. Instalación del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017	84
Figura 24. Constante revisión técnica de las unidades en la empresa de transportes	85
Figura 25. Capacitación de los choferes en la empresa de transportes	86
Figura 26. Uniformes de los trabajadores de la empresa	87
Figura 27. Exceso de velocidad establecida en la empresa de transportes	88
Figura 28. Inodoro que se utilizara para el mejoramiento de los baños del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.....	101
Figura 29. Lava manos que se utilizaran para el mejoramiento de los baños del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.....	101
Figura 30. Tubos a utilizar en el mejoramiento de los baños del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.	102
Figura 31. Modelo de las sillas para la sala de espera del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.....	102
Figura 32. Piso del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017. ...	102
Figura 33. Modelo del techo del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017	103
Figura 34. Instalación de los inodoros para los baños de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.....	103
Figura 35. Material para la señalización para el terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.....	105
Figura 36. Medición del área asignada para la sala de espera.....	106
Figura 37. Diseño de la sala de espera para la empresa Mulato Chaparrí S.A.C. 2017	107
Figura 38. Mantenimiento de la flota vehicular	109
Figura 39. Mejoramiento del logo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.....	110
Figura 40. Logo actual de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.	110
Figura 41. Diseño de los polos para los trabajadores de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.....	111

Figura 42. Diseño de los polos para los trabajadores de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.....	112
Figura 43. Canastas para la rifa de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.	114
Figura 44. Talonarios para las rifas de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017	115
Figura 45. Recuadro para el ganador de la rifa.....	115
Figura 46. Evidencia fotográfica realizada a la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.	158
Figura 47. Evidencia fotográfica realizada a la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.	158

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

El mundo globalizado incluye en su contexto a las empresas globales cuyo credo es la excelencia y la mejora continua de sus procesos; es por ello, que la inteligencia empresarial es una ciencia y un arte para encontrar en los competidores los mejores procesos de excelencia que puedan replicarse y mejorarse en la organización la búsqueda constante de ser diferentes a los competidores encuentra en la diferenciación la estrategia ideal en donde puede descansar el valor agregado al cliente. A continuación, se fundamenta el análisis problemático y situacional en este tipo de organizaciones.

A Nivel Internacional

Olivier (2017), menciona que el benchmarking es un proceso que debería darse de manera continua para que de este modo se logre medir y comparar un negocio con otro, es decir consiste en aprender lo que hacen los demás, bueno o malo, aprovechando en tu empresa las buenas prácticas, para que de ésta manera sea más competente. Así mismo a través de la referida estrategia, implica tomar como referencia a la competencia la cual puede ser tanto directa como indirecta, es decir que ambas pertenezcan al mismo rubro con sus mejores aspectos o prácticas. Sin embargo, algunas estrategias que han aplicado empresas que no necesariamente pertenezcan a tu misma categoría pero que pueden ser adaptable a tu marca y pueden funcionar si se les incorpora de manera correcta. Dicha técnica implica tomar como referencia a la competencia con sus mejores aspectos o prácticas.

De acuerdo a lo que menciona el autor, para tener un mejor rendimiento empresarial aconseja el tener en cuenta los procesos de benchmarking que utilizan las empresas de competencia he inclusive las que son de otro rubro empresarial, teniendo la oportunidad de poder adaptarlo a nuestra empresa y aplicarlo en funcion a las buenas practicas.

Martínez (2015), La formalidad de las empresas de transporte es una necesidad vital para generar compromisos y obligaciones técnicas de protección al consumidor; la calidad de este proceso es consistente, necesaria, utilitaria para definir la nueva ley de tránsito en dicha nación. El único beneficiario en este proceso de cambio es: el viajero temporal y

constante que contribuye con la economía del país; y por lo tanto genera beneficios a los empresarios los se ven inmersos en capacitarse de manera sostenible en este rubro (p.95).

De acuerdo a lo que menciona el autor, las empresas de transporte deben apearse a las normas, tomándose este como una estrategia de benchmarking podemos mencionar que la gran mayoría de empresas transportistas no cuentan con una formalidad apropiada dejando como riesgo vital la seguridad del consumidor, por ende sería una ventaja competitiva el formalizar, ya que de esta manera se puede implementar estrategias de capacitación y mejora en la empresa.

Samboni (2015), El sistema de transporte colombiano afronta grandes dificultades que acarrea: la desmotivación de los choferes, el alza de la gasolina y el mal estado de las carreteras; a lo cual se une un problema clave relaciona con cobro de los peajes. El primordial inconveniente son los realzados costos operativos del sector, que desarrollaron 35 por ciento entre el 2008 y 2015, el doble de la desvalorización. Otra variable con costoso impacto es la devaluación del peso que pondera la compra de vehículos importados, los repuestos, llantas, filtros y lubricantes, entre otros, y que cargan el 23 por ciento en los costos del sector (p.14).

De acuerdo a lo que menciona el autor, explica las causas que van de la mano con el alza de los pasajes, ya que debido a estas se generan diversas dificultades para los empresarios, evitando así la implementación y mejora de equipos y materiales que influyan en el buen funcionamiento de las unidades con el que se pueda generar diferenciación frente a las empresas de competencia.

La Tercera (2014), aunque en Chile los estándares para los conductores expertos plantean necesidades similares a los países de vanguardia, en la práctica aún se corroboran dificultades que afectan a la accidentalidad y, finalmente, la eficiencia de una organización. Los conductores son una pieza fundamental de una organización de transporte, ya que impactan las perspectivas más vitales: el bienestar, la eficacia y la calidad en los servicios. De esta manera, pareciera ser evidente que ante tales circunstancias una formación profesional y de alto nivel debiera ser una regla primordial para este negocio, junto con una ley que colabore a esta meta y su debida fiscalización. Sin embargo, parece ser que estos principios no se cumplen en Chile.

De acuerdo a lo que menciona el autor, recomienda una estricta participación de educación transportista hacia los choferes quienes son una pieza fundamental y clave en

este rubro de negocio, incorporando también capacitaciones constantes para alimentar su conocimiento con respecto a los riesgos que se estarán evitando.

Gisbert y Raissouni (2014), Certifica al benchmarking como un instrumento que usa aquellos atributos intrínsecos a la naturaleza. El Benchmarking hace una evaluación comparativa para ayudar a las empresas a alcanzar los objetivos. Reside en la colaboración consciente y empuje de diversas empresas para fundar, luchar y efectuar las mejores listas. Las organizaciones recurren a muchos procesos con el fin de perfeccionar la competitividad en función de sus características y problemáticas determinadas. Así mismo le permite a la organización alcanzar los objetivos de la organización, analizando características y aquellos sucesos de su aplicación en los diferentes sectores: industriales, hospitalarios entre otros, con el objetivo de identificar sus beneficios potenciales, así como las limitaciones y factores críticos de éxito. Dicho artículo partió del interés por examinar una de los procesos de gestión: El Benchmarking y en base de una organización que no puede alcanzar resultados superiores a sus competidores en todos los aspectos. La técnica nace por la necesidad de tener un avance perenne de calidad y hace ahínco en que hay instituciones que destacan en diversas actividades.

De acuerdo a lo que menciona el autor, explica que la implementación del benchmarking en una entidad parte de una necesidad fundamental de competitividad, teniendo como base el análisis general de las actividades que se están realizando, para de esta manera poder generar estrategias de mejora.

A Nivel Nacional

Gestión (2016), Informó que Indecopi consiguió que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) anule el artículo 39° del Reglamento Nacional de Administración de Transporte que se constituía en una barrera administrativa ilegítima, perturbando el servicio de transporte público regular. Dicho artículo, del Reglamento Nacional de Administración de Transporte – RENAT, implantaba tal situación para adherirse y perdurar en el servicio de transporte público frecuente a personas de medio nacional con origen y/o destino a la provincia de Lima Metropolitana y a la Provincia Constitucional del Callao, la introducción de una publicación de posibilidad de mercado, financiero y de gestión, a fin de exponer la viabilidad de la operación.

De acuerdo a lo que menciona el autor, anulando dicho artículo permite generar un nuevo mercado del que se podrá tener mayores ingresos.

Universidad ESAN (2016), Anunció en el portal Conexión ESAN el artículo El benchmarking como parte del plan estratégico de comunicaciones de marketing menciona que el benchmarking sirve para conocer a nuestra competencia y de ésta manera identificar sus debilidades y fortalezas, para compararlo con los de nuestra organización, dicho análisis implica un estudio minucioso de los competidores. El benchmarking según el artículo debe considerarse como un plan estratégico, el cual ayude a crear identidad de marca y de ésta manera captar clientes. Así mismo cabe recalcar que sería una equivocación pretender que se puede utilizar las mismas técnicas de otra empresa para aumentar las propias ventas y clientes.

De acuerdo con el autor, al momento de aplicar estrategias de benchmarking nos permite conocer mas a fondo las estrategias que esta tomando la competencia, de esta manera indica que no hay necesidad de aplicar las mismas actividades en nuestra empresa, quiere decir que podemos tomarlas como un ejemplo fundamental y perfeccionarlas de tal manera que podamos estar por delante de nuestros competidores.

Meneses (2016), El aprendizaje vial es una de las causas primordiales de la congestión vehicular en Lima. Durante la década del 90, en Perú, se vio perjudicado por el aumento de la tasa de desempleo. Personas desempleadas hallaron una nueva forma de subsistir por el transporte público. Es por ello que crecieron las líneas de transporte público, alcanzando una sobreoferta del 40% entre combis, custers y taxis. Otro elemento es la escasa regulación al transporte público que existía hasta algunos años en Lima. Cualquier persona podía adquirir una combi o un auto y salir a prestar servicios como colectivos o taxi. Esta gran oferta de transporte involucra que los conductores, literalmente, hagan lo posible por obtener pasajeros, aumentando tránsito en la capital.

De acuerdo con el autor, el aumento de trasportistas ilegales fue una consecuencia de la tasa de desempleo que se vivió en aquel momento, generando congestiones en las calles y sobre todo irregularidades de transporte, por lo que ya a partir de ese entonces se empiezan a regularizar el transporte publico mediante normas y leyes mas drásticas.

Rizo (2014), Interpretó que el Portal de Responsabilidad Social del Perú, mediante un proceso de benchmarking, ofrece apoyo a compañías para que puedan indagar su gestión de Derechos Humanos en el marco de Responsabilidad Social Empresarial. La

estimación se ejecuta envolviendo diligencias, políticas, promoción, eventos de protección, monitoreo y evaluación. Subsiguientemente, reconoce las mejores prácticas y establece aquellas que lograrían ser acogidas por la empresa para regenerar su misión.

De acuerdo con el autor, se prestan servicios de orientación para que las empresas transportistas tengan un mayor conocimiento de las leyes bajo las que se están rigiendo, por otra parte esto les permite saber de sus derechos y sepan como poder afrontar dificultades.

Flores y Herrera (2014), Actualmente el cliente es muy exigente y dinámico, por ello las empresas deben manejar de manera correcta sus estrategias competitivas de diferenciación es la clave para ganar participación en el mercado, pero necesita de un constante estudio de mercado para ser aplicada de manera correcta.

El mercado es dinámico y por ello las empresas deben innovar constantemente en la oferta de sus servicios. Cabe recalcar que los precios deben reflejar el valor de la prestación de servicio. Asimismo han descuidado la inversión para la implementación de la tecnología e infraestructura por ello no se ha observado la innovación ni diferenciación con respecto a los servicios que brinda.

Si no se genera cambios en la aplicación de la estrategia competitiva de diferenciación se incrementara los problemas, es decir, se podrá seguir observando y con mayor incidencia la disminución en la participación de mercado posiblemente pérdida de clientes actuales y potenciales, que finalmente influirá negativamente y desfavorable en los servicios que brinda.

De acuerdo con el autor, las exigencias por parte de los usuarios del servicio transportista generan que las empresa realicen un estudio general en la entidad logrando identificar sus debilidades para poder contrarrestarlas con estrategias competitivas logrando brindar un mejor servicio basandose en la necesidad de los clientes, para ello es importante innovar constantemente para de esta manera justificar el costo del psaje.

A Nivel Local

La empresa “Mulato Chaparri” S.A.C es una empresa que brinda servicio de transporte Chongoyape –Chiclayo y viceversa. Se encuentra localizada en la calle Simón Bolívar 1428 en el distrito de Chongoyape.

La empresa más competitiva en el rubro de transporte del Distrito de Chongoyape es la empresa A, Ya que tiene un buen manejo de recursos y esto tiene una consecuencia positiva ya que brinda un buen servicio a sus pasajeros, contrata a choferes preparados, hace descuentos a sus pasajeros frecuentes como son los estudiantes y docentes, tiene mucha publicidad radial ya que así hace conocer más a su empresa, utiliza promociones como son sorteos, pasajes gratis por aniversario, cuenta con una buena infraestructura, realiza servicio de reserva de asientos para pasajeros que viven a la salida del Distrito, posee facilidad en transportar grandes equipajes, sus trabajadores tienen un buen trato hacia los pasajeros.

La empresa “Mulato Chaparrí” S.A.C., su principal venta es el servicio ,esta empresa carece de ello por culpa de sus trabajadores ya que no brindan un buen trato a sus clientes y esto conlleva a que disminuya la demanda de clientes. Así mismo no cuenta con uniforme sus trabajadores,esto hace que tenga una mala imagen la empresa y tenga una ventaja competitiva la competencia, el precio del pasaje no es el adecuado en cuanto se refiere a los estudiantes y docentes,Se podría decir que la empresa no toma consideracion de sus clientes frecuentes y eso hace que aumente la demanda de sus pasajeros de la competencia, ,insuficientes promociones otro problema a mencionar es que no cuenta con promociones que haga que los clientes se sientan más atraídos a recurrir al terminal.Posee una mala infraestructura, Es decir no cuenta sala de espera,baños, ni con señalización ante cualquier sismo.

En este estudio se considera plantear estrategias de benchmarking competitivo para diferenciarse de su competencia en el rubro. Estas estrategias nos permitirán tener una ventaja competitiva en calidad de servicio, precio, seguridad vial, infraestructura.Con esto se procura diferenciar nuestra empresa en el mercado de transporte del Distrito de Chongoyape, logrando así una demanda mayor a la de la competencia y posicionar la empresa en la mente de sus clientes.

1.2. Trabajos previos

A Nivel Internacional

Castro (2015), En su tesis titulada “*Evaluación de indicadores para la diferenciación de mieles provenientes de la zona cafetera de la sierra nevada de Santa Marta*”. Para obtener el grado académico de Magister en Ciencia y Tecnología de Alimentos. El objetivo de la investigación es evaluar indicadores que permitan diferenciar

las mieles provenientes de la zona cafetera de la Sierra Nevada de Santa Marta como aporte de información para la denominación de origen y generación de valor agregado en la cadena apícola. Teniendo en cuenta el estudio realizado se llegó a la conclusión que se logró identificar diversos químicos que se utilizan de forma muy confiable para poder diferenciar las mieles de la zona cafetera de la Sierra Nevada, de las mieles de otro lugar territorial. Los marcadores químicos identificados son los ácidos cumárico, caféico y cinámico. Es por ello que se recomienda caracterizar las mieles por regiones colombianas dando más valor a aquellas que tengan rasgos especiales permitiéndonos mejorar en la indagación de sellos de denominación origen, para tener como estrategia el valor agregado en la cadena apícola.

Ortiz (2014), En su investigación titulada *“Diseño de una estrategia de diferenciación basada en tecnología de una empresa de transportación empresarial, ejecutiva y turística en el estado de Jalisco”*, en el cual se llegó a la conclusión En los siete años de existencia, Suma Te Lleva ha logrado tener una participación del 2.5% en el mercado del servicio de transportación empresarial en Guadalajara y alrededores, 0.13% en la transportación turística y 0.5% en la transportación ejecutiva y escolar. Hoy en día, el 80% de nuestra facturación corresponde a servicios de transportación empresarial, el 16% a servicios turísticos y el 4% restante a transportación ejecutiva y escolar. De acuerdo al análisis realizado en el capítulo dos, se concluye que Suma Te Lleva está inmersa en un océano rojo, en el que los competidores se clientes con la intención de obtener mayor contribución en el mercado sacrificando el precio, decisión que al mediano y largo plazo provocará un espiral que irá en detrimento de los atributos del servicio valorados por el cliente. Frente a ese panorama nada alentador, surge el planteamiento que le da vida a esta tesis: Generar valor en el servicio prestado que incremente la participación en el mercado de Suma Te Lleva, eliminando el factor precio de la ecuación de decisión del cliente.

Miranda (2013), Dicha exploración efectiva *“Estrategias de benchmarking y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa de transporte de pasajeros Flota Bolívar”*; el objetivo es determinar las estrategias benchmarking y su acontecimiento en la calidad del servicio de la empresa de transporte, la metodología se define como un estudio descriptivo, cuantitativo y proposicional; en el cual se llegó a la conclusión que los servicios es una contribución primordial e indicador en el proceso de las tareas productivas de una sociedad; Esto se ve constituido por una extraordinaria fiscalización de los sistemas

de transporte, como en la inspección anticipada del cumplimiento de las normas constructivas, de seguridad y de calidad en el servicio de transporte pasajeros. La aumentada competitividad que afrontan las organizaciones, ha reformado el éxito de estas en un desafío superviviente por perfeccionar su eficiencia y eficacia en el ámbito de su competencia, y contestar a las expectativas y exigencias de los beneficiarios; y consiguientemente perfeccionar el posicionamiento de la operadora de transporte y desarrollar los beneficios económicos para los socios y accionistas en términos de renta.

Roca (2013), En su tesis titulada “*Plan de negocios para implementar un operador turístico con una estrategia de diferenciación en Santa Cruz – Bolivia*”. En donde su principal objetivo es implementar un operador turístico con una estrategia competitiva por diferenciación, trabajando exclusivamente con agencias de viajes, para brindar servicios turísticos a turistas internacionales de mayor poder adquisitivo, satisfaciendo sus exigencias a través de un servicio de calidad, creatividad innovación y diferenciación en Santa Cruz de la Sierra; la metodología que fue utilizada es cualitativo y cuantitativo, luego de utilizar esta metodología se puede concluir que existe insuficiencia del servicio de turismo diferenciado en la región, ya que no cuenta con los servicios necesarios para satisfacer las exigencias de nuestros potenciales turistas, ostenta una buena proyección regional y nacional, ya que los mismos turistas extranjeros crearán un marketing viral permitiendo aumentar los visitantes extranjeros.

Silveria y Fernandez (2012), En su investigación en Ecuador y titulada: “*Benchmarking en la gestión de procesos universitarios: experiencia en universidades cubanas*”. Tiene como objetivo diseñar un medio de Benchmarking como soporte para la mejora continua de la gestión de los procesos universitarios, el tipo de estudio que realizó fue una investigación de método deductivo. Esta investigación concluyó que la hipótesis universal de la investigación resultó comprobada a partir de las evidencias aportadas a su defensa; consistentes en la valoración efectiva -por parte del grupo de implicados consultados- de su factibilidad teórica y práctica. Así mismo, se recomienda seguir con la incorporación de los conocimientos, resultados y experiencias de este estudio a la actividad investigativa que se desarrolla en los marcos de la línea de indagación sobre el perfeccionamiento de la gestión universitaria, de forma tal que logre usar de base para otras exploraciones que se dispongan ejecutar en este campo.

Mendoza y Rincón (2012), En su investigación en Colombia y titulada. *“Proyecto de Benchmarking de la Facultad de Administración de Empresas Nacionales e Internacionales”*. Tiene como objetivo ejecutar una investigación de Benchmarking para la Facultad de Administración de Empresas, el tipo de estudio que realizó fue una investigación de método cuantitativo. Esta investigación concluyó que en cuanto a complementariedad disciplinar las universidades en otros continentes tienen gran oferta académica completa, ofreciendo desde pregrado hasta Postdoctorado y con varios programas por facultad (más de 1 de cada tipo, pregrado maestría doctorado); en donde se encomienda ampliar acciones académicas fuera del país, en especial en países de habla inglesa para asumir la costumbre de interrelacionarse con estudiantes del mundo como Japón, Francia, Rusia, China entre otros países obtener intercambio con otras universidades en donde los estudiantes puedan hacer Intershops, como cuando se establecen convenios con Universidades Australianas, inglesas o Canadienses.

Samayoa, (2012). En sus tesis titulada *“Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, En la zona 1 de Mixco”*. Se llegó a la conclusión con la base obtenida del diagnóstico que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, que consientan cerrar las brechas de satisfacción del cliente, ha provocado un estancamiento en la venta de los servicios de la empresa objetivo de estudio comprobándose así la hipótesis uso planteada en el plan de investigación. También se dice que los servicios empresariales, carece de tipos definidos que consientan describir las características del proceso de servicio en forma objetiva y representativa para que los trabajadores, clientes y el gerente, puedan ver el papel que desempeñan en la prestación del mismo, esto prueba un gran obstáculo para ofrecer de forma consistente un servicio de excelencia. Por otro lado se puede decir que la empresa no cuenta con una imagen distinta que le consienta al cliente distinguir de la competencia.

A Nivel Nacional.

Trejo, (2017). En su tesis titulada *“Estrategias de Benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa premier de los olivos, 2017”*; se llegó a la conclusión en el estudio que se tomó como muestra a 30 clientes de la Óptica Premiere en el distrito de Los Olivos. En el estudio cuantitativo con respecto al servicio al cliente Se observa, que el 6,67%, del total de encuestados indican un nivel ineficiente en el servicio al cliente, y el 70% percibe un nivel regular con respecto al servicio al cliente en la fidelización de

clientes. Por lo tanto se determina que el personal brinda una atención amable a los clientes y la empresa realiza una evaluación al personal para asegurar un buen servicio al cliente, sin embargo no se percibe un nivel eficiente con respecto al servicio al cliente, es por ello que se requiere mejorar este aspecto buscar estrategias para tener un buen resultado.

Ayra Elguera (2016). En su tesis titulada *“Benchmarking y la calidad de los restaurantes en la Ciudad de Huánuco-2016”*. Se llegó a la conclusión que el benchmarking interviene significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco. Así mismo las encuestas aplicadas el resultado del gráfico N° 04 se observa que el 38% de gerentes de los restaurantes de Huánuco, expresaron que sus personales siempre están en la condición de proporcionar información correcta a sus clientes y el 2% dijeron que nunca; en tal sentido los personales de los restaurantes en su mayoría están en la condición de proporcionar información correcta y esto se refleja en el gráfico N° 15 en la que se observa que el 38% de los clientes encuestados dijeron que las empresas a veces manipulan estrategias de fidelización y el 12% dijeron que siempre, en su mayoría de los clientes dijeron que los restaurantes solo a veces utilizan estrategias de fidelización. Consecuentemente podemos decir que, si los personales aportan informaciones correctas a los clientes, los clientes lo imaginan como una estrategia de fidelización ya que ellos se van sin dudas después de recibir el servicio.

Vargas y Díaz (2016), En su tesis titulada *“Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana”*. Tiene como objetivo Diseñar un plan de benchmarking para renovar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Lima Metropolitana. De acuerdo al propósito del estudio, se asume el método es descriptivo, analítico, inductivo y deductivo; se llegó a la conclusión en los datos analizados que existe una atención al usuario deficiente, observándose en los trabajadores con un menor apoyo de planificación, control, motivación, etc. un mayor riesgo para brindar atención de calidad. Se recomienda aplicar el plan de benchmarking para así reformar la atención en los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana, aplicando también los talleres de ventaja competitiva competencias personales, servicio de calidad, , liderazgo a todos los trabajadores de la organización, para que pueda tener trabajadores eficientes, proactivos, competentes de transformar un dificultad en una congruencia, por lo tanto mejorar la productividad de la entidad y tener una imagen positiva.

Cuervo, el alt (2016), En su tesis titulada *“Plan de negocio para la gestión de la información de las bodegas tradicionales en Lima Moderna, como mecanismo de diferenciación frente a la expansión de los supermercados”*. Tiene como objetivo valorar la viabilidad del servicio de gestión de la información generada a través de la solicitud de pedidos a bodegas (delivery) mediante una plataforma digital que utiliza como herramienta de comunicación una aplicación móvil, el método utilizado en esta investigación inductivo-deductivo. Se concluye de acuerdo a la investigación, que los hogares de Lima Moderna tienen como primordial fuente de abastecimiento los autoservicios y mercados tradicionales, consecuentemente, sólo uno de cada 5 ostenta regresar a estos puntos de venta en caso de rotura de stock. Esto concreta a las bodegas como el principal punto de venta para la reposición. El concepto de AtUPuerta.com por parte de los hogares y bodegueros fue recibido de forma positiva. El instrumento primordial para el desarrollo de nuestras actividades es la aplicación móvil la cual recopilará las transacciones y deberá solucionar de forma adecuada y en tiempo real convirtiéndose en información útil a nuestros clientes (principales fabricantes de consumo masivo) y a los bodegueros.

Estrada (2015), En su tesis titulada *“Propuesta de benchmarking y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de servicios turísticos lucho tours; Huaraz, año 2015”*. en el cual el objetivo es medir la competitividad que existe en el destino turístico; el tipo de investigación utilizado fue cualitativa, se llegó a conclusión que existe una correlación de 0.92 entre las variables Benchmarking y Rentabilidad de la empresa en estudio; asimismo se logró determinar la influencia directa en la rentabilidad de la calidad del servicio; es necesario también implementar de inmediato el Benchmarking en la referida empresa, reforzar aspectos de capacitación y estímulos a los colaboradores, mejorar la flota y buscar el involucramiento y la capacitación de los colaboradores; en línea de acción de los criterios que la Administración moderna exige; totalmente orientada a los resultados y que busca mejorar la calidad de vida de todos los colaboradores de la empresa e indirectamente de la población involucrada.

Rodríguez (2013), En su investigación titulada *“Ventaja competitiva entre la ventaja de diferenciación y posicionamiento de mercado de la Institución educativa privada Juan Pablo II”*. Tiene como objetivo determinar la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y posicionamiento de mercado de la institución Educativa Privada Juan Pablo II de Trujillo-2013; el método utilizado es descriptivo –correlacional.

Luego de realizar el proceso de la investigación se han logrado las conclusiones, En la exploración se ha conseguido examinar la Ventaja de Diferenciación donde se decretó que la observan dentro de una categoría medio, es decir ni alto, ni bajo. Los encuestados son conscientes de la presencia de mejores Instituciones Educativas; se sienten conforme con la Institución Educativa Privada Juan Pablo II y como Ventaja Competitiva de Diferenciación lo relacionan más con la calidad del servicio. Existe una Ventaja de Diferenciación, puesto que es lo que más sobresale de la Institución Por ende se ha desarrollado el Posicionamiento de mercado y de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Juan Pablo II se localiza en tercer puesto (Categoría medio), en correspondencia a su competencia.

Flores y Herrera (2013), en su investigación titulada *“Estrategia Competitiva de diferenciación con relación a las ventas de servicio en la empresa Real Hotel-Huánuco 2013”*. Tiene como objetivo comprobar la relación que existe entre la estrategia competitiva de diferenciación con las ventas de servicio en la empresa Real Hotel - Huánuco., el método que se utilizó en dicha investigación fue descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental con su variante descriptiva correlaciona. La muestra fue no probabilística, conformada los por 25 trabajadores de la empresa Real Hotel – Huánuco; ; en el cual se obtuvo como conclusión que existe una relación significativa y positiva entre la estrategia competitiva de diferenciación y las ventas de servicio en la empresa Real Hotel - Huánuco, ya que en cada una de las preguntas que se aplicó hay un porcentaje mayor para la respuesta "SI", evidenciándonos que la estrategia competitiva de diferenciación tiene incidencia positiva en las ventas de la empresa real hotel Huánuco.

A Nivel Local.

Llontop y Rimarachin (2016), En su tesis titulada *“Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz”*; en el cual el objetivo es Identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la empresa. El tipo de investigación fue correlacional, propositiva, su diseño fue cuantitativa no experimental, obtuvieron información mediante la técnica de la entrevista, encuesta y observación, así como el cuestionario fue aplicado a la muestra que fueron dos grupos el personal de servicios y clientes. Se llegó a la conclusión los elementos que perjudican los tipos de benchmarking en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” es la escasa preocupación por dar a conocer su historia (publicidad) y la ausencia de servicios

anexos como minimarket y venta de lubricantes que dieron un resultado en totalmente desacuerdo de 60% y 100% correspondientemente.

El benchmarking es una herramienta que te ayuda a describir las principales fortalezas empresariales de la competencia para replicarlos en el negocio propio, y conseguir mejorar estos procesos; la razón es incluir un conjunto de asimilaciones y cambios, lo que compone una posición favorable tanto para clientes, como para los dueños de la organización, en el cual cederá a extender las comercializaciones y disminuir costos, es muy valioso para cualquier negocio implica ventajas financieras que son extremadamente fundamentales para cualquier asociación.

