



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA  
AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA “CIEZA”-  
CHONGOYAPE-2017**

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

**Autor(es):**

**Bach: Bravo Saavedra Katherine Briggit**

**Bach: Díaz Albuja Lisset Milagros**

**Asesor:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:  
Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA  
AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA “CIEZA”-  
CHONGOYAPE-2017**

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

**Autor(es):**

**Bach: Bravo Saavedra Katherine Briggit**

**Bach: Díaz Albuja Lisset Milagros**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR  
LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERIA  
“CIEZA”- CHONGOYAPE 2017**

---

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Asesor**

---

**Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica**

**Presidente Comité del jurado de tesis**

---

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Secretario(a) del jurado de tesis**

---

**Dra. Delgado Wong Sofía Irene**

**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a DIOS por cuidarnos y darnos las fuerzas necesarias para sobrellevar todas las adversidades; y en especial a nuestra familia de quienes hemos recibimos incondicionalmente su apoyo día a día, 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.**

Por darnos la bendición y la voluntad de haber concluido con el trabajo de investigación, porque a pesar de todas las dificultades y experiencias difíciles expuestas en el camino pudimos continuar para alcanzar nuestros objetivos.

### **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, 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 también a nuestros hermanos que nos proporcionaron su incondicional apoyo.

### **A nuestros docentes.**

Por tanta dedicación y compromiso al brindarnos una educación de calidad, motivándonos en todo momento para culminar con nuestra tesis.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	15
<b>1.1. Situación Problemática</b> .....	15
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	22
<b>1.3. Hipótesis</b> .....	22
<b>1.4. Objetivos</b> .....	22
<b>1.5. Justificación e importancia</b> .....	22
<b>1.6. Antecedentes de la investigación</b> .....	25
<b>1.7. Estado del Arte</b> .....	35
<b>1.8 Marco Teórico</b> .....	37
<b>CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	55
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	55
<b>2.2. Métodos de la investigación</b> .....	56
<b>2.3. Población y muestra</b> .....	56
<b>2.4 Variables y Operacionalización</b> .....	58
<b>2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información</b> .....	61
<b>2.6 Validación y confiabilidad de instrumentos.</b> .....	62
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	65
<b>3.1 Datos generales de la población en estudio.</b> .....	65
<b>3.2 Análisis del nivel de benchmarking de la Pollería “Cieza”</b> .....	67
<b>3.3 Análisis del nivel de Afluencia de Clientes de la Pollería “Cieza”</b> .....	72
<b>3.4 Análisis de los indicadores de la variable Benchmarking</b> .....	77
<b>3.5 Análisis de los indicadores de la variable Afluencia de Clientes.</b> .....	87

<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA</b> .....	96
<b>4.3. Visión propuesta.</b> .....	97
<b>4.4. Misión propuesta.</b> .....	98
<b>4.5. Valores propuestos</b> .....	98
<b>4.6. Organización y Recursos Humanos</b> .....	98
<b>4.7. Descripción de funciones</b> .....	99
<b>4.8. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</b> .....	100
<b>4.9. El mercado</b> .....	102
<b>4.10. Estrategia 1</b> .....	108
<b>4.11. Estrategia 2</b> .....	118
<b>4.12. Estrategia 3</b> .....	118
<b>4.13. Estrategia 4</b> .....	124
<b>4.14. Beneficio de la propuesta a la Pollería “Cieza”</b> .....	129
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	132
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b> .....	136
<b>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS</b> .....	138
<b>ANEXOS</b> .....	139

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Estado de arte de benchmarking. ....	35
<b>Tabla 2:</b> Estado del arte de clientes. ....	36
<b>Tabla 3:</b> Reglas para satisfacer al cliente. ....	50
<b>Tabla 4:</b> Segmentación de la población por edades. ....	57
<b>Tabla 5:</b> Operacionalización de la variable independiente. ....	59
<b>Tabla 6:</b> Operacionalización de la variable dependiente. ....	60
<b>Tabla 7:</b> Estadística de fiabilidad. ....	62
<b>Tabla 8:</b> Distribución de la población según sexo. ....	65
<b>Tabla 9:</b> Distribución de la población según edad. ....	66
<b>Tabla 10:</b> Nivel de benchmarking en la Pollería "Cieza". ....	67
<b>Tabla 11:</b> Nivel de benchmarking, según benchmarking interno. ....	68
<b>Tabla 12:</b> Nivel de benchmarking según benchmarking competitivo. ....	69
<b>Tabla 13:</b> Nivel de benchmarking funcional. ....	70
<b>Tabla 14:</b> Nivel de benchmarking según dimensiones en la Pollería. ....	71
<b>Tabla 15:</b> Nivel de afluencia de clientes en la Pollería "Cieza". ....	72
<b>Tabla 16:</b> Nivel de afluencia de clientes, según Satisfacción. ....	73
<b>Tabla 17:</b> Nivel de afluencia de clientes, según Calidad. ....	74
<b>Tabla 18:</b> Nivel de afluencia de clientes según Atención. ....	75
<b>Tabla 19:</b> Nivel de afluencia de clientes, según dimensiones en la Pollería. ....	76
<b>Tabla 20:</b> Ubicación estratégica de la Pollería "Cieza". ....	77
<b>Tabla 21:</b> Historia de la Pollería "Cieza". ....	78
<b>Tabla 22:</b> Trato cordial que brindan los colaboradores de la Pollería "Cieza". ....	79
<b>Tabla 23:</b> Precio del pollo acordó al producto brindado en la Pollería. ....	80
<b>Tabla 24:</b> Sabor del pollo en la Pollería "Cieza". ....	81
<b>Tabla 25:</b> Calidad de los productos que ofrece la Pollería "Cieza" frente a su competencia. ....	82
<b>Tabla 26:</b> Servicio brindado en la Pollería "Cieza" frente a su competencia. ....	83
<b>Tabla 27:</b> Implementación del servicio delivery en la Pollería "Cieza". ....	84
<b>Tabla 28:</b> Productos adicionales a implementar en la Pollería "Cieza". ....	85
<b>Tabla 29:</b> Tiempo de atención en la Pollería "Cieza". ....	86
<b>Tabla 30:</b> Promoción de la Pollería "Cieza" por medio de redes sociales. ....	87
<b>Tabla 31:</b> Precios competitivos de la Pollería "Cieza". ....	88



<b>Tabla 32:</b> Promociones y descuentos a implementar en la Pollería “Cieza”.....	89
<b>Tabla 33:</b> Instalaciones de la Pollería “Cieza”.....	90
<b>Tabla 34:</b> Señalizaciones para evacuación en la Pollería “Cieza”.....	91
<b>Tabla 35:</b> Apariencia e imagen de los colaboradores de la Pollería “Cieza”.....	92
<b>Tabla 36:</b> Medios tecnológicos en la Pollería “Cieza”.....	93
<b>Tabla 37:</b> Recomendación de los servicios y productos de la Pollería “Cieza”.....	94
<b>Tabla 38:</b> Matriz FODA de la Pollería “Cieza”.....	100
<b>Tabla 39:</b> Estrategias de plan de benchmarking.....	101
<b>Tabla 40:</b> Descripción de la competencia de la Pollería “Cieza”.....	105
<b>Tabla 41:</b> Indicadores de la competencia de la Pollería “Cieza”.....	107
<b>Tabla 42:</b> Costo de parrilla.....	112
<b>Tabla 43:</b> Costo de parrillas para servir.....	113
<b>Tabla 44:</b> Costo de Implementos.....	114
<b>Tabla 45:</b> Costo de elaboración de la carta.....	116
<b>Tabla 46:</b> Costo de instrumentos del servicio delivery.....	117
<b>Tabla 47:</b> Costo de reunión con proveedores.....	118
<b>Tabla 48:</b> Costo de diseño de logo.....	119
<b>Tabla 49:</b> Cronograma de publicaciones en la página Facebook de la Pollería.....	121
<b>Tabla 50:</b> Costo de página de Facebook de la Pollería Cieza.....	123
<b>Tabla 51:</b> Costo de spot radial.....	124
<b>Tabla 52:</b> Costo de programa de capacitación.....	125
<b>Tabla 53:</b> Costo de los implementos de capacitación.....	125
<b>Tabla 54:</b> Costo de uniformes del administrador.....	126
<b>Tabla 55:</b> Costo de uniformes de cocineros.....	127
<b>Tabla 56:</b> Costo de uniformes de los meseros.....	128
<b>Tabla 57:</b> Beneficio de la propuesta.....	129
<b>Tabla 58:</b> Presupuesto y cronograma de estrategias del plan de benchmarking.....	130

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Elementos de la comunicación efectiva .....	51
<b>Figura 2:</b> Distribución de la población según sexo.....	65
<b>Figura 3:</b> Distribución de la población según edad. ....	66
<b>Figura 4:</b> Nivel de Benchmarking en la Pollería "Cieza". ....	67
<b>Figura 5:</b> Nivel de benchmarking, según benchmarking interno.....	68
<b>Figura 6:</b> Nivel de benchmarking, según benchmarking competitivo.....	69
<b>Figura 7:</b> Nivel de benchmarking, según benchmarking funcional .....	70
<b>Figura 8:</b> Nivel de Afluencia de clientes en la Pollería "Cieza" .....	72
<b>Figura 9:</b> Nivel de Afluencia de clientes, según satisfacción en la Pollería "Cieza" .73	
<b>Figura 10:</b> Nivel de Afluencia de clientes, según calidad en la Pollería "Cieza" . ....	74
<b>Figura 11:</b> Nivel de Afluencia de clientes, según atención en la Pollería "Cieza" . ...	75
<b>Figura 12:</b> Ubicación Estratégica de la Pollería "Cieza". ....	77
<b>Figura 13:</b> Historia de la Pollería "Cieza". ....	78
<b>Figura 14:</b> Trato Cordial de los Colaboradores de la Pollería "Cieza" .....	79
<b>Figura 15:</b> Precio acorde con la calidad del producto en la Pollería "Cieza" .....	80
<b>Figura 16:</b> Sabor del pollo en la Pollería "Cieza". ....	81
<b>Figura 17:</b> Calidad de los productos de la Pollería "Cieza" .....	82
<b>Figura 18:</b> Servicio en la Pollería "Cieza" frente al de su competencia. ....	83
<b>Figura 19:</b> Implementación del servicio por delivery en la Pollería "Cieza". ....	84
<b>Figura 20:</b> Productos adicionales a incorporar en la Pollería "Cieza" .....	85
<b>Figura 21:</b> Tiempo de atención en la Pollería "Cieza" .....	86
<b>Figura 22:</b> Promoción de la Pollería "Cieza" por medio de redes sociales.....	87
<b>Figura 23:</b> Precios competitivos de la Pollería "Cieza". ....	88
<b>Figura 24:</b> Promociones y descuentos a implementar en la Pollería "Cieza". ....	89
<b>Figura 25:</b> Instalaciones de la Pollería "Cieza". ....	90
<b>Figura 26:</b> Señalizaciones para evacuación en la Pollería "Cieza" .....	91
<b>Figura 27:</b> Apariencia e imagen de los colaboradores de la Pollería "Cieza". ....	92
<b>Figura 28:</b> Medios Tecnológicos en la Pollería "Cieza" .....	93
<b>Figura 29:</b> Recomendación de los servicios y productos de la Pollería "Cieza". ....	94
<b>Figura 30:</b> Organigrama propuesto a la Pollería "Cieza". ....	98
<b>Figura 31:</b> Presentación actual del pollo a la brasa.....	108
<b>Figura 32:</b> Presentación de productos a implementar.....	109

<b>Figura 33:</b> Presentación de anticuchos.....	109
<b>Figura 34:</b> Presentación de ensalada clásica .....	110
<b>Figura 35:</b> Presentación de la ensalada vinagreta. ....	110
<b>Figura 36:</b> Presentación de la ensalada rusa. ....	111
<b>Figura 37:</b> Presentación de la limonada frozen.....	111
<b>Figura 38:</b> Modelo de parrilla a adquirir.....	112
<b>Figura 39:</b> Modelo de fuentes para servir parrillas. ....	112
<b>Figura 40:</b> Modelo de enseres. ....	113
<b>Figura 41:</b> Modelo de carta a implementar. ....	115
<b>Figura 42:</b> Movilidad para servicio por delivery. ....	117
<b>Figura 43:</b> Modelo de caja para delivery. ....	117
<b>Figura 44:</b> Logo propuesto a la Pollería "Cieza" .....	119
<b>Figura 45:</b> Propuesta de portada de página de Facebook.....	120
<b>Figura 46:</b> Modelo de uniforme propuesto para el administrador. ....	126
<b>Figura 47:</b> Modelo de uniforme propuesto a cocineros. ....	127
<b>Figura 48:</b> Modelo de uniformes propuesto a meseros.....	128
<b>Figura 49:</b> Pollería "Cieza" .....	139
<b>Figura 50:</b> Aplicación de la encuesta por autoras. ....	139

# PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA “CIEZA”- CHONGOYAPE-2017

## BENCHMARKING´S PLAN TO INCREMENT CUSTOMERS´S AFFLUENCE AT THE POULTRY SHOP CIEZA- CHONGOYAPE-2017

*Katherine Briggitt Bravo Saavedra<sup>1</sup>*

*Lisset Milagros Díaz Albuja<sup>2</sup>*

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de Benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza ubicada en el Distrito de Chongoyape, Chiclayo, Lambayeque. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó una investigación de tipo cuantitativa, alcance descriptivo y propositivo, de diseño No experimental. La población del estudio estuvo formada por 9213 pobladores del Distrito de Chongoyape, de ello se obtuvo una muestra conformada por 136 clientes, para recolectar información relevante se utilizó la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario conformado por 20 preguntas, cuya información fue procesada por medio de programas estadísticos como Excel y SPSS 22, resultando que el nivel de benchmarking en la Pollería Cieza es malo en 60.3% es por ello que podemos aseverar que no está teniendo en cuenta el análisis a su competencia, perdiendo una importante oportunidad de destacar en el mercado y de captar más clientes, así mismo se concluyó que los factores de mayor influencia para el incremento de clientes son la dimensión de satisfacción y atención ya que según los resultados de la tabla 16 el 93.4 % y 49.8% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de afluencia de clientes, es muy buena y buena respectivamente, debido a esto se consideró de gran relevancia diseñar un plan de benchmarking debido que la empresa actualmente no cuenta con uno y lo que sería una desventaja con respecto a la competencia.

### Palabras claves:

Afluencia de clientes y benchmarking

1. Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, Perú, [bsaavedrakath@crece.uss.edu.pe](mailto:bsaavedrakath@crece.uss.edu.pe) xii
2. Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, Perú, [dalbujarliss@crece.uss.edu.pe](mailto:dalbujarliss@crece.uss.edu.pe)

## **ABSTRACT**

Present investigation had like general objective to propose Benchmarking's plan to increment customers's affluence in the Pollería Cieza located at Chongoyape's District, Chiclayo, Lambayeque. You accomplished a quantitative investigation of type, descriptive reach and pro-plus sign, of design Not experimental in order to give fulfillment to this objective. The population of the study was composed of 9213 inhabitants of Chongoyape's District, there by you obtained a sign conformed by 136 customers, in order to recollect relevant information the technique of the opinion poll by means of a questionnaire conformed by 20 questions, whose information utilized itself she was prosecuted by means of statistical programs like Excel and SPSS 22, proving to be that benchmarking's level in the Pollería Cieza is bad in 60,3 % you are for it that we can assure that you are not having in account the analysis to his competition, losing an important opportunity to stand out on the market and of perceiving plus customers, likewise himself You came to an end than principal's factors the dimension of satisfaction and attention influences for customers's increment music right now than according to the results of the board 16 the 93,4 % and 49,8 % of the polled customers indicated than customers's level of affluence, she is very good and good respectively, due to this one considered of great relevance to design proper benchmarking's plan that the company at present does not tell with one and that would be a disadvantage regarding the competition.

### **Keywords:**

Benchmarking and influx of customers

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Situación Problemática**

#### **A nivel internacional**

Actualmente las empresas se encuentran compitiendo constantemente no solo con empresas locales y nacionales sino también con organizaciones internacionales, es por ello que debido al creciente nivel de competitividad al que se enfrentan, estas deben buscar y adoptar herramientas que les permitan identificar formas generadoras de valor a la organización, para poder de tal manera ser lo suficientemente productivas y competitivas, para que puedan sobresalir en el contexto en el que desarrollan cada una de sus actividades, es por ello que por medio del benchmarking pueden optimizar sus actividades, ya que le permite a la empresa hacer una minuciosa evaluación de sus propios procesos y de las demás empresas para que de tal manera pueda compararlos con aquellas empresas que son consideradas y reconocidas como líderes en el mercado, aquellas organizaciones que presentan las mejores prácticas empresariales.

Olivier (2017), Honduras, afirmó que el benchmarking es un proceso el cual 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 la 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. En el caso de un emprendimiento las técnicas de benchmarking pueden ser grandes aliadas para la empresa ya que pueden hacerle seguimiento a otras empresas con el propósito de evaluar sus productos, procesos, servicios y además aspectos para que de este modo puedan comenzar aplicando lo aprendido y optimizándolo.

Marciniak (2015), Barcelona, afirmó que el benchmarking es una herramienta útil y eficaz, ya que a través de ella se mejora la calidad de la educación superior virtual. Así mismo hace referencia que el benchmarking por medio de una evaluación comparativa permite recibir aquellos conocimientos sobre la calidad en este caso de universidades para identificar razones por las que se obtienen resultados óptimos, así mismo considera que se trata de un instrumento que se utiliza para calcular, optimizar y mejorar los resultados de las entidades, a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellas compañías considerados líderes, y mediante el aprendizaje superarlas, aprovechando de tal manera sus prácticas exitosas. Ejemplo de una experiencia polaca recalca que las universidades pueden utilizar numerosas herramientas metodológicas con el fin de obtener el más alto nivel de calidad de educación virtual.

Acosta (2015), Chile, aseveró que el benchmarking ayuda a la alta gerencia como una herramienta de control, ya que en la actualidad las organizaciones acuden a las numerosas técnicas con el único fin de optimizar su competitividad, además como un factor el cual funciona como parámetro y guía, lo cual indica a la empresa si debería cambiar de rumbo o seguir en el mismo camino utilizando las mismas estrategias. Por ello el estudio semejante de indicadores en las diversas áreas de empresas competidoras o no, con el único fin de optimar el funcionamiento de la organización, intercambiando información. Dicho artículo menciona que los procesos y procedimientos del benchmarking son actividades complicadas, que implica un trabajo intenso y amplio. Lo que se intenta crear de la información, incurre en la cantidad de fuerza para igualar y recolectar dicha información, su uso afecta en gran medida la elección que se pueda hacer por parte de los accionistas y el tipo de preguntas que se le haga .

Uribe y Grueso (2015), Colombia, recalcó que día a día son más la empresas que se suman a las redes interorganizaciones, las cuales les permite a dichas organizaciones ser más competitivas y alcanzar metas que individualmente no podrían alcanzar, es decir la cooperación empresarial es de gran relevancia para éstas mismas, pero debido a mecanismos erróneos de dirección, cultura organizacional y de recursos humanos, éstas alianzas fracasan en su totalidad, considerando que el temor al cambio es uno de los factores influyentes puesto que muchos de los miembros de las organizaciones se resisten al cambio de cultura organizacional y al momento de trabajar con otras empresas sus puntos de opinión y trabajo diferirán, trayendo consigo conflictos en las redes, frustrando



cualquier intención de cooperación entre éstas mismas, es por esto que consideran necesario la implementación de prácticas las cuales estén totalmente encaminadas a afrontar dichos cambios y para que así las empresas que conformen las redes interorganizacionales puedan trabajar debidamente en equipo, sabiendo apoyarse y respetarse mutuamente para que así puedan crear un ambiente de compromiso entre todos los miembros que conforman las empresas de la redes interorganizacionales para alcanzar en común las metas trazadas

Gisbert y Raissouni (2014), España, hizo referencia al benchmarking como un instrumento que usa aquellos recursos o atributos intrínsecos a la naturaleza que ayuda a alcanzar dichos objetivos. Reside en contribuir voluntaria y activa en diversas organizaciones para implementar las prácticas más adecuadas. Las organizaciones recurren a muchos métodos con el fin de optimizar la competitividad en función de sus características y problemáticas específicas. Así mismo le permite a la organización alcanzar sus objetivos, analizando aquellas características y posibilidades de su aplicación en los diversos sectores, con la finalidad de identificar sus beneficios potenciales así como las limitaciones y factores críticos de éxito. Dicho artículo partió del interés por analizar una de las técnicas de gestión: El Benchmarking y en base de una organización que no puede conseguir resultados superiores a sus competidores en todos los aspectos, dicho instrumento nace por la necesidad de tener una mejora continua de calidad y hace énfasis en las organizaciones que destacan en algunas que otras actividades.

Manene (2014), España, definió al benchmarking como un proceso continuo que mide los datos sobre aquellos productos, servicios y métodos de la misma empresa con relación a la competencia que son considerados como líderes en lo que se desee competir y que aporte a una mejora continua de los resultados y organización. Así mismo afirman que el benchmarking es un instrumento válido para el aprendizaje de la organización y de este modo estar al nivel de la competencia. En la actualidad para ser más competitivo es necesario el uso de mencionada herramienta, ya que a través de ésta, se proporciona estrategias o mecanismos que permiten a la organización identificar las mejores prácticas de éxito, así mismo al adoptar éste mecanismo, la organización conseguirá ser líder y competitiva en un mercado voluble y global. La definición del benchmarking nace de los resultados de aplicar este instrumento en el área de producción por la empresa Xerox y de la experiencia la cual tuvo mayor repercusión.

Morales (2012), Colombia, hizo mención de la gran importancia de la implementación de mecanismos y herramientas la cual permitió el desarrollo de estrategias de mejora continua que ayuden a la empresa a ser competitiva en un ámbito tan volátil como el que se presenta hoy en día, en dicho artículo se utilizaron documentos desde el año 2000 al 2012, para poder obtener un rango amplio pero actual y de esta manera ver cómo ha evolucionado el proceso de implementación del benchmarking, es por ello que mencionada investigación concluyó que dicho proceso debe ser continuo para implementarse junto con otras herramientas, como consecuencia de la globalización y el desarrollo tecnológico, por lo que se hace mención que debido a su evolución, el benchmarking no puede utilizarse de manera única, ya que podría generar una visión limitada y ésto generaría que obtengan resultados que no se estaban esperando, así mismo es necesario que se apliquen técnicas complementarias.