Correa & Tarrillo (2015), En su tesis titulada *“Propuesta de Benchmarking basado en el mercado de Loja, Ecuador para mejorar las políticas administrativas en el interior del mercado modelo de Chiclayo”*, el objetivo fue elaborar una propuesta de Benchmarking basado en el mercado de Loja. El tipo de investigación fue descriptivo – propositivo; y se llegó a la conclusión por los resultados obtenidos que no cuenta con un plan que permite desarrollar y ejecutar Políticas Administrativas de tal manera que incremente su eficiencia y eficacia organizacional. Así mismo la implementación de una propuesta de Benchmarking en el mercado Modelo de Chiclayo, contribuirá a mejorar sus Políticas Administrativas, generando un clima organizacional adecuado; brindando mejores oportunidades a todos los integrantes y estos por ende ofrecer una mejor atención al cliente.

Finalmente se concluye que los factores influyentes en la determinación de las Políticas Administrativas en el mercado Modelo de Chiclayo es debido al escaso compromiso que tiene el área Administrativa para con todos los comerciantes.

Melendez (2015), En su investigación titulada *“Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurante-pub el encanto de la amazonia en la ciudad de Chiclayo-2015”*. Tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio. La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptiva correlacional ya que buscó conocer la relación entre las variables diferenciación en el servicio y venta competitiva; como instrumento el cuestionario. Se concluyó que la influencia y relación de estrategias de diferenciación el servicio en la venta competitiva es altamente significativa para la empresa ya que ambas variables tienen mucha

relación. Se recomienda revisar de manera oportuna la relación de ambas variables para así poder diseñar y aplicar actividades que fortalezcan esta relación y conlleven al desarrollo de la empresa.

Benites y Uriarte (2014), En su tesis titulada *“Diseño de estrategias de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurante El Boom SRL”*. Tiene como objetivo Elaborar y evaluar el plan de estrategias de servicios basado en la teoría de Michel Porter para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurante El Boom SRL. El tipo de investigación es descriptiva y propositiva, en el que se analizará el problema en cuestión para posteriormente determinar y conocer sus causas, el diseño de estudio fue no experimental, obteniendo información lo suficientemente relevante y confiable por medio de una encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario aplicado a la muestra de 50 personas, según los datos obtenidos por medio del cuestionario se concluyó que las estrategias de servicios, cuando se realizó el análisis pre-test alcanzó un promedio de 2.33, se pudo concluir que la ejecución de la propuesta produjo un cambio favorable en la actitud de los usuarios debido a las estrategias de servicios y la calidad de atención al cliente. Se recomienda que el plan de estrategias de servicio deba continuar con la implantación de los objetivos estratégicos que han sido elaborados para el restaurante El Boom, Chiclayo, la cual generara un cambio en la percepción de los consumidores en cuanto a la calidad de atención al cliente que brindan los colaboradores del restaurante.

Odar (2013), La indagación titulada *“Propuesta de Benchmarking Competitivo en relación a las políticas de crédito en la Caja Trujillo”*, en el cual el objetivo es Elaborar una propuesta de benchmarking competitivo en relación a las políticas de crédito de la caja Trujillo. El tipo de investigación fue descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental; se llegó a conclusión con los resultados obtenidos que el nivel actual de las políticas de cuotas de la Caja Trujillo es regular que el 46.6% de clientes así la categorización. En vista que la empresa en estudio presenta deficiencia en cuanto a sus políticas de crédito aplicadas a sus productos debido a que estas no poseen el nivel competitivo sobre los productos ofrecidos de la competencia, lo que genera la poca aceptación por parte del cliente y las quejas posteriores respecto a los pagos de créditos. La aplicación de benchmarking es un procedimiento que tiene por finalidad generar un impacto positivo a través de la comparación del modelo de negocio de la empresa, este

consiste en evaluar y analizar las bondades que poseen los mejores del mercado, generando una cultura de mejoramiento continuo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Benchmarking competitivo.

Manene (2014), Es el proceso de carácter sostenible que se caracteriza por mejorar los productos, servicios y prácticas de los competidores más diferenciados en el mercado; con el fin de replicarlos y mejorarlos en la empresa de origen; siempre este proceso se realiza tomando como referente a la empresa más competidora en un rubro específico.

El benchmarking es un proceso de mejora continua, sistemático que se puede elaborar a través de un plan operativo que contenga objetivos y metas. La base principal de esta práctica ha sido la innovación convirtiéndose en una técnica para así poder evaluar a las diversas organizaciones que se encuentren dentro y fuera del sector.

1.3.1.1. Elementos Básicos del Benchmarking.

Ochoa (2013), Los procesos de benchmarking tienen como factor común la innovación y el desarrollo de técnicas de inteligencia comercial que muchas veces trasciende la cultura de la organización; algunos colaboradores pueden estar en desacuerdo con estos procesos a pesar de que los actuales son desfasados e inconsistentes para el entorno; no obstante, existe la necesidad de capacitar de manera permanente al personal para que se adapte al cambio, y puedan coparticipar de manera activa en estos procesos.

Los elementos del Benchmarking; pueden ser:

Continuidad: Significa que el proceso se realiza en un periodo específico de tiempo y tiende a ser sostenible.

Metodología: Consiste en determinar los pasos y técnicas para construir un adecuado plan de benchmarking.

Objetivo de evaluación: Son considerados los aspectos clave de dicho plan porque se conoce hacia donde se dirige la estrategia de benchmarking.

Se refiere al análisis de las organizaciones en donde se pueden desarrollar estrategias de benchmarking y suelen ser los competidores directos de la empresa de origen.

1.3.1.2. Ventajas y Desventajas del Benchmarking.

Ochoa (2013), El benchmarking nos cede conocer los modernos sistemas de satisfacer las exigencias del usuario para luego poder evaluar y mejorar la performance de la empresa; siendo esta una contribución importante ya que ha llevado al éxito a muchas de las organizaciones. Este proceso es una herramienta que promueve la creatividad e innovación con la finalidad de lograr un mejor funcionamiento organizacional de la empresa. Asimismo, perfecciona el trabajo en equipo generando valor en las decisiones tomadas por el personal directivo; además, apoya a empresas con la ocupación, variabilidad, superioridad profesional y ha obtenido el costo- efectividad. De esta manera, se asegura para que las empresas puedan identificar con claridad cuales están siendo sus ventajas y desventajas a través de una técnica de valoración constante pues este exige que la empresa este en un mejoramiento continuo.

Ochoa (2013), Las principales decadencias de este procedimiento son:

- a) Falta de tiempo
- b) Excesivo denuedo.
- c) Excesivo uso de recursos de la empresa.
- d) Recurso humano calificado.
- e) Integración del proceso con la gerencia.

Esto quiere decir que el éxito que tenga la empresa va a depender de factores externos e internos, los cuales no continuamente se controlaran de manera apropiada. Igualmente, crea una idea errada con respecto al propósito de la organización, al copiar los procesos o iniciativas sin analizar detenidamente cuál es su entorno organizacional.

Pacheco (2012), En un entorno globalizado y altamente competitivo los cambios son rápidos y exigentes, las empresas están exigidas a considerar una gran diversidad de ideologías empresariales, enfoques y técnicas nuevas. De todas las técnicas la más utilizada a través del tiempo durante varios años es el proceso de benchmarking.

Pacheco (2012), Existen textos especializados que resaltan la valoración del benchmarking y en algunas organizaciones lo incluyen en su proceso de mejoramiento continuo; mientras que otras lo manipulan para seguir manteniendo su ventaja competitiva.

En seguida, mencionaremos algunas de estas:

- a) Conseguir la perfección.
- b) Promover la competitividad sana entre las organizaciones.
- c) Calificar los procesos de mejora continua.
- d) Planificar un mejor desempeño y un aumento de ganancias
- e) Finalidad de poder conseguir información que ayuden a la empresa a mejorar su práctica.

1.3.1.3. Procesos de Benchmarking.

Pacheco (2012), nombran diez procesos que realiza la compañía Xerox para aplicar el benchmarking. Empero, en primera instancia se realizan las visitas a las instalaciones, dicho proceso viene siendo utilizado por una gran cantidad de organizaciones. Cabe marcar, que aún hay personas que comprenden que están ejecutando una acción de benchmarking. Es fundamental señalar que, a pesar de obtener clementes ideas durante la visita, si no existen ventajas de mejoras establecidas en la sede central, cabe la posibilidad de que estas no se instalen en práctica.

Posteriormente se señalan los métodos que ejecuta la compañía Xerox para ejecutar el benchmarking:

1. Identifican el sujeto del benchmarking.
2. Se Identifica las compañías con las que se competirá.
3. Establecen el método de recolección de datos y la ejecutan.
4. Establecen la discrepancia competitiva actual.
5. Programan la diferencia competitiva actual.
6. Informan los hallazgos y obtienen su validación.
7. Implantan metas funcionales.
8. Desarrollan planes de actuación.
9. Colocan en práctica los planes y controlan su progreso.

10. Valoran reiteradamente la referencia de comparación.

Con este juicio las oportunidades de mejorar se asemejan al descubrir los procesos críticos en los mercados. Consecutivamente, se hace un estudio de los métodos críticos para establecer prioridades a las oportunidades de mejora que la empresa haya reconocido, con la finalidad de que se implementen las estrategias más adecuadas y con mayor probabilidad de éxito.

1.3.1.4. Tipos de Benchmarking.

Según Meregildo y Santos (2014), están varios tipos de Benchmarking. Se pueden mencionar los siguientes:

Benchmarking Interno: Según Espinosa (2017), Reside en medir una acción interna con otras acciones de la compañía. Es la más fácil de afrontar, siendo la más manipulada y la más barata. En esta se opta por aquella que funcione mejor o que alcance los efectos más realzados, luego se realiza al estudio, se adecúa y se establece al resto de unidades. Es por ello que la principal ventaja de esta, es que la información que se obtenga sea mucho más amplia ya que no se presenciaron problemas de confidencialidad.

Este tipo de benchmarking es normalmente el que menos recursos necesita para que se realice, ya que la información se adquiere de la propia empresa.

Beneficios del Benchmarking Interno:

Según Berenstein (2017), Señala que el benchmarking puede traer otros servicios:

1. Generar una sana competencia entre elementos de la organización.
2. Recauda información que apoya en la realización de pronósticos.
3. Fuente de ideas de negocios que pueden crear otras representaciones de manejar los recursos del área que se está estudiando permitiendo establecer nuevas acciones de trabajo.

4. A través de este proceso se puede determinar objetivos específicos con respecto a algunos métodos como funciones, desempeños organizacionales y estrategias.

1.3.1.5. Pasos para implementar el benchmarking interno

Según Berenstein (2017), señala que implementar el benchmarking interno se deben identificar cuatro fases:

- a) Planteamiento: en ésta fase se debe conocer los objetivos que la organización propone alcanzar.
- b) Recolección de datos: recopilación e identificación de la información que se utilizará, así mismo el estudio de investigación existente y la información que se obtiene del área con la cual se ejecuta la información.
- c) Identificación de datos: a través de los datos otorgados, se prosigue a identificar aquellas diferencias del desempeño para establecer aquellos factores responsables de que haya mejores deducciones del área de referencia.
- d) Toma de decisiones: en ésta fase se llega a un desenlace a partiendo de los datos que se han estudiado con la finalidad de implementar mejoras y de la misma forma aumentar notablemente la competitividad del área.

Benchmarking Externo: Manene (2014), refiere que este tipo de benchmarking se subdivide en dos categorías.

Benchmarking Competitivo: Manene (2014), lo detalla como una igualación de los estándares de una organización con la de otra empresa, es decir permite conocer ventajas y desventajas de nuestros competidores directos pertenecientes al mismo sector o actividad, ya que éste tipo de benchmarking se acomoda en la caracterización de productos, servicios y técnicas de trabajo de los competidores directos de la organización.

Este tipo de benchmarking es de gran beneficio cuando la empresa busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado y compararlos con los de su organización. Una de las ventajas de este tipo de benchmarking es que las empresas que son estudiadas emplean tecnologías, prácticas, canales de

distribución, fuentes de empleo o proveedores internacionales que son semejantes o por lo menos similares. Asimismo, de estas ventajas tiene otra la cual es el intercambio de indagación entre organizaciones, pero no sin antes utilizar las reglas básicas referentes a información delicada o sobre patentes.

Manene (2014), Distingue los siguientes tipos de benchmarking competitivo:

El benchmarking de competencia directa: Hace que se considere como benchmarking al competidor dentro del mercado, la cual resulta difícil, ya que los competidores se niegan a brindar información que le pueda servir a la competencia, por lo que se aconseja contratar a otra empresa que se encargue de obtener la indagación necesaria que ayude en el estudio.

El benchmarking de competencia latente: Hace referencia al hecho de manejar empresas de diferente tamaño, si la compañía que hace el estudio es una pequeña o mediana empresa debe tener en cuenta como benchmarking a una corporación, y viceversa en el caso contrario.

El benchmarking indirecto: Se recoge indagación de la competitividad por vías indirectas, como por ejemplo internet, publicaciones, catálogos, entre otros.

El benchmarking cooperativo: Este tipo de benchmarking se trata de intercambiar indagación con empresas competidoras lo que suele ser difícil de llevar acabo.

El benchmarking no competitivo: Se plasma con empresas de sector industrial diferente, es decir se trata de empresas que no compiten de un carácter directo. Sin embargo, la ventaja que se tiene es de permitir a la información con más facilidad ya que no existe competencia entre las empresas. Obteniendo así información de las mejores prácticas que se realiza en la organización competente para luego aplicarlas en la organización en estudio.

Benchmarking funcional (genérico):

Conocido como benchmarking Word class, radica en estudiar a la organización que realice las mejores prácticas a nivel mundial percibiendo aspectos de productos, servicios y métodos de trabajo de aquellas organizaciones que pueden o no ser

competencia directa de la organización en estudio, es decir asemejar principalmente las mejores prácticas de las organizaciones sin importar la industria de la organización, simplemente tener en cuenta la reputación que se ha ganado en un área en determinada, es por ello que se debe de realizar en primera instancia un análisis profundo de los procesos de aquellas organizaciones exitosas para después aplicarlas.

a. Identificación de productos

Es de mucho valor poder identificar a totalidad los productos, ya que permitirá garantizar la calidad de los alimentos que se ofrecen en el mercado. Pym Empresario, (2012).

b. Identificación de servicios

Concerniente a las actividades que desarrollará la organización para cumplir con sus objetivos trazados, para ello se debe de conocer en su totalidad a quien irá dirigido el servicio y de tal manera definir qué tipo de servicio ofrecerá, lo cual permitirá satisfacer todas las perspectivas y necesidades de cada uno de sus clientes. (Merino, Gaytan y Garzón (2013).

c. Identificación de procesos

Se encuentran relacionados entre sí dentro de la organización, es por medio de éstos que se transforman los insumos o materiales en producto terminado para su posterior venta o comercialización y así conseguir los objetivos trazados, pueden ser proceso de compra-venta, proceso comercial, proceso de recepción de insumos, proceso de mantenimiento de equipos, etc.

Otros tipos de benchmarking

Según Manene (2014), hace mención que, bajo el punto de vista teórico, se pueden distinguir dos tipos:

Benchmarking de diagnóstico

Esta estrategia se genera a través de una valoración relativa de la organización frente a una base de datos, identificando fortalezas y debilidades internas de la organización basándose en el análisis FODA.

Benchmarking completo

Proceso denominado como instrumento de gestión estratégica que generara la innovación y creación de superioridad competitiva sostenible, basándose en el aprendizaje. Este paso empieza con la exploración e identificación de mejores prácticas de

otras organizaciones hacia comparar y medir con la propia organización. Este juicio cercaría la elaboración y ejecución de un plan de mejora en base a la comprensión estudiada. Cuyo éxito acatará de la capacidad de la organización para gestionar la información de manera eficaz aprendiendo, y de hacer uso de la misma innovando útilmente.

1.3.1.6. Aplicaciones del Benchmarking.

Es un instrumento de soporte a las estrategias del gerente. Esta conlleva al avance perenne a través del reconocimiento y la conciliación del procedimiento para así aumentar notablemente la competitividad. Permitiendo ser utilizada en diferente empresa, libremente de su tamaño. Las mejores prácticas se hallan con frecuencia fuera del sector industrial. Las fases de esta aplicación son:

- a) Diagnósis: examina las diversas actividades del negocio.
- b) Holística: se inspecciona en su totalidad el negocio.
- c) Maduración: las técnicas de avance son efectuados.
- d) Sector Público: Es similar al empresarial, en cuanto a los niveles. Es importante recalcar, que los objetivos que se trace una organización del sector público serán totalmente distintos a los que se trazara una entidad privada.
- e) Situaciones del Marco del Benchmarking: se logra utilizar para el proceso de policy-making que son llevadas a cabo por las autoridades públicas. Su objetivo es lograr las mejores prácticas en los elementos claves que establecen la acción monetaria. La logística y las nuevas tecnologías son indispensables.
- f) Sectorial: Compone una amplificación de éste en una entidad en donde muchos de los principios los pueden estar aplicando diversas empresas, siendo estas las que conforman un mercado determinado y una forma de mejores acciones que están muy bien fundamentadas dentro de la competitividad.

1.3.2. Diferenciación de servicio.

1.3.2.1. Definición.

Vicente (2012), “La diferenciación está referida a la posición de la empresa dentro del mercado o segmento del mercado en relación con su producto, servicio, imagen, características que influyen en el consumidor para su selección” (p. 294).

Porter (2013), “La diferenciación es un fenómeno que consiste en demostrar las diferencias y semejanzas que existen en el producto o servicio que ofrece una empresa y su comparación con el competidor” (p.230).

Thompson (2011), “La diferenciación representa una orientación competitiva que debe concentrarse a través de un determinado nicho de mercado que supere al competidor ofreciendo atributos únicos que compensen los gustos y necesidades de los consumidores” (p.315).

Kotler y Keller (2012), “Diferenciación de servicio, se puede definir cuando el producto físico no se puede diferenciar, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad” (p. 378).

Kotler y Keller (2012), Afirma que existen tres razones básicas para poder elaborar la diferenciación de un producto o servicio estas son:

- a) Posicionamiento: Provocar el favoritismo para con el producto en la mente del consumidor.
- b) Ventaja competitiva: Diferenciar el producto de los productos sustitutos que oferta la competencia.
- c) Segmentación: Abarcar un mercado más amplio ajustándose a las diferentes necesidades de los consumidores en donde se segmentará.

Según Kotler y Keller (2012). Las primordiales diplomacias de diferenciación son las siguientes:

Por producto

Características intrínsecas del producto: Son características internas que corresponden al peso, tamaño, forma, color y olor.

Tecnología: Nos permite diseñar productos que se faciliten a la acomodación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

Confiabilidad: Medida de la probabilidad de que un producto falle interiormente de un periodo específico de tiempo.

Durabilidad: Vida esperada de un producto bajo condiciones naturales o forzadas.

Estilo: Nivel de que un producto se adapta al gusto y estética del comprador.

Diseño: Conjunto total de atributos que afectan a la imagen y a la función del producto a ojos de los consumidores.

Reparabilidad: Medida de la facilidad con que se puede retornar a poner en funcionamiento un producto.

Por servicios asociados al producto principal

Además de la diferenciación a través del producto físico, las organizaciones pueden también diferenciar sus ofertas a través de los servicios. Cuando el aspecto físico del producto no 'puede diferenciarse con facilidad, la clave para el éxito competitivo reside, con frecuencia, en el aumento de valor del producto a través de los servicios añadidos. A continuación, se narran las principales variables de servicios.

Entrega: La entrega hace informe a la forma en la que el producto o servicio se suministra al consumidor. Incluye la velocidad, precisión y amabilidad del transcurso de entrega.

Instalación: La instalación se narra al trabajo que hay que ejecutar para hacer funcionar un producto en el lugar previsto. Los compradores de equipos esperan un buen servicio de instalación por parte del vendedor, que puede diferenciarse señaladamente a través de la calidad de estos servicios.

Formación del cliente: Hace informe al entrenamiento a realizar con los usuarios del equipo del vendedor para que logren utilizar de forma propia y eficiente.

Servicios de asesoría técnica: Esto se refiere a los datos, sistemas de información, servicios de asesoría, etc., que el vendedor ofrece gratis o a un precio mínimo al comprador.

Reparaciones: El servicio de reparaciones detalla la calidad de los servicios de reparación disponibles para los compradores de un determinado producto.

Credibilidad: se logra confiar en ellos. **Confianza:** desarrollan el servicio con consistencia y precisión.

Responsabilidad: manifiestan con rapidez a las preguntas y problemas de los clientes.

Comunicación: se esfuerzan por comprender a los clientes y comunicarse con ellos con claridad.

Por imagen

Las empresas logran crear imágenes poderosas y convincentes, que se concierten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

Las personas indagan encontrar ciertas características en la imagen, basadas en un mensaje singular, que ponga de relieve la mayor virtud del producto y su posicionamiento, se transmita de forma distinta, especial, de tal forma que no se confunda con eventuales mensajes similares de la competencia y con poder emocional, ganando al corazón y a la mente del comprador. El desarrollo de una imagen sólida para una marca o una compañía demanda un arduo trabajo y mucha creatividad. La imagen no puede ajustarse en la mente de las personas de la noche a la mañana ni puede establecerse exclusivamente a través de un solo medio, sino que debe transferir por todos los medios de comunicación utilizados por la compañía repetidamente. A continuación revisamos los mayores medios de comunicación de imagen.

Símbolos: Una imagen sólida se basa en uno o más símbolos que induzcan el reconocimiento de la compañía o de la marca. Los logos de una empresa o de una marca se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo

Medios escritos y audiovisuales: Los símbolos seleccionados deben introducirse en la publicidad que comunica la personalidad de la empresa o de la marca. La publicidad comunicará la idea a través de una historia, un modo, algo distintivo. El mensaje deberá ser repetido en otras publicaciones tales como informes, anuales, catálogos. Las publicaciones de la compañía deben reflejar el tono de imagen que la empresa desee comunicar.

Atmosfera: Otro importante instrumento para conseguir una imagen reside en el aprovechamiento del espacio físico en el cual la empresa produce o entrega sus productos o servicios.

Acontecimientos: Otro medio de crear imagen es a través del patrocinio de diversos acontecimientos. Pamer, la compañía embotelladora de agua, ha obtenido fama fomentando el ejercicio y esponsorizando acontecimientos deportivos.

Por canal de distribución

Las empresas alcanzan diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más atractiva y más gratificante.

Cobertura: Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se requiere hacer para entrar en contacto con un mercado.

Experiencia: conocimiento amplio en los canales de distribución

Eficacia: Hacer que la compra se realice fácilmente, gratificadamente y agradablemente.

Por precios

- a) Por bonificaciones o a fin de que tenga participación de descuento en el precio.
- b) Por financiación.

Por paquete de servicios

Las empresas de servicios consiguen diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficaz y rápida, que proporcione salidas más efectivas a los consumidores.

1. Igualar los deseos específicos del consumidor.
2. Hallar nuevas formas de vender el producto o servicio.
3. Ofrecer variedad, diversificar.
4. Diseñar nuevas presentaciones.

Según Vicente (2009), Las fallas más frecuentes en el proceso de diferenciación son:

1. Falta de análisis estratégico.

2. Elección de diferencias no valoradas por los clientes.
3. Segmentación inadecuada.
4. Comunicación incorrecta de los valores diferenciales.
5. Falta de la promesa comunicada.

Según Kotler y Keller (2012), los factores necesarios de diferenciación de servicio son:

- a) Facilidad de pedido: Se refiere a la habilidad con la que un consumidor puede establecer un producto a la compañía.
- b) De entrega: Esta se describe al modo en que el producto o servicio obtiene al consumidor, incluyendo la prontitud, exactitud y atención en el proceso de entrega.
- c) Establecimiento: Se refiere a la labor que se tiene que ejecutar para lograr que un producto funcione en un lugar establecido.
- d) Capacitación del cliente: El aprendizaje del cliente hace narración a la sugerencia que absorben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera conveniente.
- e) Asesoría técnica: La sugerencia técnica se refiere a los datos, la investigación que puede brindar el vendedor a los compradores.
- f) Mantenimiento y reparaciones: Se comprende el programa de servicios reservado a auxiliar a los clientes a mantener los productos adquiridos en un buen estado.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de benchmarking competitivo pueden generar la diferenciación del servicio en la empresa de transporte Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape - 2017?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013), Determinan que “justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación. Y que la explicación de estas, pueden agruparse en razones, siendo teóricas, metodológicas y sociales”.

La indagación se considera relevante y se justifica su ejecución puesto que tiene como propósito es diseñar una propuesta de Benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.

1.5.1. Justificación Teórica.

Según Spendolini (1994), Nuestra investigación en materia de la primera variable Benchmarking; se realizó a base de la teoría de Spendolini donde indica que “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 organizacionales” (p.15).

Así mismo el Benchmarking competitivo nos permite extraer los mejores procesos y servicios de la sobresaliente empresa del rubro, para consiguientemente introducir en nuestra empresa de estudio y poder mejorar y liderar en el mercado.

Según Kotler y Keller (2006), Nuestra investigación en materia de la segunda variable diferenciación del servicio; se realizó en base a la teoría de Kotler y Keller donde indica que “cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad” (p.378).

Así mismo la diferenciación del servicio se aplicaría en brindar un eficiente servicio con valor agregado para así diferenciarse de nuestra competencia.

1.5.2. Justificación Práctico.

Según Bernal (2010), Nos indica que la “justificación práctico está destinado a la solución de problemas concretos que afectan a organizaciones empresariales, públicas o privadas”. (p.196).

La presente investigación busca resolver una problemática a través de una propuesta de benchmarking competitivo la cual permita generar diferenciación del servicio antes su competencia.

1.5.3. Justificación Social.

Finalmente, esta investigación es importante porque intenta definir estrategias de Benchmarking que pueden ser consideradas como decisiones clave para incrementar competitividad en el servicio; que los beneficiarios de este estudio son pasajeros que diariamente utilizan este servicio, y que frente a la competencia exigen cada vez mayor calidad y mejor trato de parte de los choferes y cobradores.

1.5.4. Justificación Metodológica.

Según Bernal (2013) , se da cuando el proyecto que se va a realizar, propone un método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable.

La investigación que se realizó fue descriptiva ya que permitirá detallar y destacar aquellas características de situaciones, haciendo uso de la observación para poder obtener información verídica y propositiva porque se propondrán estrategias de Benchmarking para generar diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí.

La presente investigación servirá como modelo para investigaciones futuras la cual está respaldada en nuestras encuestas, las cuales fueron validadas por expertos y los datos obtenidos en nuestra investigación fueron procesados en el software SPSS 22.

1.6. Hipótesis

Si se implementan estrategias de benchmarking competitivo entonces se genera diferenciación del servicio en la empresa de transporte Mulato Chaparrí SAC, Chongoyape.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Proponer las estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio en la empresa de transporte Mulato Chaparrí SAC, Chongoyape – 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Analizar el Benchmarking competitivo para la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape.

Medir el nivel de diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape.

Diseñar las estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio en la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape.

II.

MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

2.1.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que aplicaremos será descriptiva - propositiva

Descriptiva: Bernal (2015), Permite describir y destacar aquellas características o rasgos de situaciones, fenómenos u objeto de estudio haciendo uso de la observación estableciendo diferentes dimensiones de un problema.

Propositiva: Hernández (2010), Este tipo de investigación posee como propósito conocer la relación que existe entre dos o más concepto, categorías variables en un contexto particular. (83).

2.1.2 Diseño de la investigación.

La exploración se da en un contexto de carácter cuantitativo no experimental, debido a que las variables en estudio: Benchmarking y afluencia de clientes no serán manipuladas, simplemente se observarán en su contexto natural durante la investigación.

Cuantitativa no experimental

Ñaupas (2013). Certifica que la investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin usar deliberadamente variables. Es decir, es exploración donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que formamos en la exploración no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente examinar.

M → O → P

Dónde:

M: Muestra de estudio

O: Información recogida

P: Propuesta de benchmarking

2.1.3 Método de investigación

Para el vigente trabajo de investigación se utilizará el Método inductivo-deductivo. Bernal (2015):

Método inductivo–deductivo:

Este tipo de método se funda en una razón y aprende los hechos particulares.

Deductivo: Ya que parte de lo habitual a lo específico, consiste en hacer conclusiones partiendo de lo general para obtener posteriormente explicaciones y sustentaciones específicas.

Inductivo: Porque va de lo particular a lo general, es decir, consiste en redactar conclusiones que conllevan en un análisis claro de los acontecimientos que suscitan partiendo del problema en estudio; este mencionado método nos permitirá estructurar las hipótesis y bases teóricas científicas.

2.2. Población y muestra.

2.2.1 Población

Ñaupas (2013). Especifica que la población como un conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de indagación.

La población estará conformada por 9213 personas que oscilan entre los años de 18 a 54 años que se desplazan de Chongoyape a Chiclayo.

Tabla 1

Segmentación de la población por edades.

Edades	Nº de personas
18 años a 24 años	1954
25 años a 29 años	1348
30 años a 34 años	1295
35 años a 39 años	1337
40 años a 44 años	1203
45 años a 49 años	1085
50 años a 54 años	991
Total	9213

Fuente: INEI

2.2.2 Muestra.

Ñaupas (2013). Especifica la muestra como un subconjunto, por parte del universo o población en el que se llevaría a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar hallazgos al todo.

Así mismo se manipulará el método probabilístico, que se establecen 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 natural para alcanzar una muestra al azar, en representación circunstancial y el muestreo estratificado porque se extiende a estratificar la población, es decir formar estratos, categorías o clases.

Para el modelo se supuso el muestro probabilístico para ellos se manipulará la fórmula para poblaciones finitas que se indica a continuación.

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)h^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

N: Total de la población (9213)

Z: Margen de confiabilidad 1-a (93% = 1.81)

p: proporción esperada (0.5)

q: complemento de p (0.5)

e: Nivel de error aceptado (0.07)

Entonces:

$$n = \frac{(9213)(1,81)^2 (0,5)(0,5)}{(0,07)^2(9213 - 1) + (1,81)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 164$$

Dando como resultado una muestra de 164 ciudadanos para ser encuestados.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables.

Variable Independiente: Benchmarking Competitivo.

Benchmarking Competitivo: Menene (2014). Lo define como la comparación de esquemas de una organización con la de otra empresa, esto permite conocer ventajas y desventajas de nuestros competidores directos pertenecientes al rubro, ya que éste tipo de benchmarking se acomoda en la caracterización de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de la organización. (p.30).

El avance de la globalización condiciona a las empresas aumentar cada vez más su nivel de competitividad por todas las vías posibles; habrá que elegir unas técnicas determinadas de mejora de la competitividad que sean más acordes con la situación del negocio, abandonar las viejas prácticas manuales de organización y control, para migrar hacia la ventaja competitiva tecnológica consistente, al alcance de todos.

Variable Dependiente: Diferenciación del servicio.

Diferenciación: El término de diferenciación está determinado bajo dos percepciones, uno como concepto y el otro como estrategia, pero sin embargo, los dos puntos relatan hacia un mismo objetivo.

La diferenciación de un servicio: Según Kotler y Keller (2012). “Diferenciación de servicio, se puede definir cuando el producto físico no se puede diferenciar, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad” (p.378).

2.3.2. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDADES
BENCHMARKING COMPETITIVO	Servicio	Percepción Externa	¿Usted considera que el servicio que le brinda la empresa de transportes Mulato Chaparrí es mejor que el de su competencia?	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	Escala de Likert: 1 totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
		Satisfacción	¿Usted considera que la Empresa Mulato Chaparrí debe ofrecer promociones y descuentos en los pasajes? ¿Considera usted que el precio del pasaje está acorde con el servicio brindado por la empresa?		
	Proceso	Tiempo	¿Considera que la salida de los carros hacia su destino se da en el tiempo establecido?		
			¿Usted considera que es menor el tiempo de viaje que ofrece la empresa de transporte Mulato Chaparrí?		
	Cientes	Cliente frecuente	¿Considera usted que se da el mismo trato a los pasajeros frecuentes con los pasajeros nuevos?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDADES
DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	Paquete de servicio	Diseñar nuevas presentaciones	¿Usted considera que las unidades deben contar con GPS o con otros sistemas de seguridad?	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	Escala de Likert: 1 totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente De acuerdo
			¿Considera usted que se debería pagar el pasaje antes que la unidad parta hacia su destino?		
		¿Considera usted que se debería ampliar los horarios de atención de la empresa Mulato Chaparrí?			
	Deseos específicos del consumidor	¿Usted considera que la comodidad que le brinda la empresa de transporte es la razón por la cual recurre a sus servicios?			
	Servicios asociados al producto	Instalación	¿Considera usted que las instalaciones del terminal de la empresa Mulato Chaparrí son las adecuadas?		
			¿Usted considera que se reducirían los percances en el viaje si las unidades de la empresa Mulato Chaparrí pasan por una constante revisión técnica?		
Imagen	Símbolo	¿Usted considera que se deben capacitar a los choferes de la empresa?			
		¿Considera relevante que los trabajadores usen el uniforme que la empresa ha establecido?			
El personal de la empresa está en relación con los clientes	Confiabilidad	¿Usted considera que los choferes se exceden de la velocidad establecida?			

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

Encuesta

Según Bernal (2015). Certifica que la encuesta se basa en un conjunto de preguntas que buscan conseguir indagación de las personas. Esta práctica es determinada de unión a cada ámbito de investigación.

La encuesta se aplicó a los clientes de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, por lo cual se elaboró una encuesta con 16 ítems, que abarcó ambas dimensiones y así nos ayudó a determinar los puntos débiles de la empresa.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.

Observación

Según Coronel (2013), lo define como la asimilación activa de los hechos o situaciones que ocurren en el medio ambiente haciendo uso de todos los sentidos, es decir adentrarse en profundidad a la realidad estando atentos a los detalles, registrando aquellos detalles y datos de gran relevancia que le den solución al problema en cuestión, considerando aspectos como los principios de validez y confiabilidad, el tiempo y duración que se emplearon.

Cuestionario

Según Sampieri (2015). Es un conjunto de preguntas que sobre sale de una o más variables a medir. Debe ser proporcionada con la proyección del problema e hipótesis. (p.125).

Este estudio procede para ejecutar la recopilación de datos del actual proyecto se realizará mediante la aplicación del cuestionario, una guía de observación detallada y examinada cuidadosamente de acuerdo a la situación apreciada en la organización.

El cuestionario constó de 16 preguntas dirigidas a los clientes de la empresa de transporte Mulato Chaparrí.

2.4.3 Validación de instrumentos.

De acuerdo a Hernández, et al. (2010) nos señala que “La validez es un instrumento que en verdad mide la variable que se busca medir”. (p.2001).

Las encuestas fueron validadas por expertos en Marketing de la Universidad Señor de Sipán.

2.4.4 Confiabilidad de instrumentos.

De acuerdo a Hernández, et al (2010), nos menciona que “un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.”. (p. 200).

Tabla 4

Alfa de cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,736	18

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Procedimientos de analisis de datos.

Para el procesamiento de la información es fundamental el empleo de herramientas estadísticas luego de aplicar el instrumento de recolección de datos que es el cuestionario de encuesta, los cuales se ingresaron a una base de datos, siendo procesadas mediante el software estadístico SPSS V22 y Excel, de donde se obtuvieron tablas y figuras estadísticas, para luego analizar e interpretar cada resultado obtenido.

2.6. Aspectos éticos

La honestidad y la honradez son vitales en el campo de la investigación, pues el investigador tiene un papel muy importante en el desarrollo del bienestar social por la utilidad que le darán posteriormente a las investigaciones.

De acuerdo a Noreña, et al. (2012) manifiesta los siguientes aspectos éticos para una investigación:

Consentimiento informado: Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades dentro de la investigación.

Confidencialidad: Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Manejo de riesgos: Este requisito tiene relación con los principios de no maleficencia y beneficencia, pues esta investigación no generará ningún prejuicio a la empresa en estudio, ya que la información recabada no será utilizada con fines distintos.

2.7. Criterios de rigor científico

De acuerdo a Noreña, et al. (2012) manifiesta los siguientes criterios de rigor científico para una investigación:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad. Resultados de las variables observadas y estudiadas.

Transferibilidad y aplicabilidad. Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

III. RESULTADOS

III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 5

Distribución de la población en estudio según el sexo.

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	78	47.6	47.6	47.6
Masculino	86	52.4	52.4	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

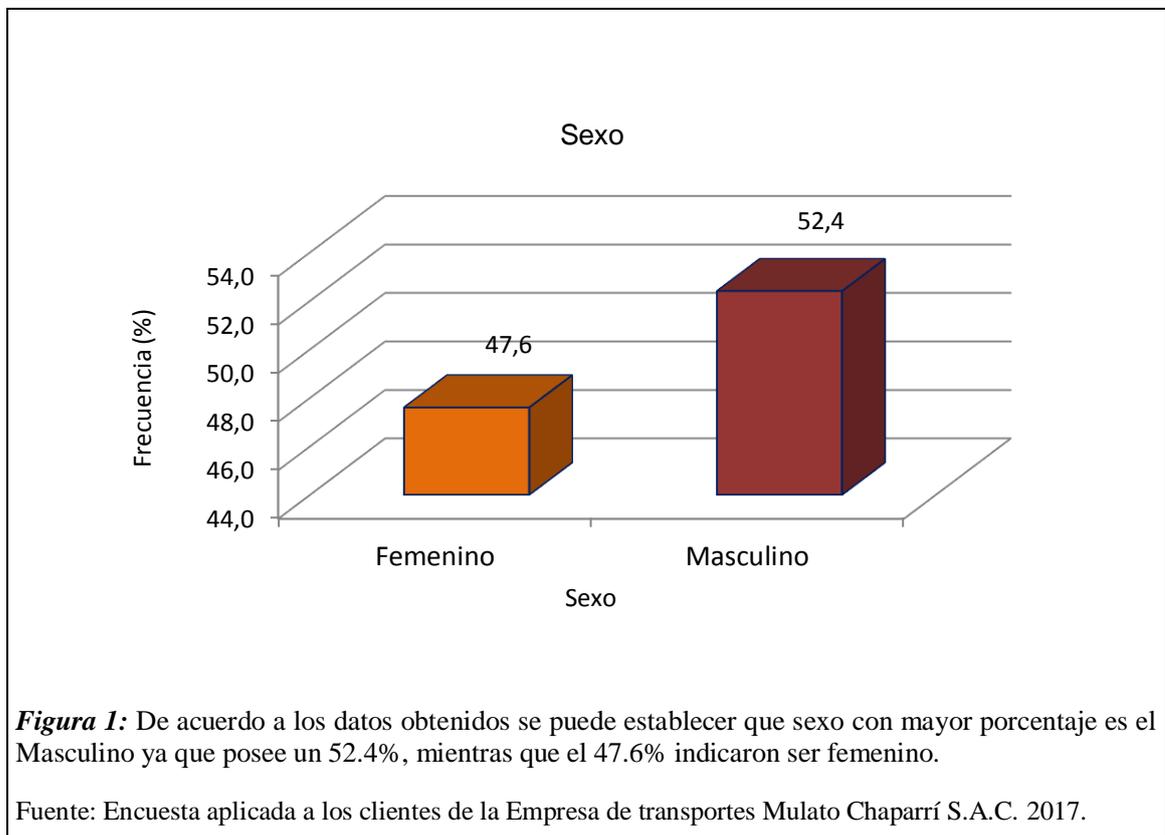
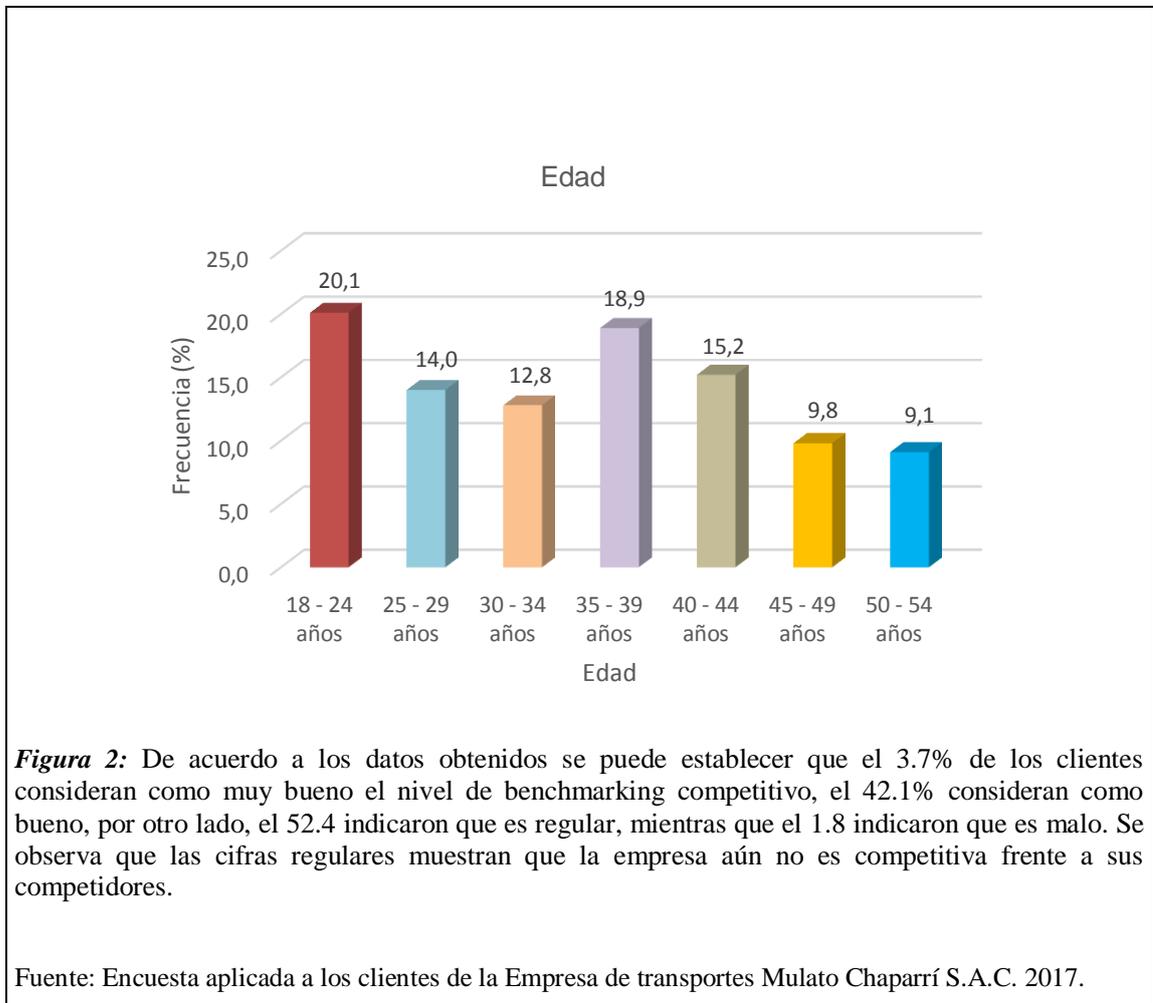


Tabla 6

Distribución de la población en estudio según la edad.

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 24 años	33	20.1	20.1	20.1
25 - 29 años	23	14.0	14.0	34.1
30 - 34 años	21	12.8	12.8	47.0
35 - 39 años	31	18.9	18.9	65.9
40 - 44 años	25	15.2	15.2	81.1
45 - 49 años	16	9.8	9.8	90.9
50 - 54 años	15	9.1	9.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.



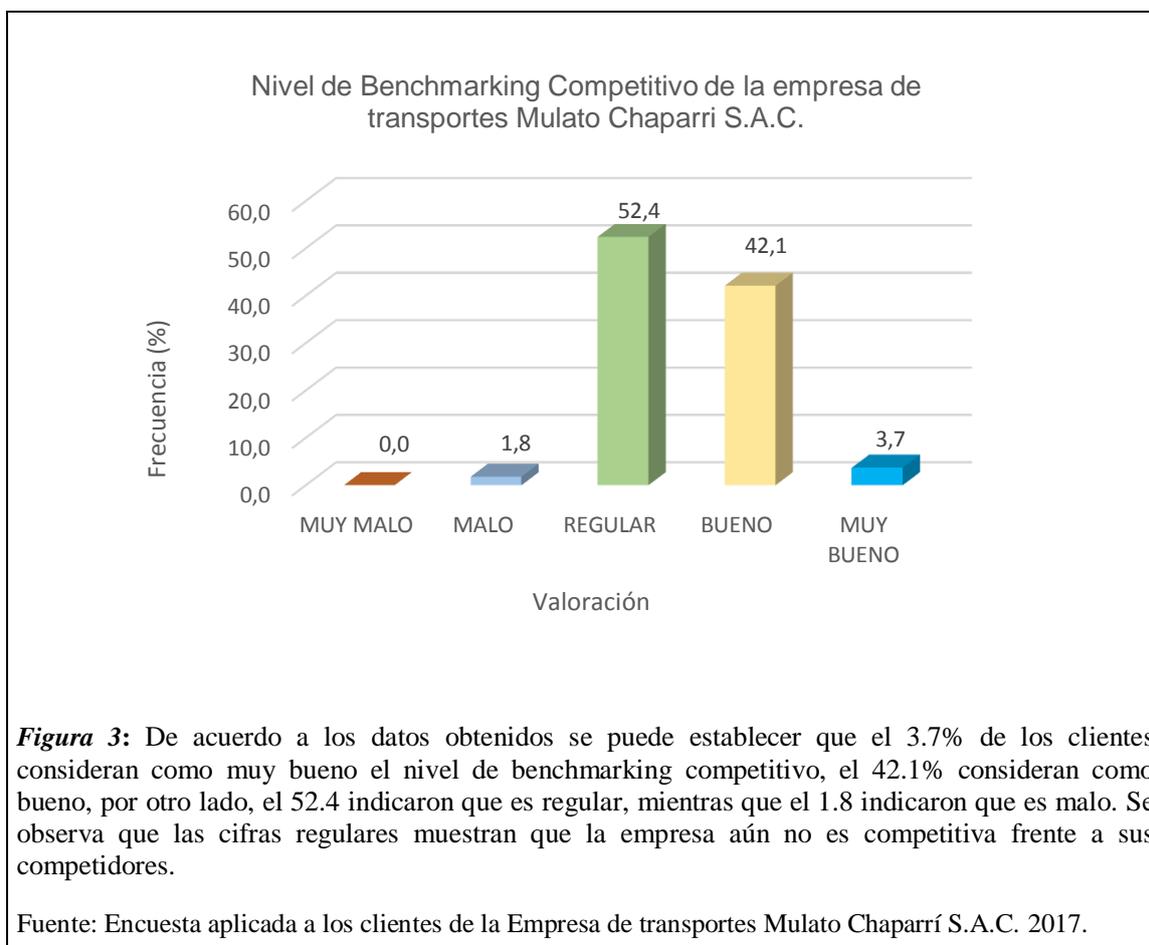
3.1.1.1. Análisis del nivel de Benchmarking en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

Tabla 7

Nivel de Benchmarking Competitivo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

Nivel de benchmarking competitivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	3	1.8	1.8	1.8
Regular	86	52.4	52.4	54.3
Bueno	69	42.1	42.1	96.3
Muy bueno	6	3.7	3.7	0.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.



3.1.1.2. Análisis del nivel de benchmarking competitivo por dimensiones en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

Tabla 8

Nivel de benchmarking competitivo, según la dimensión servicio, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

Dimensión servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	14	8.5	8.5	8.5
Regular	110	67.1	67.1	75.6
Bueno	31	18.9	18.9	94.5
Muy bueno	9	5.5	5.5	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

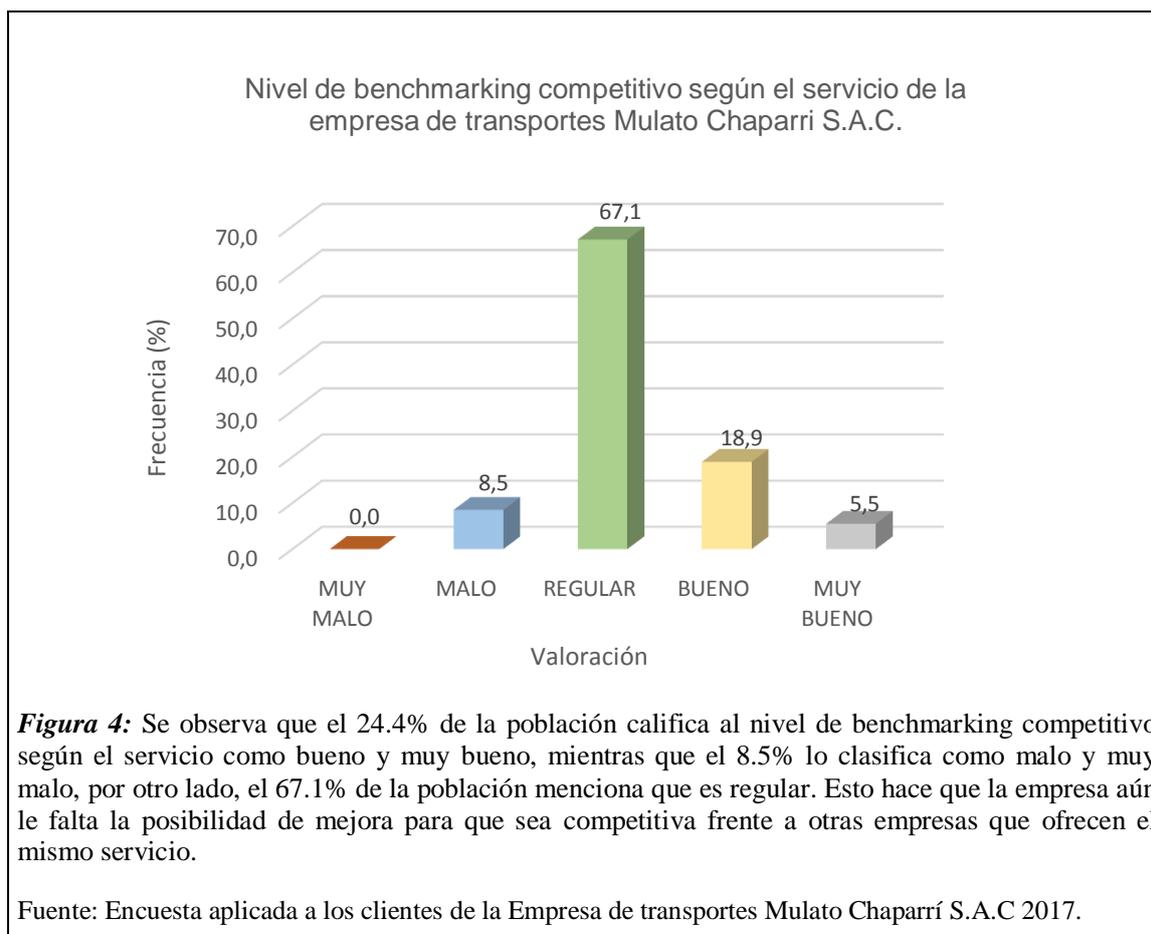


Tabla 9

Nivel de benchmarking competitivo, según la dimensión proceso, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.

Dimensión proceso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	.6	.6	.6
Malo	21	12.8	12.8	13.4
Regular	62	37.8	37.8	51.2
Bueno	40	24.4	24.4	75.6
Muy bueno	40	24.4	24.4	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

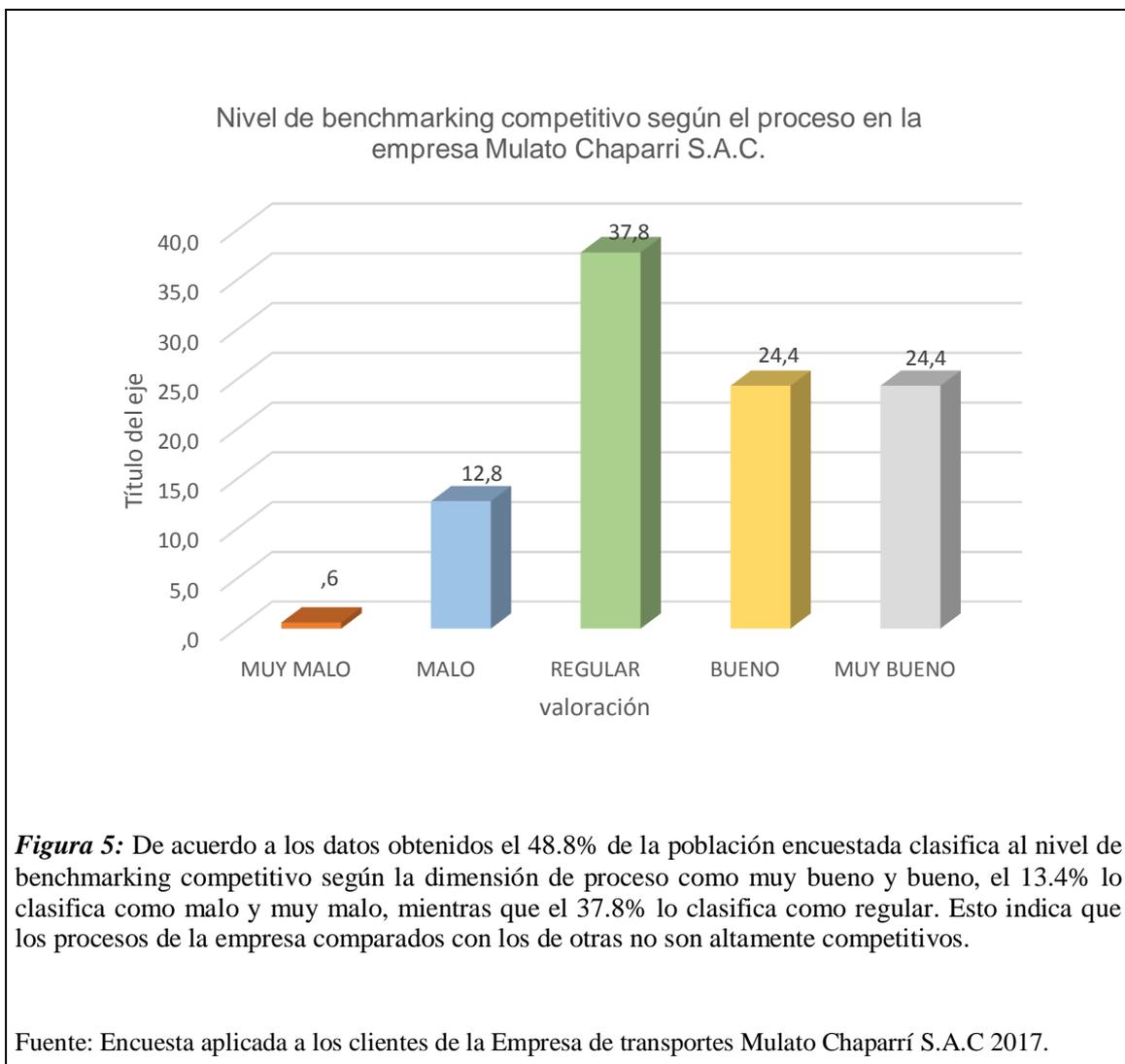
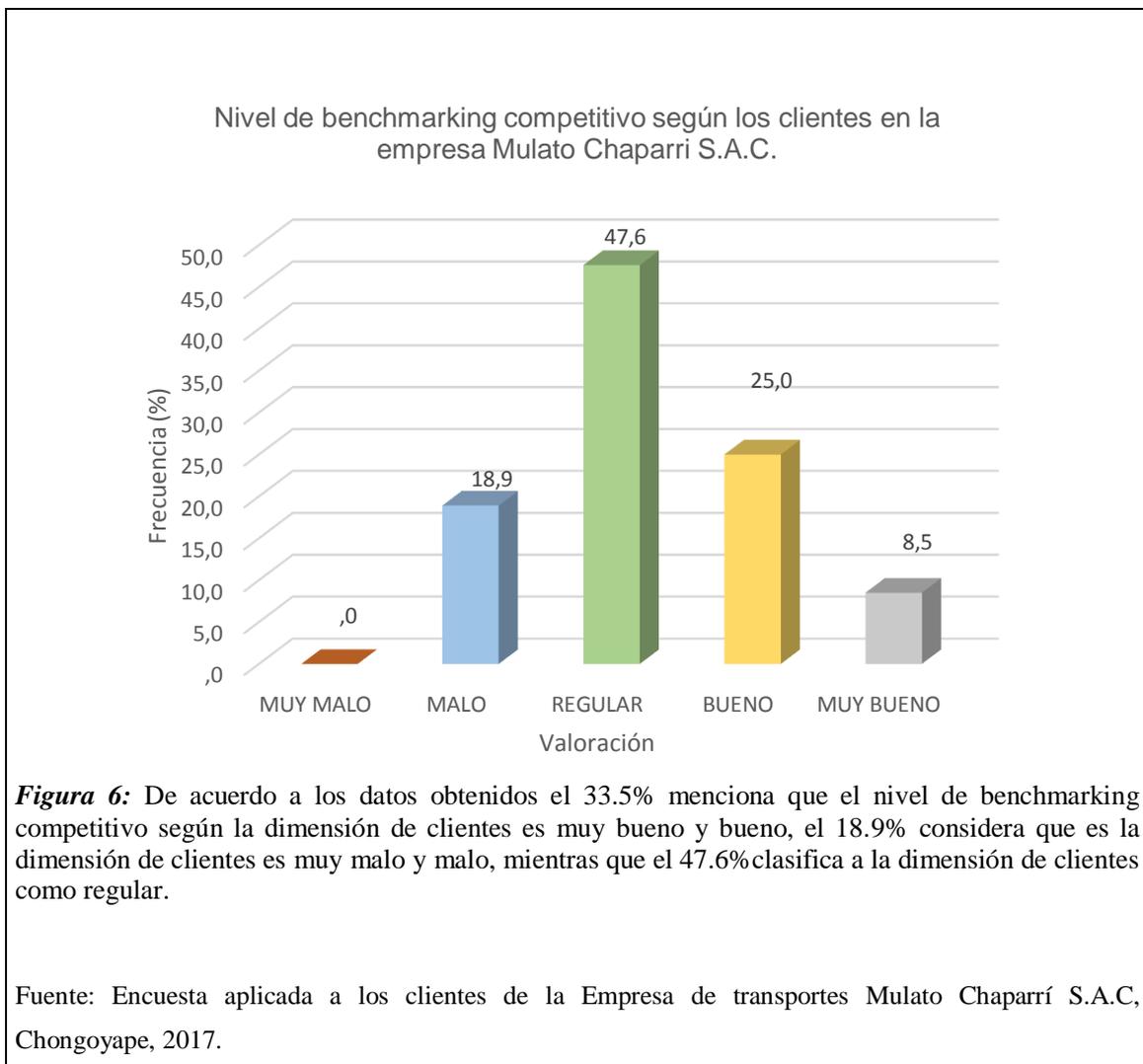


Tabla 10

Nivel de benchmarking competitivo, según la dimensión cliente, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape 2017.