Blacio y Cáceres (2015), Ecuador, manifestaron la gran importancia de un departamento de marketing, el cual esté debidamente establecido y encaminado a contribuir con los objetivos propuestos de la entidad y más aún con su visión, es por ello que al no contar la organización con debido departamento se suscitaron problemas en la entidad, deteniendo su crecimiento en el sector, así como limitando su captación de clientes, quienes son el activo más relevante en una organización y más en una que es prestadora de servicios de salud como lo es Cruz Vital. Aspectos como la mala ubicación del inmueble, el cual se encuentra en zonas muy poco concurridas lo que dificulta la llegada de clientes, algunos por que no tienen conocimiento de su existencia o porque les cuesta mucho frecuentar el establecimiento, impidiendo su posicionamiento en el sector.

### **A nivel nacional.**

Universidad ESAN (2016), Perú, publicó 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, ésta técnica según el artículo debe considerarse como un plan estratégico, que ayude a crear identidad de marca y 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.

Llontop y Rimarachín (2016), Perú, hicieron mención de los problemas que presenta mencionada entidad, debido a una mala dirección de la gestión del gerente. La falta de servicios anexos como un minimarket que caracteriza a la gran mayoría de estaciones de servicios, ya que significaría una nueva fuente de ingresos para la entidad así como dándole un valor agregado al principal servicio que ofrecen. Poco reconocimiento de la importancia del capital humano puesto que éstos no reciben capacitaciones continuas, principalmente en lo que respecta a la prevención o evacuación de incendios y el manejo de extintores, ya que trabajan con materiales inflamables y en situaciones de emergencia pueden suscitarse constantemente, así mismo no cuentan con equipos y uniformes adecuados para poder llevar a cabo sus actividades, limitando su desempeño en la organización. Gerencia no invierte mucho en marketing, la cual hoy en día se ha transformado en una herramienta generadora de ventaja competitiva para toda organización, ya que le permite ampliar su cartera de clientes y por ende aumentar el nivel de ventas, es por ello que por medio del benchmarking se pretende realizar las mejoras que la organización requiere, realizando un previo análisis de las prácticas competentes de otras entidades del mismo rubro.

Ayra (2016), Perú, hizo referencia del gran impacto que puede generar el tipo de calidad de los servicios que brindan los restaurantes hoy en día y las deficiencias al brindar sus servicios, especialmente a los turistas, otro factor influyente es el desinterés de los empresarios, dueños de los restaurantes, quienes no valoran a su capital humano, sin tomar en cuenta las opiniones, sugerencias y recomendaciones que los clientes les puedan brindar, así mismo considera vital adoptar prácticas innovadoras las cuales les será posible por medio del benchmarking, herramienta la cual permitirá realizar una evaluación de los procesos de sus competidores, dependiendo de los resultados obtenidos se podrán tomar las medidas correctivas, para que de ésta manera puedan los restaurantes brindar un excelente servicio, cubriendo cada una de las expectativas de sus clientes.

Tantalean (2015), Perú, hizo mención de las deficiencias que presentan las políticas de crédito de la Caja Sullana, principalmente por su errada aplicación y su baja aceptación por parte de los clientes, las cuales han afectado la colocación de créditos en el sector, ésto se debe primordialmente por los bajos niveles de capacitación que se le brinda a sus colaboradores, los cuales en su gran mayoría cuentan con poca experiencia técnica, es por ello que deben de informar a su personal de qué tácticas de negociación y persuasión

utilizar para captar clientes y así colocar más créditos, para ello deben enfocarse en mejorar constantemente la relación con sus clientes, quienes son el principal activo de la entidad, fomentando una óptima comunicación y confianza entre trabajador y cliente, para que así pueda aumentar su nivel de competitividad en un ámbito tan globalizado como el que se presenta y logre posicionarse en el sector como la mejor opción financiera para los chiclayanos.

Díaz y Tarrillo (2015), Perú, aseveraron que las políticas administrativas del mercado Modelo están mal direccionadas lo que ocasiona múltiples dificultades que se ve reflejado en cada uno de los propietarios de los puestos del mercado Chiclayano, el nivel de productividad y calidad de servicio ofertado, son algunas de las dificultades que se suscitan principalmente por el desinterés por parte de los dirigentes, quienes no tienen alguna noción de lo cuán importante es establecer un plan tanto operativo como estratégico, así como conocer todo lo que respecta a éste mismo, promoviendo el compromiso con los objetivos y estrategias a alcanzar, de éste modo mejorando la competitividad del mercado Modelo, afrontando la alta demanda que surge por encontrar un lugar donde no sólo el producto sea de calidad sino también la atención que se brinda y el ambiente donde se desarrollan dichas actividades. La falta de organización y coordinación entre los propietarios de los puestos y los dirigentes se ve reflejado en la imagen y opinión que tienen las personas respecto al mercado Chiclayano.

Odar (2013), Perú, manifestó que a pesar de tener años y experiencia en el sector financiero las políticas crediticias establecidas en la entidad financiera no están generando óptimos resultados como se tenía planeado, afectando el desarrollo de ésta misma. En el portafolio de créditos se presentan elevados niveles de morosidad lo cual repercute en la productividad en el área de cobranzas, ya que no existe medios por los que el cliente este informado de los beneficios del pago puntual de sus cuotas así como los centros de pago más accesibles y convenientes para los clientes, dándole a conocer los gastos que tendrá si no cancela la cuota en la fecha indicada por la entidad así mismo no cuentan con procedimientos de cómo realizar las cobranzas, otro factor influyente es la falta de incentivos que motiven aún más al personal para realizar el cobro de las cuotas, para ello debe de implementarse óptimos sistemas informáticos, los cuales le brinden al personal datos precisos sobre el historial crediticio así como el monitoreo de cada uno de los clientes y más aún de aquellos que son morosos, para una mejor gestión de cobranza.

### **A nivel local.**

El crecimiento comercial ha generado que las diversas empresas a nivel regional tengan más dificultades para atraer clientes, puesto que no usan estrategias concisas, lo cual ha generado que las empresas tomen medidas necesarias para poder afrontar este problema que se les presenta en la actualidad.

Como se conoce en las pollerías uno de los factores primordiales para su crecimiento y desarrollo en el sector empresarial son sus clientes debido a que gracias a ellos pueden desarrollar sus actividades diarias, y buscar mecanismos idóneos para captar nuevos clientes es por ello que la Pollería CIEZA no está al margen de afrontar éste tipo de problemas.

En el distrito de Chongoyape, departamento de Lambayeque el sector comercial ha ido creciendo poco a poco, sin embargo las empresas que conforman este sector muchas veces no han ido de la mano con este crecimiento como es el caso de la pollería Cieza la cual se encuentra desarrollando sus servicios en este sector ya por varios años, pero la cual no ha implementado diversas estrategias para dar a conocer su negocio como utilizar las redes sociales para dar a conocer sus productos, así como utilizar otros medios como la publicidad en radio.

Así mismo no cuenta con maquinaria la cual ayude a facilitar los procesos de producción, es decir no cuenta con varios hornos y freidoras que disminuyan el tiempo de cocción del producto y así los clientes no tengan que hacer colas esperando a ser atendidos, recalando problemas de distribución del producto, ya que cuando se asiste a un lugar de comida el cliente quiere que la atención sea lo más rápida posible, otro problema a mencionar es que no cuenta con promociones que haga que los clientes se sientan más atraídos a recurrir al local.

Al ser una pollería cuyo producto principal es el pollo a la brasa no ofrece otros productos aparte del pollo, es por ello que debería ampliar sus productos así como hamburguesas, anticuchos, parrilladas, es decir estar pendiente de lo que necesita o requiere el cliente, lo cual le podría brindar una ventaja competitiva generando mayor valor a la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

En la presente investigación el problema quedó formulado de la siguiente manera:

¿De qué manera la elaboración de un plan de Benchmarking puede incrementar la afluencia de clientes en la pollería “CIEZA”?

## **1.3. Hipótesis**

**H1:** Si se propone un plan de benchmarking entonces; permitirá incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza, Chongoyape – 2017.

**HO:** Si se propone un plan de benchmarking entonces; no permitirá incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza, Chongoyape – 2017.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Proponer un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza - Chongoyape 2017.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

Analizar la situación actual del benchmarking de la Pollería “Cieza”

Identificar los factores de mayor influencia en el incremento de clientes en la Pollería “Cieza”

Diseñar un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería “Cieza”

## **1.5. Justificación e importancia**

### **1.5.1 Justificación.**

Según Bernal (2013), menciona que toda investigación está encaminada a la resolución de algún problema, por lo que es necesario justificar, o exponer aquellos motivos que merecen la investigación. Así mismo debe determinarse su dimensión para conocer su viabilidad. (p. 106).

La investigación se considera relevante y se justifica su realización puesto que tiene como finalidad proponer un plan de Benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería “CIEZA”

#### ***1.5.1.1 Justificación teórico.***

Según Bernal (2013), hay una justificación teórica cuando el propósito de la investigación es generar reflexión y debate académico, en el caso de las ciencias económicas – administrativas se da cuando se cuestiona una teoría administrativa o una económica es decir aquellos principios que la soportan, su proceso de implantación o sus resultados.

El presente trabajo de investigación permitirá evidenciar los beneficios que pueden generar a la empresa un plan de benchmarking y cómo aumentará la afluencia de clientes. Así mismo se fundamentará teorías coincidentes y contradictorias, que pueden servir de aporte a futuras investigaciones, puesto que de sus resultados se generaran nuevos conocimientos viendo al benchmarking no solo como un nuevo mecanismo para ayudar a las organizaciones a tener una mejora continua, sino también como una alternativa estratégica primordial para estar en condiciones de competir en el mercado, especialmente en lo referido a incrementar la afluencia del cliente en las organizaciones.

#### ***1.5.1.2 Justificación práctico.***

Según Bernal (2013), ésta justificación se da cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, proponer estrategias que al aplicarse contribuiría a resolverlo.

La presente investigación busca resolver una problemática de la inexistencia de un plan de benchmarking en la pollería “CIEZA”, así mismo en la investigación analizaremos las dos variables de estudio: plan de benchmarking y afluencia de clientes, y cómo puede influir al incremento de clientes en la pollería.

#### ***1.5.1.3 Justificación social.***

Las empresas que buscan la competitividad en un entorno cambiante necesitan identificar, percibir y adecuar prácticas y métodos destacados de organizaciones de todo el mundo, ésto se puede lograr mediante la aplicación del benchmarking.

En la actualidad el sector empresarial comercial, industrial y de servicios requieren procesos que ayuden a las empresas a tener una mejor visión de cómo mejorar el desempeño de la organización, ampliando las perspectivas de la organización y así contribuir a satisfacer en forma más adecuada las necesidades de los clientes. Así mismo este modelo teórico-práctico permitirá a la Pollería “Cieza” diseñar estrategias competentes para que obtenga mayor rentabilidad al incrementar su número de clientes y de ésta manera pueda mantenerse en el sector empresarial, ya que las estrategias brindarán orientación a la entidad a través de pasos de cómo dirigir sus actividades y procesos, sabiendo aprovechar y potenciar sus recursos tanto materiales como humanos, consecuentemente beneficiará también a los clientes de dicha entidad ya que se les brindará un mejor servicio, producto y mejor aún promociones por sus compras, a un precio competente al mercado, en un ambiente ameno, atendidos por personas comprometidas con su trabajo.

#### ***1.5.1.4 Justificación Metodológica.***

Según Bernal (2013), se da cuando el proyecto que se va a realizar, propone un método o una nueva estrategia para generar conocimientos válido 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 propondrá un plan de benchmarking lo que permitirá incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza.

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.

#### **1.5.2 Importancia.**

La presente investigación es importante para conocer múltiples herramientas que nos ayudarán a incrementar la afluencia de los clientes a través de un plan de benchmarking y de éste modo la empresa esté al mismo nivel que su competencia. Dicha investigación también es importante para contribuir en trabajos futuros.



## **1.6. Antecedentes de la investigación**

### **A nivel internacional.**

Ruiz (2014), en su tesis titulada *“Benchmarking del producto para la Asociación de artesanos de calzado y afines Aprocalza del Canton Caballos, y la calidad”* realizada en Ecuador, ha utilizado método de investigación Inductivo – Deductivo, ya que esto les ayudará al cumplimiento de los objetivos propuestos los cuales son diseñar el plan de benchmarking para dicha asociación, el cual les permita mejorar la calidad de sus productos, deductivo los cuales le ayudaron a detallar todo el diseño tanto en la producción como en la comercialización del mismo. Mencionada investigación tuvo como conclusión que la elaboración de un plan de benchmarking anteriormente no se realizó debido a su alto costo, por lo que se recomendó realizarse debido a que es fuente de ideas nuevas, para optimizar prácticas y procesos laborales, para poder instaurar estándares y modelos con los cuales se podrán comparar, esto dirigirá la organización, ayudando al cumplimiento de los objetivos y metas.

Morales y Picado (2014), en su investigación titulada *“El benchmarking como estrategia competitiva en los servicios ofertados por Har Bard realizada en Estelí en el segundo semestre de 2014”*. Esta investigación es de carácter cualitativa basándose en una sola unidad de análisis ya que se busca objetividad y veracidad. Así mismo se considerada descriptiva por calificarse de suma importancia, en donde se detallan los factores que intervienen en el escenario empresarial para poder identificar oportunidades y así contrarrestar los efectos que puede contraer. La investigación tuvo como objetivo general analizar la implementación del benchmarking como una estrategia para el posicionamiento de Har Bard frente a la competencia, en el que se ha tomado la encuesta como instrumento para recolectar los datos e información. Así mismo se determinó que Har Bard quiere desempeñar mejores prácticas en sus procesos.

Naula (2013), en su trabajo de investigación realizado en Ecuador, titulado *“Benchmarking y su impacto en el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo”*, tuvo como objetivo determinar la incidencia del benchmarking en el bajo posicionamiento del mercado de la cooperativa, con la finalidad de estructurar y proponer un modelo de benchmarking en el área de asistencia al cliente de dicha cooperativa, para que mejore su posicionamiento, por lo que se mejorará el liderazgo y la competitividad de la entidad. El método de recopilación que

se utilizó en la investigación fue una búsqueda bibliográfica y de campo en la cooperativa San Francisco Ltda., obteniendo información por medio de cuestionarios que se aplicaron a clientes externos e internos de la misma. El trabajo de investigación tuvo como conclusión que las cooperativas que lideran en el mercado rindan con nuevos servicios como son tarjetas de débito las cuales están afiliadas a 150 locales. Así mismo menciona que éste tipo de empresas tratan de innovar continuamente sus servicios puesto que de ésta manera conservan su liderazgo en el mercado, como es el caso de la cooperativa Jardín Azuayo que tratan de capacitar a sus colaboradores constantemente.

Jiménez y Santil (2012), en su trabajo realizado en Barcelona que se titula “*Estudio de las aplicaciones del modelo benchmarking para el desarrollo de los diferentes procesos de las empresas*” tuvo como principal objetivo estudiar aplicaciones del modelo de benchmarking para el desarrollo de los diferentes procesos de las empresas ya que a través de este modelo busca medir el desempeño de la empresa comparándola con otras empresas. El tipo y diseño de investigación fue descriptivo debido a la cantidad de consultas teóricas de trabajos previos, libros y documentos que utilizaron. En la investigación se concluyó que fue fundamental que se creara una figura que se encargue de retener el impuesto al valor agregado, por lo que esto brinda grandes beneficios al estado en cuanto a la facilidad de recaudación de este tributo. Así mismo la implementación de mencionado modelo dentro de una empresa puede ayudar a mejorar de manera significativa la realización de todos sus procesos y ayuda a incrementar su productividad, logrando de esta manera un mejor aprovechamiento de los recursos y por consiguiente obtener mayor rentabilidad.

Mendoza y otros (2012), en su investigación realizada en Bogotá, Colombia titulada “*Proyecto benchmarking de Facultades de Administración de Empresas Nacionales e internacionales*”, tuvo como objetivo orientar a determinar los aspectos más notables de las diferentes practicas académicas las cuales servirán para mejorar los procesos de acreditación, se analizó aquellas prácticas que posee las diferentes escuelas de administración. La aplicación de dicha herramienta brindará una mejor comprensión de las variables en estudio y poder así mejorar las prácticas que han llevado al triunfo en la obtención de éstas acreditaciones por parte de universidades del mundo, y además aprobará que la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario consiga conocer sus

debilidades y fortalezas y de este modo promueva el camino del progreso perenne en la búsqueda de un mejor posicionamiento en el mercado y acreditaciones internacionales. El método de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta aplicada a 130 estudiantes de los últimos semestres, con el objetivo de conocer la opinión que se desarrollan en la facultad sobre las actividades. En la investigación se concluyó que otros continentes tienen más ofertas académicas completas, por lo que se recomienda mejorar la complementariedad, ofreciendo más programas por facultad.

Blacio y Cáceres (2015), en su investigación titulada *“Diseño de estrategias de marketing para incrementar la afluencia de clientes y el volumen de ventas en la Ciudad de Quito de la empresa Cruz Vital S.A.”*, se concluyó que la empresa en mención como cualquier empresa en el sector tiene la necesidad de posicionar su marca para ganar y captar mayor porcentaje de clientes en el mercado tan competitivo en el que se ve enfrentado a pesar de vincularse de manera estratégica con la marca Cruz Roja, así mismo consideran de gran relevancia los convenios de servicios que se dan entre las empresas de salud y el estado ya que es un medio muy importante para captar aún más clientes, es decir es un medio potencial al cual se le debe de tomar interés y hacer énfasis, por otro lado la imagen de la entidad en mención varía ya que ésta tiene varias sedes en la ciudad de Quito es por ello que al cambiar de imagen no permite que el cliente reconozca rápidamente a la entidad y así pueda perder clientes.

Silveira, Cabeza y Fernández (2012), en su estudio de investigación titulada *“Benchmarking en la gestión de procesos universitarios: experiencia en universidades cubanas”* realizada en Ecuador se concluyó que el benchmarking es una excelente herramienta para cumplir con las metas de la gestión universitaria enfocada en crear sociedades sostenibles, ya que las universidades son el centro donde se forjan a los ciudadanos del futuro, teniendo como principal responsabilidad transformar y formar líderes, totalmente capaces de conducir el camino de la sociedad de manera sostenible, es por ello que se deben de dotar de herramientas idóneas e imprescindibles que conlleven al cumplimiento de dichas metas, es así que, por medio del benchmarking se fomenta el aprendizaje así como la evaluación basada en la comparación de las mejores prácticas empleadas en el sector, las cuales sirvieron de referencia para incorporar nuevos conocimientos y continuar con la mejora de los procesos de la gestión universitaria.

### **A nivel nacional.**

Arista (2017), en su tesis titulada *“Propuestas de buenas Prácticas de gestión administrativa a través del benchmarking para optimizar e incrementar resultados en el área de negocios BPE”* la cual tuvo como principal objetivo realizar una propuesta de buenas prácticas a través del benchmarking para optimizar e incrementar resultados en el área de funcionarios de negocios BPE en una entidad bancaria, donde el tipo de investigación que se utilizó fue Explicativo, No Experimental y descriptivo debido a que originalmente se describió situaciones y métodos dados en la empresa. Así mismo con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos posibles se utilizaron instrumentos como los cuestionarios y entrevistas a funcionarios y clientes, ya que ayudaran a complementar y de este modo asegurar una investigación completa. Dicha investigación tuvo como conclusión que la propuesta permitió incrementar los resultados del área de negocios de BPE principalmente al tener los procedimientos correctos y mejorados además de los mejores hábitos comerciales.

Díaz (2016), en su trabajo de investigación *“Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana, Lima”* tiene como objetivo determinar la influencia que tendría el plan estratégico para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana, teniendo como principal enfoque desarrollar talleres de liderazgo y calidad de atención, promoviendo la calidad de servicio como ventaja competitiva generadora de valor, beneficiando tanto al objeto en estudio como a usuarios. El estudio es explicativo y de diseño pre experimental. Según los datos obtenidos se concluyó que la atención al usuario es deficiente, es por ello que a través de talleres de capacitación se pretendió invertir los resultados obtenidos, concientizando a los trabajadores de la DRELM sobre la importancia e impacto que tiene el brindar una atención de calidad, es así que por medio del plan de benchmarking el cual fue puesto en ejecución, donde se diseñó una adecuada secuencia de los procesos de cada una de las actividades para un mejor control se logró determinar que mencionado plan permitió optimizar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana.

Ayra (2016), en su tesis *“Benchmarking y la calidad de servicios de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016, Huánuco”* la cual tuvo como objetivo analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. La metodología de investigación empleada fue deductivo, de diseño No experimental, la que le permitió analizar las variables de estudio luego de haberlas observado, la técnica de investigación empleada fue la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario que permitió obtener información idónea sobre la percepción que tienen los turistas del servicio que brindan los restaurantes, repercutiendo en la disminución de afluencia de clientes a estos lugares. Así mismo se concluyó que el benchmarking influye significativamente en la calidad del servicio que se ofrece a los clientes.

Rettis (2016), en su investigación *“La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestres “Turismo Central” en la ciudad de Huánuco en el periodo 2015”*, cuyo principal objetivo fue evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes, cuyo diseño fue descriptivo y correlacional, ya que se buscó la relación que existía entre las dos variables de estudio, así mismo la población promedio estuvo conformada por 2790 pasajeros que viajan de Huánuco a Lima, y se trabajó con una muestra de 34 clientes a quienes se les aplicó el instrumento para la recopilación de datos. Se concluyó que debido a la pésima relación que brindan los trabajadores dentro de la empresa transporte turismo central – Huánuco ha generado que los clientes no estén conformes con el servicio brindado, por lo que es importante que la empresa motive a sus trabajadores para que estos pongan empeño en sus labores. Así mismo crear una política de puntualidad en el momento de salida de los buses de acuerdo al horario establecido, por lo que esto ayudará a que haya un aumento en la demanda de clientes lo cual será de suma relevancia para el crecimiento de la empresa.

Maravi (2014), en su tesis *“Implementación de social media para el incremento de clientes potenciales en AU PAIR KIDS, Huancaayo”*. En un enfoque cibernético tuvo como objetivo principal determinar que la implementación de social media usando el enfoque cibernético; influye en el incremento de clientes potenciales en AU PAIR KIDS cuyo tipo de investigación fue Investigación Aplicada, este tipo de investigación es denominada en muchos casos como practica o empírica , ya que se caracteriza porque busca la aplicación o

utilización de conocimientos ya adquiridos, esta investigación tiene un nivel que es descriptivo – explicativo. La investigación tuvo como conclusión que la aplicación de las tecnologías web deben tener un papel importante en las organizaciones ya que por medio de estas se brindan soluciones integrales y sostenibles para el desarrollo de la organización, así mismo ayudar al cambio de paradigma organizacionales, teniendo muy en claro el panorama cliente – empresa el cual mejora por medio de los canales de comunicación.

Lizana (2014), en su tesis de investigación cuyo título es “*Aplicación de un benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito*”, en Piura, en mencionado estudio se concluyó que el gran porcentaje de los clientes de la entidad manifestaron que no brindan servicio con valor agregado, el cual conlleva a la diferenciación de servicio que ofrecen frente al de su competencia, así mismo los clientes aseveraron que recibieron y percibieron una mala atención por parte del personal el cual no está debidamente capacitado para atender, responder y solucionar las dudas o inquietudes que presentan, por consiguiente los clientes informaron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito debe brindar nuevos e innovadores servicios que logren marcar la diferencia entre las cooperativas de ahorro existentes en el mercado, ya que solo cuenta con dos servicios en los cuales se enfocan los usuarios como son ahorro a la vista y créditos, es por ello que al implementar un modelo de benchmarking permitirá mejorar el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, ya que la encaminará a conocer las necesidades de la empresa y de sus clientes para así emprender acciones correctivas y preventivas para lograr con los objetivos trazados.

Estrada (2015), en su investigación cuyo título fue “*Propuesta de benchmarking y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de servicios turísticos Lucho Tours, Huaraz, año 2015*” tuvo como objetivo general determinar la incidencia del Benchmarking en la rentabilidad de la empresa, para obtener información confiable y veraz se aplicó un cuestionario a los clientes y colaboradores de dicha organización, es por ello que se llegó a concluir que si existió correlación entre las dos variables de investigación con un indicador significativo de 0.92, es decir si se implementa un plan de benchmarking entonces incidirá en la rentabilidad de la entidad, así mismo se determinó la calidad del servicio como un factor predominante en el nivel de rentabilidad de la empresa en estudio ya que aspectos como capacitación y estímulos extrínsecos a los colaboradores son

primordiales puesto que así sentirán interés por parte de la entidad en brindarles mejoras y hacerlos sentir parte de la organización obteniendo resultados positivos, enfocados constantemente en buscar mejoras para dicha entidad.

### **A nivel local.**

Según Llontop y Rimarachi (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, Chiclayo”* tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre benchmarking y ventas en la estación de servicios de mencionado distrito. El tipo de investigación utilizado fue correlacional, propositiva, descriptiva, cuyo diseño fue cuantitativa no experimental, obteniendo información primordial mediante las técnicas de la entrevista, encuesta y observación, así como cuestionario el cual fue aplicado a la muestra que estuvo conformada por dos grupos, el primero fue conformado por el personal de servicios Santa Ángela S.A.C., el otro grupo estuvo conformado por los clientes de mencionada empresa. En la investigación realizada se concluyó que existe relación entre el benchmarking y las ventas, considerando factores como la poca preocupación por dar a conocer la empresa, es decir la escasa publicidad que realizan, así mismo como la falta de servicios anexos como un minimarket y la venta de lubricantes, los cuales son de gran relevancia en una estación prestadora de servicios, es por ello que la propuesta ayudará a optimar el nivel de ventas en la compañía en mención.

Díaz y 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 la ciudad de Chiclayo”*, la cual tuvo como principal objetivo elaborar una propuesta de benchmarking basandose en el mercado de Loja, para mejorar las políticas administrativas en el interior del mercado Modelo de Chiclayo con la finalidad de incrementar los estándares de productividad en los comerciantes para que así puedan brindar un mejor servicio a sus clientes y así el mercado Modelo se pueda volver competitivo, adaptándose y satisfaciendo las constantes exigencias de consumo que se presentan en el día a día. La investigación concluyó en que el nivel de políticas administrativas en el interior del mercado Modelo es bajo, lo cual se debió a factores como: el poco compromiso del área administrativa del objeto en estudio, puesto que los

dirigentes no promueven la participación activa de los propietarios de los puestos del mercado Modelo de Chiclayo, es por ello que no existe organización y las políticas administrativas están mal direccionadas.

Tantalean (2015), en su tesis titulada *“Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la Caja Sullana, Chiclayo”* cuyo principal objetivo fue elaborar una propuesta de benchmarking competitivo en relación a políticas de crédito en la Caja Sullana, las cuales están mal direccionadas. El tipo de investigación es descriptiva y propositiva, en el que se analizará el problema en cuestión para posteriormente determinar y conocer sus causas. Según los datos obtenidos por medio del cuestionario a la pregunta formulada si las políticas de crédito de la Caja Sullana, sucursal Chiclayo posee la misma calidad de gestión respecto a la competencia, se logró concluir que las políticas de crédito que emplea la entidad no son competitivas comparados con los de las empresas rivales, ya que el 23% de los encuestados respondieron que sí, mientras que 25% aseveró que no y el 52% de los clientes respondieron que tal vez, generando esto baja aceptación por parte de los clientes, quienes presentan quejas constantes por dichas dificultades, es por ello que los directivos deben tomar las medidas correctivas correspondientes, las cuales se pueden alcanzar por medio del benchmarking competitivo propuesto,

Odar (2013), en su investigación titulada *“Propuesta de Benchmarking Competitivo en relación a las Políticas de Crédito en la Caja Trujillo, Chiclayo 2012-2013”* cuya finalidad fue elaborar una propuesta de benchmarking competitivo en relación a las políticas de crédito de la caja Trujillo basados en un estudio de investigación descriptivo-propositivo en el cual concluyó que la Caja Municipal Trujillo no cuenta con un plan de benchmarking competitivo que respalden las políticas de crédito de mencionada entidad, ya que los resultados del cuestionario aplicado a la muestra que estuvo conformado por 179 clientes de la entidad financiera, los cuales consideran regular el nivel de las políticas de mencionada financiera, así mismo se estableció dos factores que influyen en la determinación de las políticas crediticias como lo son: aprobación de créditos y tasas de intereses, las cuales son las más bajas entre todas las financieras, es por éstas dificultades que se presentaron en la entidad, por medio de dicha propuesta se pretende mejorar aquellos resultados.



Mezarina y Paredes. (2014), en su tesis titulada “*Estrategias de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante “el boom” S.A.C caso Facebook*”, el cual tuvo como principal objetivo diseñar estrategias de marketing 0.2 basado en la teoría de las 4C de Kotler haciendo uso de Facebook para el aumento de los clientes en el restaurante “EL BOOM” S.A.C, Chiclayo el tipo de investigación fue descriptiva-prospectiva ya que se analizó el problema en cuestión, estableciendo las razones del por qué de la situación. Por medio del cuestionario aplicado se pudo concluir que las estrategias que emplea la entidad son invalidadas puesto que el 95% de los clientes encuestados aseveran que no han visto anuncios emergentes en internet, así mismo manifestaron que no han buscado la página del restaurante en la red social Facebook lo cual evidencia la poca participación en mencionada red social (alfa de Cronbach= 0.806 y distribución normal= .089), al 60% de los clientes les gustaría presenciar frecuentemente anuncios y cualquier tipo de publicaciones referente principalmente a la variedad de bebidas y platillos que brinda el restaurante, así como las promociones y descuentos que se ofrecen, para ello las estrategias que se apliquen deben estar enfocadas primordialmente a crear identidad online del restaurante, permitiéndole tener mayor participación en el mercado.

Bazán y Carpio (2014), en su investigación titulada “*Plan de mejora de atención al cliente para incrementar la demanda en los restaurantes del centro poblado de Callanca, Monsefú, Chiclayo*”, cuyo objetivo general fue diseñar un plan de mejora de atención para incrementar la demanda de clientes en los restaurantes con el propósito de que se ofrezcan servicios de alta calidad, servicios que superen las expectativas de los clientes, es una investigación de tipo descriptiva y proyectiva, ya que se logró describir el comportamiento de la variable en estudio en su entorno natural, se recabó y se obtuvo información por medio de una encuesta la cual constaba de 13 preguntas de gran relevancia sobre la percepción que tienen los clientes del servicio que se brinda en los restaurantes y a base de ello se pueda diseñar el plan de mejora. Se concluyó que la atención que se brinda no satisface las necesidades de los clientes, esto se debe principalmente a que los trabajadores de éstos establecimientos no están capacitados y tienen poca experiencia, lo cual afecta considerablemente la imagen del distrito como de sus restaurantes, es por ello que a través de una excelente calidad de atención del personal al público asistente, es decir un eficiente desempeño en sus funciones se podrá incrementar la demanda de clientes en un ámbito tan competitivo como se presenta día a día.

Alfaro y Díaz (2016), en su tesis *“Relación entre el benchmarking y la competitividad del restaurante Las Gaviotas – Chiclayo”* se pudo concluir que el mayor porcentaje de los clientes encuestados aseveraron estar de acuerdo con la aplicación de la herramienta benchmarking para mejorar la competitividad de mencionado restaurante, con un porcentaje de 60%, mientras que 11% y el 7% refutan señalada idea, ya que se encuentran en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente, mientras que referente a la calidad de los productos que ofrece el 57% afirmó estar de acuerdo, considerando los productos de buena calidad y un 21% se mostro indiferente ante mencionada cuestión, así mismo los clientes del restaurante consideran con un 51% que el servicio que se les brinda por parte de cada uno de los colaboradores es de calidad, es por ello que hacen mención que íi existio relación significante entre las dos variables de estudio.

## 1.7. Estado del Arte

**Tabla 1**

*Estado de arte de benchmarking.*

Autor	Título	Descripción	Año
Llontop y Rimarachí n.	Benchmarking y su relación con las ventas en la Estación de Servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz.	El objetivo es conocer qué relación existe entre el benchmarking y las ventas, para que por medio de la propuesta hecha, la cual contiene lineamientos precisos y validados para aumentar las ventas y el crecimiento de la Estación de Servicios Santa Ángela	2016
Díaz.	Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana.	Su propósito fue desarrollar e implementar diversos talleres que complementen y respalden las actividades del plan operativo, talleres como el de liderazgo, calidad en la atención, servicio como valor y ventaja competitiva los cuales ayuden al personal de la entidad a fortalecer y potenciar sus competencias.	2016
Ayra.	Benchmarking y la calidad de servicios de los Restaurantes en la Ciudad de Huánuco	Los resultados obtenidos confirmaron que existe relación entre las dos variables de estudio, es por ello que se recomendó aplicar el benchmarking interno como instrumento de avance continuo.	2016

**Tabla 2***Estado de arte de clientes*

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Descripción</b>	<b>Año</b>
Bernal.	Fidelización de clientes en organizaciones deportivas	Pretende contribuir al estudio del sector, satisfaciendo las posibles dudas que se tengan en relación a la fidelidad de los clientes de las organizaciones deportivas.	2014
Bobes y Valdés.	Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño	El objetivo es detallar una táctica para el diseño del servicio logístico al cliente, se requiere que este logre alcanzar por completo su satisfacción: proporcionarle un producto el cual desea, en el momento apropiado, de forma rápida y eficaz, en el contexto de un servicio total.	2014
Fuentes Moliner.	Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes	El objetivo es analizar los antecedentes del éxito de la relación restaurante-cliente. Resultados indican que la calidad de servicio y el prestigio, son antecedentes directos e indirectos del éxito de la relación empresa-cliente	2014

*Fuente : Elaboración propia*

## **1.8 Marco Teórico**

### **1.8.1 Benchmarking.**

Spendolini (Citado en Manene 2014). El término deriva de la palabra anglosajona benchmark que significa punto de referencia, el benchmarking se desarrolló durante el año 1982 por la Corporación Xerox al querer contrastar su desempeño ante el de su competencia, resultando amplia ésta diferencia, teniendo como enfoque áreas como: los costos de las operaciones, el precio, cualidades y desempeño de sus productos, estableciendo posteriormente estándares de medición de dichas áreas.

Manene (2014), lo define como aquel proceso que se encarga de indagar, identificar, contrastar y instruirse de las excelentes prácticas de otras organizaciones del mismo fragmento o no, examinando un conjunto de factores que inciden en el éxito de las propias, y de este modo instruirse de sus logros y emplear en nuestros propios procesos de mejora.

Espinoza (2017), se refiere al benchmarking como un proceso continuo en el cual se toma como referencia, productos, servicios o procesos de las empresas líderes para compararlos con los de tu empresa y por consiguiente realizar mejoras e implementarlas. Consiste en aprender lo que hacen los líderes y de este modo implementarlo en tu empresa añadiendo mejoras.

#### ***1.8.1.1 Beneficios y ventajas del Benchmarking.***

Se diferencia en tres bloques:

##### **1. Como herramienta de planificación estratégica.**

Manene (2014), donde su aplicación permite establecer objetivos y a definir aquellas políticas, estrategias y procedimientos que permitan alcanzarlos. Por lo que su utilización genera significativos beneficios genéricos como:

a) Mejorar el discernimiento interno de la organización, que mediante una valoración comparativa y basándose en indicadores de medición que brindan una visión externa.

b) Aumenta el análisis externo lo cual permite mejorar el análisis del posicionamiento de la organización, con respecto a la competencia como a los niveles de excelencia.

c) Detecta oportunidades de mejora, evitando la suspensión y fomentando la innovación, así mismo optimizar los procesos de control, basándose en las pautas señaladas y los indicadores utilizados.

d) Apoyar a proponer un plan de acción o de mejora, en función de procesos observados en otras empresas.

## **2. Beneficios relacionados con el proceso de mejora continua.**

Para Manene (2014), estos beneficios varían de acuerdo al tipo de proyecto de benchmarking, teniendo en cuenta procesos, área, función, empresa o sector:

Mejora de eficiencia de procesos, incremento de la rentabilidad o productividad, disminución de costes, optimización de recursos, mejorar satisfacción, entre otros.

## **3. Beneficios intangibles o cualitativos.**

Según Manene (2014), se derivan de práctica del benchmarking, las cuales pueden ser: mejorar capacidad de aprendizaje, cambio cultural y gran disposición a la innovación donde se fomenta una cultura la cual compensa el compromiso, participación y creatividad de todos los colaboradores de la empresa, de este modo optimizando la satisfacción y motivación de sus miembros, estimulando la creatividad, impulsando la colaboración de las personas, así mismo apertura nuevos canales de comunicación.

### ***1.8.1.2 Tipos de Benchmarking.***

Manene.(2014), hace mención de diferentes tipos de Benchmarking de acuerdo a la información que ha recopilado.

#### ***1.8.1.2.1 Benchmarking interno.***

Según Espinoza (2017), señala que éste tipo de benchmarking se lleva a cabo dentro de la misma organización. En la mayoría de los casos se lleva a cabo en cuyas empresas que tienen varios departamentos, los cuales cuentan con distintos procesos de trabajo, también asevera que algunos de los procesos de trabajo pueden ser eficaces o eficientes más que los de la competencia.

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

### **1. Beneficios del Benchmarking Interno**

Según Berenstein (2017), menciona que el benchmarking puede traer beneficios como:

a) Exclusión de suspicacias de información las que pueda generarse de las empresas que pelean el mismo mercado, lo cual simplifica la identificación de procesos parecidos.

b) Crear competencia sana entre unidades de la organización

c) Recolecta información que ayudará en el momento de realizar pronósticos.

d) Fuente de ideas de negocios que pueden generar nueva formas de manipular recursos del área estudiada lo cual permitirá colocar en marcha nuevos procesos de trabajo.

e) Mediante dicho proceso se puede establecer objetivos específicos sobre algunos procesos como desempeños organizacionales, funciones, y estrategias.

### **2. 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 identificar los objetivos que la organización propone alcanzar.

**b. Recolección de datos:** recopilación e identificación de la información que se utilizará.

**c. Identificación de datos:** mediante datos entregados, se prosigue a identificar aquellas diferencias del desempeño para establecer aquellos factores que son responsables de los resultados obtenidos del área de referencia.

**d. Toma de decisiones:** en ésta fase se tiene que llegar a una conclusión según todos los datos que se han analizado con el fin de implementar mejoras y de esta manera aumentar la competitividad del área.

### ***1.8.1.3 Benchmarking Externo.***

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

#### **1. Benchmarking competitivo**

Manene (2014), lo define como aquella comparación de estándares de una empresa 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 identificación de aquellos productos, servicios y procesos de trabajo de la competencia directa de la empresa.

Este tipo de benchmarking es beneficioso cuando la empresa busca posicionar sus procesos y servicios 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 u organizaciones que son estudiadas utilizan canales de distribución, fuentes de empleo o proveedores internacionales que son semejantes o similares.

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



## **El benchmarking de competencia directa**

Hace referencia de considerar al competidor en la industria como benchmark, la cual resulta tarea complicada, ya que los competidores directos están en la negativa de dar información relevante a la competencia, por lo que se aconseja contratar a una tercera empresa la cual recolecte la información suficiente para llevar a cabo este estudio.

### **a) El benchmarking de competencia latente**

Utiliza empresas de diferente tamaño, si el estudio que se realiza es una pequeña o mediana empresa debe tener en cuenta como benchmark a una compañía, y viceversa en el caso contrario.

### **b) El benchmarking indirecto**

Se recopila información por vías indirectas de la competencia, como por ejemplo: internet, publicaciones, entre otros.

### **c) El benchmarking cooperativo**

Este tipo de benchmarking consiste en intercambiar información con empresas de su competencia lo que suele ser difícil de llevar a cabo.

### **d) El benchmarking no competitivo**

Se ejecuta con empresas de diferentes sectores industriales, es decir de empresas que no rivalizan de una forma directa. Sin embargo la ventaja que se tiene es de acceder a información con más facilidad debido que no hay competencia entre empresas.

## **2. Benchmarking funcional (genérico)**

Destacado como benchmarking Word class, radica en estudiar a la organización que realiza las mejores prácticas a nivel mundial comprendiendo aspectos de productos, servicios y métodos de trabajo de aquellas organizaciones las cuales pueden o no ser competencia directa de la empresa en estudio, es decir asemejar principalmente en las más sobresalientes prácticas de las organizaciones sin importar la industria de la organización, simplemente considerar la reputación que se ha ganado en un área en especial, para ello se debe de realizar en primera instancia un análisis exhaustivo de los procesos de aquellas organizaciones exitosas para después contactarlas.

### **a) Identificación de productos**

Es de gran relevancia la identificación de los productos, ya que permitirá garantizar la calidad de los alimentos que se ofertan en el mercado. (PymEmpresario, 2011)

### **b) Identificación de servicios**

Referente 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 que tipo de servicio ofrecerá, lo cual permitirá satisfacer todas las expectativas y necesidades de cada uno de sus clientes. (Merino, Gaytán y Garzón, 2003)

### **c) Identificación de procesos**

Son aquellos que se encuentran relacionado entre sí en 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 propósitos trazados, pueden ser proceso de compra-venta, proceso comercial, proceso de recepción de insumos, proceso de mantenimiento de equipos, etc.

## **3. Otros tipos de benchmarking**

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

### **a) Benchmarking de diagnóstico**

Se realiza por medio de la evaluación comparativa de la organización frente a una gran base de datos, es decir identifica fortalezas y debilidades internas de la organización ayudándose del análisis FODA.

### **b) Benchmarking completo**

Proceso indicado como herramienta de gestión estratégica que procuraría la innovación y creación de una ventaja competitiva sostenible, la cual esté basada el aprendizaje. Este proceso comienza con la identificación de las prácticas más sobresalientes de otras organizaciones para comparar y medirlos con la propia organización; lo cual incluiría la ejecución de un plan de mejora basándose en el conocimiento adquirido. Cuyo éxito dependerá de la capacidad para tramitar la información de forma eficaz.

#### ***1.8.1.3 Procesos de benchmarking y sus fases de desarrollo.***

Manene (2014), menciona que para diseñar un proceso de benchmarking óptimo se recomienda seguir los siguientes pasos:

- a) Conseguir completamente el respaldo de la alta gerencia.
- b) Escoger el equipo de trabajo adecuado, tipo y método adecuado al objetivo de mejoramiento.
- c) Elegir el proceso de Benchmarking más ligado a objetivos estratégicos de la organización y a sus procesos clave.
- d) Ser objetivos en la formulación de búsqueda y sus potenciales resultados.
- e) Desarrollar una extensa búsqueda de información dentro del sector y fuera de este.
- f) Comunicar los distintos avances obtenidos durante el proceso.
- g) Escoger debidamente los “partners” o compañías objeto de comparación dentro y fuera del sector.
- h) Organizar incentivos a las instituciones objeto de análisis

i) Focalizarse no solamente en la comparación de datos si no en las mejores prácticas.

#### ***1.8.1.4 Proceso de Benchmarking de SPENDOLINI.***

Según Manene (2014), hace mención de las cinco etapas para un benchmarking propuestas por Spendolini.

##### **1. Determinar a qué se le va a hacer benchmarking**

- a) Definir quiénes son los clientes.
- b) Determinar las necesidades de información de los clientes.
- c) Identificación de factores críticos de éxito.
- d) Diagnóstico del proceso de benchmarking.

##### **2. Formación de un equipo de benchmarking**

- a) Consideración de benchmarking como actividad de equipo.
- b) Tipos de equipos de benchmarking
- c) Grupos funcionales de trabajo
- d) Equipos interfuncionales, interdepartamentales y equipos interorganizacionales.
- e) Involucrados en el proceso de benchmarking:
  - Especialistas internos
  - Especialistas externos
  - Empleados
- f) Definir funciones y responsabilidades del equipo de benchmarking.
- g) Definición de habilidades y atributos de un practicante eficiente de benchmarking.
  - Capacitación.
  - Calendario o cronología.