Dimensión de clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	.0	.0	.0
Malo	31	18.9	18.9	18.9
Regular	78	47.6	47.6	66.5
Bueno	41	25.0	25.0	91.5
Muy bueno	14	8.5	8.5	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.



3.1.1.3. Resumen del nivel de Benchmarking Competitivo según dimensiones en la empresa de transportes Mulato Chaparrí – 2017

Tabla 11

Nivel de benchmarking competitivo en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.

Benchmarking competitivo	Dimensiones		
	Dimensión servicio	Dimensión proceso	Dimensión clientes
Muy malo	0.0	.6	.0
Malo	8.5	12.8	18.9
Regular	67.1	37.8	47.6
Bueno	18.9	24.4	25.0
Muy bueno	5.5	24.4	8.5
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

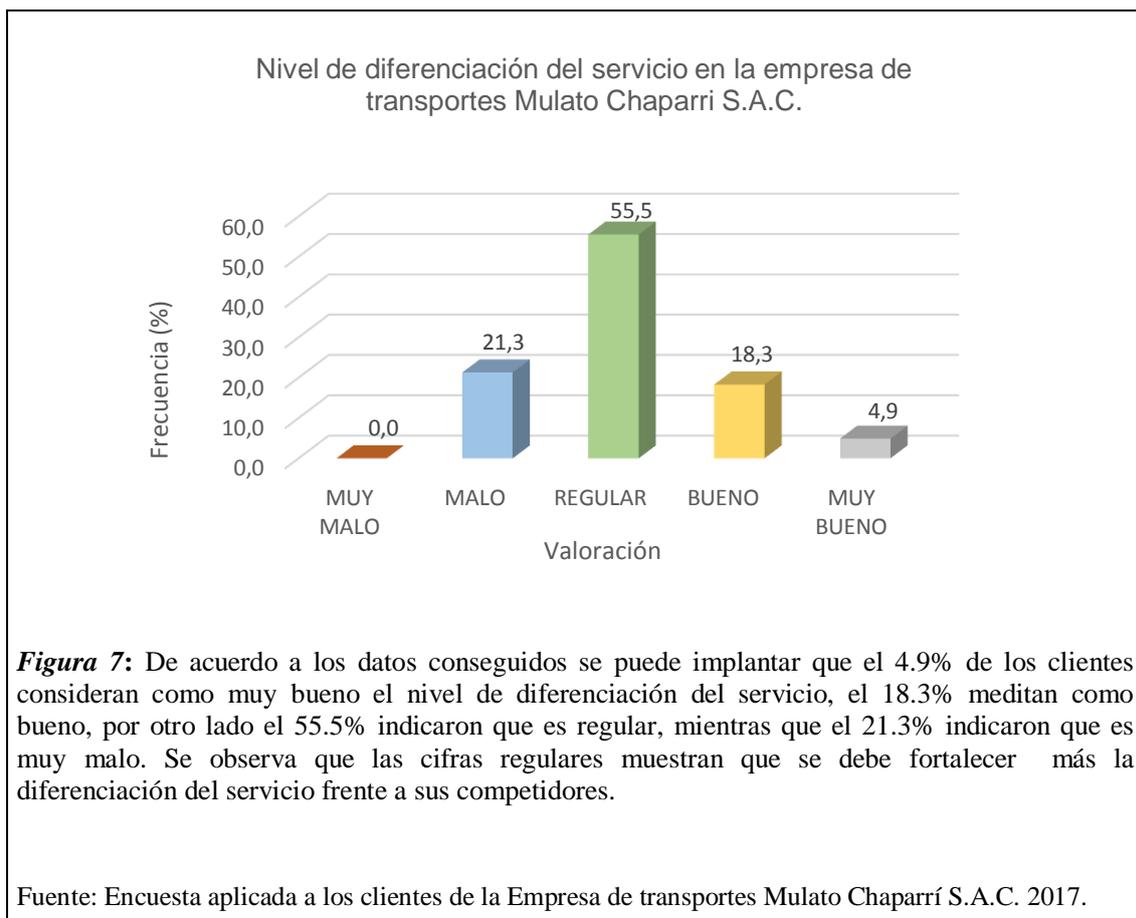
3.1.1.4. Análisis del nivel de Diferenciación del servicio por dimensiones de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C – 2017

Tabla 12

Nivel de Diferenciación del servicio en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.

Nivel de diferenciación del servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	35	21.3	21.3	21.3
Regular	91	55.5	55.5	76.8
Bueno	30	18.3	18.3	95.1
Muy bueno	8	4.9	4.9	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.



3.1.1.5. Análisis del nivel de Diferenciación del servicio por dimensiones de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C – 2017

Tabla 13

Nivel de diferenciación del servicio, según la dimensión de paquete de servicio, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.

Dimensión de paquete de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	37	26.6	22.6	22.6
Regular	60	36.6	36.6	59.1
Bueno	57	34.8	34.8	93.9
Muy bueno	10	6.1	6.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

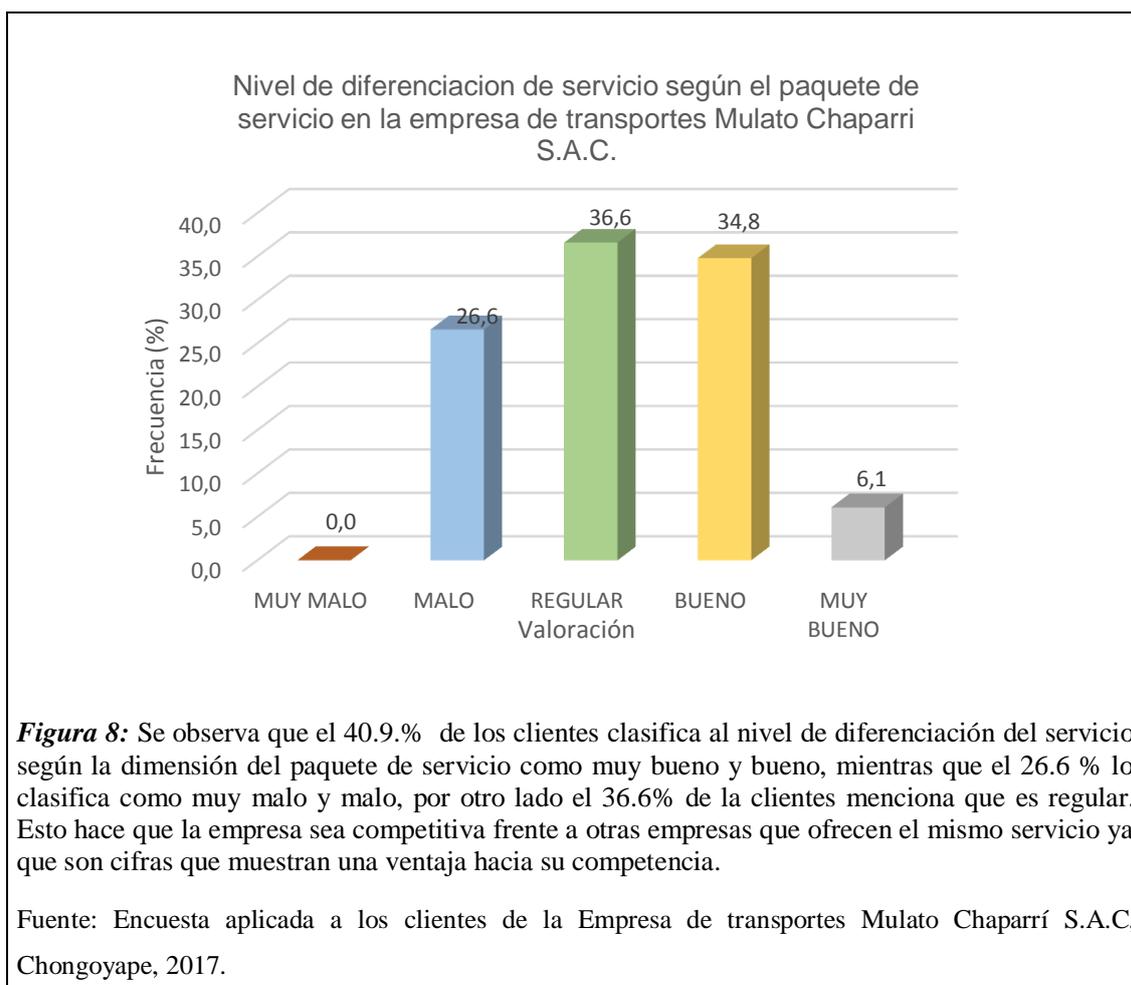


Tabla 14

Nivel de diferenciación del servicio, según la dimensión servicios asociados al producto, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

Dimensión de servicios asociados al producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	28	17.1	17.1	17.1
Malo	68	41.5	41.5	58.5
Regular	35	21.3	21.3	79.9
Bueno	23	14.0	14.0	93.9
Muy bueno	10	6.1	6.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

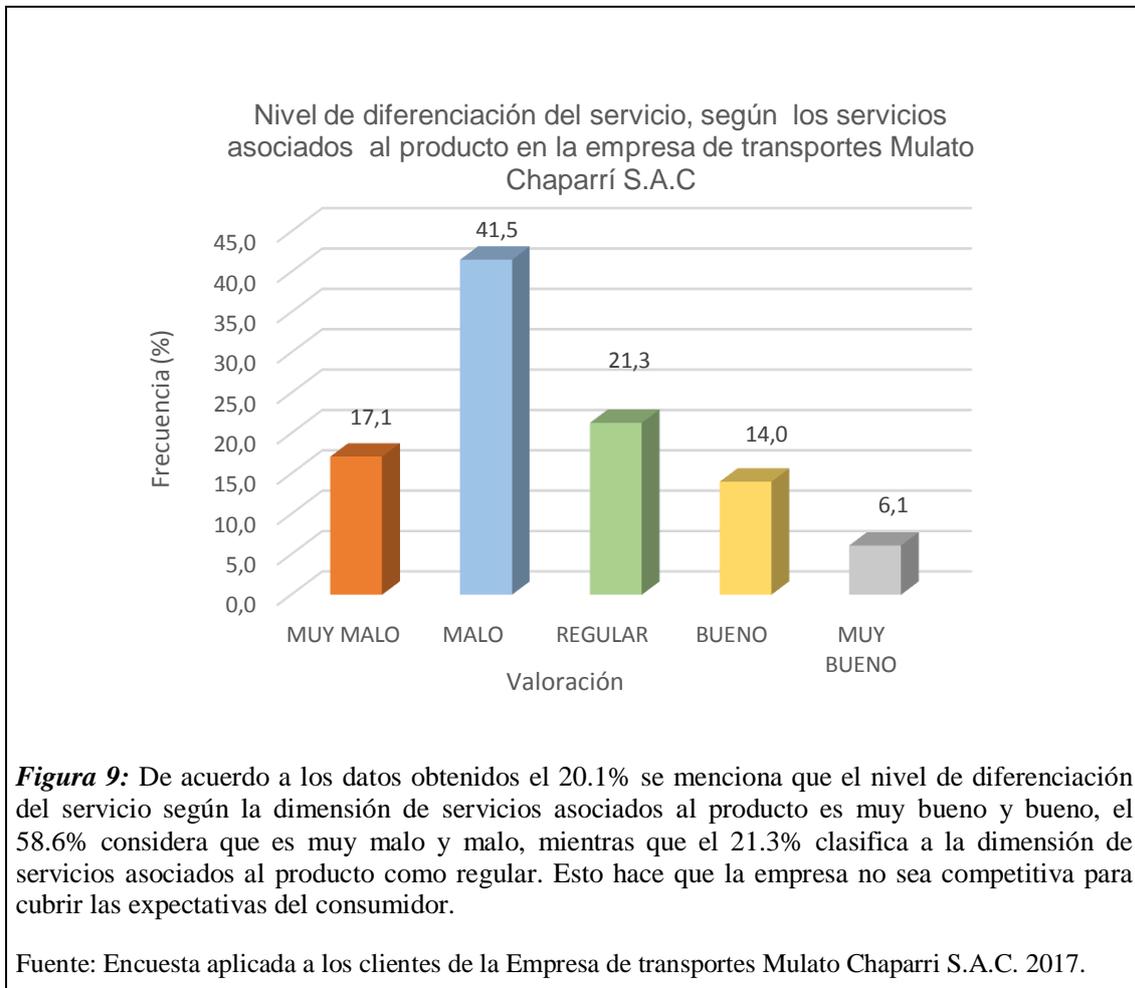


Tabla 15

Nivel de diferenciación del servicio, según la dimensión imagen de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.

Dimensión de imagen de la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	24	14.6	14.6	14.6
Malo	49	29.9	29.9	44.5
Regular	49	29.9	29.9	74.4
Bueno	24	14.6	14.6	89.0
Muy bueno	18	11.0	11.0	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

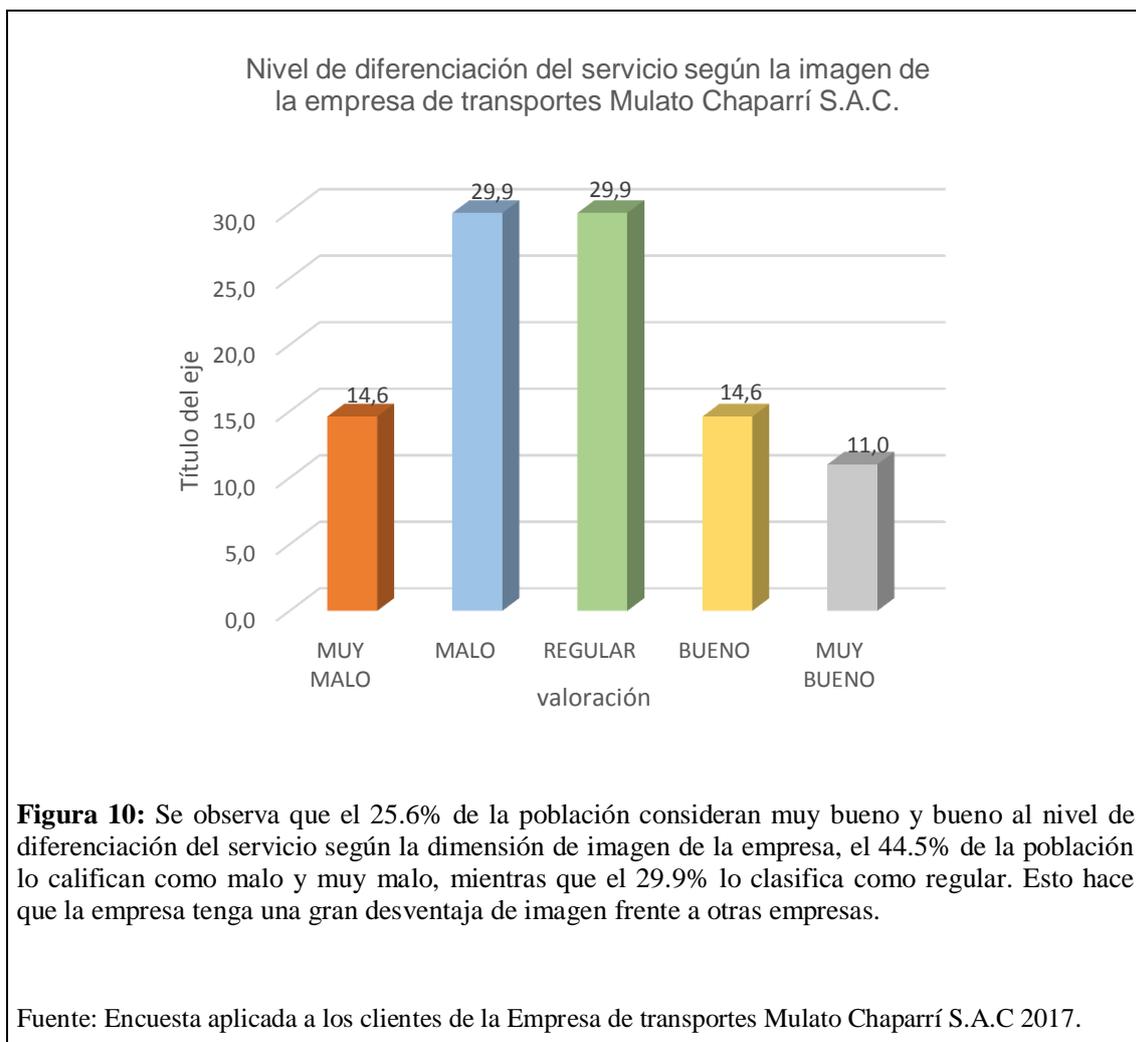
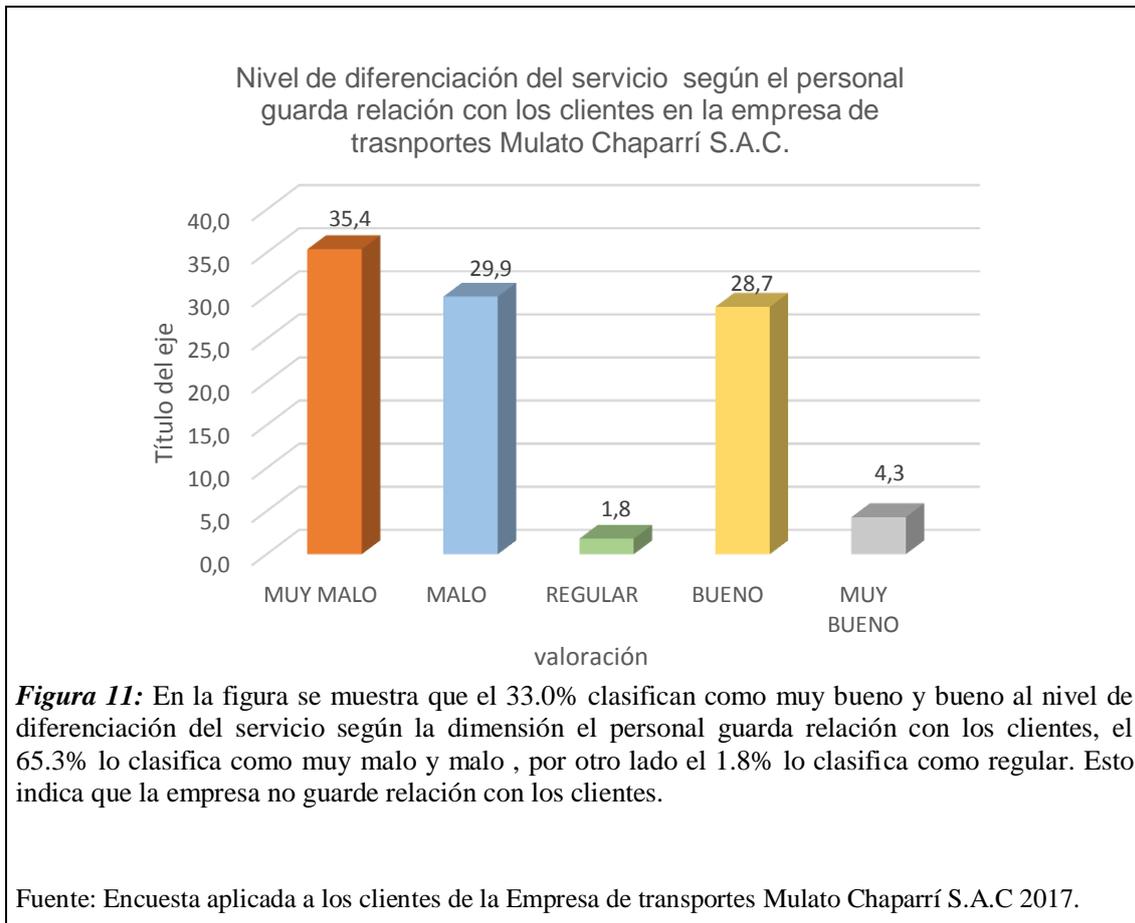


Tabla 16

Nivel de diferenciación del servicio, según la dimensión el personal guarda relación con los clientes, en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.

Dimensión del personal de la empresa en relación al cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	58	35.4	35.4	35.4
Malo	49	29.9	29.9	65.2
Regular	3	1.8	1.8	67.1
Bueno	47	28.7	28.7	95.7
Muy bueno	7	4.3	4.3	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape ,2017.



3.1.1.6. Resumen del nivel de diferenciación de servicio según dimensiones en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C– 2017

Tabla 17

Nivel de diferenciación del servicio de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape 2017.

Diferenciación de servicio	Dimensiones			
	Dimensión de paquete de servicio	Dimensión de servicios asociados al producto	Dimensión de imagen de la empresa	Dimensión del personal de la empresa en relación al cliente
Muy malo	0.0	17.1	14.6	35.4
Malo	26.6	41.5	29.9	29.9
Regular	36.6	21.3	29.9	1.8
Bueno	34.8	14.0	14.6	28.7
Muy bueno	6.1	6.1	11.0	4.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C 2017.

3.1.2 Análisis del nivel de los indicadores de la variable benchmarking competitivo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C Chongoyape 2017.

Tabla 18

Servicio que le brinda la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	42	25.6	25.6	25.6
D	66	40.2	40.2	65.9
I	14	8.5	8.5	74.4
A	25	15.2	15.2	89.6
TA	17	10.4	10.4	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

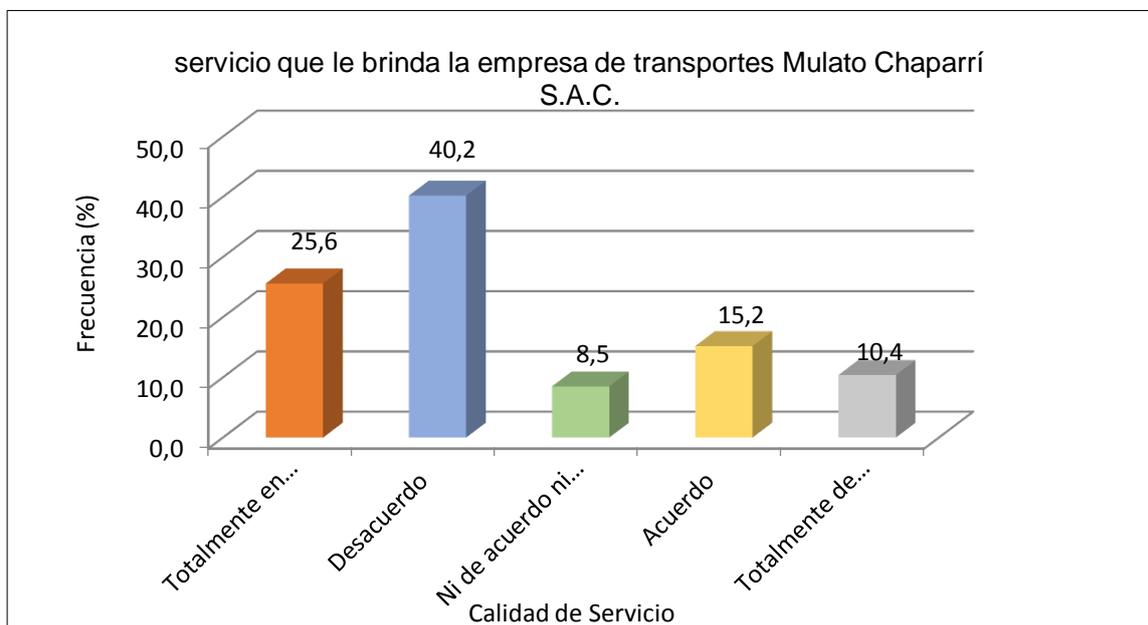


Figura 12: El 25.6% de los clientes indicaron que están totalmente de acuerdo y acuerdo con el servicio que brinda la empresa, mientras que el 65.8% demuestra que están totalmente en desacuerdo y desacuerdo esto se debe trabajar en disminuir las cifras negativa del servicio que brinda la entidad, por lo cual el 8.5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; esto repercute que la empresa no sea competitiva y los clientes dejen de usar el servicio que ofrece la empresa de transportes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

Tabla 19

Promociones y descuentos en los pasajes de la empresa de transporte Mulato Chaparrí S.A.C.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	8.5	8.5	8.5
En desacuerdo	25	15.2	15.2	23.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6.1	6.1	29.9
De acuerdo	73	44.5	44.5	74.4
Totalmente de acuerdo	42	25.6	25.6	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

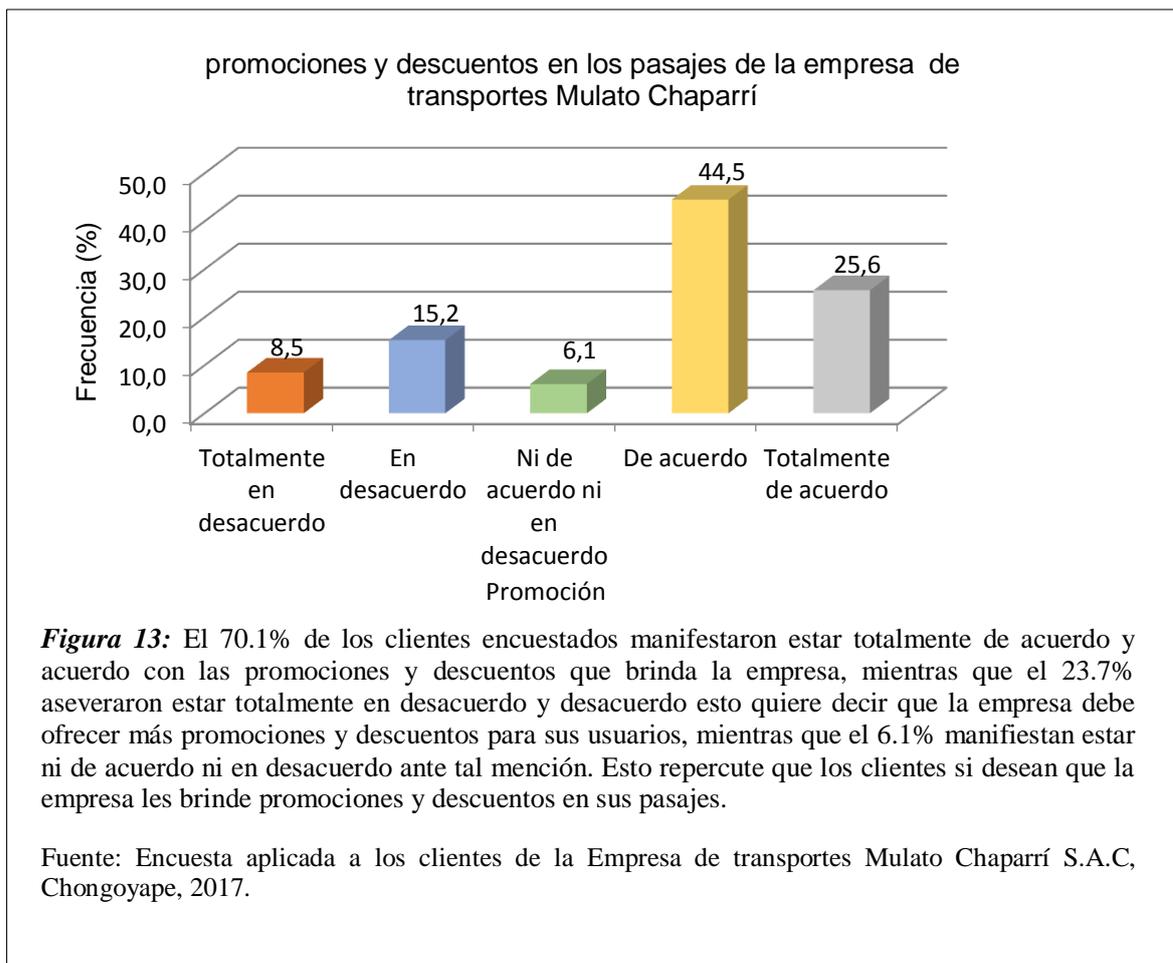


Tabla 20

Precio del pasaje está acorde con el servicio brindado por la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	25.6	25.6	25.6
En desacuerdo	73	44.5	44.5	70.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.7	6.7	76.8
De acuerdo	28	17.1	17.1	93.9
Totalmente de acuerdo	10	6.1	6.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