### **3. Identificación de socios del benchmarking.**

- a) Establecimiento de red de información propia
- b) Identificar recursos de información
- c) Buscar las mejores prácticas
- d) Redes de Benchmarking
- e) Otras fuentes de información

### **4. Recopilar y analizar la información de benchmarking.**

- a) Conocerse
- b) Recopilar la información
- c) Organizar información
- d) Análisis de la información

### **5. Actuar.**

- a) Producir un informe de benchmarking
- b) Presentación de resultados a los clientes de benchmarking
- c) Identificar posibles mejoras de productos y procesos
- d) Visión del proyecto en su totalidad

## **1.8.2 Afluencia de clientes.**

### ***1.8.2.1 Afluencia.***

Del lat. *affluentia*. Acción y efecto de afluir. Abundancia. (RAE)

### ***1.8.2.2 Cliente.***

Según Estrada (2007), define al cliente como un individuo inducido por un interés propio y que tiene opción de acudir a la organización buscando un producto o servicio, o de otro modo el ir a otra empresa. Así mismo este individuo no solo se encontrará en el campo comercial, empresarial o institucional, sino en la vida cotidiana, que buscan satisfacer una necesidad.

Debido a las conceptualizaciones podemos mencionar que la afluencia de clientes es el flujo físico de éstos mismos en la organización, los cuales son susceptibles a medición.

#### *1.8.2.2.1 Cliente interno.*

Según Ameca (2014), es aquel elemento que se encuentra en la organización, y que adquiere el resultado o producto de un proceso como un recurso para efectuar su propio proceso. Posteriormente, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta finalizarlo y ponerlo en venta, para luego ser adquirido por el cliente externo.

.

Existen tres tipos de clientes internos:

- a) Ejecutivos. Tienen una relación cercana con los clientes externos. Éstos indican el producto o servicio que se ofrece y a cuál mercado va dirigido.
- b) Comercial. Poseen una relación directa con los distintos grupos de trabajadores, lo cual permite que tengan una visión clara de la calidad.
- c) Operativo. Se hacen cargo de la elaboración de los productos.

#### *1.8.2.2.2 Cliente externo.*

Según Ameca (2014), es aquel individuo que no forma parte de la empresa y que requiere satisfacer una necesidad (bien o servicio).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes

- a) Clientes leales: Es una parte fundamental de la empresa, ya que generan hasta un 50% de los ingresos.
- b) Clientes especializados en descuentos: son aquellos compradores usuales según el grado de descuento que la organización ofrece.
- c) Clientes impulsivos: son aquellos que son guiados por sus impulsos, no se van sin dejar de comprar algo.

d) Clientes basados en las necesidades: los cuales tienen una necesidad y buscan satisfacerla.

e) Clientes errantes: no tienen ninguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera ocasional

#### *1.8.2.2.3 Factores críticos para los clientes.*

Según Arnao (2010):

**a) Demanda:** En este sentido el cliente es una figura la cual está presente, es decir es aquel que demanda los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo cual es un factor importante para consolidarse en el mercado y obtener ingresos, es por ello que el cliente es un factor crítico de éxito puesto que sin ellos, las empresas no podrían vivir, ya que no existiría quien demande sus productos, sin embargo no reciben la atención adecuada, aún sabiendo que para toda organización que brinda servicios el cliente es lo primero.

**b) Mercado:** Son aquellos consumidores potenciales de nuestro producto, que va de la mano con la calidad de servicio, así mismo se sabe que el mercado tiene reglas, las cuales muchas veces para la empresa es posible adelantarnos a algunos eventos, ya que no se podrá estar al margen del logro que se da en el mercado.

Según Estrada (2007), existen tres factores críticos para los clientes:

Menciona que la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una empresa, es así que el servicio, la atención y la satisfacción son el reflejo del compromiso de quienes constituyen una institución la cual está orientada al cliente, usuario o público en general.

La orientación hacia el cliente o público usuario admite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

## **a) Calidad**

Según Estrada (2007), la calidad es considerada como un encuentro con el público usuario, el cual se desarrolla a causa de la capacidad de entendimiento, saber escuchar quejas, pedidos, y de éste modo descifrarlo y responder en términos de servicio.

### **Importancia de la calidad**

Según Evans y Lindsay (2008), menciona que para el fortalecimiento de la lealtad se refiere a toda actividad planeada y sistemática dirigida a los clientes con la finalidad de proveer los bienes y servicios de calidad, con la confianza de que aquellos productos ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de dos puntos importantes en todo negocio: el diseño de sus bienes y servicios; y el control de calidad durante la elaboración del producto y la entrega de servicios.

La calidad de servicio se manifiesta en dos frentes: diseño y realización.

Según Estrada (2007), define al diseño como el servicio básico que se ofrece al cliente, y las condiciones que permitirán brindar un adecuado servicio. En el caso de una oficina, el diseño podría ser la correcta adecuada física del área:

- a) El fácil acceso a las diferentes áreas.
- b) La rotulación de todos los servicios.
- c) La disponibilidad que tiene el personal.
- d) La disponibilidad de los equipos o materiales.
- e) Tener horarios adecuados.

Por otro lado la realización radica en hacer el trabajo adecuadamente, es decir se concentra en cómo se ejecutó el servicio:

- a) La experiencia del cliente con el servicio.
- b) Atención adecuada
- c) La solución de los problemas y requerimientos.
- d) Atención rápida



## **b) Atención Cliente:**

Según Harrington (Citado en Rettis, 2016), define a los clientes como la parte más importante para cualquier organización, es decir son una parte fundamental que llegan a nuestra organización con diversas necesidades y deseos por lo cual el trabajo de nuestra organización consiste en satisfacerlos.

Los clientes merecen que lleguen a la organización y reciban un trato cordial y atento, ya que estos representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos se verían forzados a cerrar.

En muchos de los casos los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados no por sus precios, en realidad se debe a la atención que los empleados brindan a estos.

### **Características de una buena atención.**

Según Desatnick (Citado en Rettis, 2016), menciona que las características más significativas que debe tener la atención al cliente, debe ser con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía. Así mismo el empleado debe ser accesible, es decir no estar ajeno al público que lo necesita.

a) Hay que tener en cuenta que muchas veces los clientes se molestan debido a que los empleados suelen utilizar un vocabulario técnico.

b) Procurar el tiempo de atención, es decir ser rápidos debido a que el cliente muchas veces no dispone de mucho tiempo.

c) Se recomienda concentrarse en lo que el cliente pida

d) La organización debe formular estrategias que le permitan alcanzar los objetivos de la organización, generar dinero y distinguirse de los competidores

e) Gestionar expectativas de los clientes, reduciendo la diferencia entre realidad y expectativas del cliente.

### c) Satisfacción del cliente

Según Feigenbaum (2015), menciona que una definición del concepto se encuentra en la norma ISO 9000:2005 sistema de gestión de la calidad, fundamentos y vocabulario, la cual la define como "percepción del cliente sobre aquel grado donde se han cumplido sus requisitos" así mismo menciona que un aspecto importante sobre las quejas de los clientes, los cuales son señal de una disminución de satisfacción sin embargo su ausencia no implica necesariamente una satisfacción elevada.

Según Estrada (2007), menciona las siguientes reglas para satisfacer al cliente:

**Tabla 3**

*Reglas para satisfacer al cliente.*

---

<b>REGLAS PARA SATISFACER A LOS CLIENTES</b>	
A	Muestre Aprecio Auténtico: Toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero.
B	Estimule a sus Clientes: Reconozca las cualidades y virtudes de sus Clientes/público usuario.
C	Sea Amigable y Amistoso: A través de su conversación agradable genera empatía y ánimo con su interlocutor.
D	Actúe con Cortesía: Es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas.
E	Sonría: La sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente/público usuario. Sonría sólo en forma natural.
F	Siempre Entusiasta y Positivo: El entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente/público usuario. La actitud positiva es una valiosa posesión ganadora.
G	Reconocer los Errores: Tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo.

---

*Fuente : Elaboración propia*



#### **a. La comunicación visual**

Se desarrolla en el momento en que decodificamos el mensaje que se transmitió por la expresión facial, contacto de los ojos, ropa, acicalamiento, gestos, postura, movimientos, entre otros. En términos generales dicha comunicación hace referencia a como se ve usted en el momento de la comunicación.

#### **b. La comunicación vocal**

Se refiere a cómo suena cuando habla, esto incluye el volumen, la expresión, claridad y velocidad.

#### **c. La comunicación verbal**

Son aquellas palabras que empleamos al comunicarse con otros, es decir si usted mejora sus habilidades de comunicación visual, vocal y verbal, se brindará mejor atención.

#### **d. El arte de escuchar**

Para que la comunicación este completa es necesario fortalecer nuestro hábito de escuchar, a través de la técnica SIER (Sentir, Interpretar, Evaluar, Responder).

### **3. Las Relaciones Humanas**

Se entiende por Relaciones Humanas al arte de llevarse bien con los demás, cuyo objetivo es conservar y promover la contribución recíproca, así como la confianza entre integrantes del grupo y público usuario, basándose en las buenas relaciones y comunicaciones.

A pesar de ellos debemos cuidarnos de las relaciones humanas defectuosas, ya que estos podrían originar inconvenientes y situaciones inoportunas lo que es importante cuidar nuestra actitud.

#### **a. Valor Percibido**

Según Feigenbaum. (2015), define al valor percibido mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Valor Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de Satisfacción}$$

### **Aspectos relevantes del valor percibido**

- a) Dicho valor lo fija el cliente, no la empresa.
- b) Esta basado en aquellos resultados que el cliente ha obtenido con el producto o servicio.
- c) Se respalda en las apreciaciones del cliente y precisamente no en la realidad.
- d) Soportan el impacto de las opiniones de terceros que influyen en el cliente.
- e) Depende del ánimo y sus razonamientos del cliente.

**CAPÍTULO II**  
**MATERIALES Y**  
**MÉTODOS**

## CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1 Tipo de investigación: Descriptiva - Propositiva

**Descriptiva:** Bernal (2013), manifiesta que es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

Mencionada investigación nos permitió conocer, describir y destacar aquellas características o rasgos de la situación de la empresa de estudio en determinado tiempo, haciendo uso de la observación para poder obtener información verídica y así poder determinar el plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería

**Propositiva:** porque se propuso un plan de benchmarking lo que permitirá incrementar la afluencia de clientes en la Pollería “Cieza”.

#### 2.1.2 Diseño de Investigación.

La investigación se dio 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 observaron en su contexto natural durante la investigación.

#### Cuantitativa no experimental

Aguilar, Duarte y Orrantia (2011), ésta investigación es metódica y empírica en donde las variables independientes no se maniobran debido a que ya han ocurrido. Las inferencias sobre la relación que existe entre variables se realiza sin intervención o influencia directa.



Dónde:

**M:** Muestra de estudio

**O:** Información recogida

**P:** Plan de benchmarking

## **2.2. Métodos de la investigación**

Los métodos empleados para poder llevar a cabo la investigación fueron los siguientes:

### **Método deductivo**

Bernal (2013), es aquel método de razonamiento que consiste principalmente en hacer conclusiones partiendo de lo general para obtener posteriormente explicaciones y sustentaciones específicas, es decir permite que las verdades consideradas y aceptadas universalmente se vuelvan explícitas, éste método parte del análisis de postulados, leyes y principios para ser aplicado a acontecimientos específicos o particulares.

Se empleó este método para establecer la síntesis de los antecedentes de la investigación, la teoría que fundamente el estudio y que sirva de apoyo para la elaboración y desarrollo del plan.

### **Método inductivo**

Bernal (2013), menciona que éste método emplea el raciocinio o la argumentación para poder obtener conclusiones las cuales partirán de situaciones o acontecimientos considerados como verdades particulares, para posteriormente llegar a conclusiones que sean aplicables generalmente, lo cual conlleva un análisis y estudio sistemático, claro, racional e individual de los hechos que se suscitan del problema de estudio, formulando y obteniendo conclusiones universales, mencionado método permitirá estructurar las hipótesis y bases teóricas científicas, ya que a partir del estudio de casos particulares sobre el benchmarking y la afluencia de clientes, se obtienen conclusiones que explican o relacionan las dos variables de estudio.

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

Hernández, Fernández y Baptista (2010), aseveran que la población es el conjunto de todos los elementos implicados en el estudio que comparten o tienen en común un grupo de características, con el propósito de generalizar los resultados, por lo que debe de situarse específicamente en relación a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.



**Población:** La población de estudio está representada por todos los ciudadanos del Distrito de Chongoyape que son 17 940, de ello se segmentó por edades.

**Tabla 4**

*Segmentación de la población por edades*

<b>Edades</b>	<b>N° de personas</b>
18 años a 24 años	1945
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
<b>Total</b>	<b>9213</b>

*Fuente: INEI*

### 2.3.2 Muestra

Hernández, et al. (2010), definen a la muestra como un subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos los cuales conciernen a ese conjunto determinado en sus características al que denominamos población, del cual se recolectarán y obtendrán datos para la investigación, los cuales deberán ser representativos de la población en estudio.

Para la determinación de la muestra de estudio se aplicó la siguiente fórmula, de este modo se determinó el número de personas del Distrito de Chongoyape a encuestar:

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

Dónde:

N: Población (9213)

n = Tamaño de muestra

z= Margen de confiabilidad (90%)

h = Margen de error (0,07)

p= Proporción de la población que tiene la característica de interés (0.5)

q= Complemento de p (0.5)

Entonces:

$$n = \frac{(9213)(1,645)^2(0,5)(0,5)}{(0,07)^2(9213 - 1) + (1,645)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 136.03$$

$$n = 136$$

Dando como resultado una muestra de 136 ciudadanos a ser encuestados.

## 2.4 Variables y Operacionalización

### 2.4.1 Variables.

Variable Independiente (VI): Plan de benchmarking

Manene (2014), lo define como aquel proceso que se encarga de indagar, identificar, contrastar y instruirse de las excelentes prácticas de otras organizaciones del mismo fragmento o no, examinando un conjunto de factores que inciden en el éxito de las propias, y de éste modo instruirse de sus logros y emplear en nuestros propios procesos de mejora. (Pg. 37)

Variable Dependiente (VD): Afluencia de clientes en la Pollería “CIEZA”

Según Estrada (2007), define al cliente como una persona inducida por un interés personal y que tiene la opción de acudir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra empresa. Así mismo ésta persona no solo se encontrará en el campo comercial, empresarial o institucional, sino en la vida diaria, que buscan satisfacer una necesidad. (Pg. 45)

## 2.4.2 Operacionalización de variables.

**Tabla 5**

*Operacionalización de la variable independiente.*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDADES	
<b>BENCHMARKING</b>	<b>BENCHMARKING INTERNO</b>	Ubicación	¿Considera usted que la Pollería Cieza se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?	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	
		Información Interna	¿Considera usted que la Pollería “Cieza” da a conocer su historia?			
		Clientes	¿Considera usted que el trato del personal de la Pollería Cieza es más cordial que el trato en otros establecimientos? ¿El precio del pollo está de acorde a la calidad del producto que recibe en la Pollería Cieza?			
	<b>BENCHMARKING COMPETITIVO</b>	Producto	¿Considera usted que el sabor del pollo de la Pollería Cieza es mejor que el de otras pollerías? ¿Considera usted que los productos que ofrece la Pollería Cieza es de mejor calidad que el de su competencia? ¿El servicio que le brinda el personal de la Pollería Cieza es más eficiente que el de su competencia?			
		<b>BENCHMARKING FUNCIONAL</b>	Servicios			¿Considera usted que la pollería Cieza debería implementar servicio por delivery? ¿Considera usted que la Pollería debe brindar productos adicionales (parrillas, anticuchos, entre otros) a parte del pollo a la brasa?
			Procesos			¿Considera usted que la atención en la Pollería Cieza es rápida en relación a su competencia?

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 6**

*Operacionalización de la variable dependiente.*

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ITEM</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>AFLUENCIA DE CLIENTES</b>	<b>SATISFACCIÓN</b>	Comunicación	¿Considera usted importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?	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
		Precio	¿Considera usted que la Pollería Cieza cuenta con precios competitivos?		
		Instalaciones	¿Considera usted que la Pollería Cieza debe contar con promociones y descuentos? ¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería “Cieza” son las adecuadas?		
	<b>CALIDAD</b>	Físicas	¿La pollería cuenta con señalización visible para zonas de evacuación en caso de emergencia?		
		Apariencia del personal	¿Considera Usted que los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?		
	<b>ATENCIÓN</b>	Capacidad de Respuesta	¿Observa que en la Pollería Cieza se utiliza medios tecnológicos para registrar sus pedidos y así agilizar la atención al cliente?		
		Expectativas	¿Usted recomendaría los servicios y productos que brinda la Pollería Cieza?		

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### **2.5.1 Técnica de recolección de información.**

Según Arias (2006), lo define como el conjunto de procedimientos y métodos que son empleados durante todo el proceso que conlleva la investigación, con la finalidad de obtener toda la información pertinente y relacionada a los objetivos formulados en el estudio de investigación, información que conlleve al logro de dichos objetivos planteados.

La técnica que se aplicó a los clientes de la Pollería “CIEZA” para conocer como la falta de un plan de benchmarking afecta al incremento de afluencia de clientes a la Pollería “CIEZA” fue la encuesta, lo cual nos permitió conseguir información proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, información cuantitativa y descriptiva de mucha importancia para la investigación.

#### **Encuesta**

Según Bernal (2013), es una de las técnicas más empleadas en trabajos de investigación constituyendo el término medio entre la observación y la experimentación, de los fenómenos del estudio, es un método descriptivo que consiste en conseguir información de los sujetos de estudios, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias.

La encuesta se realizó a la población del Distrito de Chongoyape

### **2.5.2 Instrumento de recolección de datos**

Según Hernández, et al. (2010), lo define como el medio por el cual el investigador puede recolectar y registrar los datos concernientes a la investigación, brindando claridad y objetividad al agrupar mencionados datos según la estructura de las variables o elementos del problema en estudio.

Los instrumentos que se emplearon en la investigación fueron la observación y el cuestionario, con la finalidad de obtener información totalmente verídica y fiable para nuestro trabajo de investigación.

## **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 Etcheverry, Torres y Ruiz. (2013), el cuestionario es un sistema que contiene un conjunto de preguntas correctamente ordenadas en forma coherentes, tanto el punto de vista metódico, expresadas en un lenguaje fácil y claro, permitiendo estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de información con la finalidad de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación respecto a las variables en estudio, siendo uno de los instrumentos más empleados como recurso de investigación.

El cuestionario constó de 20 preguntas dirigidas a los clientes de la Pollería Cieza.

### **Tabla 7**

*Estadística de fiabilidad.*

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,730	18

*Fuente: Elaboración propia.*

## **2.6 Validación y confiabilidad de instrumentos.**

### **2.6.1 Validación de instrumentos.**

Hernández, et al. (2010), nos menciona que “la validez generalizando es cuyo instrumento que nos permite medir la variable de estudio, es decir es aquel que está dirigido absolutamente a los fines del investigador requiere”. (p. 201).

El instrumento empleado para la recopilación de información relevante para la investigación fue validado por tres expertos que determinen su confiabilidad.

### **2.6.2 Confiabilidad de instrumentos.**

Según Hernández, et al. (2010), Asevera que “la confiabilidad es el grado en que la aplicación repetida del instrumento al mismo objetivo de estudio o individuo se obtendrán similares resultados de manera coherente”. (p. 200)

La confiabilidad del cuestionario aplicado se determinó a través de la estadística, del método de Cronbach , el cual indicó un resultado de 0,730, por ello podemos concluir que el instrumento empleado fue confiable.

# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS**



## CAPÍTULO III: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

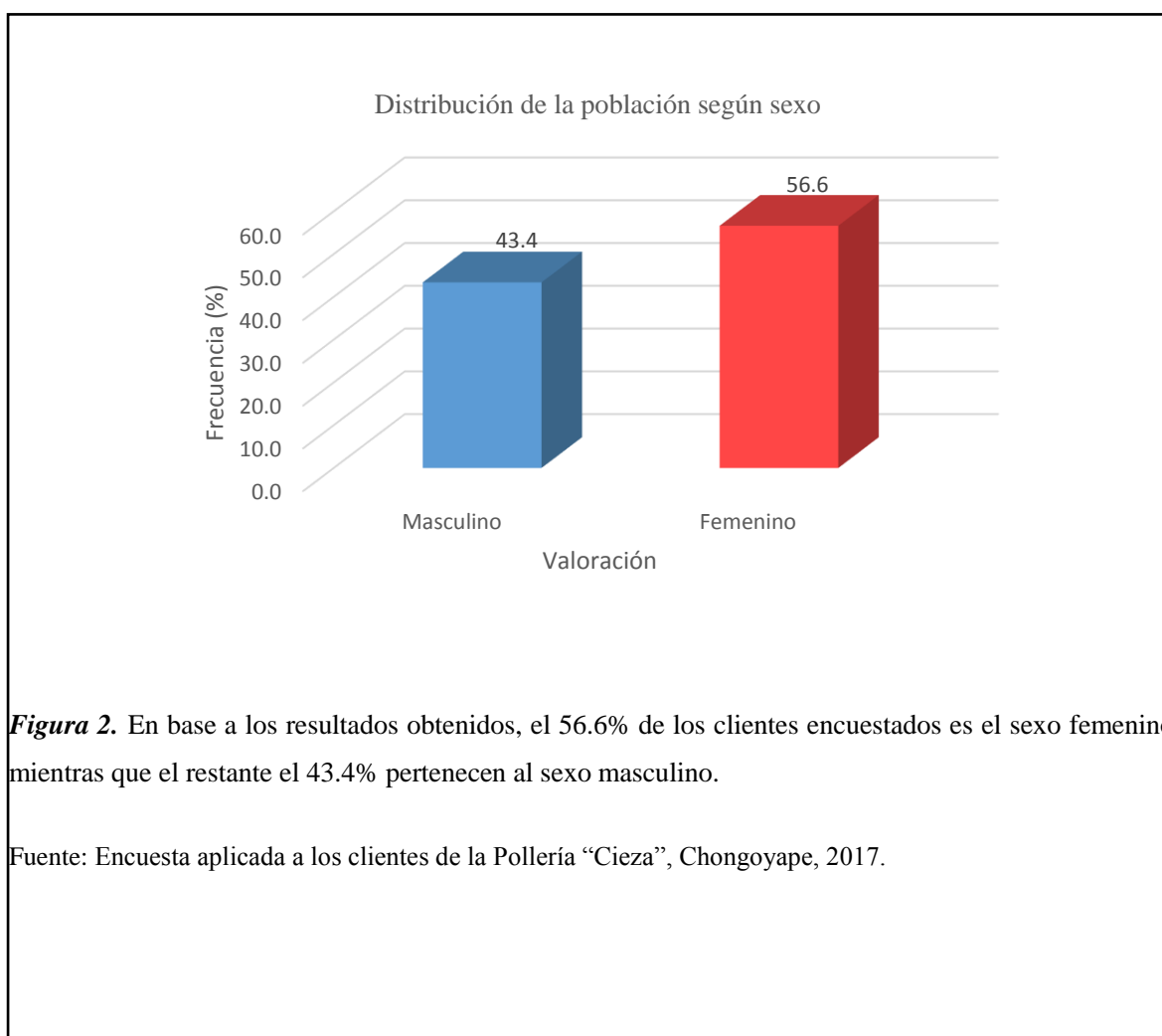
### 3.1 Datos generales de la población en estudio

**Tabla 8**

*Distribución de la población según sexo.*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	59	43.4	43.4	43.4
Femenino	77	56.6	56.6	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

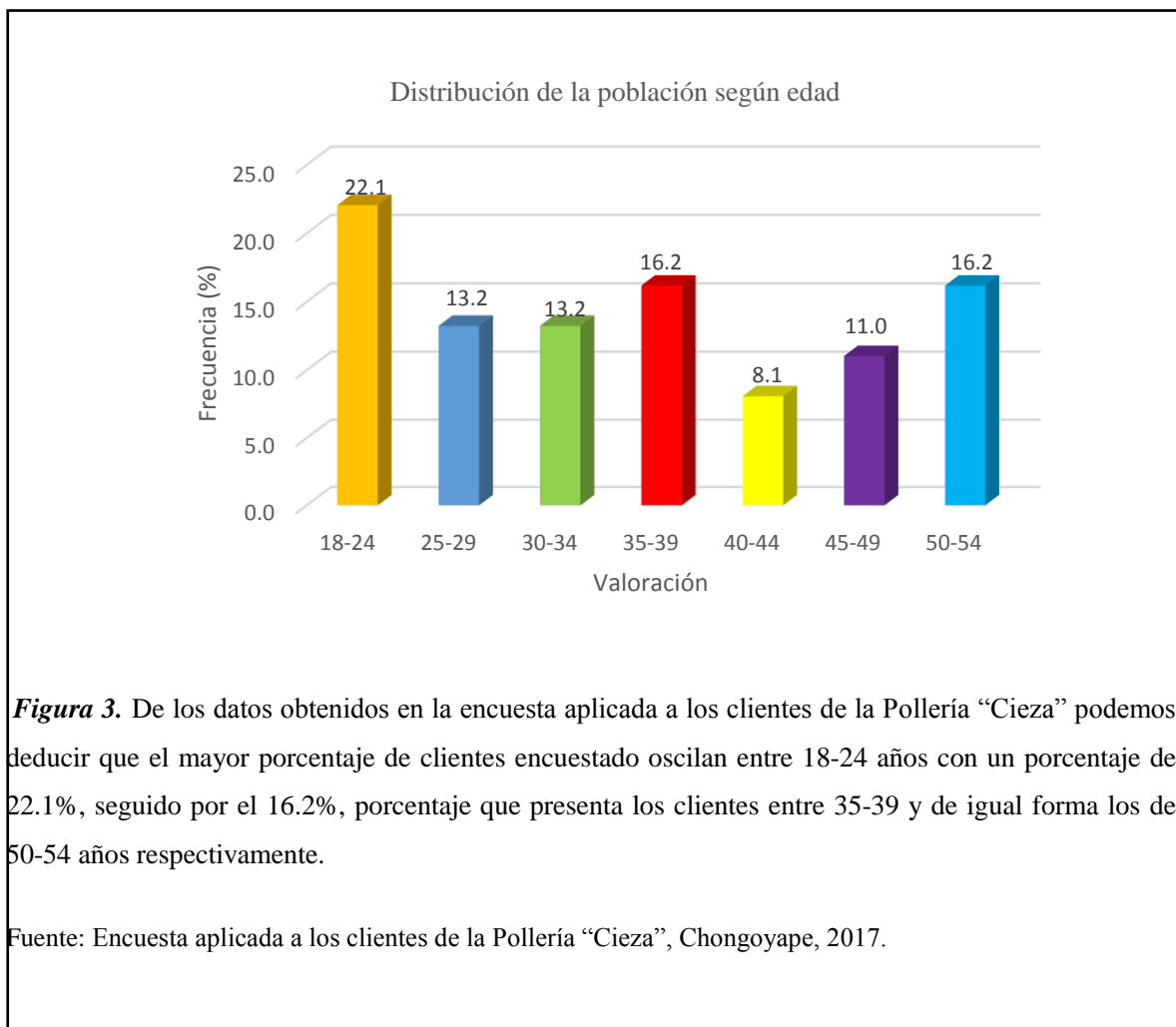


**Tabla 9**

*Distribución de la población según edad.*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24	30	22.1	22.1	22.1
25-29	18	13.2	13.2	35.3
30-34	18	13.2	13.2	48.5
35-39	22	16.2	16.2	64.7
40-44	11	8.1	8.1	72.8
45-49	15	11.0	11.0	83.8
50-54	22	16.2	16.2	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 3.** De los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza” podemos deducir que el mayor porcentaje de clientes encuestado oscilan entre 18-24 años con un porcentaje de 22.1%, seguido por el 16.2%, porcentaje que presenta los clientes entre 35-39 y de igual forma los de 50-54 años respectivamente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

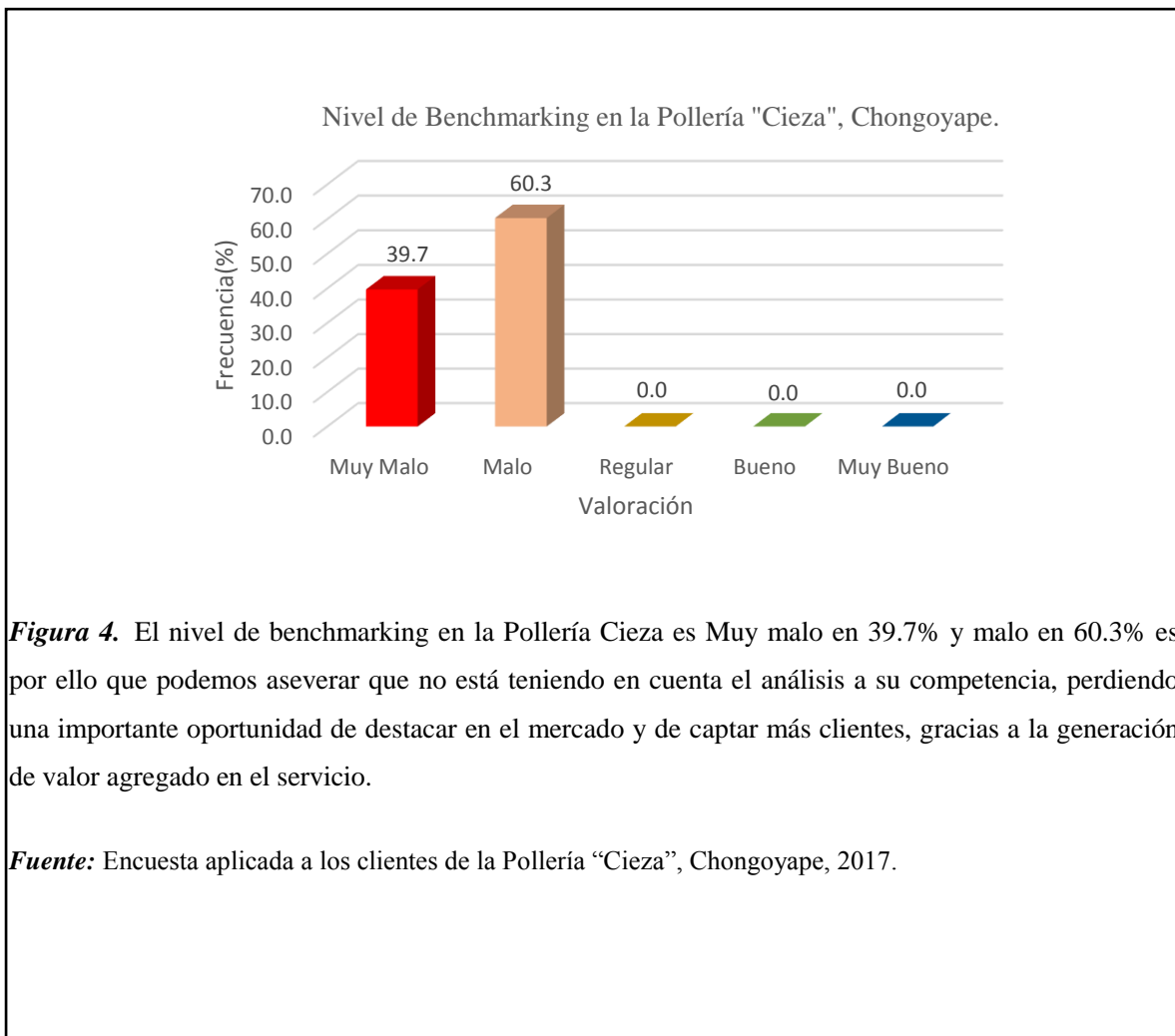
### 3.2 Análisis del nivel de benchmarking de la Pollería “Cieza”, Chongoyape

**Tabla 10**

*Nivel de benchmarking en la Pollería "Cieza".*

Nivel de benchmarking	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	54	39.7	39.7	39.7
Malo	82	60.3	60.3	100.0
Regular	0	0.0	0.0	
Bueno	0	0.0	0.0	
Muy Bueno	0	0.0	0.0	
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 4.** El nivel de benchmarking en la Pollería Cieza es Muy malo en 39.7% y malo en 60.3% es por ello que podemos aseverar que no está teniendo en cuenta el análisis a su competencia, perdiendo una importante oportunidad de destacar en el mercado y de captar más clientes, gracias a la generación de valor agregado en el servicio.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

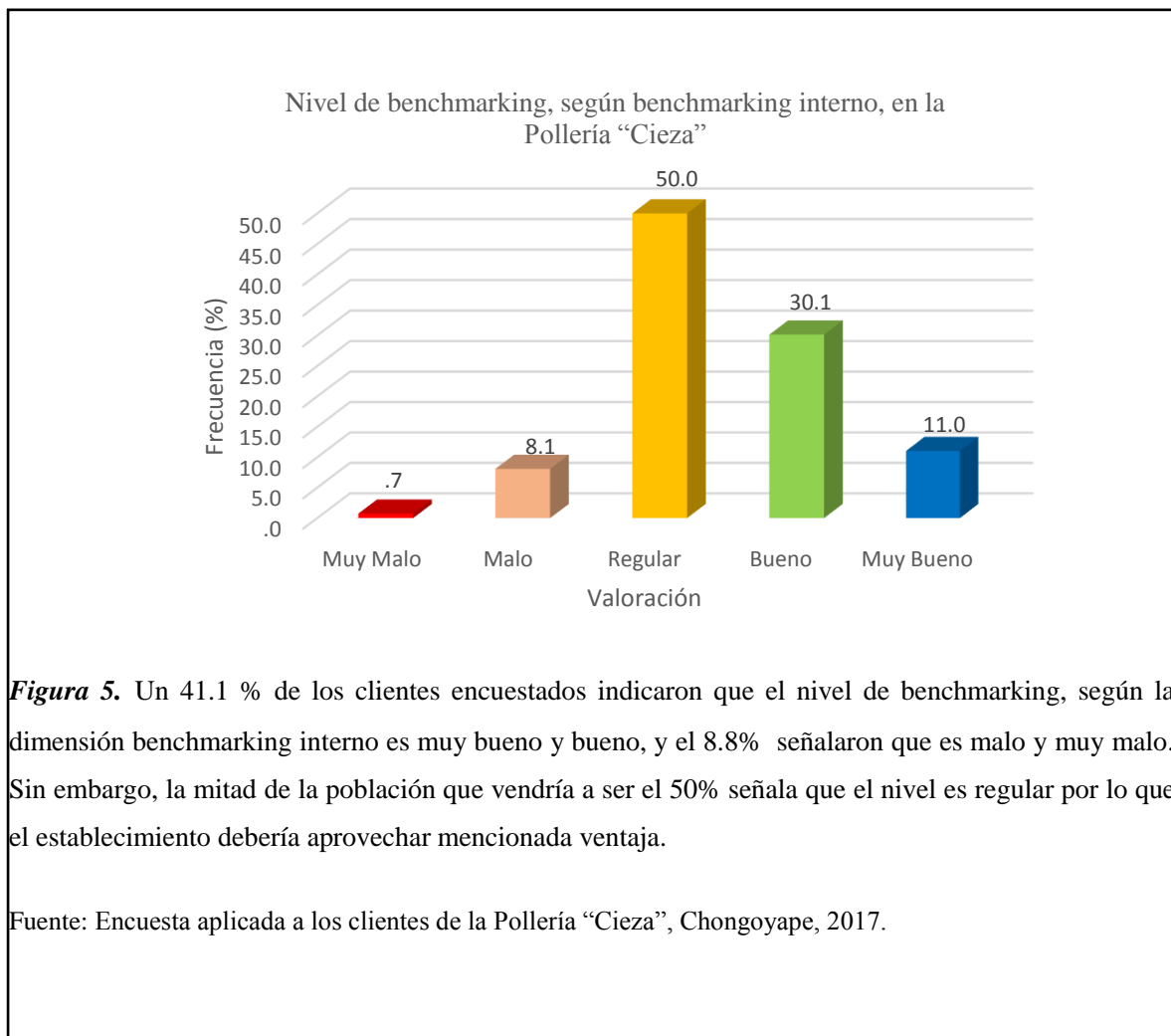
### 3.2.1 Análisis del nivel de benchmarking según la dimensión benchmarking interno en la Pollería “Cieza”, Chongoyape.

**Tabla 11**

*Nivel de benchmarking, según benchmarking interno, en la Pollería “Cieza”.*

Benchmarking interno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	.7	.7	.7
Malo	11	8.1	8.1	8.8
Regular	68	50.0	50.0	58.8
Bueno	41	30.1	30.1	89.0
Muy Bueno	15	11.0	11.0	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 5.** Un 41.1 % de los clientes encuestados indicaron que el nivel de benchmarking, según la dimensión benchmarking interno es muy bueno y bueno, y el 8.8% señalaron que es malo y muy malo. Sin embargo, la mitad de la población que vendría a ser el 50% señala que el nivel es regular por lo que el establecimiento debería aprovechar mencionada ventaja.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

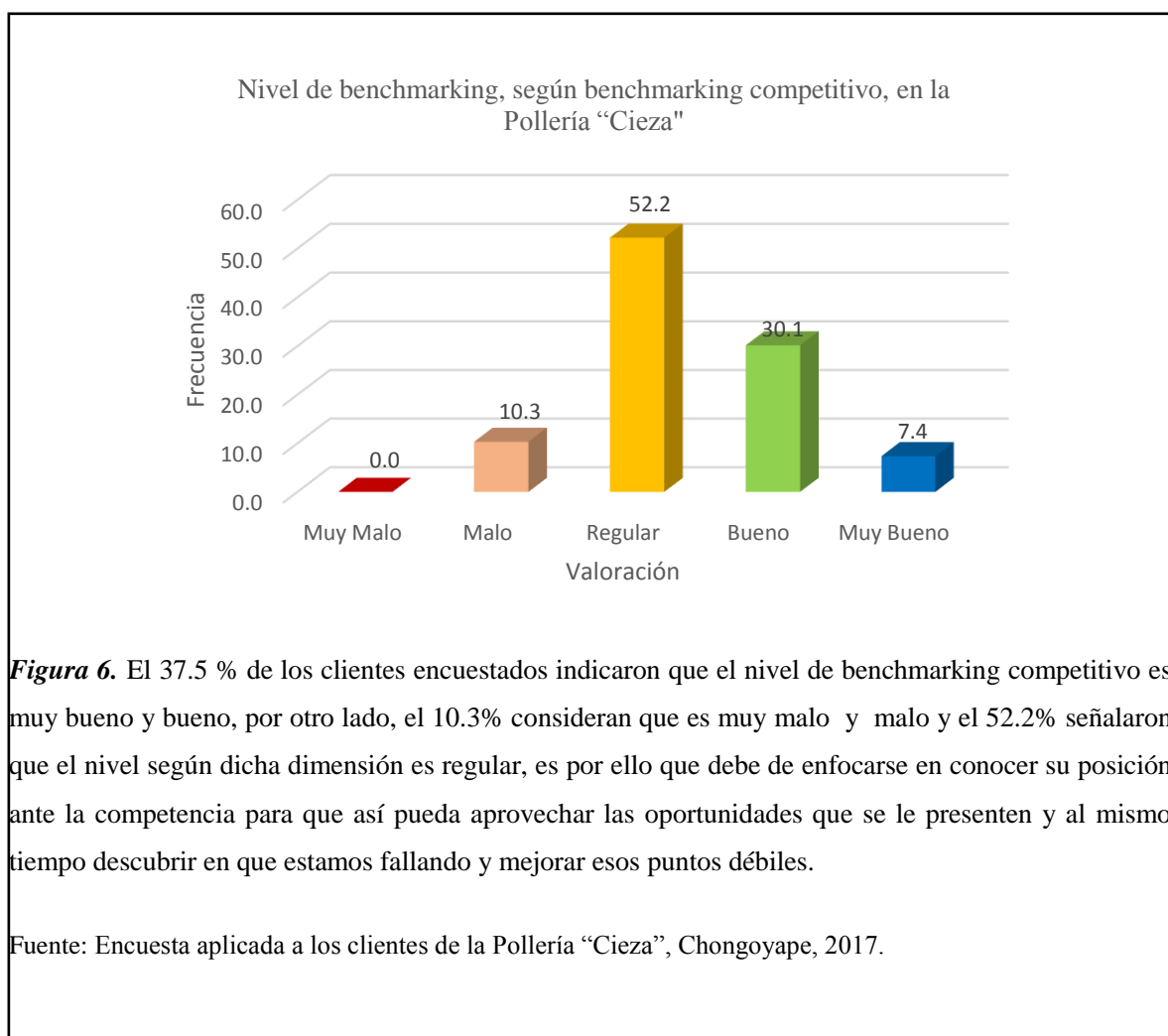
### 3.2.2 Análisis del nivel de benchmarking según la dimensión benchmarking competitivo en la Pollería “Cieza”, Chongoyape.

**Tabla 12**

*Nivel de benchmarking, según benchmarking competitivo, en la Pollería “Cieza”.*

Benchmarking competitivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	14	10.3	10.3	10.3
Regular	71	52.2	52.2	62.5
Bueno	41	30.1	30.1	92.6
Muy Bueno	10	7.4	7.4	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 6.** El 37.5 % de los clientes encuestados indicaron que el nivel de benchmarking competitivo es muy bueno y bueno, por otro lado, el 10.3% consideran que es muy malo y malo y el 52.2% señalaron que el nivel según dicha dimensión es regular, es por ello que debe de enfocarse en conocer su posición ante la competencia para que así pueda aprovechar las oportunidades que se le presenten y al mismo tiempo descubrir en que estamos fallando y mejorar esos puntos débiles.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

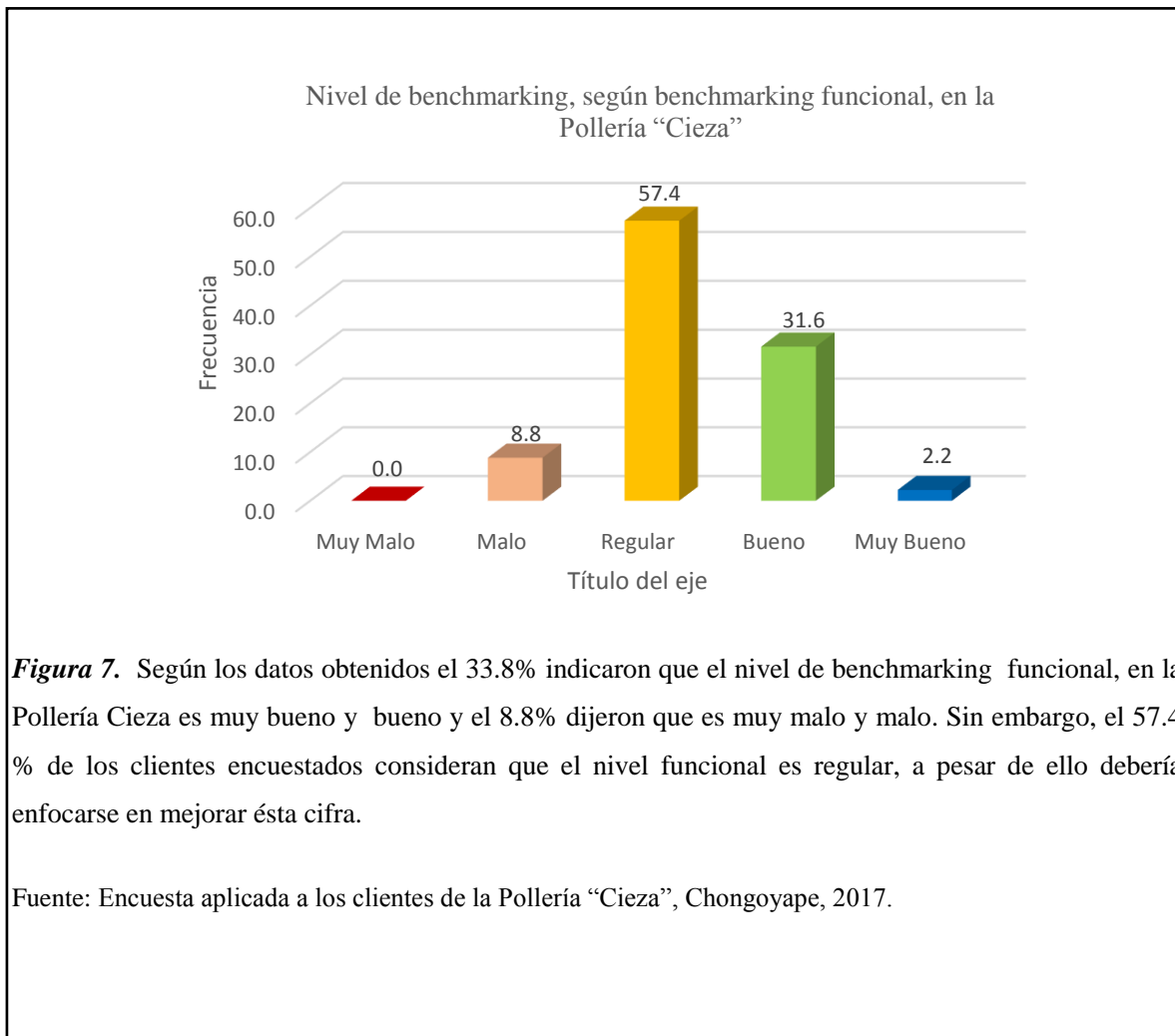
### 3.2.3 Análisis del nivel de benchmarking según la dimensión benchmarking funcional en la Pollería “Cieza”, Chongoyape.

**Tabla 13**

*Nivel de benchmarking, según benchmarking funcional, en la Pollería “Cieza”.*

Benchmarking funcional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	12	8.8	8.8	8.8
Regular	78	57.4	57.4	66.2
Bueno	43	31.6	31.6	97.8
Muy Bueno	3	2.2	2.2	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 7.** Según los datos obtenidos el 33.8% indicaron que el nivel de benchmarking funcional, en la Pollería Cieza es muy bueno y bueno y el 8.8% dijeron que es muy malo y malo. Sin embargo, el 57.4% de los clientes encuestados consideran que el nivel funcional es regular, a pesar de ello debería enfocarse en mejorar ésta cifra.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

### 3.2.4 Resumen del nivel de Benchmarking según dimensiones en la Pollería “Cieza”.

**Tabla 14**

*Nivel de benchmarking según dimensiones en la Pollería “Cieza”.*

Plan de benchmarking	DIMENSIONES		
	Dimensión Benchmarking Interno	Dimensión Benchmarking Competitivo	Dimensión Benchmarking Funcional
Muy Malo	.7	0.0	0.0
Malo	8.1	10.3	8.8
Regular	50.0	52.2	57.4
Bueno	30.1	30.1	31.6
Muy Bueno	11.0	7.4	2.2
Total	100.0	100.0	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

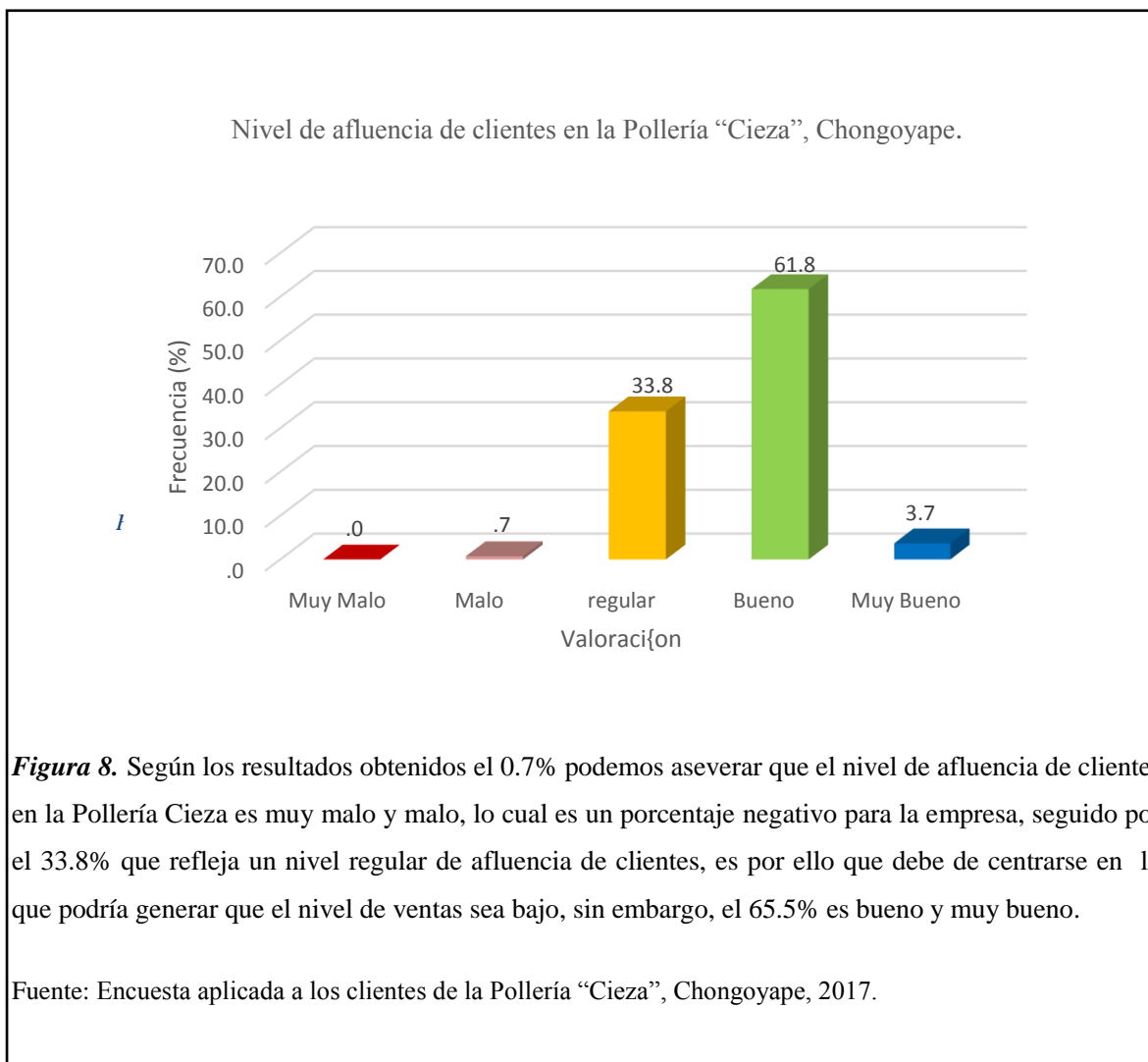
### 3.3 Análisis del nivel de Afluencia de Clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017

**Tabla 15**

*Nivel de afluencia de clientes en la Pollería “Cieza”.*

Afluencia de clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	1	7	7	34.6
Regular	46	33.8	33.8	96.3
Bueno	84	61.8	61.8	100.0
Muy Bueno	5	3.7	3.7	
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 8.** Según los resultados obtenidos el 0.7% podemos aseverar que el nivel de afluencia de clientes en la Pollería Cieza es muy malo y malo, lo cual es un porcentaje negativo para la empresa, seguido por el 33.8% que refleja un nivel regular de afluencia de clientes, es por ello que debe de centrarse en lo que podría generar que el nivel de ventas sea bajo, sin embargo, el 65.5% es bueno y muy bueno.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



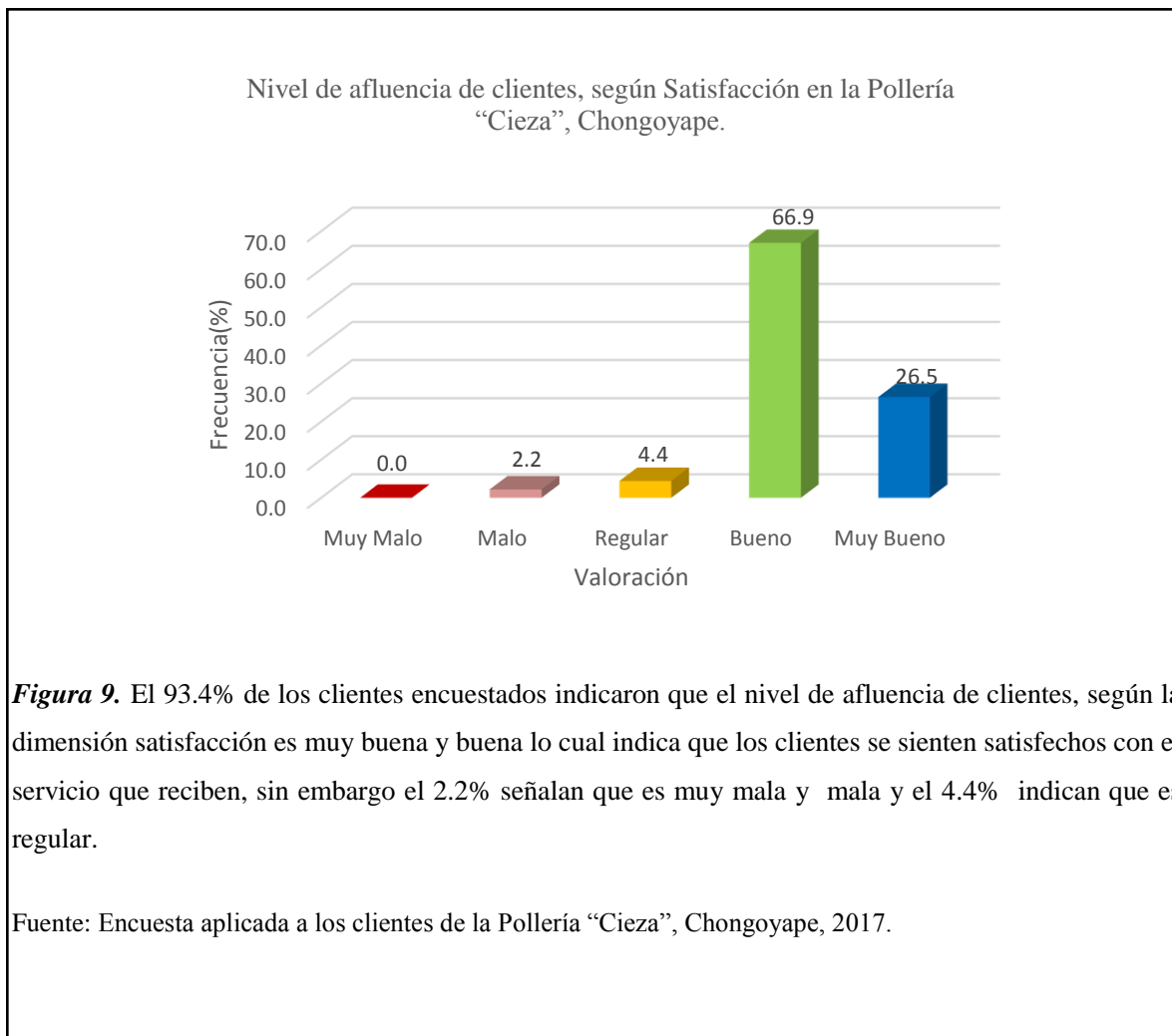
**3.3.1 Análisis del nivel de Afluencia de Clientes según dimensión Satisfacción de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.**

**Tabla 16**

*Nivel de afluencia de clientes, según Satisfacción en la Pollería “Cieza”.*

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	3	2.2	2.2	2.2
Regular	6	4.4	4.4	6.6
Bueno	91	66.9	66.9	73.5
Muy Bueno	36	26.5	26.5	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 9.** El 93.4% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de afluencia de clientes, según la dimensión satisfacción es muy buena y buena lo cual indica que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben, sin embargo el 2.2% señalan que es muy mala y mala y el 4.4% indican que es regular.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

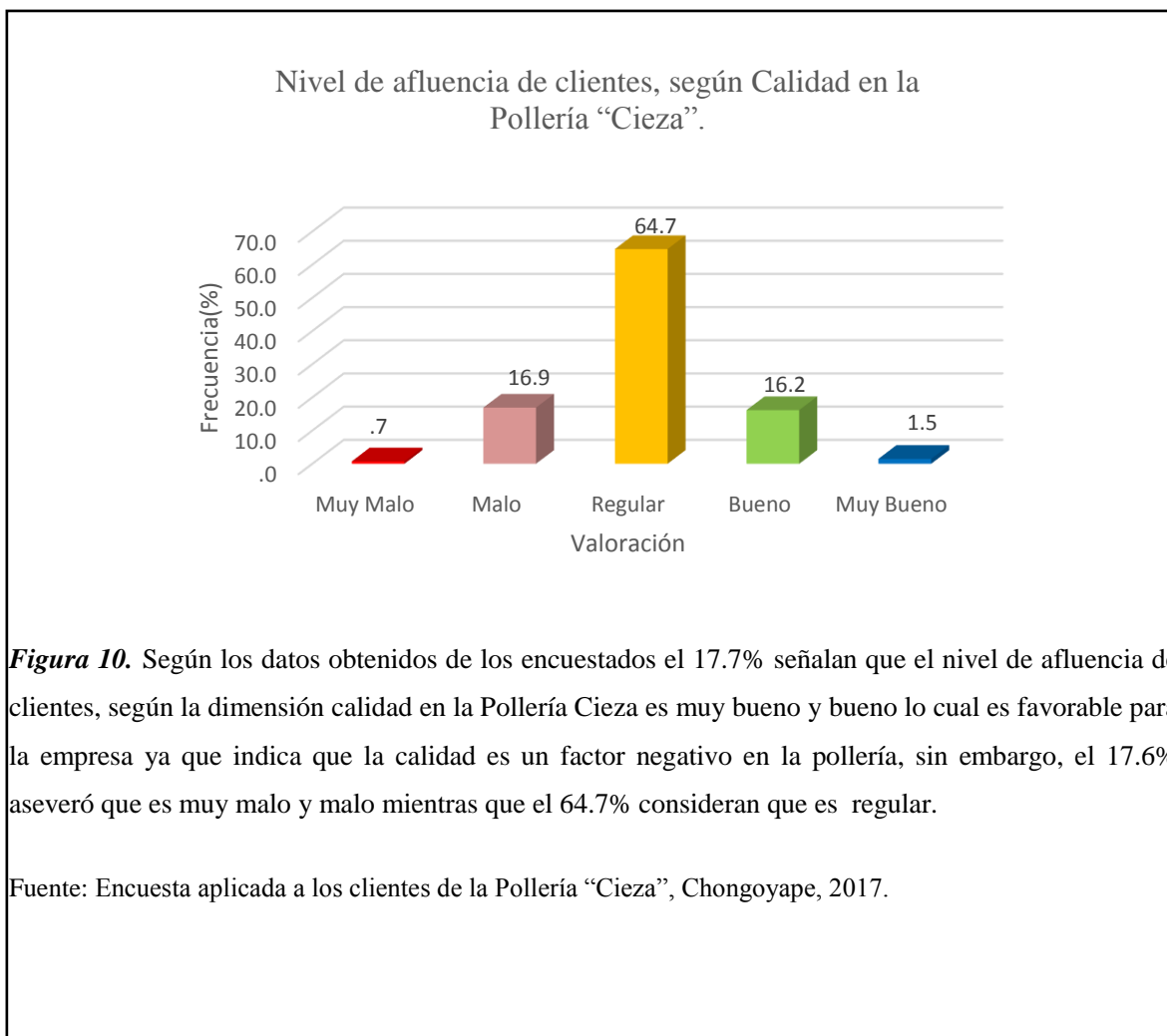
### 3.3.2 Análisis del nivel de Afluencia de Clientes según dimensión Calidad de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

**Tabla 17**

*Nivel de afluencia de clientes, según Calidad en la Pollería “Cieza”.*

Calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	.7	.7	.7
Malo	23	16.9	16.9	17.6
Regular	88	64.7	64.7	82.4
Bueno	22	16.2	16.2	98.5
Muy Bueno	2	1.5	1.5	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



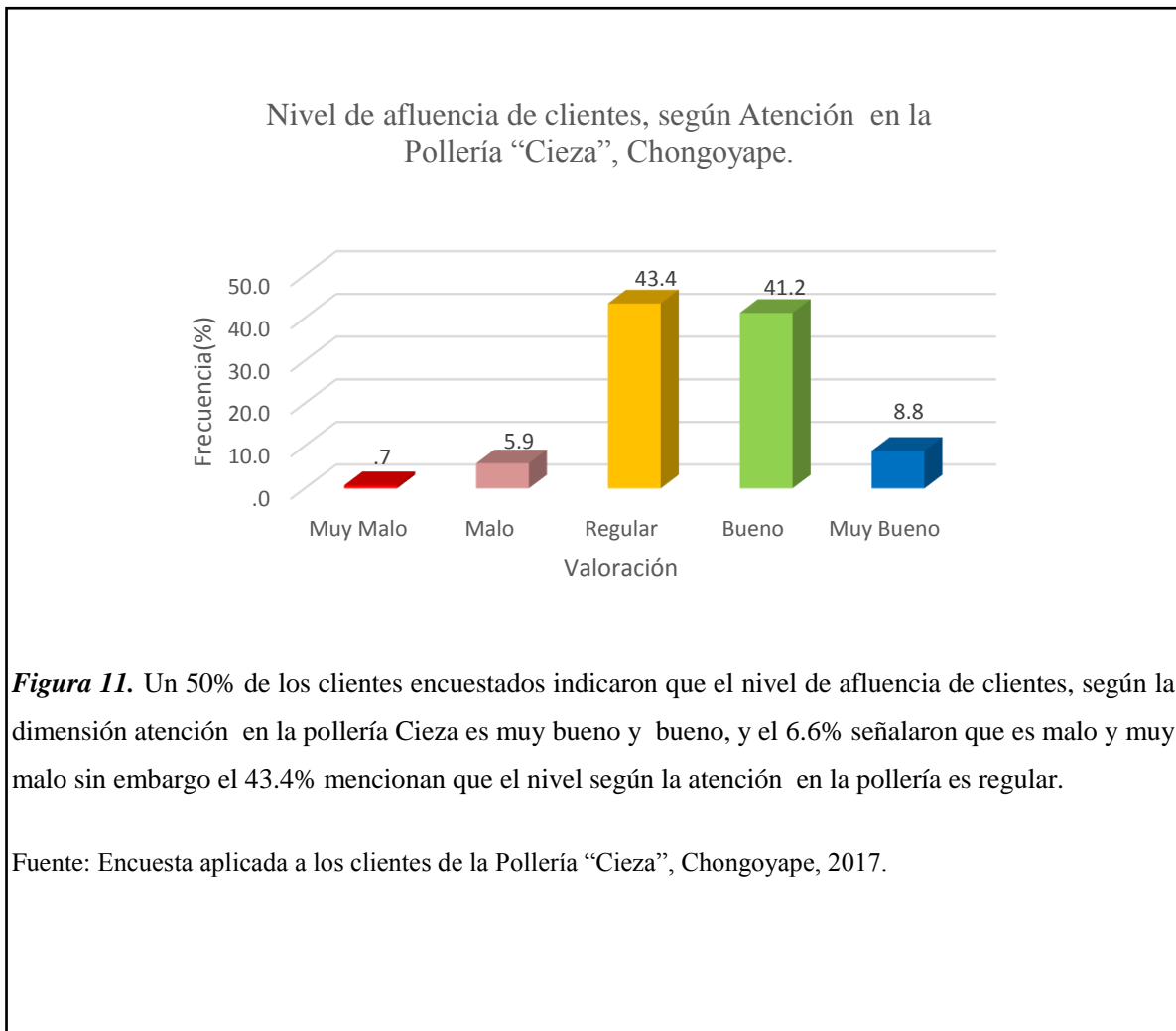
**3.3.3 Análisis del nivel de Afluencia de Clientes según dimensión Atención de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.**

**Tabla 18**

*Nivel de afluencia de clientes, según Atención en la Pollería “Cieza”.*

Atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	.7	.7	.7
Malo	8	5.9	5.9	6.6
Regular	59	43.4	43.4	50.0
Bueno	56	41.2	41.2	91.2
Muy Bueno	12	8.8	8.8	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



### 3.3.4 Resumen del nivel de Afluencia de Clientes por dimensiones de la Pollería “Cieza”.

**Tabla 19**

*Nivel de afluencia de clientes, según dimensiones en la Pollería “Cieza”.*

Afluencia de clientes	DIMENSIONES		
	Dimensión Satisfacción	Dimensión Calidad	Dimensión Atención
Muy Malo	0	.7	.7
Malo	2.2	16.9	5.9
Regular	4.4	64.7	43.4
Bueno	66.9	16.2	41.2
Muy Bueno	26.5	1.5	8.8
Total	100.0	100.0	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

### 3.4 Análisis de los indicadores de la variable Benchmarking

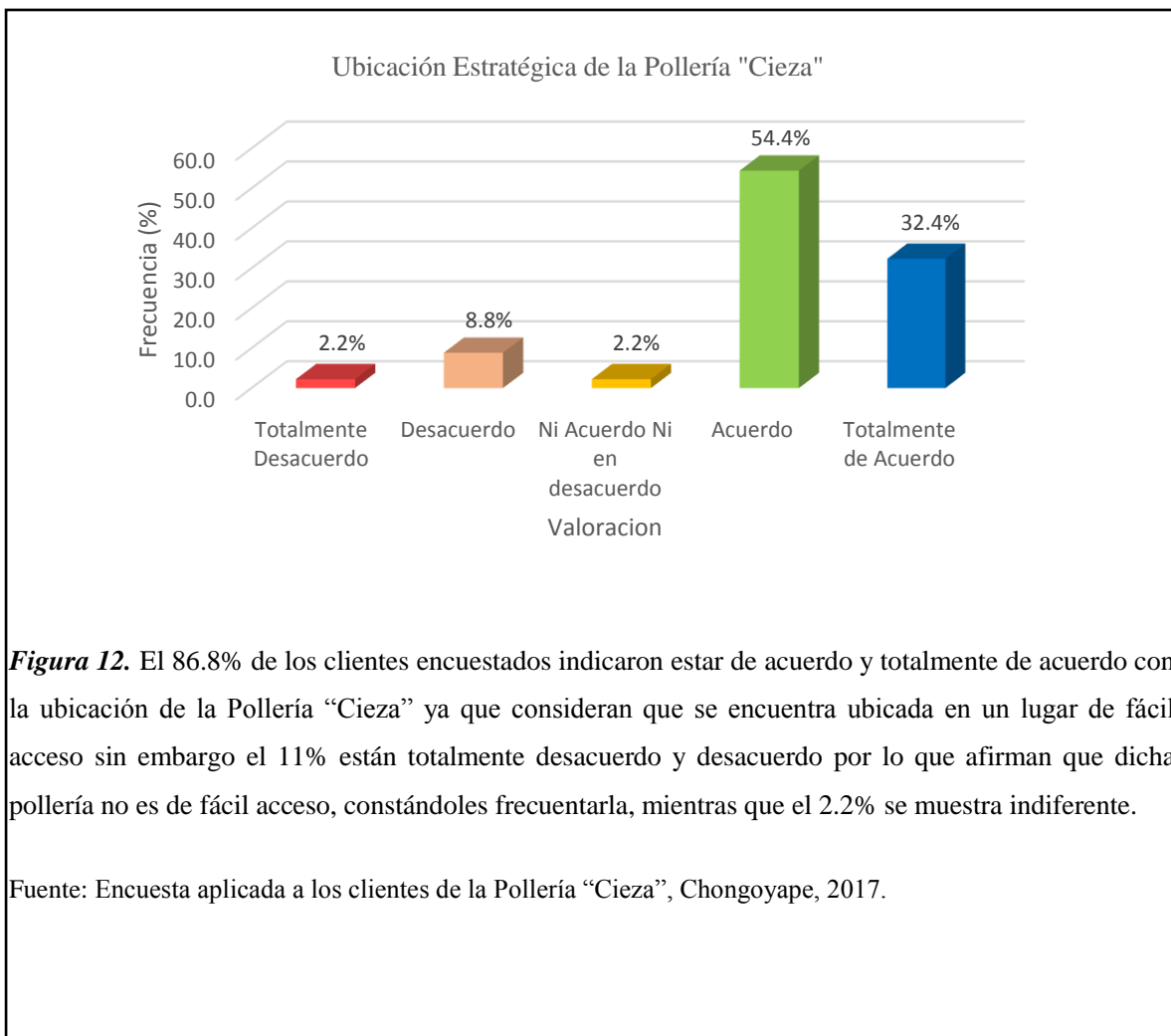
#### 1 ¿Considera usted que la Pollería Cieza se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?