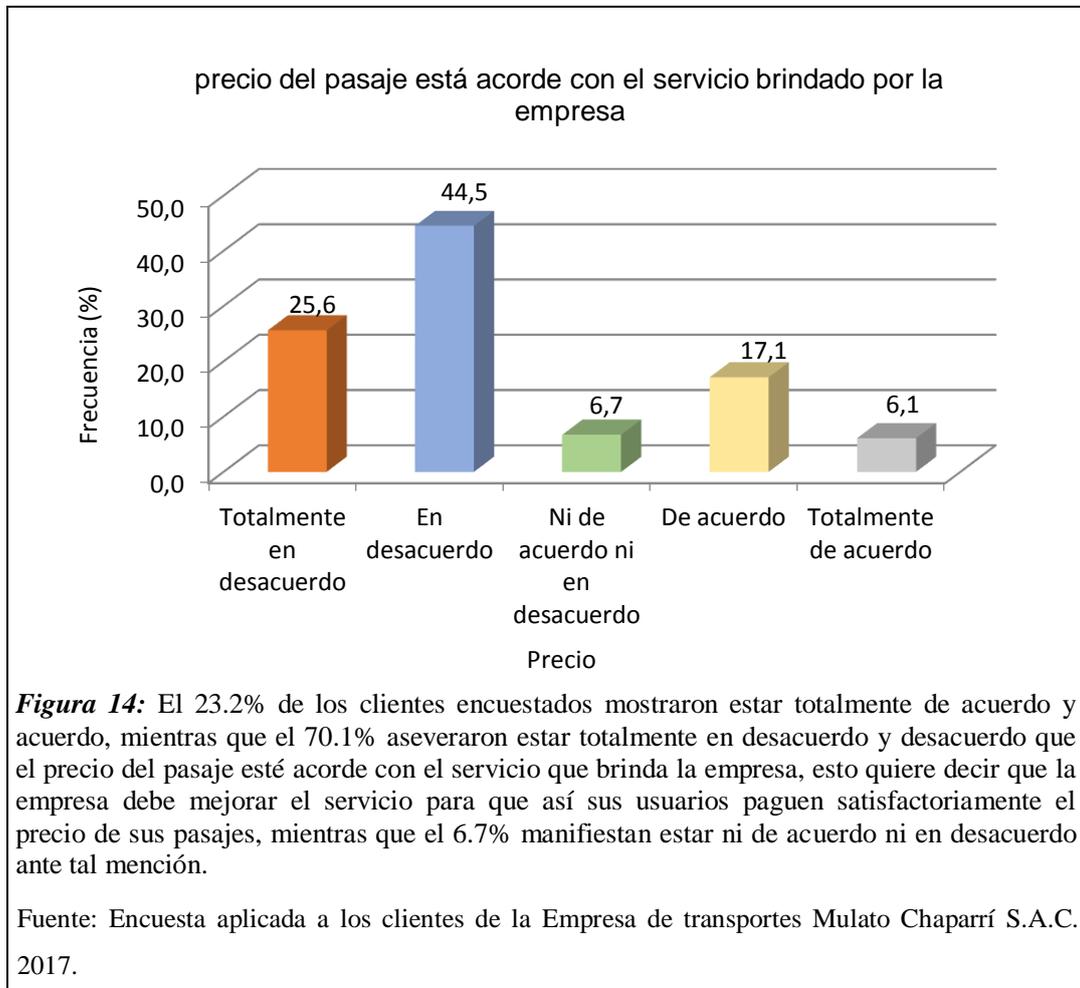


Tabla 21

Salida de los carros hacia su destino de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	8.5	8.5	8.5
En desacuerdo	58	35.4	35.4	43.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.9	7.9	51.8
De acuerdo	51	31.1	31.1	82.9
Totalmente de acuerdo	28	17.1	17.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

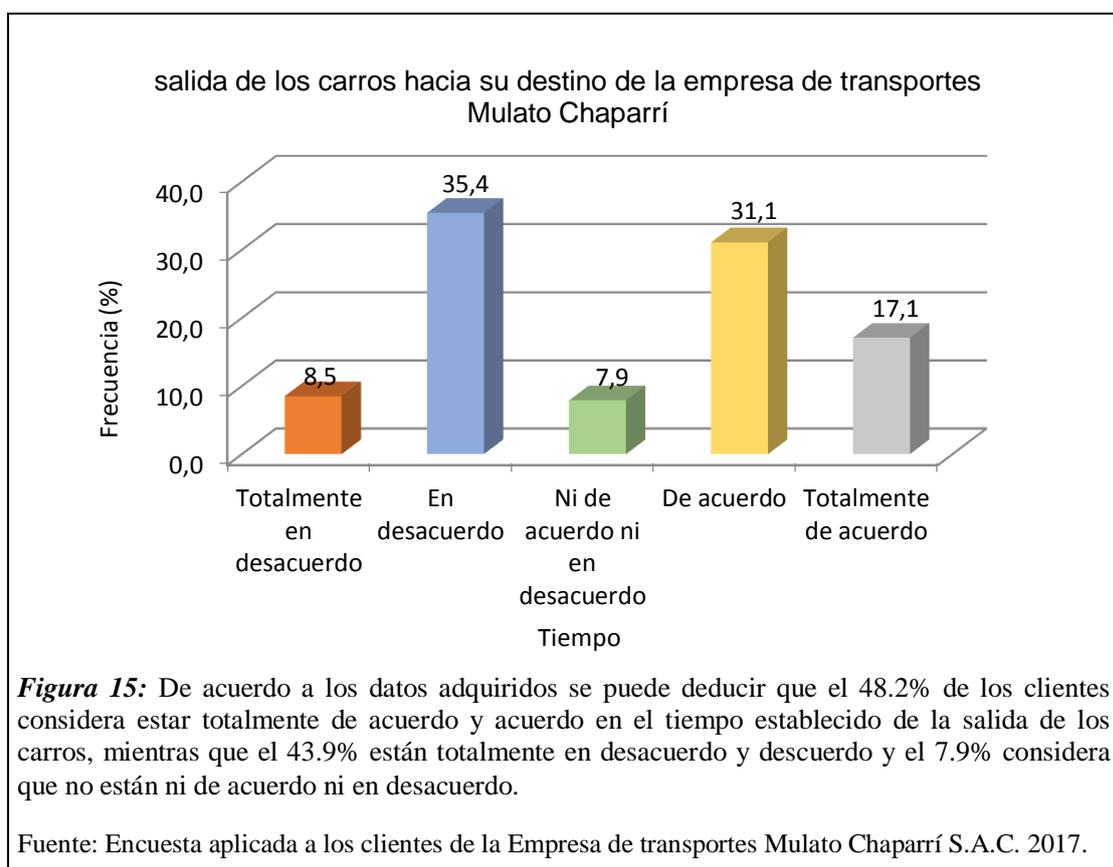


Tabla 22*Menor tiempo de viaje que ofrece la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9.8	9.8	9.8
En desacuerdo	28	17.1	17.1	26.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12.8	12.8	39.6
De acuerdo	50	30.5	30.5	70.1
Totalmente de acuerdo	49	29.9	29.9	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

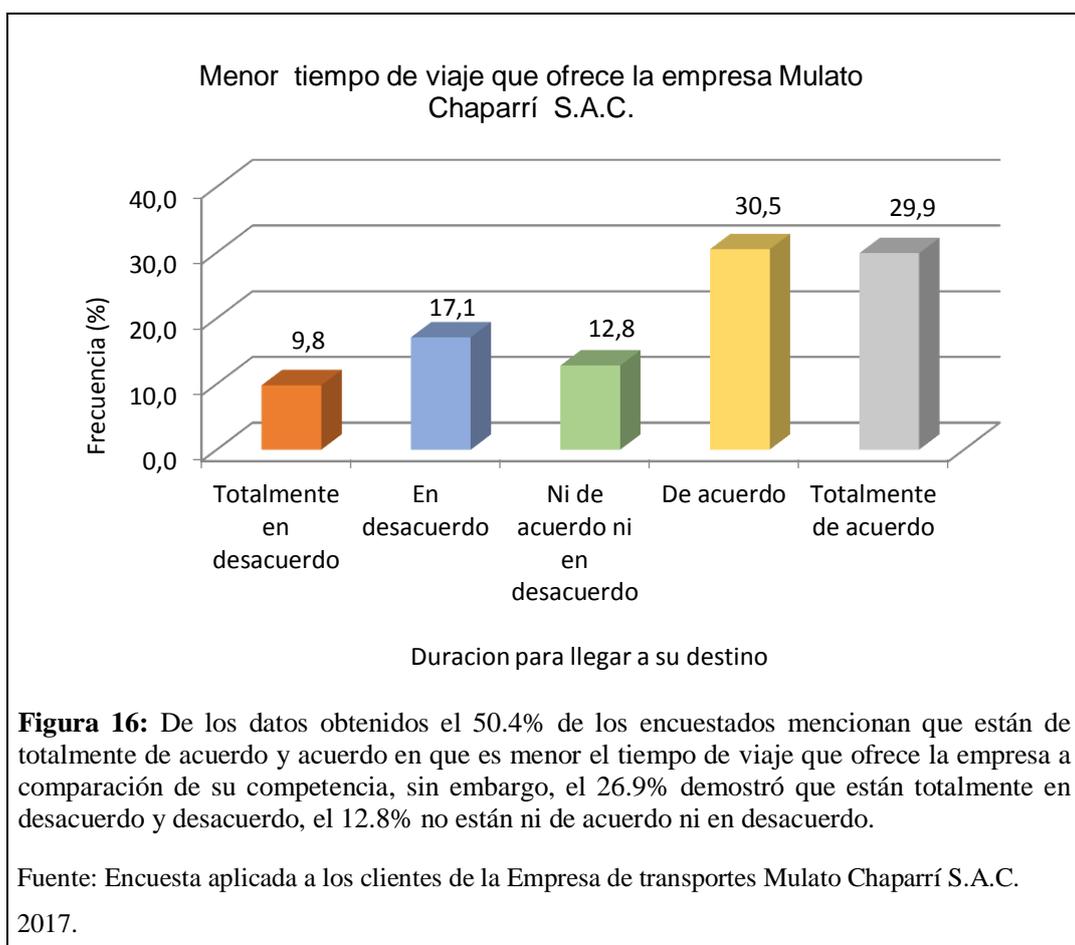


Tabla 23

Trato a los pasajeros de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	21.3	21.3	21.3
En desacuerdo	63	38.4	38.4	59.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	9.8	9.8	69.5
De acuerdo	31	18.9	18.9	88.4
Totalmente de acuerdo	19	11.6	11.6	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

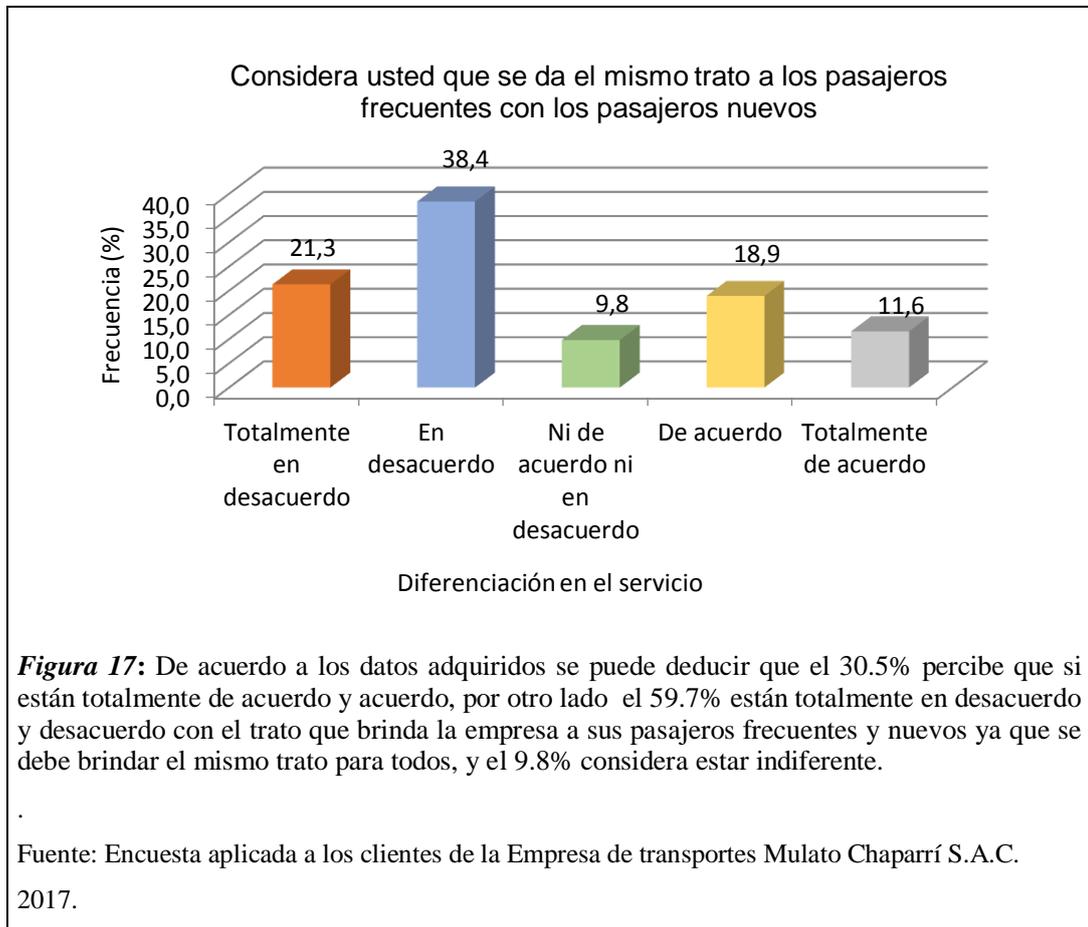
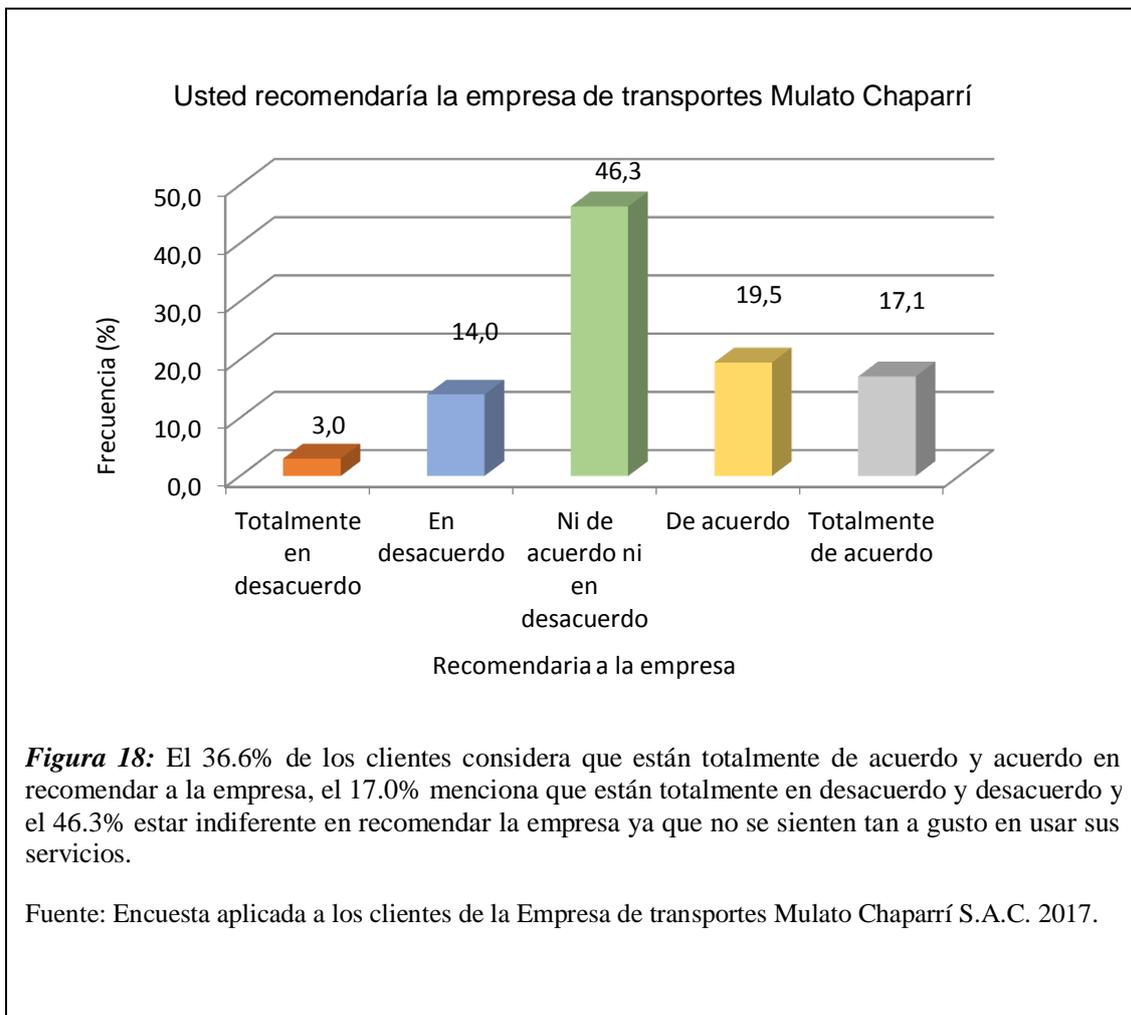


Tabla 24

Recomendaría la empresa de transportes Mulato Chaparrí.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	23	14.0	14.0	17.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	46.3	46.3	63.4
De acuerdo	32	19.5	19.5	82.9
Totalmente de acuerdo	28	17.1	17.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.



3.1.3 Análisis del nivel de los indicadores de la variable Diferenciación del servicio en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C – 2017

Tabla 25

Usted considera que las unidades deben contar con GPS o con otros sistemas de seguridad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	12.8	12.8	12.8
En desacuerdo	32	19.5	19.5	32.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.0	11.0	43.3
De acuerdo	52	31.7	31.7	75.0
Totalmente de acuerdo	41	25.0	25.0	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

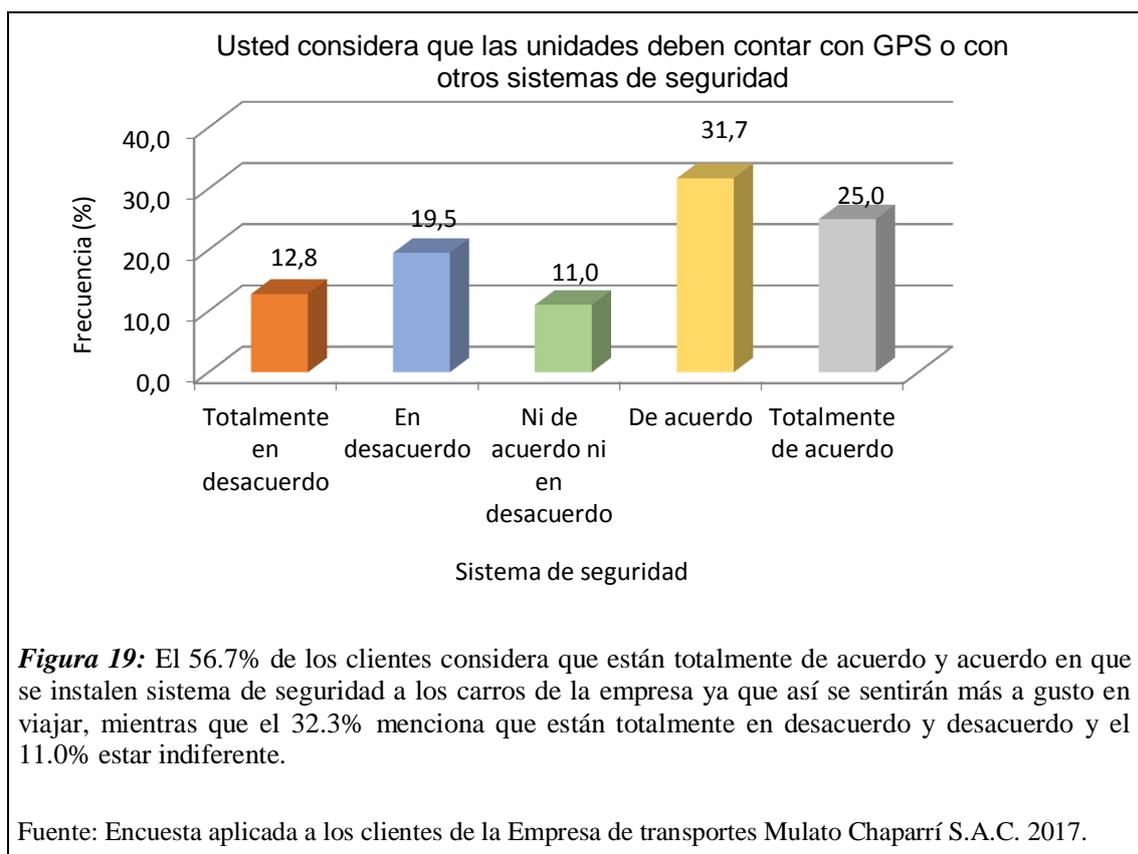


Tabla 26

Considera usted que se debería pagar el pasaje antes que la unidad parta hacia su destino.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	8.5	8.5	8.5
En desacuerdo	30	18.3	18.3	26.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	47.0	47.0	73.8
De acuerdo	27	16.5	16.5	90.2
Totalmente de acuerdo	16	9.8	9.8	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

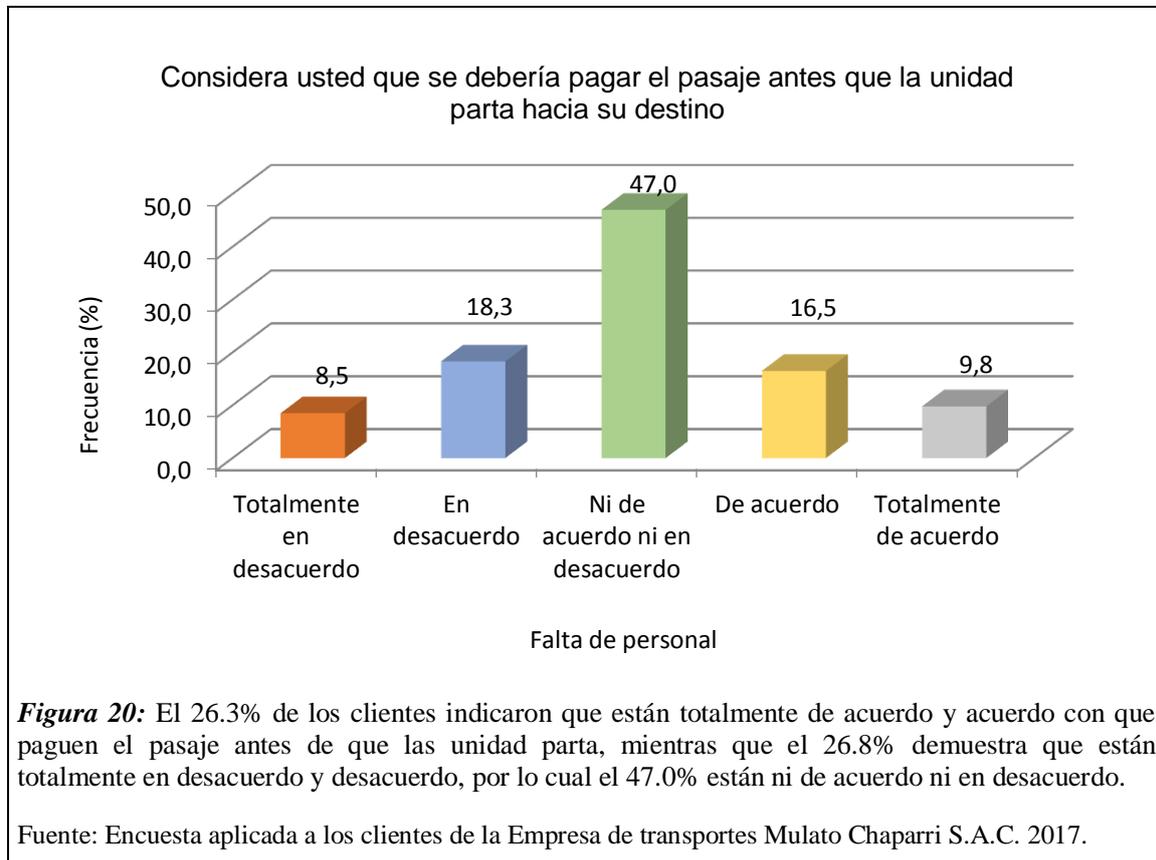


Tabla 27

Considera usted que se debería ampliar los horarios de atención.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	13.4	13.4	13.4
En desacuerdo	29	17.7	17.7	31.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.5	8.5	39.6
De acuerdo	56	34.1	34.1	73.8
Totalmente de acuerdo	43	26.2	26.2	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

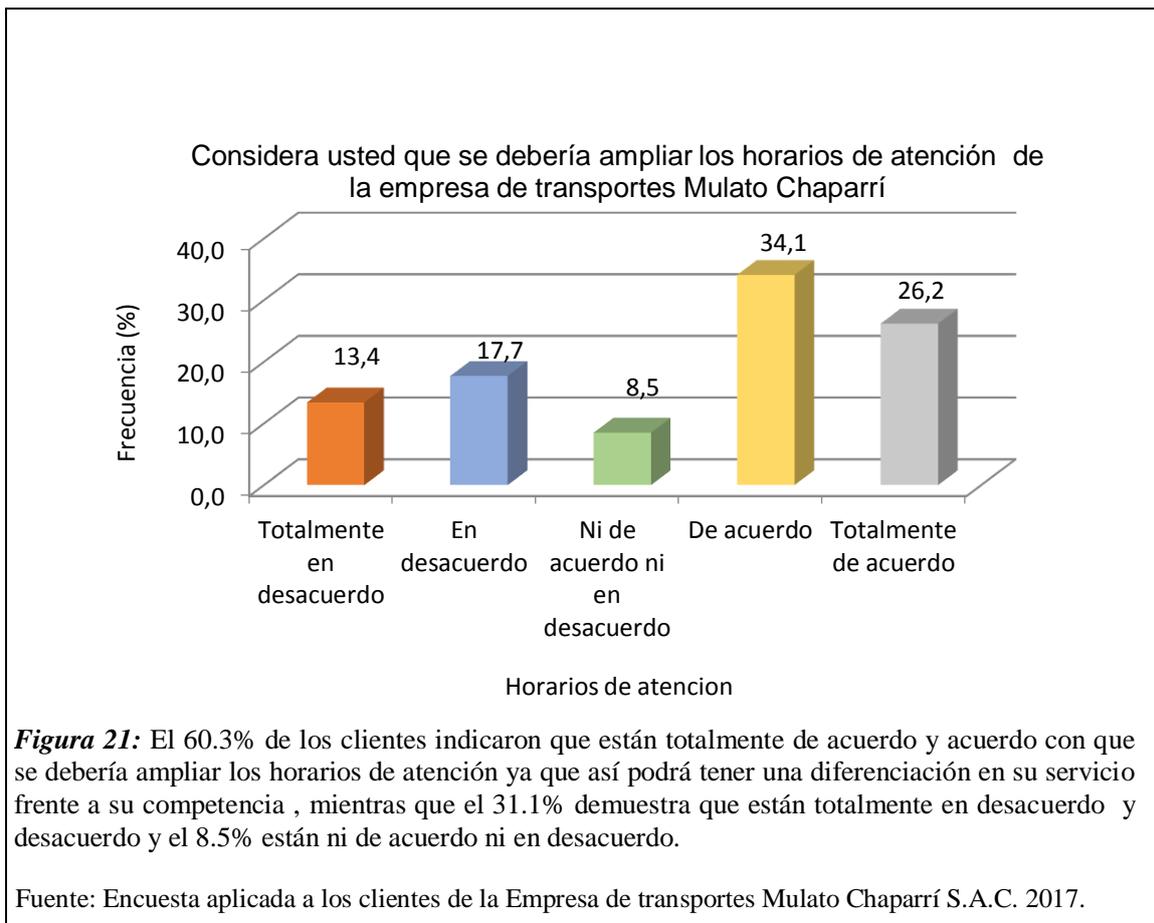


Tabla 28

Comodidad que le brinda la empresa de transportes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	10.4	1.0	10.4
En desacuerdo	42	25.6	25.6	36.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16.5	16.5	52.4
De acuerdo	46	28.0	28.0	80.5
Totalmente de acuerdo	32	19.5	19.5	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

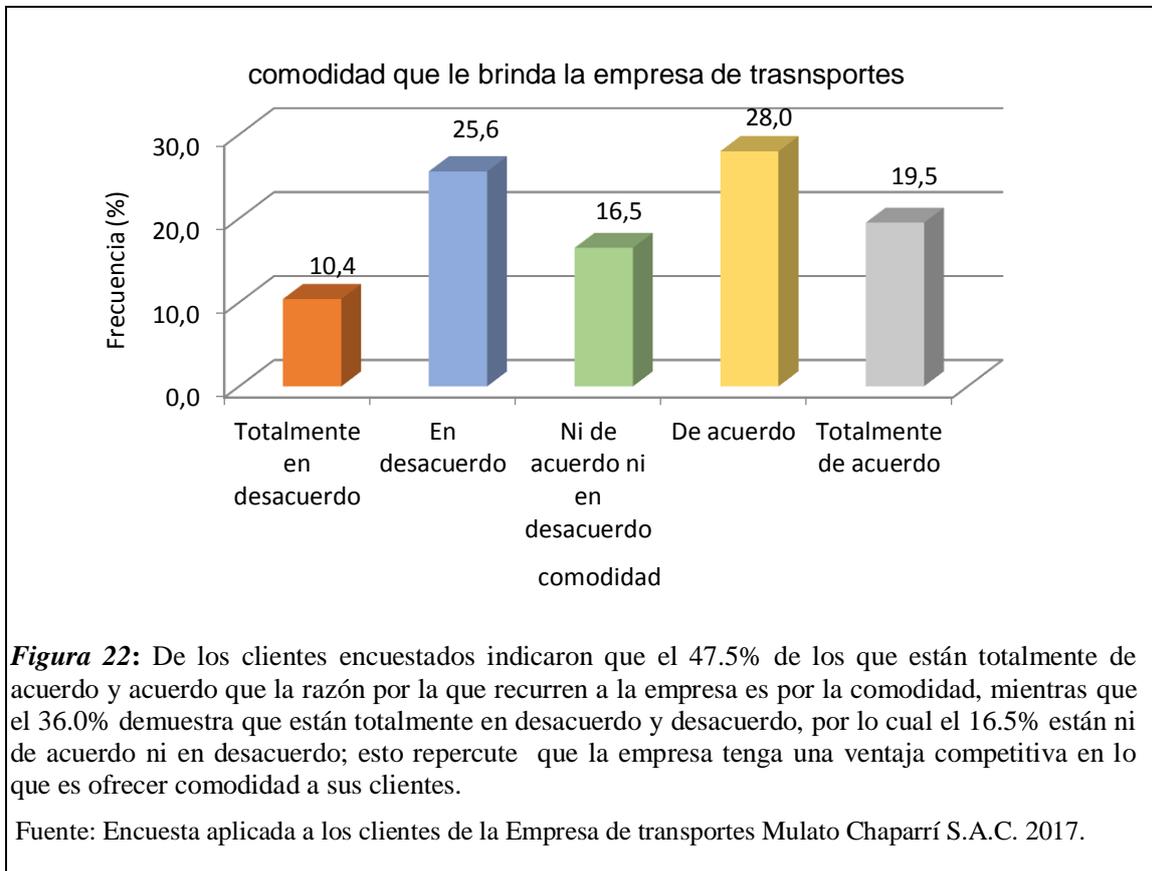


Figura 22: De los clientes encuestados indicaron que el 47.5% de los que están totalmente de acuerdo y acuerdo que la razón por la que recurren a la empresa es por la comodidad, mientras que el 36.0% demuestra que están totalmente en desacuerdo y desacuerdo, por lo cual el 16.5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; esto repercute que la empresa tenga una ventaja competitiva en lo que es ofrecer comodidad a sus clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.