**Tabla 20**

*Ubicación Estratégica de la Pollería “Cieza”*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	3	2.2	2.2	2.2
Desacuerdo	12	8.8	8.8	11.0
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	3	2.2	2.2	13.2
Acuerdo	74	54.4	54.4	67.6
Totalmente de Acuerdo	44	32.4	32.4	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 12.** El 86.8% de los clientes encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la ubicación de la Pollería “Cieza” ya que consideran que se encuentra ubicada en un lugar de fácil acceso sin embargo el 11% están totalmente desacuerdo y desacuerdo por lo que afirman que dicha pollería no es de fácil acceso, constándoles frecuentarla, mientras que el 2.2% se muestra indiferente.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

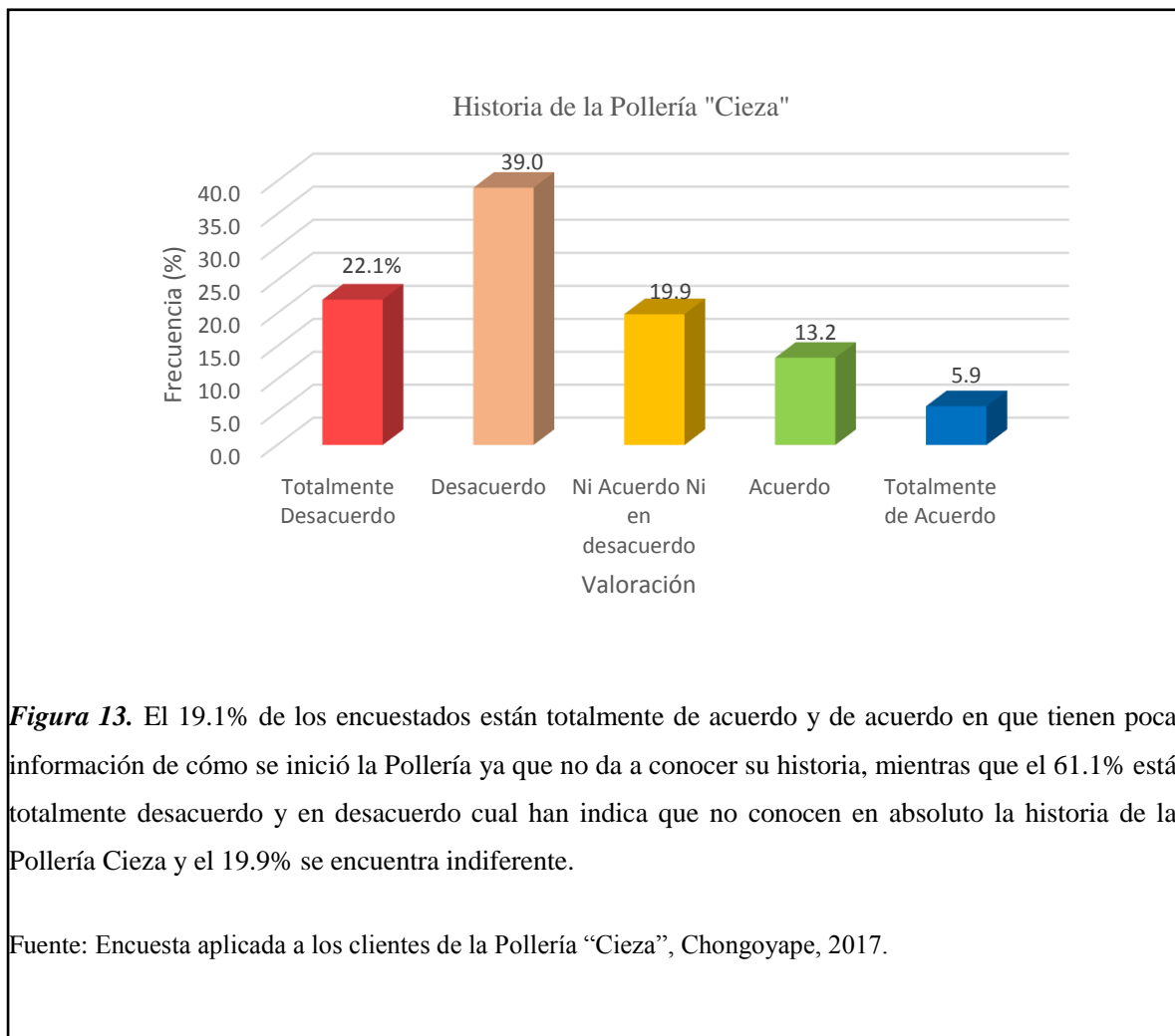
## 2 ¿Considera usted que la Pollería Cieza da a conocer su historia?

**Tabla 21**

*Historia de la Pollería “Cieza”*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	30	22.1	22.1	22.1
Desacuerdo	53	39.0	39.0	61.0
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	27	19.9	19.9	80.9
Acuerdo	18	13.2	13.2	94.1
Totalmente de Acuerdo	8	5.9	5.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 13.** El 19.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que tienen poca información de cómo se inició la Pollería ya que no da a conocer su historia, mientras que el 61.1% está totalmente desacuerdo y en desacuerdo cual han indica que no conocen en absoluto la historia de la Pollería Cieza y el 19.9% se encuentra indiferente.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

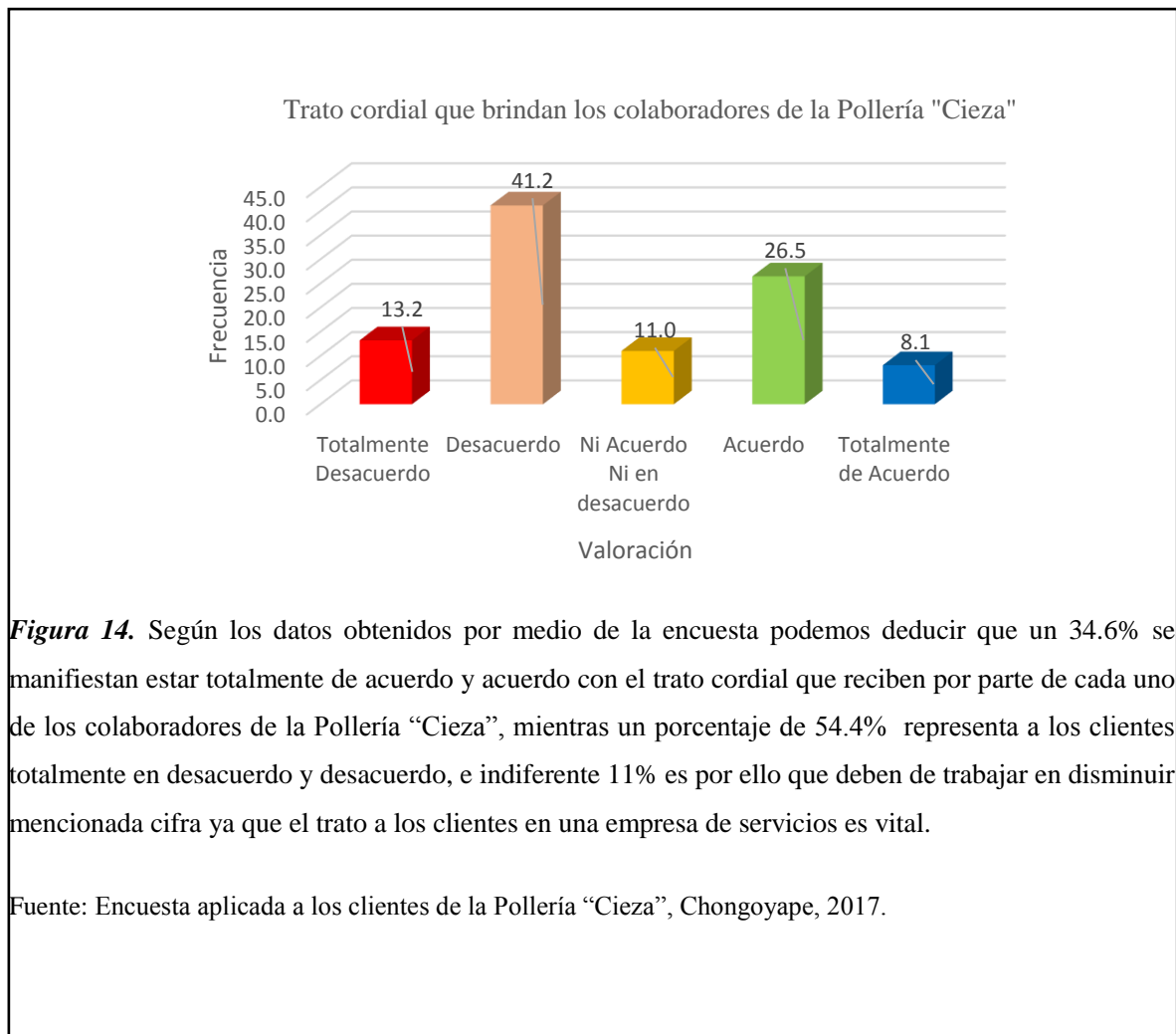
**3 ¿Considera usted que el trato del personal de la Pollería Cieza es más cordial que el trato en otros establecimientos?**

**Tabla 22**

*Trato cordial que brindan los colaboradores de la Pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	18	13.2	13.2	13.2
Desacuerdo	56	41.2	41.2	54.4
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	15	11.0	11.0	65.4
Acuerdo	36	26.5	26.5	91.9
Totalmente de Acuerdo	11	8.1	8.1	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 14.** Según los datos obtenidos por medio de la encuesta podemos deducir que un 34.6% se manifiestan estar totalmente de acuerdo y acuerdo con el trato cordial que reciben por parte de cada uno de los colaboradores de la Pollería “Cieza”, mientras un porcentaje de 54.4% representa a los clientes totalmente en desacuerdo y desacuerdo, e indiferente 11% es por ello que deben de trabajar en disminuir mencionada cifra ya que el trato a los clientes en una empresa de servicios es vital.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

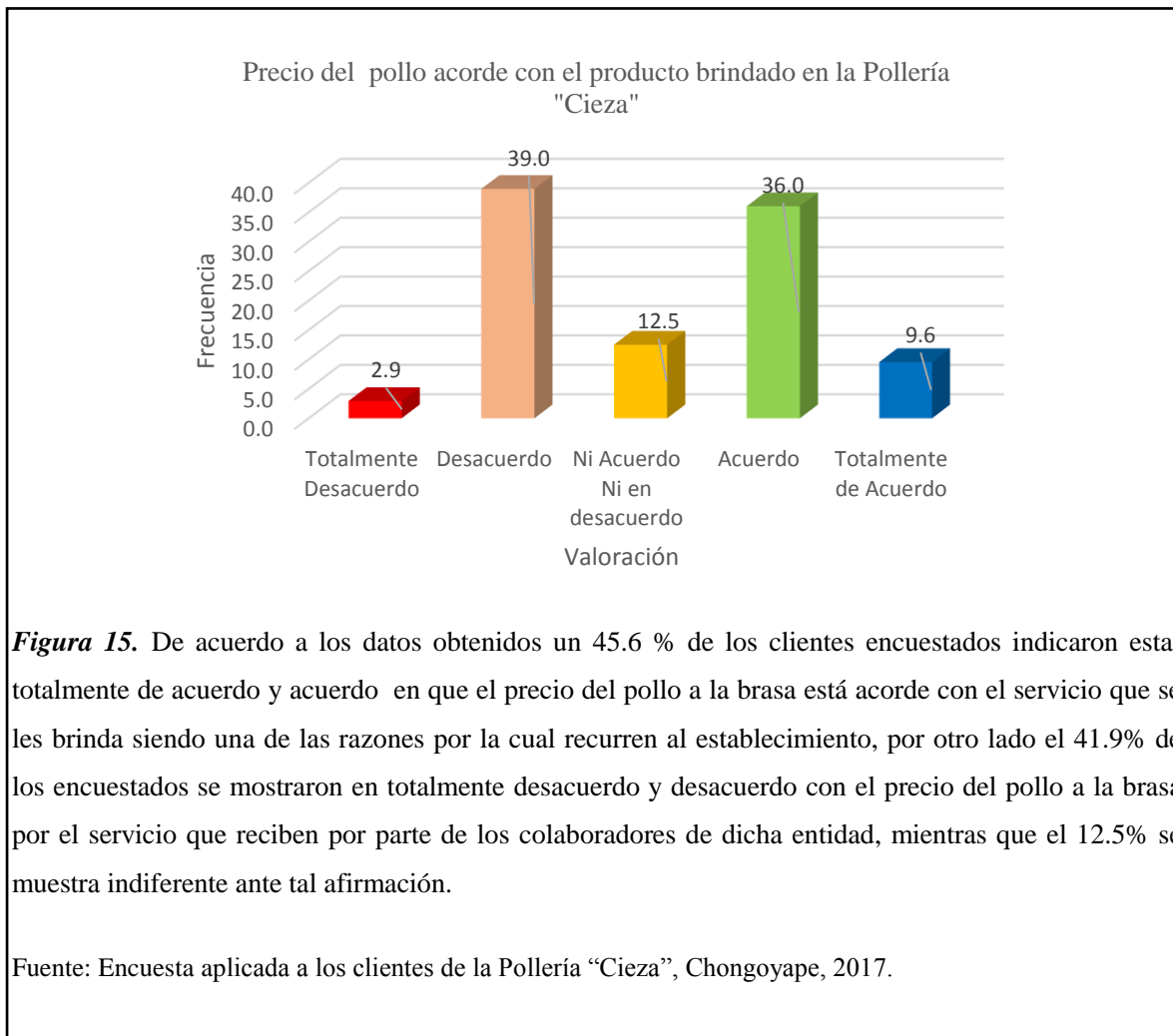
#### 4 ¿El precio del pollo está acorde a la calidad del producto que recibe en el establecimiento?

**Tabla 23**

*Precio del pollo acorde al producto brindado en la Pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	4	2.9	2.9	2.9
Desacuerdo	19	14.0	14.0	16.9
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	17	12.5	12.5	29.4
Acuerdo	83	61.0	61.0	90.4
Totalmente de Acuerdo	13	9.6	9.6	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.





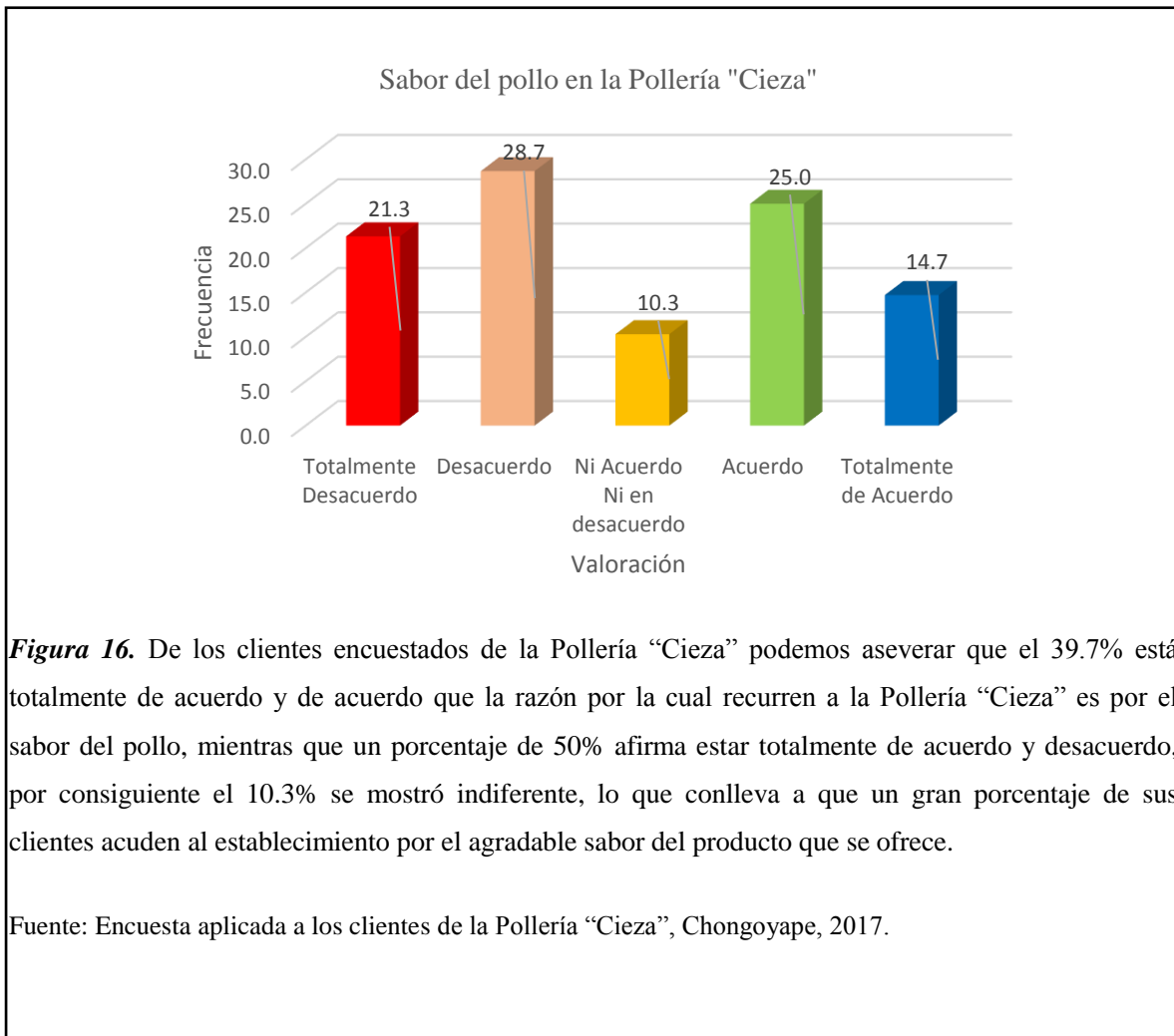
**5 ¿Considera usted que el sabor del pollo de la Pollería Cieza es mejor que el de otras pollerías?**

**Tabla 24**

*Sabor del pollo en la Pollería “Cieza” frente al de su competencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	29	21.3	21.3	21.3
Desacuerdo	39	28.7	28.7	50.0
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	14	10.3	10.3	60.3
Acuerdo	34	25.0	25.0	85.3
Totalmente de Acuerdo	20	14.7	14.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 16.** De los clientes encuestados de la Pollería “Cieza” podemos aseverar que el 39.7% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que la razón por la cual recurren a la Pollería “Cieza” es por el sabor del pollo, mientras que un porcentaje de 50% afirma estar totalmente de acuerdo y desacuerdo, por consiguiente el 10.3% se mostró indiferente, lo que conlleva a que un gran porcentaje de sus clientes acuden al establecimiento por el agradable sabor del producto que se ofrece.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