Tabla 29

Instalaciones del terminal de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	46	28.0	28.0	28.0
En desacuerdo	62	37.8	37.8	65.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11.6	11.6	77.4
De acuerdo	29	17.7	17.7	95.1
Totalmente de acuerdo	8	4.9	4.9	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

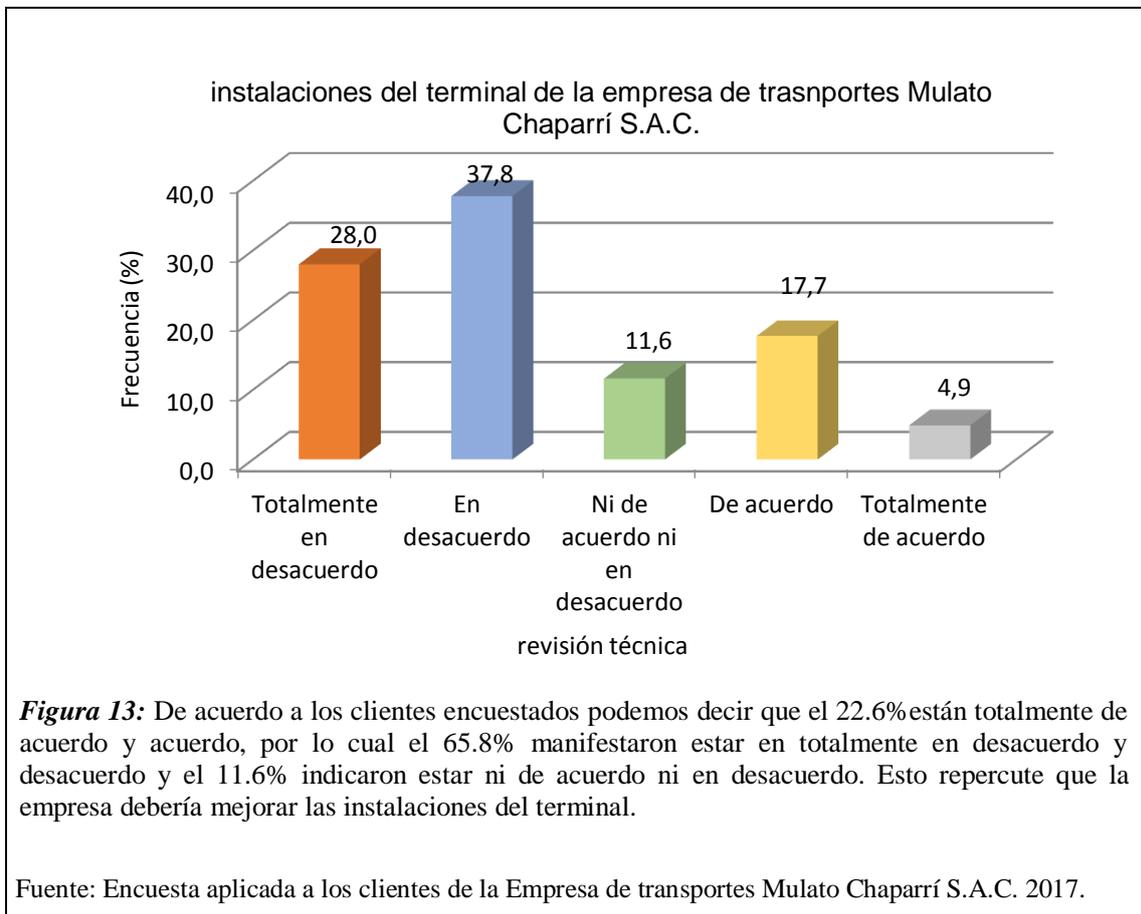


Tabla 30

Constante revisión técnica en las unidades de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7.3	7.3	7.3
En desacuerdo	15	9.1	9.1	16.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.3	4.3	20.7
De acuerdo	61	37.2	37.2	57.9
Totalmente de acuerdo	69	42.1	42.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

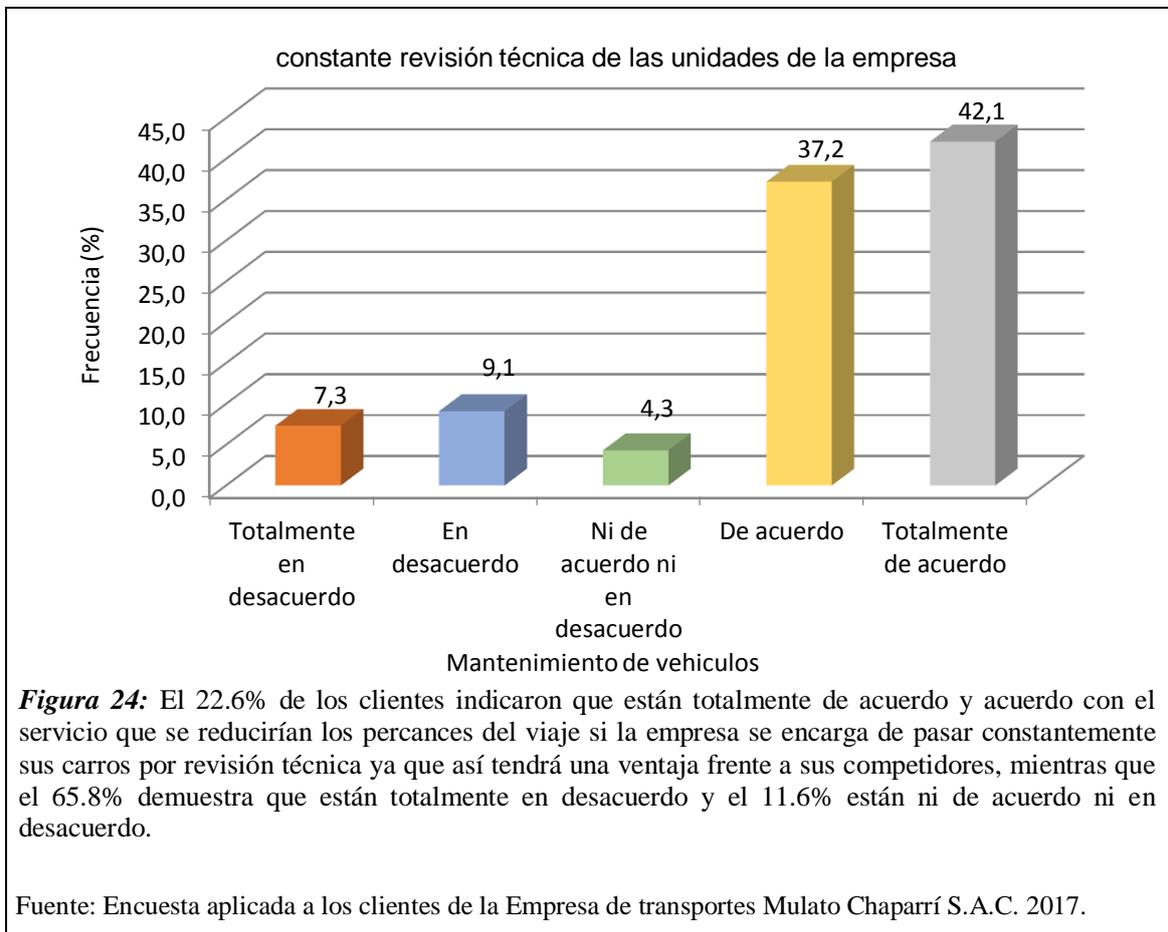


Tabla 31.

Capacitación a los choferes de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7.3	7.3	7.3
En desacuerdo	20	12.2	12.2	19.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.9	7.9	27.4
De acuerdo	62	37.8	37.8	65.2
Totalmente de acuerdo	57	34.8	34.8	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

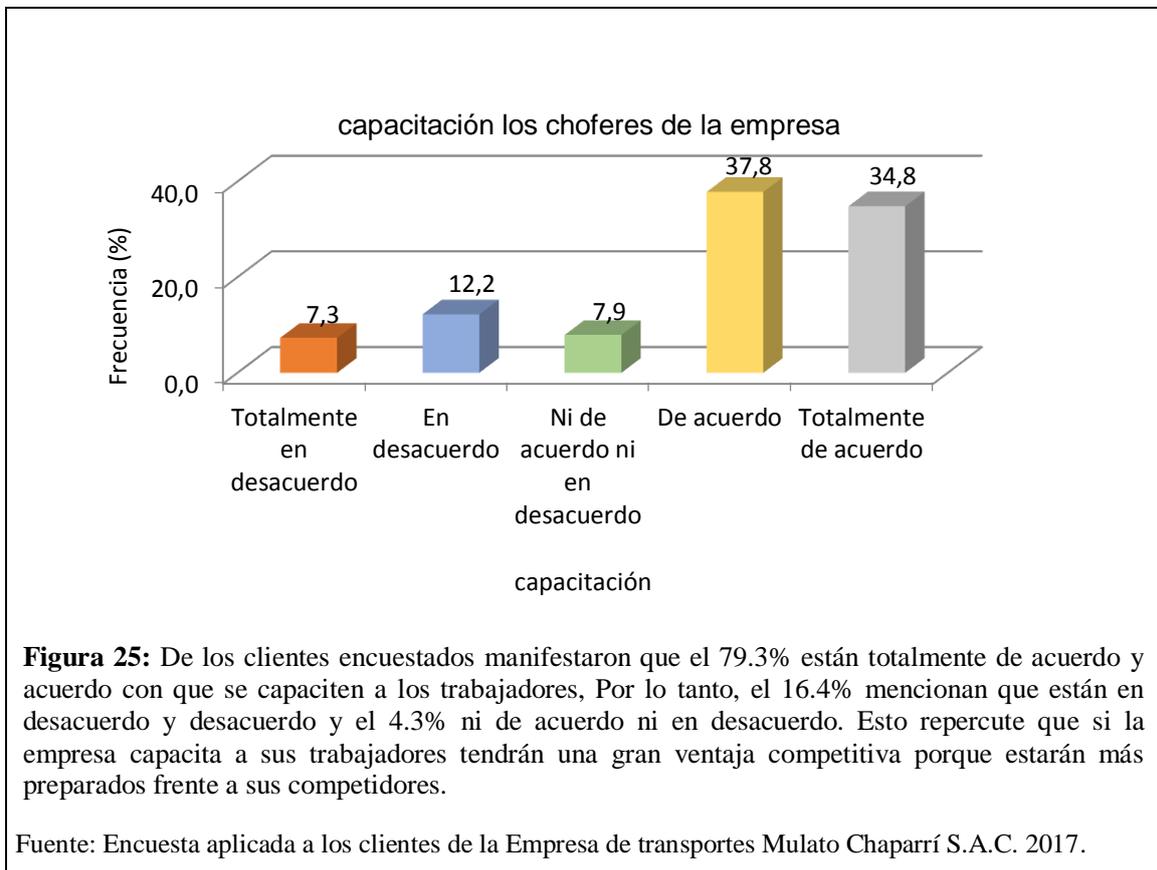


Tabla 32

Uniforme de los trabajadores.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	12.2	12.2	12.2
En desacuerdo	25	15.2	15.2	27.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6.7	6.7	34.1
De acuerdo	47	28.7	28.7	62.8
Totalmente de acuerdo	61	37.2	37.2	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.

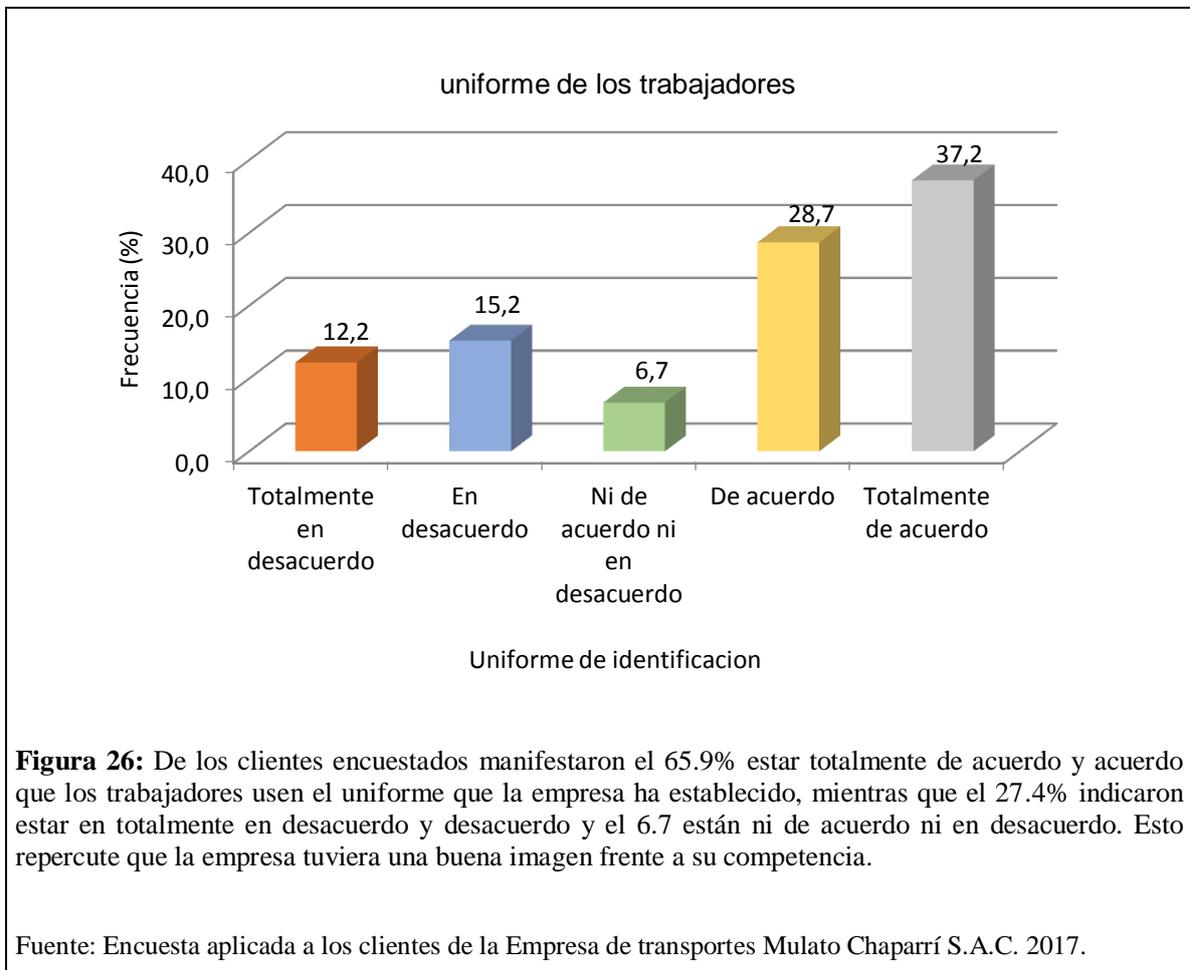


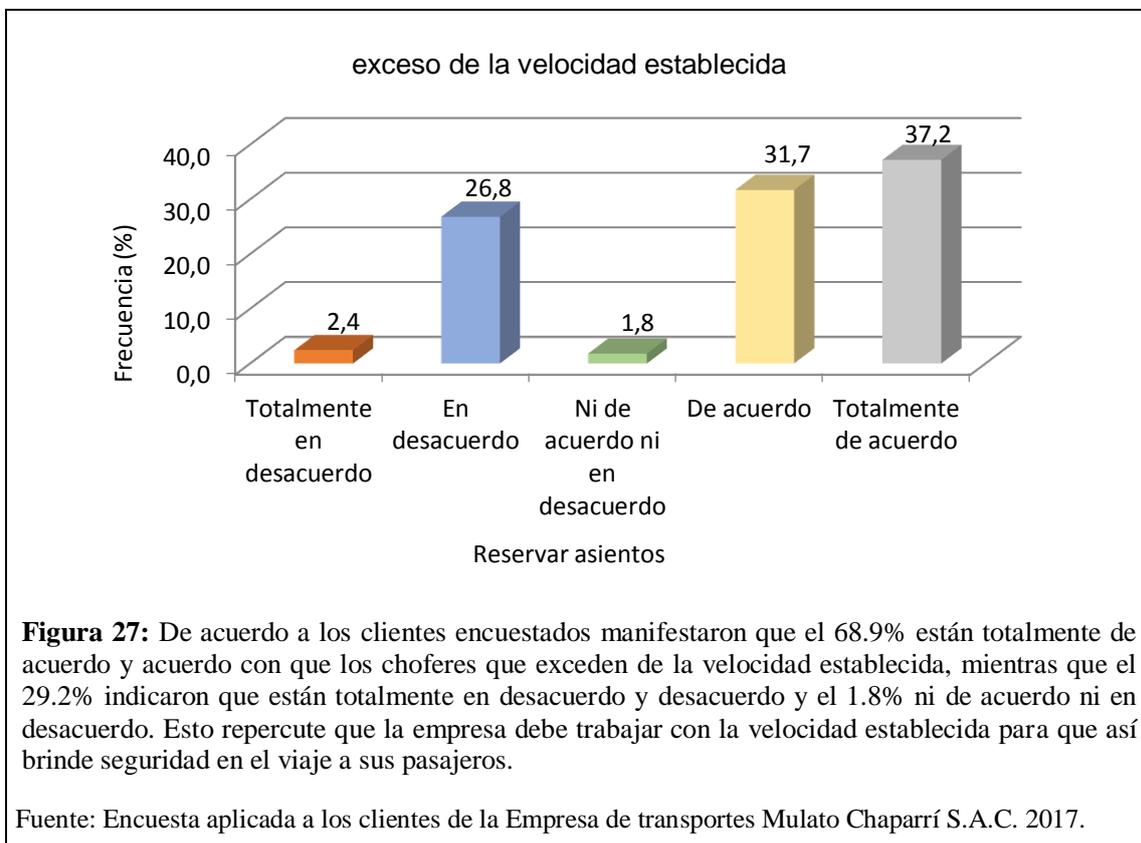
Figura 26: De los clientes encuestados manifestaron el 65.9% estar totalmente de acuerdo y acuerdo que los trabajadores usen el uniforme que la empresa ha establecido, mientras que el 27.4% indicaron estar en totalmente en desacuerdo y desacuerdo y el 6.7 están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto repercute que la empresa tuviera una buena imagen frente a su competencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.

Tabla 33*Exceso de la velocidad establecida.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
En desacuerdo	44	26.8	26.8	29.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.8	1.8	31.1
De acuerdo	52	31.7	31.7	62.8
Totalmente de acuerdo	61	37.2	37.2	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, Chongoyape, 2017.



3.2. Discusión de resultados

El nivel de benchmarking según la tabla 6 en el nivel de benchmarking competitivo, se puede establecer que el 3.7% de los clientes consideran como muy bueno el nivel de benchmarking competitivo, el 42.1% consideran como bueno, por otro lado, el 52.4 indicaron que es regular, mientras que el 1.8 indicaron que es malo. Se observa que las cifras regulares muestran que la empresa aún no es competitiva frente a sus competidores. Coincide con los resultados encontrados por Odar (2013), que nos indica deficiencia en cuanto a sus políticas de crédito aplicadas a sus productos debido a que estas no poseen el nivel competitivo sobre los productos ofrecidos de la competencia, lo que genera la poca aceptación por parte del cliente y las quejas posteriores respecto a los pagos de créditos. Asimismo, Manene (2014), nos detalla al benchmarking competitivo como una igualdad de los estándares de una organización con la de otra empresa, es decir permite conocer ventajas y desventajas de nuestros competidores directos pertenecientes al mismo sector o actividad, ya que éste tipo de benchmarking se orienta en la caracterización de productos, servicios y técnicas de trabajo de los competidores directos de la organización. Podemos decir que la aplicación del benchmarking competitivo en una organización nos permite tener un impacto positivo a diferencia de la competencia generando así unas mejoras en sus procesos y servicios.

La teoría que nos afirma Menene es que el benchmarking es ampliamente conocido a nivel de su importancia para generar un valor diferenciado, sin embargo, encontramos que otras empresas e incluso en la que se realiza la investigación no se está poniendo en práctica la estrategia de benchmarking lo que repercute en el retrasando de su crecimiento empresarial y este generando menos ingresos para su organización.

El nivel de diferenciación según la tabla 06 se puede mencionar que el 4.9% de los clientes consideran como muy bueno el nivel de diferenciación del servicio, el 18.3% meditan como bueno, por otro lado, el 55.5% indicaron que es regular, mientras que el 21.3% indicaron que es muy malo. Se observa que las cifras regulares muestran que se debe fortalecer más la diferenciación del servicio frente a sus competidores. Los datos encontrados no coinciden, con Melendez (2015), ya que este concluye que la influencia y relación de estrategias de diferenciación el servicio en la ventaja competitiva es altamente significativa para la empresa ya que ambas variables tienen mucha relación. Se recomienda revisar de manera oportuna la relación de ambas variables para así poder diseñar y aplicar

actividades que fortalezcan esta relación y conlleven al desarrollo de la empresa. Porter (2013), La diferenciación es un fenómeno que consiste en demostrar las diferencias y semejanzas que existen en el producto o servicio que ofrece una empresa y su comparación con el competidor.

La teoría que nos afirma Porter es que la diferenciación del servicio es un fenómeno que se basa en la demostración de las ventajas que puede tener un producto resaltando la diferencia de beneficios que tiene esta con la de otro producto, siendo este un factor importante para lograr diferenciarse de la competencia, por lo que se puede resaltar que algunas empresas como la empresa en estudio no se están centrando en este fenómeno de gran importancia, ya que es este el que puede generar un crecimiento potencial en el mercado.

En cuanto a la investigación realizada se hace necesario proponer estrategia de benchmarking competitivo que genere diferenciación del servicio de igual forma que la empresa aproveche conocer sus ventajas y desventajas de sus competidores para así poder mejorar el servicio a diferencia de sus competidores, para lo cual se ha creído conveniente reestructurar la infraestructura del local, realizar alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios competitivos en los insumos de los productos, crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca, desarrollar a los trabajadores para que brinden calidad en el servicio. En cuanto a Manene (2014), lo detalla a este tipo de benchmarking es de gran beneficio cuando la empresa busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado y compararlos con los de su organización. Una de las ventajas de este tipo de benchmarking es que las empresas que son estudiadas emplean tecnologías, prácticas, canales de distribución, fuentes de empleo o proveedores internacionales que son semejantes o por lo menos similares. Asimismo de estas ventajas tiene otra la cual es el intercambio de indagación entre organizaciones, pero no sin antes utilizar las reglas básicas referentes a información delicada o sobre patentes.

3.3. Aporte Científico

ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C.

INTRODUCCION

La práctica del benchmarking en la empresa Transportes Mulato Chaparrí S.A.C. ofrecería observar a la empresa bajo la comparación de sus principales competidores, de tal manera se pueda determinar las mejores prácticas de las empresas competidoras para realizar las actividades que diferencian a la competencia de Transportes Mulato Chaparrí S.A.C.

Los beneficios del benchmarking en Transportes Mulato Chaparrí S.A.C. permitirían saber los aspectos en los que la empresa tiene que mejorar, producto de la comparación de sus competidores similares para realizar las actividades de una manera más eficiente, viéndose como una oportunidad para mejorar la competitividad de la empresa.

El benchmarking aplicado a la empresa Transportes Mulato Chaparrí S.A.C. resulta de gran importancia para realizar mejoras en la empresa que resultan necesarias y que a sus competidores les funciona muy bien involucrando diferentes aspectos como: procesos de trabajo, servicios, ambientación, entre otros. Por ello, con la presente propuesta se pretende brindar a la empresa una herramienta que serviría para mejorar los factores de diferenciación de la misma por lo cual se mejoraría la competitividad en el sector y zona donde desarrolla sus actividades.

3.3.1. Fundamentación.

El benchmarking se puede llevar a cabo tanto en la parte industrial como en la comercial y administrativa pues no se limita a un área en especial. Se basa firmemente en contemplar y comprender no solo el mundo interno de la compañía, sino más importante aún, evaluar constantemente el externo. Es una forma de comparar lo que usted hace con las mejores prácticas implementadas por otras empresas de éxito reconocido para evaluar el desempeño y determinar cambios.

3.3.2. Objetivo de la propuesta.

Proponer la diferenciación del servicio de la empresa de Transportes Mulato Chaparrí S.A.C a través de la estrategia de benchmarking.

3.3.3. Análisis de benchmarking.

3.3.3.1. Transportes Mulato Chaparrí S.A.C.

a. Descripción de la empresa

La empresa “Mulato Chaparrí” S.A.C. es una organización de transporte, se encuentra localizada en la calle Simón Bolívar 1428 en el distrito de Chongoyape.

“Mulato Chaparrí” presenta algunas dificultades en el proceso de su servicio, dentro de estas mencionamos un deficiente conocimiento para la contratación de sus choferes, es decir no tienen la experiencia suficiente manejando minivans o en empresas de transporte, el precio del pasaje no es el adecuado en cuanto se refiere a los estudiantes y docentes, ya que la competencia si genera descuentos a éstos, tiene escasa publicidad e insuficientes promociones, llena los asientos de pasajeros en Chongoyape, sin dejar algunos asientos para algunos pasajeros que viven a la salida del distrito, por último los choferes no se preocupan o velan con la buena atención al cliente.

b. Descripción de servicios

“Mulato Chaparrí” brinda el servicio de transporte Chongoyape – Chiclayo y viceversa con un tiempo aproximado de una hora por viaje, el cual realiza salidas de minibuses cada quince minutos y el pasaje es de cinco soles excepto para docentes y universitario es de cuatro soles.

c. Descripción de la infraestructura

Infraestructura física

La empresa “Mulato Chaparrí” cuenta con un local en mal estado y pequeño el cual dificulta el ingreso de los pasajeros.

Infraestructura de minivans

Las minivans de “Mulato Chaparrí” son 26, las cuales no siempre se encuentran aseadas y no cuenta con cobradores.

3.3.4. Implementación de las estrategias

3.3.4.1. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

A continuación, se presenta un análisis esquematizado en relación con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de transportes “Mulato Chaparrí” S.A.C, el cual nos permitirá detectar las necesidades de adiestramiento con el proyecto a proponer.

Tabla 34

Matriz FODA de la empresa “Mulato Chaparrí”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Ubicación estratégica del local2. Amplia área del local3. Movilidad nueva4. Menor tiempo de duración en el viaje	<ol style="list-style-type: none">1. Mejorar posicionamiento en el mercado2. Existencia de un solo competidor en el mercado3. Búsqueda de servicios innovadores4. Zona de venta de boletos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de capacitación por parte del gerente.2. Falta de responsabilidad y compromiso de los trabajadores3. Falta de preocupación por la imagen y posicionamiento de la Empresa.4. Falta de promociones y descuentos al público	<ol style="list-style-type: none">1. Aparición de nuevos competidores2. Variabilidad de los precios de combustible.3. Inseguridad en el transcurso del viaje4. Horario de atención corto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

Estrategias de Benchmarking Competitivo

ESTRATEGIA 1	Estrategia FO Reestructurar el local para obtener ventaja competitiva
ESTRATEGIA 2	Estrategia FA Realizar alianzas estratégicas con grifos para obtener precios bajos en el mantenimiento y reparaciones de las unidades
ESTRATEGIA 3	Estrategia DO Crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca
ESTRATEGIA 4	Estrategia DA Desarrollar a los trabajadores para que brinden calidad en el servicio

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Análisis comparativo.

Comparación entre “Mulato Chaparrí” S.A.C. y Empresa de Combis “Racarrumi”

“Mulato Chaparrí” S.A.C. cuenta con un competidor importante en la zona donde desarrolla sus actividades para lo cual se ha realizado un análisis de sus características principales y sus mejores prácticas detalladas a continuación:

A continuación, se presenta las características comunes y diferenciadoras de la competencia:

Tabla 36

Matriz de comparación entre la empresa de minivan Mulato Chaparrí S.A.C. y la empresa de combis “Racarrumi”

MATRICEZ	“EMPRESA RACARRUMI” Características	MULATO CHAPARRÍ S.A.C. Características
Ubicación	Av. Simón Bolívar #1428	Av. Simón Bolívar #1320
Infraestructura	Adecuada infraestructura con área de espera y señalización	Infraestructura sin señalizaciones
Recursos Humanos	Poseen uniforme establecido por la organización Cuenta con cobradores Capacitación de su personal sobre atención al cliente	No poseen uniforme No cuenta con cobradores No realiza capacitación a su personal sobre la atención al cliente.
Materiales y equipo	Conformada por 30 unidades	Conformada por 26 unidades

	Sus unidades son amplias, con capacidad para una mayor cantidad de pasajeros	Unidades nuevas
Calidad de servicio	Su tiempo de viaje es de 1:15h Su salida es cada 20 minutos Horario de atención es de 4:30am hasta las 10:00pm Cobran 5 soles a público general excepto 4 soles a sus pasajeros frecuentes como son los estudiantes y docentes.	Su tiempo de viaje es de 1:00h Su salida es cada 15 minutos Horario de atención es de 4:30am hasta las 8:00pm Cobran 5 soles a público general excepto 4 soles a sus pasajeros frecuentes como son los estudiantes y docentes.
Mantenimiento	Mantenimiento constantemente a sus unidades.	Falta de mantenimiento constante de las unidades
Marketing	Realiza descuentos y promociones	No cuenta con ninguna clase de promociones

Fuente: Elaboración propia

En la matriz de comparación de la empresa “Racarrumi” y de la empresa “Mulato Chaparrí” S.A.C. se puede determinar que la empresa “Racarrumi” tiene una buena ubicación en el Distrito de Chongoyape, infraestructura adecuada a diferencia de la empresa en estudio, en recursos humanos cuenta con personal capacitados y uniformados, materiales y equipos cuenta con una mayor flota ,calidad de servicio brinda un agradable servicio antes y durante el viaje, tiene a sus unidades en constante mantenimiento, utiliza el marketing a través de promociones y descuentos para tener contentos a sus clientes.

Tabla 37*Cuadro comparativo de la empresa y su competencia*

DESCRIPCION	EMPRESA “RACARRUMI”	EMPRESA “MULATO CHAPARRI”
Demanda de unidades	5	4
El precio del pasaje es accesible	4	4
Horarios flexibles	5	4
Uniforme	3	3
Infraestructura adecuada	4	1
Promociones y descuentos	4	1
Cobradores	4	1
Menor tiempo de viaje	3	4
Puntualidad en el horario de salida	5	5
Comodidad	4	2
Mantenimiento de las unidades	4	4
Capacitación	4	3
Total	49	36

Fuente: Elaboración propia

Luego del análisis de las características de la competencia y de la empresa “Mulato Chaparrí” S.A.C. se puede determinar que las características diferenciadoras de la competencia son las siguientes:

Mayor demanda en unidades, tiene un horario flexible para sus clientes, infraestructura adecuada, promociones y descuentos, puntualidad en el horario de salida, comodidad, mantenimiento de las unidades, capacitación,

Se puede observar claramente que la empresa “Racarrumi” tiene una ventaja competitiva suma 49 puntos en total, esto quiere decir que la empresa utiliza estrategias

frente a su competencia y esto le hace ser mejor en el mercado a diferencia de la empresa en estudio.

Tabla 38

Escala de valores para el cuadro de comparación de la empresa y su competencia

NIVEL	ESCALA
Malo	1
Muy malo	2
Indiferente	3
Bueno	4
Muy bueno	5

Fuente: Elaboración Propia

3.3.6 Proceso/Fases de las estrategias de benchmarking Competitivo.

Tabla 39

Estrategias de Benchmarking Competitivo

Estrategias establecidas	Objetivo	Actividades a realizar
Mejoramiento de la infraestructura con área de espera, boletería y señalización	Tener un área mejor distribuida con mayor comodidad para los clientes.	<p>Cotizar los precios de material que se requerirá para el mejoramiento del área del terminal.</p> <p>Cotizar el material que se usara para la señalización del local.</p> <p>Crear un área de espera.</p> <p>Implementar un área para la venta de boletos</p> <p>ampliar el horario de atención</p>

<p>Realizar alianzas estratégicas con grifos para obtener precios reducidos en el mantenimiento de las unidades</p>	<p>Tener un mecánico disponible para dar mantenimiento a las unidades y arreglar las fallas que presente en cualquier momento.</p>	<p>Cotizar los mecánicos. Contratar un mecánico especializado.</p>
<p>Crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca</p>	<p>Posicionarse en la mente del consumidor y crear imagen de marca.</p>	<p>Rediseñar el Logotipo Equipamiento y diseño de los polos y canguros para los trabajadores Plan de promociones</p>
<p>Desarrollar a los trabajadores para que brinden calidad en el servicio</p>	<p>Capacitación para el personal para la obtención de los conocimientos sobre atención al cliente para el desarrollo continuo de la empresa.</p>	<p>Cotizar el programa de capacitación Cotizar los implementos de la capacitación</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40*Desarrollo de estrategias de Benchmarking Competitivo*

Actividades	Detalle de actividades	Tiempo/periodicidad
Cotizar los precios de material que se requerirá para el mejoramiento del área del terminal.	Cotizar y comprar el cemento, la arena, el ripio, la calamina, los inodoros, lava manos, etc. Contratar un albañil y un electricista para que realice los mejoramientos correspondientes en el área del terminal.	3 meses
Cotizar el material que se usara para la señalización del local.	Cotizar y comprar los afiches para la señalización	2 días
Hacer una redistribución del terminal de la empresa.	Cotizar a los mecánicos para que así se encargue de la revisión y mantenimiento de las unidades.	1 mes
Crear un área de espera.	Verificar el área y realizar las medidas que corresponden al terminal y medir el área que será designado para el área de espera	1 día
Implementar un área para la venta de boletos.	Verificar el área y realizar las medidas que corresponden al terminal y medir el área que será designado para el área de venta de boletos.	1 día
Ampliar el horario de atención.	Plasmar la ampliación de los horarios de atención en una gigantografía y cotizar el precio para esta.	5 días
Cotizar y contratar un mecánico.	Cotizar a los mecánicos para que así se encargue de la revisión y mantenimiento de las unidades.	1 mes
Rediseñar el logotipo.	Contratar el servicio de un diseñador gráfico.	5 días
Diseño y equipamiento de los polos y canguros para los trabajadores.	Contratar el servicio de un diseñador gráfico.	5 días
Plan de promociones.	Cotizar el material para su confección Elegir fechas importantes en las que se puede realizar sorteo de premios. Tomar foto al ganador o ganadora y publicarlo.	1 semana Enero, Febrero, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Octubre y Diciembre.
Cotizar el programa de capacitación.	Contratar el servicio de un personal calificado para que brinde la capacitación referido a calidad de servicio.	2 semanas
Cotizar los implementos de la capacitación	Cotizar lapiceros, papel, proyector, etc., que serán los materiales que se utilizaran para la capacitación.	1 semana

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Actividades.

3.3.6.1. Estrategia 1: Reestructurar el local para obtener ventaja competitiva

Para generar una ventaja competitiva en la empresa de transportes es necesario que se reestructure el local con la implementación de la señalización del local, área de espera, boletería de pasajes para que así brindes comodidad a los pasajeros antes del viaje.

3.3.6.1.1. Actividad 1: Cotizar los precios de material que se requerirán para el mejoramiento del area del terminal.

Para esta actividad se requerirá cotizar las calaminas, fierros, cemento, arena, ripio, clavos, alambre, inodoros, lava manos, tubos, loseta, sillas y escritorio.

Inodoro para el mejoramiento de los servicios higiénicos del terminal de la empresa.



Figura 28. Inodoro que se utilizara para el mejoramiento de los baños del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.

Fuente: Tomada de Google

Lava manos para el mejoramiento de los servicios higiénicos del terminal de la empresa.



Figura 29. Lava manos que se utilizaran para el mejoramiento de los baños del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.

Fuente: Tomada de Google

Tubos para el mejoramiento de los servicios higienicos del terminal de la empresa



Figura 30. Tubos a utilizar en el mejoramiento de los baños del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.

Fuente: Tomadas de Google

Modelo de las sillas para el amueblamiento del área de espera del terminal de la empresa



Figura 31. Modelo de las sillas para la sala de espera del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.

Fuente: Recuperado de Google

Mejoramiento del piso del terminal de la empresa.



Figura 32. Piso del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.

Fuente: Recuperado de Google

Mejoramiento del techo del terminal de la empresa



Figura 33. Modelo del techo del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Fuente: Recuperado de Google

Instalación de los inodoros para los servicios higiénicos del terminal de la empresa.

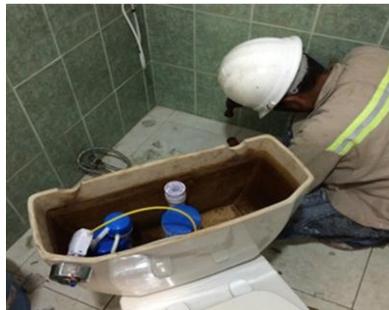


Figura 34. Instalación de los inodoros para los baños de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Fuente: Recuperado de Google

Tabla 41

Cotización para las reparaciones del terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Actividad	Materiales	Costo Unitario (S/.)	Cantidad und./kg.	Costo Total (S/.)
Reparación del techo.	Plancha de calamina	18	25	450
	Fierro	33.5	70	2345
	Clavos	5.4	12 kg	64.8
	Alambre #16	4.8	15 kg	72
Reparación de instalaciones sanitarias.	Tubo de ½	7	1	7
	Tubo T 90°	6	2	12

	Tubo CH 90°	5.5	2	11
	Tubo de 3" desagüe	15	2	30
	Codo 90°	2	4	8
	Lava manos	59	2	118
	Inodoros	159.4	2	318.8
	Arena Gruesa	80	0.5 m3	40
	Piedra chancada de 1/2"	80	0.5 m3	40
	Cemento	24	4	96
Reparación de instalaciones eléctricas.	Cable	3.4	60	204
	Canaletas	2	20	40
	Foco	6.3	4	25.2
	Interruptor	1.5	4	6
	Tomacorriente	2.5	3	7.5
	Cinta aislante	1	3	3
Reparación del piso	Cemento	24	20	480
	Arena Gruesa	80	2 m3	160
	Piedra chancada de 1/2"	80	2 m3	160
	Cerámico Alpes 45x45cm rind.(2m)	13.90	10	139
Pintar la fachada con colores representativos	Balde de Pintura	24	4	96
	Brocha N° 5	3.5	2	7
Total				S/4,940.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

Precio de mano de obra en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Area	Mano de Obra	Costo	Días	Total
Piso	Maestro	80	4	520
	Ayudante	50		
Techo	Soldador	50	5	850
	Ayudante de soldador	30		
	Maestro	60		
	Ayudante	30		
Baño	Maestro	60	3	300
	Ayudante	40		
Sala de espera	Maestro	50	3	240

Tabla 43

Cotización de la actividad de señalización para el terminal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.

Actividad	Costo/und (S/.)	Cantidad	Costo Total (S/.)
Identificación de zonificación	30.00	1 vez	30.00
Extintor 12kg	75.00	1	75.00
TOTAL			105.00

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio de esta propuesta es dar mayor seguridad al cliente.

Hacer una redistribución del terminal de la empresa

Verificar el área del terminal y realizar las medidas, para el espacio que será asignado para la sala de espera. El área del terminal tiene 20 metros de largo y 6 de ancho, de lo que el área de espera será 2,5 metros de ancho y 5 metros de largo.

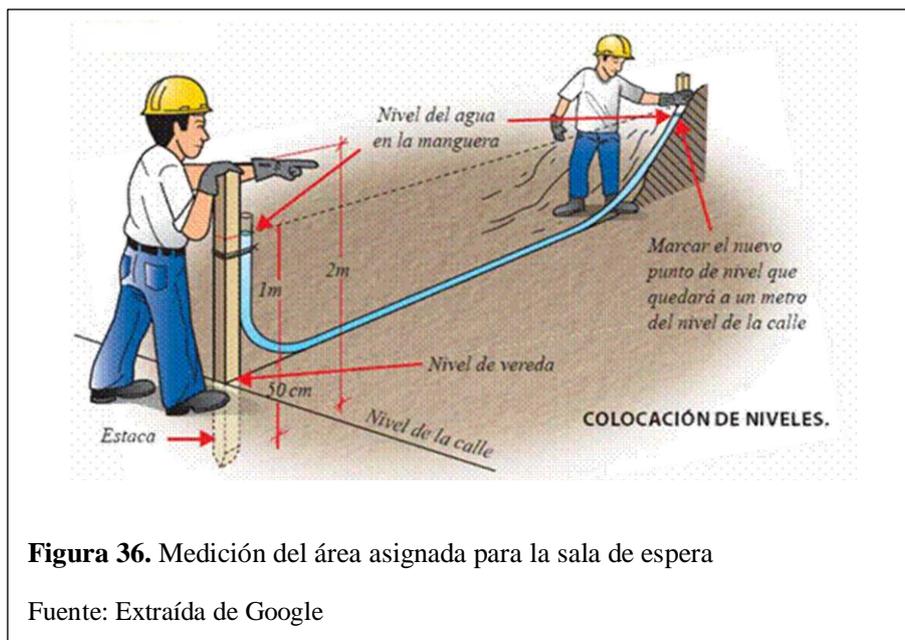


Figura 36. Medición del área asignada para la sala de espera

Fuente: Extraída de Google

Tabla 44

Contrato de una persona calificada para medir el local

Actividad	Costo por unidad (S/.)	Cantidad und.	Costo Total (S/.)
Contratar una persona calificada para distribuir y medir el área del terminal y el área de espera	500	1	500
TOTAL			500

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio que se obtendrá de esta actividad es tener una mejor distribución del área del terminal haciendo que disminuyan los inconvenientes con la salida de los vehículos, evitando así cualquier incidente que se presente con los clientes, logrando un mejor orden y brindando mayor comodidad.

3.3.6.1.3. Actividad 3: Implementar un área de espera y un área para la venta de boletos.

Investigar que mobiliario se utilizaría para el área de espera.

Diseño del amueblamiento para la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017



Figura 37. Diseño de la sala de espera para la empresa Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Fuente: Recuperado de Google

Tabla 45

Precio de las Sillas para la sala de espera de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Actividad	Costo por unidad (S/.)	Cantidad	Costo Total (S/.)
Sillas para la sala de espera	125	4 muebles para 4 personas c/u	500.00
Escritorio para el cobro de pasajes	130	1	130.00
TOTAL			630.00

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio que se va a obtener de esta propuesta es dar facilidades y seguridad a los clientes para la compra de sus pasajes de este modo con las sillas de espera hacer que los clientes se sientan más cómodos y a gusto mientras esperan su turno.

3.3.6.1.4. Actividad 4: Ampliar el horario de atención.

El horario actual que tiene la empresa es de 5:00 a.m. a 7:00 p.m.; por lo que se ampliara el horario hasta las 11:00 pm. de la noche, lo que será plasmado en una gigantografía los horarios de atención de la empresa.

Tabla 46

Costo de aumentar el horario de atención para la empresa de transportes

Actividad	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo Total (S/.)
Local para la ampliación de horario	3000.00	1	3000.00
Gigantografía	15.00	1	15.00
TOTAL			3,015.00

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio que se va a obtener de esta estrategia es dar a conocer a los clientes el horario de atención para así poder abarcar mayor cantidad de clientes ya que son un gran porcentaje de personas que viajan en la noche a partir de las 10:00 pm.

3.3.6.2. Estrategia 2: Realizar alianzas estratégicas con grifos para obtener precios bajos en el mantenimiento y reparaciones de las unidades.

3.3.6.2.1. Actividad 1: Alianzas con los grifos para tener un mecánico:

Es de vital importancia que la empresa de transportes cuente con un mecánico para la revisión técnica y el mantenimiento de sus 26 unidades, ya que dependerá en gran parte de ellos para que las unidades estén en buenas condiciones durante el viaje y puedan brindar seguridad y así mismo captar más clientes.

Contratación del mecánico para la empresa de transportes
Mulato Chaparrí S.A.C. 2017



Figura 38. Mantenimiento de la flota vehicular

Fuente: Extraído de Google.

Presupuesto:

Tabla 47

Cotización para la contratación del servicio de mantenimiento de unidades en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017.

Actividad	Grifos	Costo Total Mensual	Cantidad Unidades	Costo Total	Grifo conveniente
Cotización en Grifos	Grifo Juanita	1500	26	S/1,500.00	SI
	Grifo Anderson	1300	26	S/1,800.00	NO
TOTAL				1,500.00	

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio que se obtendrá de esta propuesta es que al realizar un contrato con una empresa que de mantenimiento a las unidades, reduciremos costos y se mantendrá en perfecto estado las unidades reduciendo los percances durante el viaje.

3.3.6.3. Estrategia 3: Crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca.

Es de vital importancia que toda entidad cuente con una imagen que la represente y diferencie de su competencia, ya que representa la identificación de la entidad frente a sus clientes y futuros clientes, para que así trascienda en el mercado y no pase desapercibida.

3.3.6.3.1. Actividad 1: Rediseñar el logotipo de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.

Contratar el servicio de un diseñador grafico

Logo actual de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. Chongoyape 2017



Figura 38. Mejoramiento del logo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C

Fuente: Elaboracion propia

Rediseño del logo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. Chongoyape 2017



Figura 39. Mejoramiento del logo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 48

Cotización del diseño del logotipo de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Actividad	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo Total (S/.)
Contratar un diseñador gráfico para el logotipo	40.00	1	40.00
TOTAL			40.00

Fuente: Elaboración Propia

Beneficio:

El beneficio de esta propuesta es posicionarse en la mente del consumidor creando imagen de marca.

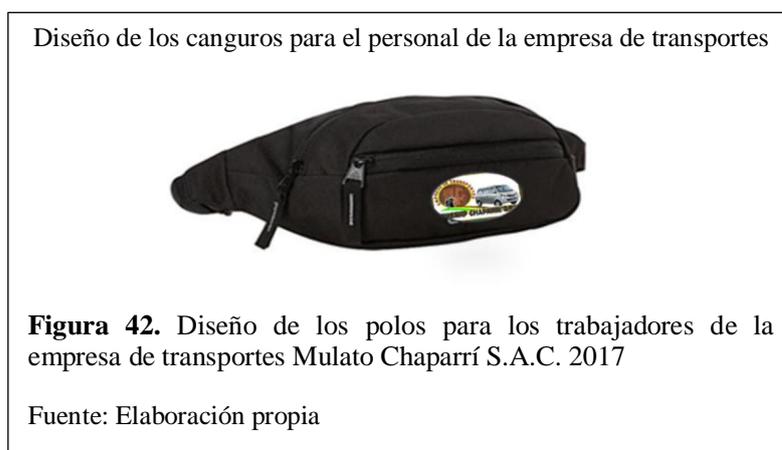
3.3.6.3.2. Actividad 2: Diseño y equipamiento de uniformes para todo el personal.

Diseño de polos y canguros para choferes.

Los uniformes son parte importante para la imagen de la empresa y serán diseñados por medio de tercerización.

Diseño de polos y canguros:





Contrato para confección de uniformes.

Los confeccionistas realizan los polos para los choferes

Tabla 49

Precio del material a utilizar para la confección del uniforme para el personal de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. Chongoyape 2017

Materiales	Unidades	Costo (S/.)	Total (S/.)
Polos de algodón tallas (M y L)	26	18	468.00
Canguros	26	15	390.00
TOTAL	52		838.00

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio que se obtendrá de esta propuesta es lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, de esta forma diferenciarse del principal competidor.

3.3.6.3.3. Actividad 3: Diseñar un plan de promociones por fechas.

En días importantes de celebración se realizará un sorteo de premios para el mayor acercamiento de la comunidad con la empresa:

Fechas del sorteo:

Tabla 50

Plan de promociones por fechas para la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Enero	Febrero	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Octubre	Diciembre
Año Nuevo	El 14 día de San Valentín	Segundo domingo, día de la Madre	Tercer domingo, día del Padre 13, aniversario de la Empresa	El 28 Fiestas Patrias	30 Santa Rosa de Lima	Mes morado, Señor de los Milagros	Navidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

Programa de promociones por fechas especiales.

Enero	Febrero	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Octubre	Diciembre
Por cada tres viajes, entra al sorteo por una canasta.	Por llevar a dos personas más, entra al sorteo de un regalo personali zado a	Por llevar a su mama y su abuela de viaje, recibe tres tickets para entrar al sorteo de una canasta	Por viajar junto con su papa entra al sorteo por un set completo para rasurar.	Obsequiar escarapel as a las personas que vayan por tercera vez en este	Las personas que estén de cumplea ños, tienen que viajar tres días seguidos	Aquel que vista con una prenda morada tiene un descuent o especial.	Entregar tickets a las personas que viajen 4 veces a la semana en el mes de diciembre para el sorteo de un pavo

delivery.	especial	Por	servicio	veces	navideño.
	más un	viajar		para que	
	electrodo	todos los		en este	
	méstico	días en		día tenga	
		nuestro		una	
		servicio		oferta	
		recibe un		especial.	
		ticket			
		para el			
		sorteo de			
		una			
		bicicleta			

Fuente: Elaboración propia

Comprar los premios para rifas.

a) Canastas



b) Electrodomésticos básicos como licuadora, tostadora, etc.

c) Bicicleta

Esto no se generará ni un gasto ya que todos los socios donarán un premio al mes.

Talonario para las rifas



Figura 44. Talonarios para las rifas de la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C. 2017

Fuente: Extraído de Google

Tabla 52

Costo de las rifas para la programación de promociones por fechas especiales

Actividad	Costo/und (S/.)	Cantidad	Costo Total (S/.)
Talonarios de rifas	2.00	3	6.00
Compra de canastas y bicicletas	0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
TOTAL			6.00

Fuente: Elaboración Propia

La compra de las canastas y bicicletas será costo cero por que los trabajadores donaran los premios (*).

Beneficio:

El beneficio de realizar esta actividad como una estrategia es captar el 10% de los clientes, como por ejemplo si tiene 858 salidas diarias el incremento del 10% será de 128.7 pasajes, por lo tanto, tendremos al día un total de 986.7 salidas diarias.

3.3.6.3.4. Actividad 4.: Tomar la foto del ganador o ganadora en el terminal.

Tomar foto al ganador(a) para publicarlo, de esta manera se dará mayor credibilidad al sorteo.

Recuadro para el ganador de cada sorteo.



Figura 45. Recuadro para el ganador de la rifa

Tabla 53

Materiales para el recuadro del ganador de las rifas

Materiales	Unidades	Costo (S/.)	Total (S/.)
Cartulina duplex	8	0.80	6.40
TOTAL			6.40

Fuente: Elaboración propia

Beneficio:

El beneficio de esta estrategia es dar confiabilidad a los clientes con el tema de los sorteos que se dan en fechas especiales, de este modo motivarlos para concursar y de forma indirecta hacer que adquieran nuestros servicios.

La meta para la estrategia de crear lazo con los clientes a través de la imagen y la mejora de la posición de la marca:

Con esta estrategia lograremos posicionarse en la mente de los clientes generando imagen de marca, a través de las promociones aumentaremos la demanda de pasajeros y a la vez fidelizaremos a los clientes de la empresa Mulato Chaparrí S.A.C. generando de esta forma una estrategia de diferenciación de la competencia.

3.3.6.4. Estrategia 4: Desarrollar a los trabajadores para que brinden calidad en el servicio.

3.3.6.4.1. Actividad 1: Programa de capacitación.

La capacitación debe realizarse con el fin de que los colaboradores tengan mayores conocimientos sobre la atención al cliente y así se pueda incrementar el desarrollo y el crecimiento de la empresa brindando un servicio eficiente y de calidad para lograr la satisfacción del cliente.

La capacitación debe realizarse por medio de un experto, el cual tiene que ser contratado para realizar dos sesiones, uno teórico y otro práctico.

Tabla 54*Programa de capacitación*

Tema de la capacitación	Responsable	Materiales	Tiempo	Presupuesto
Módulo I: Importancia del servicio al cliente				
Importancia del servicio al cliente.		Proyector.		
Elementos del servicio al cliente.	Capacitador externo	Laptop.	3h	S/. 165.00
Importancia de satisfacer al cliente.		Material impreso informativo.		
Módulo II: Que es el factor Humano				
El factor humano en la calidad del servicio al cliente.		Proyector.		
	Capacitador externo	Laptop.	3h	S/. 165.00
Interacción con el cliente: Teórico y práctico.		Material impreso informativo.		
Módulo III: Que es la atención al cliente				
Atención al cliente		Diapositivas		
Atención de calidad	Capacitador externo	Ejemplos varios	3h	S/. 165.00
Etapas de la atención		Ejercicios prácticos		
Total				S/. 495.00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 55**

Costo de los materiales a utilizar en la capacitación

Material	Costos Unitario	Unidades	Costos total
Proyector (alquiler)	S/. 40.00	4 horas	S/. 160.00
Laptop	Propia	Propio	S/. 0.00
Material Impreso	S/. 3.00	26 juegos	S/. 78.00
Lapiceros	S/. 0.50	26	S/. 13.00

Local	Propio	Propio	Propio
Total			s/ 251.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Financiamiento.

El monto de inversión de este programa de benchmarking competitivo para generar una diferenciación del servicio, será financiado con ingresos propios presupuestados por la misma empresa “Mulato Chaparrí”.

3.3.7.1. Presupuesto.

Tabla 56

Presupuesto

Estrategia	Actividades	Cantidad	2018						Presupuesto	
			Enero		Febrero		S1	S2		S3
			S1	S2	S3	S4				
ESTRATEGIA 1	Cotizar los precios de materiales	7d							S/ 4,940.30	
	Precio de mano de obra	16d							S/ 1,940.00	
	Cotización de la señalización	1d							S/ 105.00	
	Contrato de una persona calificada para medir el local	1d							S/ 500.00	
	Precio de sillas y escritorio para el área de espera	1d							S/ 630.00	
	Cotización del alquiler de local para ampliación de horarios	7d							S/ 3,015.00	
ESTRATEGIA 2	Cotización para la contratación del servicio de mantenimiento de unidades	1d							S/ 1,500.00	
ESTRATEGIA 3	Elaboración de logo	1d							S/ 40.00	
	Uniforme de los trabajadores	5d							S/ 838.00	
	Talonarios para rifas	1/2d							S/ 6.00	
	Cartulina dúplex	1/2d							S/ 6.40	
ESTRATEGIA 4	Capacitación de personal	7d							S/ 495.00	
	Material de la capacitación	3d							S/ 251.00	
TOTAL DE PRESUPUESTO								S/ 14,266.70		

Fuente: Elaboración propia

Mediante la inversión propia de S/. 14,266.70 de la empresa. Se llevó a cabo arreglos significativos para mejorar la calidad en el servicio de la empresa de transportes “Mulato Chaparrí”, mediante la mejora del servicio habrá un aumento de la clientela que dará como consecuencia una mayor rentabilidad para la empresa.

3.3.8. Beneficio de la empresa de transportes “Mulato Chaparrí”S.A.C.

A continuación, se detallan los beneficios de las estrategias de benchmarking competitivo elaborado.

Tabla 57

Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.- SALDO INICIAL DE CAJA	S/. 50,000.00	S/. 58,866.30	S/. 80,749.30	S/. 112,382.30	S/. 144,015.30	S/. 175,648.30	S/. 207,281.30	S/. 238,914.30	S/. 270,547.30	S/. 302,180.30	S/. 333,813.30	S/. 365,446.30
2.- TOTAL DE INGRESOS	S/. 257,400.00	S/. 257,400.00	S/. 343,200.00									
INGRESO DE PASAJES	S/. 257,400.00	S/. 257,400.00	S/. 343,200.00									
OTROS INGRESOS *												
3.- TOTAL EGRESOS	S/. 248,533.70	S/. 235,517.00	S/. 311,567.00									
Señalización y extintor	S/. 105.00											
Rifas	S/. 6.00											
Casrutulina	S/. 6.40											
Materiales de capacitacion	S/. 251.00											
Gigantografias	S/. 15.00											
Uniformes y canguros	S/. 838.00											
sillas	S/. 630.00											
medicion del area	S/. 500.00											
Diseñador grafico	S/. 40.00											
Capacitador	S/. 495.00											
Remodelacion:												
Albañil	S/. 4,200.00											
Ayudante de albañil	S/. 560.00											
electricista	S/. 30.00											
soldador	S/. 250.00											
ayudante de soldador	S/. 150.00											
reparaciones del local	S/. 4,940.30											
MANO DE OBRA DIRECTA												
Pago de Choferes	S/46,800.00	S/46,800.00	S/62,400.00									
Gastos de Mantenimiento	S/1,500.00											
COSTOS DIRECTOS												
Combustible	S/163,800.00	S/163,800.00	S/218,400.00									
Peaje	S/17,550.00	S/17,550.00	S/23,400.00									
COSTOS INDIRECTOS												
Alquiler del local	S/3,000.00											
LUZ	S/200.00											
CABLE	S/25.00											
AGUA	S/12.00											
PERSONAL DE LIMPIEZA	S/930.00											
ADMINISTRADOR	S/1,700.00											
4.- FLUJO DE CAJA (2) - (3)	S/8,866.30	S/21,883.00	S/31,633.00									
5.- SALDO DE CAJA (1) + (4)	S/. 58,866.30	S/. 80,749.30	S/. 112,382.30	S/. 144,015.30	S/. 175,648.30	S/. 207,281.30	S/. 238,914.30	S/. 270,547.30	S/. 302,180.30	S/. 333,813.30	S/. 365,446.30	S/. 397,079.30

COK 10%

VAN	S/1,289,392.26
TIR	80%

Fuente: Elaboración propia

3.3.9. Conclusiones de la Propuesta

Podemos concluir que si implementamos dichas estrategias de benchmarking competitivo para lograr la diferenciación del servicio de la empresa de transporte Mulato Chaparrí S.A.C se requiere de una inversión de S/ 14,266.70.

El beneficio que generara las estrategias de benchmarking competitivo es óptimo ya que por medio de este se mejorarán las actividades, posicionando a la empresa y de este modo captará más clientes los cuales irán aumentando a través de los meses.

Por lo tanto, el VAN (valor actual neto) de S/1, 289,392.26 y su TIR (tasa interna de retorno) 80%.

**IV.
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La situación actual de benchmarking competitivo en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C según los resultados presentados en la tabla 6 se puede evidenciar que el 3.7% de los clientes consideran como muy bueno el nivel de benchmarking competitivo, el 42.1% consideran como bueno, por otro lado, el 52.4 indicaron que es regular, mientras que el 1.8 indicaron que es malo. Se observa que las cifras regulares muestran que la empresa aún no es competitiva frente a sus competidores, es por ello aseverar que no están teniendo en cuenta el análisis de su competencia, perdiendo una oportunidad de captar más clientes, gracias a la generación al valor agregado en el servicio.

El nivel de diferenciación según la tabla 06 se puede mencionar que el 4.9% de los clientes consideran como muy bueno el nivel de diferenciación del servicio, el 18.3% meditan como bueno, por otro lado, el 55.5% indicaron que es regular, mientras que el 21.3% indicaron que es muy malo. Se observa que las cifras regulares muestran que se debe fortalecer más la diferenciación del servicio frente a sus competidores.

Podemos concluir que según los resultados obtenidos en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, se tendría conveniente diseñar estrategias de benchmarking competitivo debido que la empresa actualmente no cuenta con este tipo de estrategias y lo que sería una desventaja frente a la competencia. Por lo cual se ha creído conveniente reestructurar la infraestructura del local, realizar alianzas estratégicas con grifos para obtener precios bajos en el mantenimiento y reparaciones de las unidades, Crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca, desarrollar a los trabajadores para que brinden calidad en el servicio.

Las estrategias a proponer para la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C es implementar el área de espera como ventaja competitiva; así mismo reestructurar la infraestructura del local implementando así el área de espera y el área de venta de pasajes. Por otro lado, se realizará alianzas estratégicas con grifos, ya que si la empresa cuenta con un mecánico permanente se puede reducir gastos ya que solo él podría realizar el mantenimiento de todas las unidades. Otro punto importante es crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca se incorporará el rediseño del

logotipo, la vestimenta adecuada para la imagen de la empresa y el plan de promociones. También se tendrá en cuenta capacitar a los trabajadores para que brinden calidad en el servicio

4.2. Recomendaciones

Aplicar estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación en la empresa de transportes “Mulato Chaparrí”, S.A.C.

Desarrollando la estrategia de Mejoramiento de la infraestructura del área de espera, boletería y señalización, esto ayudara a que la empresa de transportes “Mulato Chaparrí”, S.A.C., tenga más demanda de pasajeros ya que sería la única en el Distrito con dicha modernización.

Crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca, rediseñaremos el logo tipo semejándose más al nombre de la empresa, los uniformes de los trabajadores que se diferenciarán de la competencia, promociones que daremos a nuestros clientes, a través de esto haremos que nuestra empresa se posicione en la mente de nuestro cliente como su empresa favorita de viaje.

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

Aplicar estrategias de benchmarking competitivo en la empresa de transportes “Mulato Chaparrí”, S.A.C., para mejorar el servicio 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. 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.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Albuquerque, P., y Rodríguez, H. (2015). Modelo de asociatividad para promover el desarrollo económico de pequeños productores de hortalizas. *Ciencia y tecnología*.
- Altamirano, R., & Sanchez, J. A. (2012). *Desarrollo de capacidades en la industrialización y fortalecimiento organizacional, para elevar la competitividad de la cadena productiva del algarroba en la región Lambayeque. Pimentel-perú*.(Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán.
- Anda, C. (2003) *Entorno socioeconómico de México*. Balderas 95, México, D.F: Limusa, SA de C.V.
- Armas, H. M. (2016) *Sistema de acciones Estratégicas para conectar el conocimiento al desarrollo ecoeconomía y social a través de la relaciones Universidad- Empresa en ciego de Avila*. Estrategia y Gestión Universitaria, 4, N°1.
- Ayra Elguera, N. (2016) *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Barrera , A., Espejel , A., Herrera, B., & Cuevas , V. (2016). *Asociatividad empresarial de organizaciones productoras de vainilla*. Agroproductividad, 80.
- Beltrán , E. (2012) *Desafíos y Oportunidades de las Pymes Salvadoreñas Construyendo una Agenda de desarrollo*. San Salvador: FUNDES- FUNAPYMES.
- Bendell , T., Boulter, & Keller. (1993). Evolucion del Benchmarking.
- Benites Guevara , L., & Saldaña Uriarte, E. (2014). *Diseño de estrategias de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurante El Boom SRL. Chiclayo*. (Tesis de licenciatura) .Universidad Señor de Sipán.
- Bernal , C. (2010) Metodología de la investigación .
- Cabedo , S. (2003) *Hacia un concepto Integral de Calidad de Vida: La Universidad y los Mayores* . Castellón de la Plana- España : Universitat Jaume I .
- Cáceres, A. E., & Mendoza, D. E. (2016). *Impacto de la Asociatividad en la rentabilidad de la Asociación de Ganaderos Agroindustria San Juan Gallito, distrito de San José, provincia y departamento de Lambayeque periodo 2012 – 2015*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Catro Cruz, E. (2015) *Evaluación de indicadores para la diferenciación de mieles provenientes de la zona cafetera de la sierra nevada de Santa Marta*.
- Cegarra , J. (2012) *Los métodos de investigación* . Madrid : Ediciones Díaz de Santos .
- Centro de Exportaciones e inversiones Nicaragua . (2010). Asociatividad . Managua .
- Cercado, E. R. (2014) *Red empresarial horizontal como estrategia de competitividad para los microempresarios de carpintería de madera en el distrito de la victoria-chiclayo 2013*. Horizonte empresarial.
- Chacana, S. (2014) *La importancia de las Pymes para el desarrollo de la economía nacional*. Antofagasta-Chile.
- Correa, & Tarrillo. (2015) 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.
- Cortés , M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. Campeche, México.
- Crúz , M. (2016) *Relación entre la Asociatividad y el Crecimiento Empresarial en los productores de Ají Amarillo Seco (CAPSICUM BACCATUM) de Sama Inclán - Proter. Tacna -Perú* .

- Cubero, G. D. (2014). Asociatividad agro-ecoturística como eje potenciador del desarrollo local en la comunidad de bajos del toro. San Jose - Costa Rica.
- Cuervo Gusman , S., Herrea Cueva , L., Macias Ardito , R., & otros. (2016). Plan de negocio para la gestión de la información de las bodegas tradicionales en Lima Moderna.
- Estrada Brinker , G. (2015). *Propuesta de benchmarking y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de servicios turísticos lucho tours*. Huaraz .
- Gaona Melendez . (2015) *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurante-pub el encanto de la amazonia en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán.
- García, V. A. (2012). Blogs: Desarrollo socioeconómico . Obtenido de [blogspot.pe:http://victorgarciaprofe.blogspot.pe/2012/10/desarrollo-socioeconomico.html](http://victorgarciaprofe.blogspot.pe/2012/10/desarrollo-socioeconomico.html)
- Gestión, D. (2016). Indecopi y los problemas vehiculares . Diario Gestión .
- Gisbert, v., & raissouni, o. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua.
- Guazmayán , C. (2014) *Internet y la investigación científica: el uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación*. Bogotá-Colombia: Magisterio .
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, S., & Rodriguez, A. (2015). *La evasión del impuesto a la Venta del arroz pilado en la comercialización por las empresas molineras y su incidencia en el desarrollo socio-económico en la provincia de san Martín* . Tarapoto.
- Jácome, H., & King , K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito-Ecuador: Flacso .
- Jaimes , H., Pérez , C., & Pacheco, C. (2013). *El sector calzado como actividad promisoría en el municipio de sincelejo.perfiles laborales y ocupacionales*. Sincelejo, Colombia: Planet grafit.
- Kong, J. A., & Moreno, J. M. (2014). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de San José*. Lamabayaque: Usat.
- Kotler, P., & Keller , K. (2012) *Dirección del Marketing*. Pearson Education. México.
- Llanca , Y. (2012). *El museo Leymebamba y el impacto socioeconómico en los prestadores de servicios turísticos en el distrito de Leymebamba -Provincia Chachapoyas - Región Amazonas*. Amazonas.
- Llontop, L., & Rimarachín, R. (Agosto de 2016) *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz. Chiclayo, Perú*. (Tesis de licenciatura).Universidad Señor de Sipán.
- Luna , J. E. (2012) *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. Celaya Guanajuato- Mexico.
- Mendoza, Hernández , & Rincón. (2012) *Proyecto de Benchmarking de la Facultad de Administración de Empresas Nacionales e Internacionales*.
- Manene, L. (12 de Febrero de 2014) *Actualidad Empresa*. Obtenido de Actualidad Empresa: <http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>
- Meléndez, J. (2015) *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurante-Pub el encanto de la amazonia en la ciudad de Chiclayo -2015*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2375>
- Midgley, J. (2013) *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*. Londres : Sage.

- Mincetur . (2013) *Colección Promoviendo Exportación*. Lima -Perú: Digired.net.
- Miranda, P. (2013) *Estrategias de benchmarking y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa de transportes de pasajeros incide en la calidad del servicio de la cooperativa de transportes de pasajeros Flota Bolivar*.
- Moreno, G. (2017) *Introducción a la metodología de la investigación educativa II*. Guadalajara-México: Progreso S.A. de C.V.
- Mur, C. E. (2014) *Asociatividad empresarial como factor potenciador de capacidades exportadoras en el sector autopartista para competición santafesino*. Obtenido de Repositorio digital UNC <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/1895>
- Musayón , L. P., & Núñez, R. Z. (2014). *Propuesta de fortalecimiento asociativo para pequeños productores apícolas caso: Asociación del sector cascajal olmos Lambayeque. Chiclayo*: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ñaupas, H., Mejía, E., & Novoa, E. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (3° ed.). Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Odar Almaraz, M. (2013). *Propuesta de benchmarking competitivo en relación a las políticas de crédito en la Caja Trujillo*. (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/955>
- Olivier, E. (24 de Abril de 2017). *Estrategia y negocios*. Obtenido de *Estrategia y negocios*: <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/1065168-330/t%C3%A9nicas-de-benchmarking-a-tomar-en-cuenta-en-un-emprendimiento>
- Oré, E. (2016) *Asociatividad para la exportación directa de tapices de la ciudad de Ayacucho*. *Ciencia y Desarrollo* , 95.
- Orrala, H. A. (2013) *Plan de asociatividad para la asociación de agricultores asodagri San Marcos, de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena*. LA libertad-Ecuador.
- Ortiz Ceja, J. A. (2014) *Diseño de una estrategia de diferenciación basada en tecnología de una empresa de transporte empresarial, ejecutiva en el estadio Jalisco*. Jalisco: Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: fedupel.
- Paredes Sánchez, M. O. (2014). *Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. Cajamarca*.
- Perego, L. H. (2000). *Competitividad y Clusters Productivos*. La Plata.
- Pérez , E. M., & Villalobos, A. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo Chiclayo*. *Horizonte empresarial*, III(2).
- Pérez , E., & Múnera , F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001: 2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria* (Documento de trabajo) Universidad ... Bogotá: Primera edición Universidad Cooperativa de Colombia.
- Planella , I. (2012) *Agroindustria y desarrollo económico* . Bogotá: IICA oficina en Colombia .
- Pym Empresario. (2011).
- Rizo, C. (2014) *Benchmarking de Gestión y Políticas de Derechos Humanos* .
- Roca. (2013) *Plan de negocios para implementar un operador turístico con una estrategia de diferenciación en Santa Cruz - Bolivia* .
- Rocha , A. J. (2017) *Análisis de los factores que limitan la mejora económica de los productores rurales organizados en el distrito de Yarabamba. Arequipa* .

- Rodriguez . (2013) *Ventaja competitiva entre la ventaja de diferenciación y posicionamiento de mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II.*
- Rodríguez , C. (2013). *La cultura de la calidad y productividad de las Empresas .* Tlaquepaque, Jalisco - Mexico: ITESO - La universidad Jesuita en Guadalajara .
- Romero , Z., & Paz, I. N. (2014). *La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope. chiclayo:* Universidad de Lambayeque.
- Rosales , M. (2010) *Diccionario de Administración .*
- Salas, V. B. (2016) *El Rol de la Asociatividad en la Participación Comercial de los Productores Agrarios: El Caso de Piura. piura.*
- Samayoa Telón, J. (2012) *Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Samboni, A. (2015) *Problemas sin Resolver de Transporte.*
- Sampieri, R. (2010) *Metodología de la investigación*
- Sánchez , L. M., Henao, D. J., & Aristizábal, P. (2011). “ARCOIRIS”: *Educación ambiental en el manejo de residuos sólidos a través de. Armenia- Quindío- Colombia:* Fundación Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío-EAM.
- Seclen Deza , B. (2015). *Calidad en el servicio al cliente de la aereolinea lan, en la ciudad de chiclayo.* Chiclayo.
- Silveria Perez , Y., Cabeza Pulles , D., & Fernandez Perez, V. (2012). *Benchmarking en la gestion de procesos universitarios: experiencia en universidades Cubanas.*
- Silvestre, K. K., & Centurión , R. Z. (2015). *Capacitación en las mypes del sector comercio - rubro librerías, ciudad de Santa-2013.* In *Crescendo Ciencias Contables & Administrativas*, 227.
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking.*
- Tapia Montecinos , I., Quintana Campana, E., Ance Flores , D., & Morales Cardenas , J. (2012). *Calida de vida en Potosí Efectos Ambientales en cuatro Zonas del Municipio .* La paz : Isalp.
- Tantaleán, V. (2015) *Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito de la caja sullana. Chiclayo, Perú.* (Tesis de licenciatura)Universidad Señor de Sipán.
- Trejo Rosales, R. D. (2017) *Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa premiere de los Olivos,2017.* Lima: Universidad Wiener.
- Universidad ESAN. (27 de Abril de 2016). *Conexion ESAN.* Obtenido de *Conexion ESAN:* <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/el-benchmarking-como-parte-del-plan-estrategico-de-comunicaciones-de-marketing/>
- Vargas Diaz , A., & Diaz Rodriguez , L. (2016). *Plan de ebncmarking para mejorar la atencion los usuarios de la direccion regional de educacion de Lima Metropolitana.*
- Vargas, J. (2016) *La Asociatividad como Propuesta Estratégica para el desarrollo Microempresarial de los Productores de corchos del Municipio de Neira Caldas.* Bogota-Colombia.
- Vásquez , P., & Zapata , J. C. (2015). *Estudio de los factores que influyen en la Asociatividad de los productores de mango del Valle Motupe - Olmos .* Chiclayo.
- Vera , L. L. (2016) *Asociatividad empresarial de los productores de quinua del Valle de Andahuaylillas, Quispicanchi - Cusco. cusco :* Universidad Andina del Cusco.
- Vicente , M. (2009) *Marketing y Competitividadada.*

Zorrilla, S. (2004) *Como Aprender Economia Concepto Basicos* . Mexico: Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 09 de noviembre del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

DÁVILA DÁVILA DIANA, con DNI: 73547554.

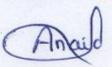
SÁNCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA, con DNI: 72222307.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado de administración, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

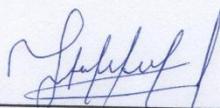
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA	HUELLA
DÁVILA DÁVILA DIANA	73547554		
SÁNCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA	72222307		

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 310 FACEM-USS 2018 de las estudiante(s) DÁVILA DÁVILA DIANA – SÁNCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA, titulada ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa TURNITIN. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de noviembre del 2018



Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
3	www.scribd.com Fuente de Internet	2%
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

DÁVILA DÁVILA DIANA

Apellidos y nombres

73547554

2131817300

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

SÁNCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA

Apellidos y nombres

72222307

2131819146

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

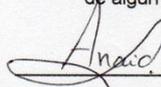
ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

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

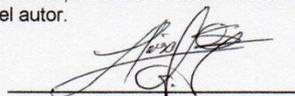
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



DÁVILA DÁVILA DIANA

DNI N° 73547554





SÁNCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA

DNI N° 72222307



Ciudad Universitaria, Julio de 2017.

Sr. Lic.
HENRY VEGA CARRASCO
Gerente
Mulato Chaparrí
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestras estudiantes del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de las alumnas:

- Diana Dávila Dávila- DNI: 73547554
- Leisa Alexandra Sánchez Gavidia- DNI: 72222307

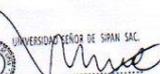
Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

EMPRESA DE TURISMO
SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

Henry Vega Carrasco
GERENTE GENERAL

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

MS. MIRKO MERINO NÚÑEZ
DIRECTOR DE LA ADMINISTRACIÓN

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

www.uss.edu.pe

"Año del buen servicio al Ciudadano"

Chiclayo, 28 de julio del 2017

Mediante el presente, me permito enviarle un cordial saludo y a la vez informarle que las señoritas

- Dávila Dávila Diana
- Sánchez Gavidia Leisa Alexandra

Se les otorga el permiso necesario para que realicen su trabajo de tesis denominado "**Estrategias de Benchmarking Competitivo para Generar Diferenciación del Servicio en la empresa de transporte Mulato Chaparrí S.A.C., 2017**". En la empresa correspondiente ubicado en la calle Simón Bolívar #1428 en el Distrito de Chongoyape, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque, en horarios coordinados con las mismas estudiantes de la Universidad Señor de Sipán.

Se expide el presente documento, para los fines que las interesadas crean conveniente.

Atentamente

EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO
"MULATO CHAPARRÍ" S.A.C.

Henry Vega Carrasco
GERENTE GENERAL

Tabla 57

Validación de encuestas

NOMBRE DEL JUEZ		
	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
	CARGO	
ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	DÁVILA DÁVILA DIANA. SANCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION.	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación en el servicio de la empresa de transporte mulato Chaparrí S.A.C en la ciudad de Chongoyape, 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el Benchmarking competitivo para la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017. Medir el nivel de diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017. Diseñar estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio en la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la	

	ciudad de Chongoyape, 2017.	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITES DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta las teorías y las dimensiones de cada variable, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido serán sometidas a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a los involucrados de la investigación.</p>	
<p>1. ¿Usted considera que el servicio que le brinda la empresa de transportes Mulato Chaparri es mejor que su competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>2. ¿Usted considera que la Empresa Mulato Chaparrí debe ofrecer promociones y descuentos en los pasajes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>3. ¿Considera usted que el precio del pasaje está acorde con el servicio brindado por la empresa?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>4. ¿Considera que la salida de los carros hacia su destino se da en el tiempo establecido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

<p>5. ¿Usted considera que es menor el tiempo de viaje que ofrece la empresa de transportes Mulato Chaparrí?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que se da el mismo trato a los pasajeros frecuentes con los pasajeros nuevos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted recomendaría la empresa de transportes Mulato Chaparrí?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted considera que las unidades deben contar con GPS o con otros sistemas de seguridad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que se debería pagar el pasaje antes que la unidad parta hacia su destino?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera usted que se debería ampliar los horarios de atención de la empresa Mulato Chaparrí?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Usted considera que la comodidad que le brinda la empresa de transporte es la razón</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p>

<p>por la cual recurre a sus servicios?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<hr/> <hr/>
<p>12. ¿Considera usted que las instalaciones del terminal de la empresa Mulato Chaparrí son las adecuadas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Usted considera que se reducirían los percances en el viaje si las unidades de la empresa Mulato Chaparrí pasan por una constante revisión técnica?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿Usted considera que se deben capacitar a los choferes de la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Considera relevante que los trabajadores usen el uniforme que la empresa ha establecido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Usted considera que los choferes se exceden de la velocidad establecida?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO	N:TA_____N°TD_____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

NOMBRE DEL JUEZ		Karla Ivonne Rojas Jimenez
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing y Recursos humanos
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	16 años
	CARGO	Docente de tiempo completo.
ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	DÁ ILA DIANA. SANCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION.	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación en el servicio de la empresa de transporte mulato Chaparrí S.A.C en la ciudad de Chongoyape, 2017.	
	ESPECÍFICOS Analizar el Benchmarking competitivo para la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017. Medir el nivel de diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017. Diseñar estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio en la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITES DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta las teorías y las dimensiones de cada variable, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido serán sometidas a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a los involucrados de la investigación.
-------------------------------------	---

<p>1. ¿Usted considera que el servicio que le brinda la empresa de transportes Mulato Chaparri es mejor que su competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted considera que la Empresa Mulato Chaparri debe ofrecer promociones y descuentos en los pasajes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que el precio del pasaje está acorde con el servicio brindado por la empresa?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que la salida de los carros hacia su destino se da en el tiempo establecido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Usted considera que es menor el tiempo de viaje que ofrece la empresa de transportes Mulato Chaparri?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que se da el mismo trato a los pasajeros frecuentes con los pasajeros nuevos?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted recomendaría la empresa de transportes Mulato Chaparri?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted considera que las unidades deben contar con GPS o con otros sistemas de seguridad?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que se debería pagar el pasaje antes que la unidad parta hacia su destino?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera usted que se debería ampliar los horarios de atención de la empresa Mulato Chaparri?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Usted considera que la comodidad que le brinda la empresa de transporte es la razón por la cual recurre a sus servicios?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera usted que las instalaciones del terminal de la empresa Mulato Chaparrí son las adecuadas?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted considera que se reducirían los percances en el viaje si las unidades de la empresa Mulato Chaparrí pasan por una constante revisión técnica?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted considera que se deben capacitar a los choferes de la empresa?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera relevante que los trabajadores usen el uniforme que la empresa ha establecido?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted considera que los choferes se exceden de la velocidad establecida?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>16</u> Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ		Carla Reyes Reyes
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	DÁVILA DÁVILA DIANA. SANCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION.	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación en el servicio de la empresa de transporte mulato Chaparrí S.A.C en la ciudad de Chongoyape, 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el Benchmarking competitivo para la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017. Medir el nivel de diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017. Diseñar estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio en la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITES DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta las teorías y las dimensiones de cada variable, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido serán sometidas a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a los involucrados de la investigación.
-------------------------------------	---

<p>1. ¿Usted considera que el servicio que le brinda la empresa de transportes Mulato Chaparri es mejor que su competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted considera que la Empresa Mulato Chaparri debe ofrecer promociones y descuentos en los pasajes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que el precio del pasaje está acorde con el servicio brindado por la empresa?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que la salida de los carros hacia su destino se da en el tiempo establecido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Usted considera que es menor el tiempo de viaje que ofrece la empresa de transportes Mulato Chaparri?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que se da el mismo trato a los pasajeros frecuentes con los pasajeros nuevos?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted recomendaría la empresa de transportes Mulato Chaparri?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted considera que las unidades deben contar con GPS o con otros sistemas de seguridad?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que se debería pagar el pasaje antes que la unidad parta hacia su destino?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera usted que se debería ampliar los horarios de atención de la empresa Mulato Chaparri?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Usted considera que la comodidad que le brinda la empresa de transporte es la razón por la cual recurre a sus servicios?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera usted que las instalaciones del terminal de la empresa Mulato Chaparrí son las adecuadas?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted considera que se reducirían los percances en el viaje si las unidades de la empresa Mulato Chaparrí pasan por una constante revisión técnica?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted considera que se deben capacitar a los choferes de la empresa?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera relevante que los trabajadores usen el uniforme que la empresa ha establecido?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted considera que los choferes se exceden de la velocidad establecida?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	NºTA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ		Sofia Delgado Wong
	PROFESIÓN	Sic. en administración de empresas
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	5 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA GENERAR DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULATO CHAPARRÍ S.A.C. CHONGOYAPE 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	DÁVILA DÁVILA DIANA. SANCHEZ GAVIDIA LEISA ALEXANDRA.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION.	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación en el servicio de la empresa de transporte mulato Chaparrí S.A.C en la ciudad de Chongoyape, 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el Benchmarking competitivo para la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017. Medir el nivel de diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017. Diseñar estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio en la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITES DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta las teorías y las dimensiones de cada variable, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido serán sometidas a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a los involucrados de la investigación.
-------------------------------------	---

<p>1. ¿Usted considera que el servicio que le brinda la empresa de transportes Mulato Chaparri es mejor que su competencia?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Usted considera que la Empresa Mulato Chaparri debe ofrecer promociones y descuentos en los pasajes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que el precio del pasaje está acorde con el servicio brindado por la empresa?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que la salida de los carros hacia su destino se da en el tiempo establecido?</p> <p>a)TD b)D c)I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Usted considera que es menor el tiempo de viaje que ofrece la empresa de transportes Mulato Chaparri? <i>con respecto</i></p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que se da el mismo trato a los pasajeros frecuentes con los pasajeros nuevos?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted recomendaría la empresa de transportes Mulato Chaparri?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted considera que las unidades deben contar con GPS o con otros sistemas de seguridad?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que se debería pagar el pasaje antes que la unidad parta hacia su destino?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera usted que se debería ampliar los horarios de atención de la empresa Mulato Chaparri?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Usted considera que la comodidad que le brinda la empresa de transporte es la razón por la cual recurre a sus servicios?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera usted que las instalaciones del terminal de la empresa Mulato Chaparrí son las adecuadas?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Usted considera que se reducirían los percances en el viaje si las unidades de la empresa Mulato Chaparrí pasan por una constante revisión técnica?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted considera que se deben capacitar a los choferes de la empresa?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera relevante que los trabajadores usen el uniforme que la empresa ha establecido?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Usted considera que los choferes se exceden de la velocidad establecida?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>16</u> Nº TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ EXPERTO

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL/ESPECIFICO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TECNICA E INSTRUMENTOS
Objetivo general						
Estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio en la empresa mulato chaparrí sac, en la ciudad de chongoyape, 2017	¿Qué estrategias de Benchmarking competitivo puede generar la diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de chongoyape, 2017?	Proponer estrategias de Benchmarking competitivo para generar la diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de Chongoyape, 2017	HI: Si se implementa estrategias de Benchmarking competitivo entonces se generará diferenciación del servicio en la empresa de transporte Mulato Chaparrí SAC en la ciudad de Chongoyape, 2017.	Benchmarking competitivo	Producto o servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Analizar el Benchmarking competitivo para generar la diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de chongoyape, 2017.		Diferenciación del servicio	Proceso	
		Medir el nivel de diferenciación en el servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de chongoyape, 2017			Clientes	
		Diseñar estrategias de Benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio de la empresa Mulato Chaparrí SAC, en la ciudad de chongoyape, 2017			Facilidad de pedido	
					Instalación	
					Asesoría técnica	
					Mantenimiento y reparaciones	

Fuente: Elaboración propia

Evidencia fotográfica de la visita realizada a la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.



Figura 47. Evidencia fotográfica realizada a la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

Evidencia fotográfica de la visita realizada a la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C.



Figura 46. Evidencia fotográfica realizada a la empresa Mulato Chaparrí S.A.C.

Fuente: Elaboración propia