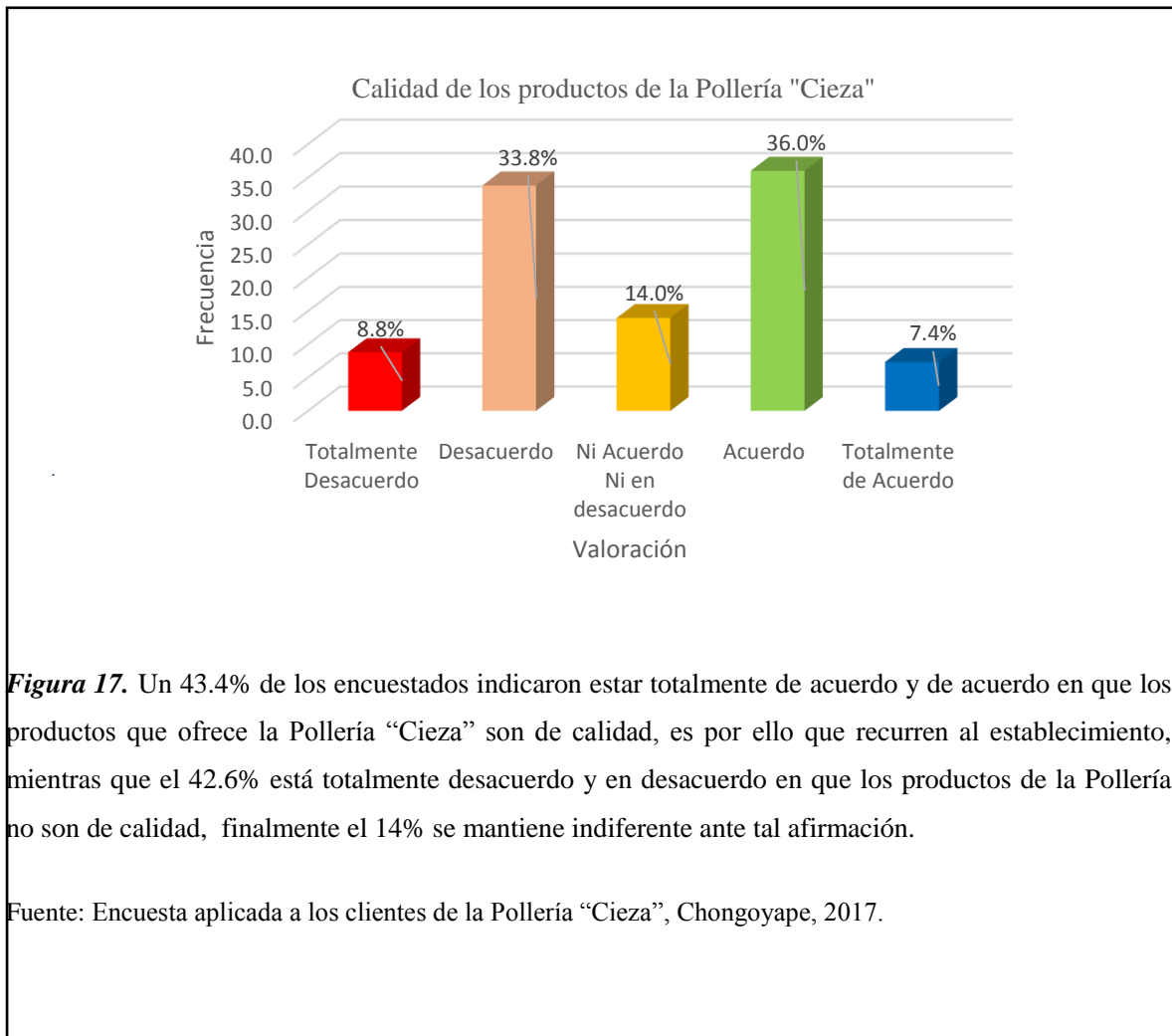
**6 ¿Considera usted que los productos que ofrece la Pollería Cieza son de mejor calidad que el de su competencia?**

**Tabla 25**

*Calidad de los productos que ofrece la Pollería “Cieza” frente al de su competencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	12	8.8	8.8	8.8
Desacuerdo	46	33.8	33.8	42.1
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	19	14.0	14.0	56.6
Acuerdo	49	36.0	36.0	92.6
Totalmente de Acuerdo	10	7.4	7.4	100.0
Total	136	100.00	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 17.** Un 43.4% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los productos que ofrece la Pollería “Cieza” son de calidad, es por ello que recurren al establecimiento, mientras que el 42.6% está totalmente desacuerdo y en desacuerdo en que los productos de la Pollería no son de calidad, finalmente el 14% se mantiene indiferente ante tal afirmación.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

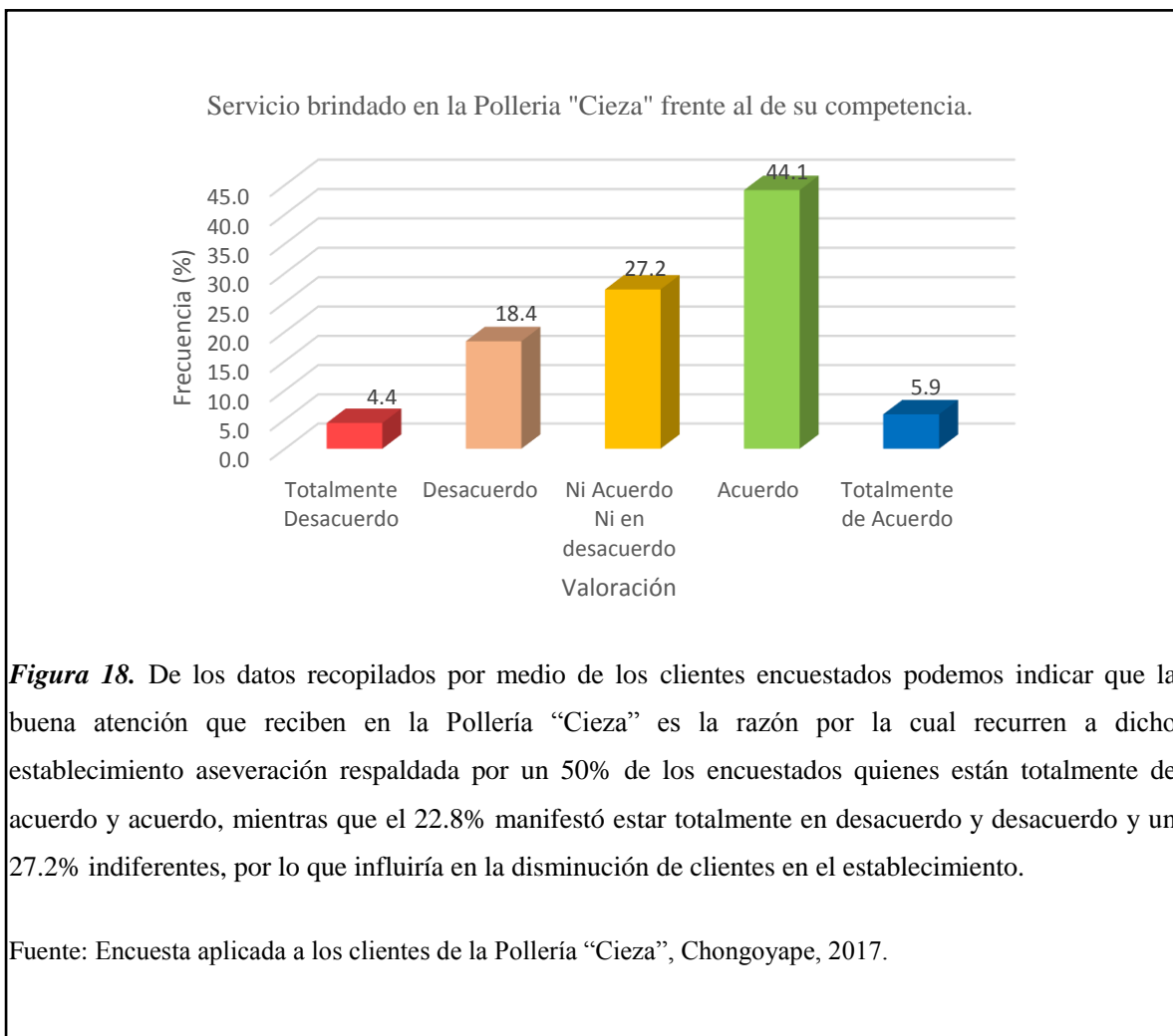
**7 ¿El servicio que le brinda el personal de la Pollería Cieza es más eficiente que el de su competencia?**

**Tabla 26.**

*Servicio brindado en la Pollería “Cieza” frente al de su competencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	6	4.4	4.4	4.4
Desacuerdo	25	18.4	18.4	22.8
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	37	27.2	27.2	50.0
Acuerdo	60	44.1	44.1	94.1
Totalmente de Acuerdo	8	5.9	5.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 18.** De los datos recopilados por medio de los clientes encuestados podemos indicar que la buena atención que reciben en la Pollería “Cieza” es la razón por la cual recurren a dicho establecimiento aseveración respaldada por un 50% de los encuestados quienes están totalmente de acuerdo y acuerdo, mientras que el 22.8% manifestó estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo y un 27.2% indiferentes, por lo que influiría en la disminución de clientes en el establecimiento.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

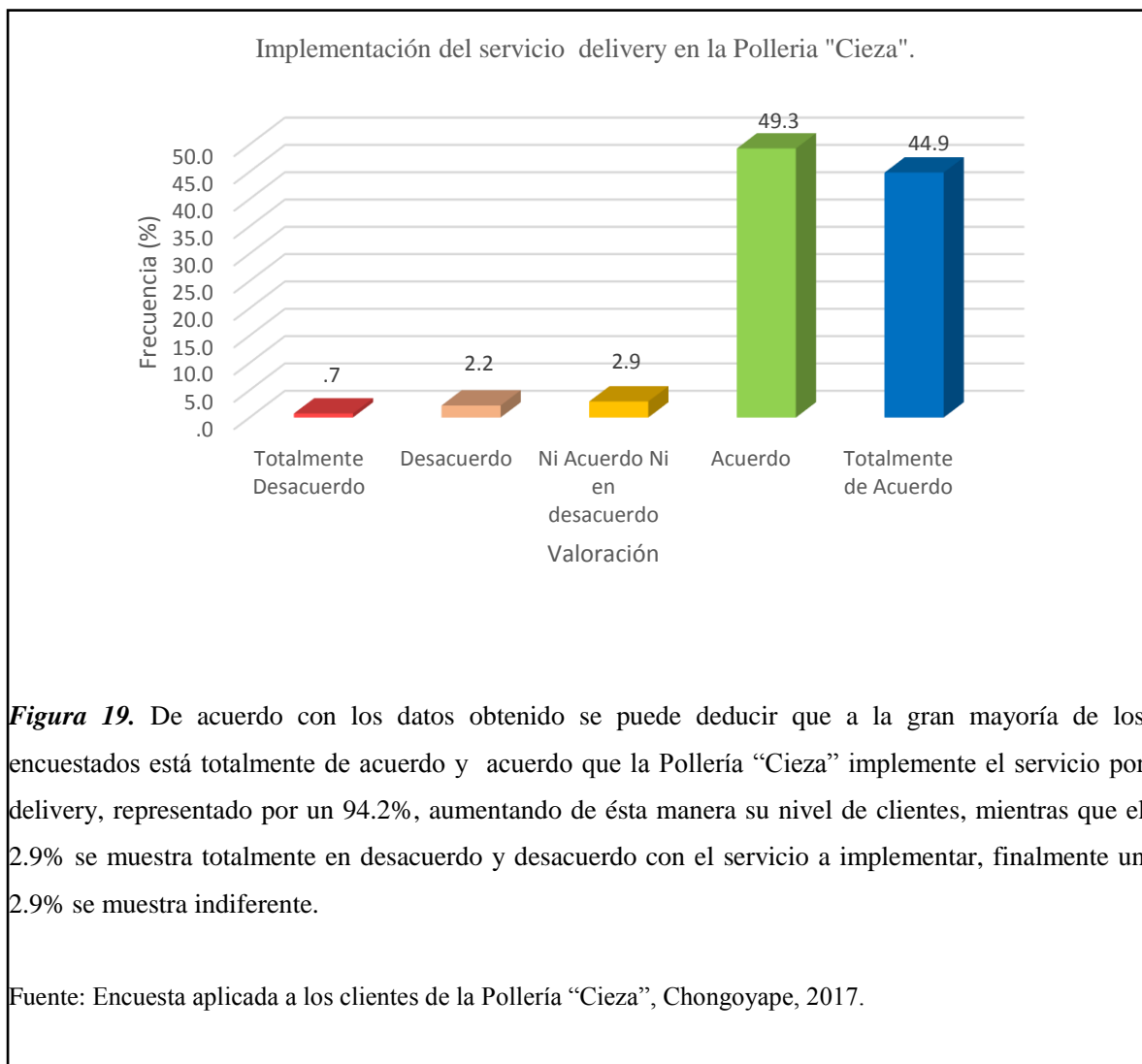
## 8 ¿Considera usted que la pollería Cieza debería implementar servicios por delivery?

**Tabla 27**

*Implementación del servicio delivery en la Pollería “Cieza”*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	1	.7	.7	.7
Desacuerdo	3	2.2	2.2	2.9
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	4	2.9	2.9	5.9
Acuerdo	67	49.3	49.3	55.1
Totalmente de Acuerdo	61	44.9	44.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 19.** De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que a la gran mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo y de acuerdo que la Pollería “Cieza” implemente el servicio por delivery, representado por un 94.2%, aumentando de esta manera su nivel de clientes, mientras que el 2.9% se muestra totalmente en desacuerdo y desacuerdo con el servicio a implementar, finalmente un 2.9% se muestra indiferente.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

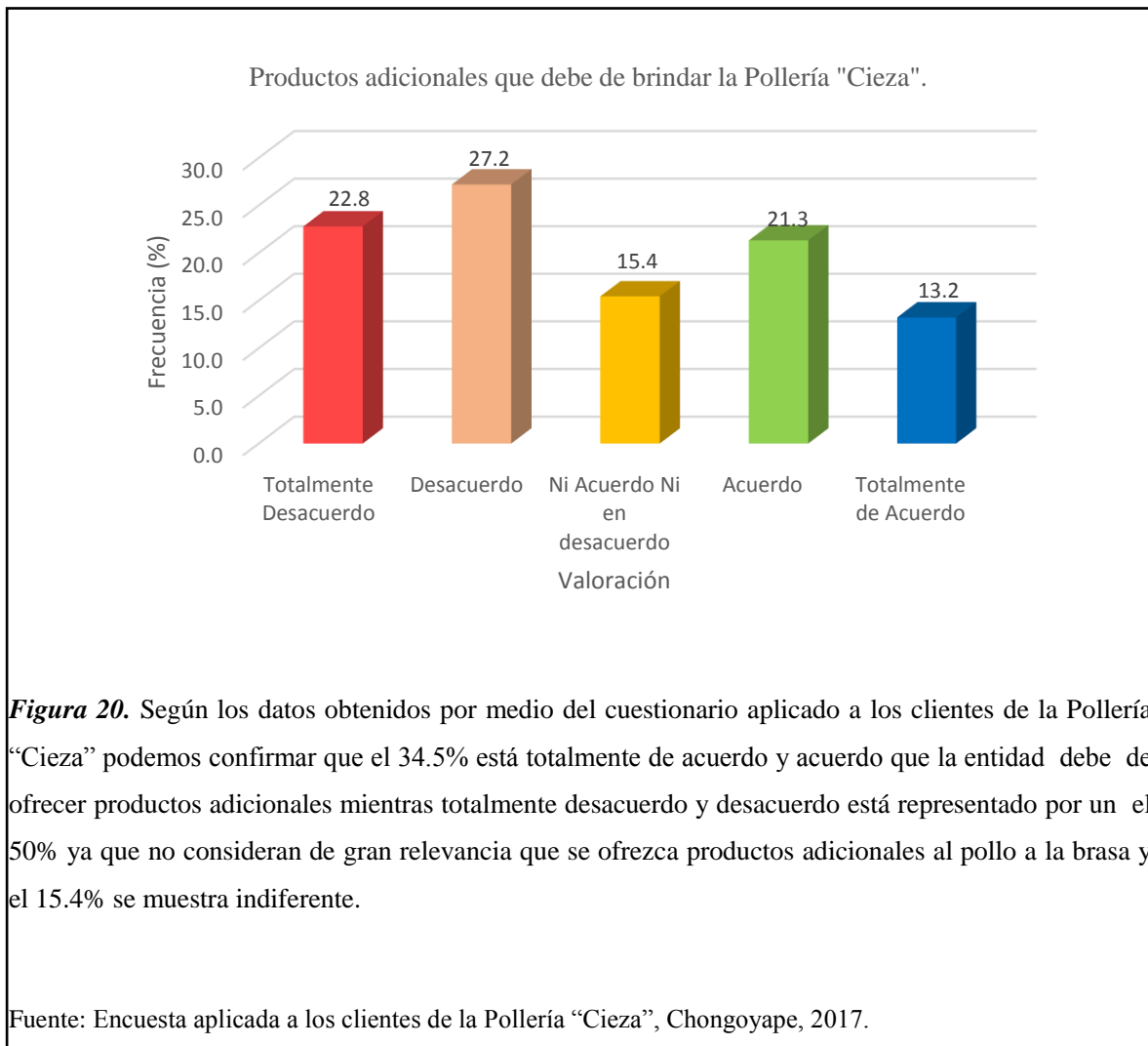
**9 ¿Considera usted que la Pollería debe brindar productos adicionales (parrillas, anticuchos, entre otros) a parte del pollo a la brasa?**

**Tabla 28**

*Productos adicionales a implementar en la pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	31	22.8	22.8	22.8
Desacuerdo	37	27.2	27.2	50.0
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	21	15.4	15.4	65.4
Acuerdo	29	21.3	21.3	86.8
Totalmente de Acuerdo	18	13.2	13.2	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 20.** Según los datos obtenidos por medio del cuestionario aplicado a los clientes de la Pollería “Cieza” podemos confirmar que el 34.5% está totalmente de acuerdo y acuerdo que la entidad debe de ofrecer productos adicionales mientras totalmente desacuerdo y desacuerdo está representado por un el 50% ya que no consideran de gran relevancia que se ofrezca productos adicionales al pollo a la brasa y el 15.4% se muestra indiferente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

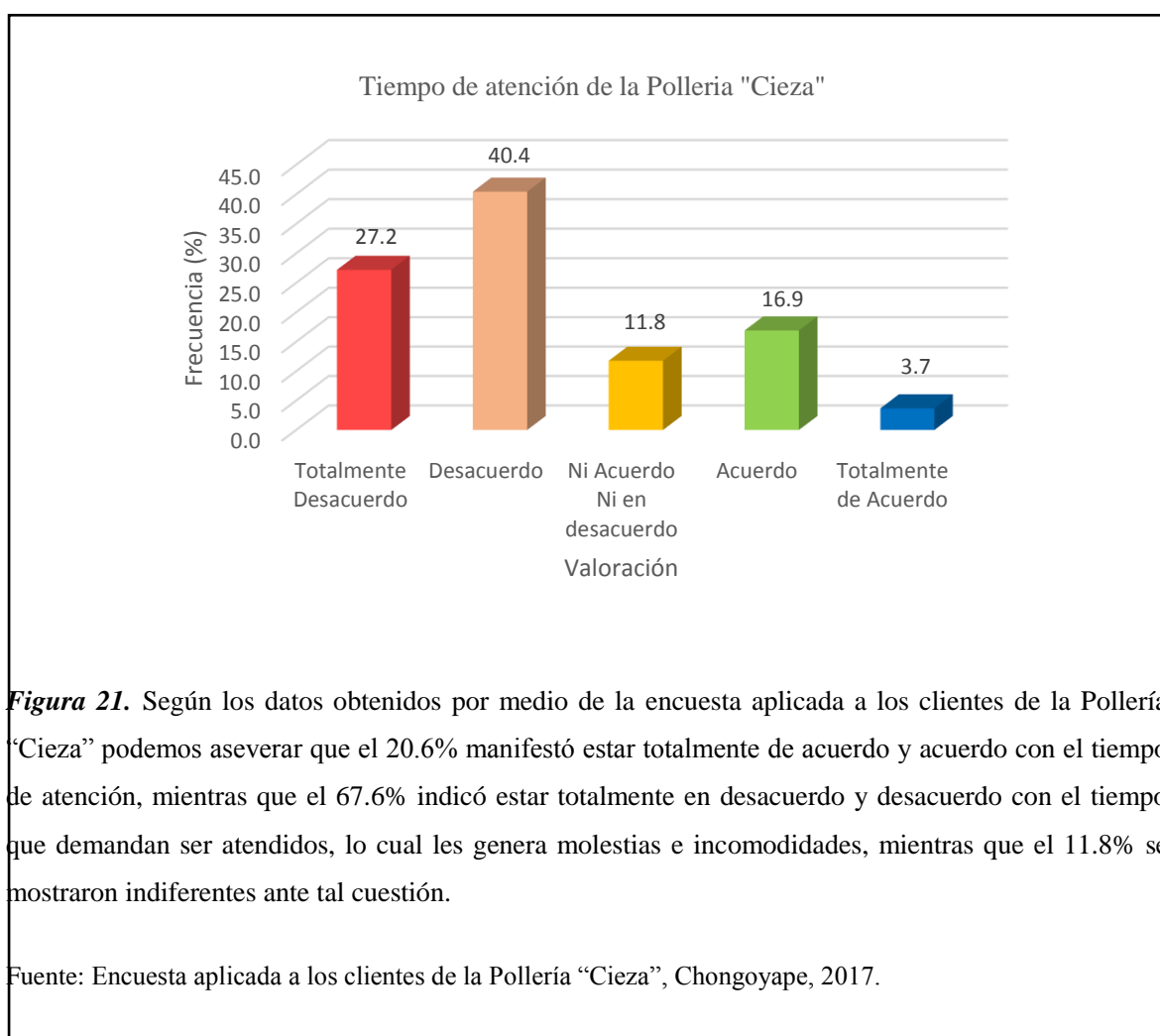
**10 ¿Considera usted que la atención en la Pollería Cieza es rápida en relación a su competencia?**

**Tabla 29**

*Tiempo de atención en la Pollería “Cieza” frente al de su competencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	37	27.2	27.2	27.2
Desacuerdo	55	40.4	40.4	67.6
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	16	11.8	11.8	79.4
Acuerdo	23	16.9	16.9	96.3
Totalmente de Acuerdo	5	3.7	3.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 21.** Según los datos obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza” podemos aseverar que el 20.6% manifestó estar totalmente de acuerdo y acuerdo con el tiempo de atención, mientras que el 67.6% indicó estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo con el tiempo que demandan ser atendidos, lo cual les genera molestias e incomodidades, mientras que el 11.8% se mostraron indiferentes ante tal cuestión.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

### 3.5 Análisis de los indicadores de la variable Afluencia de Clientes

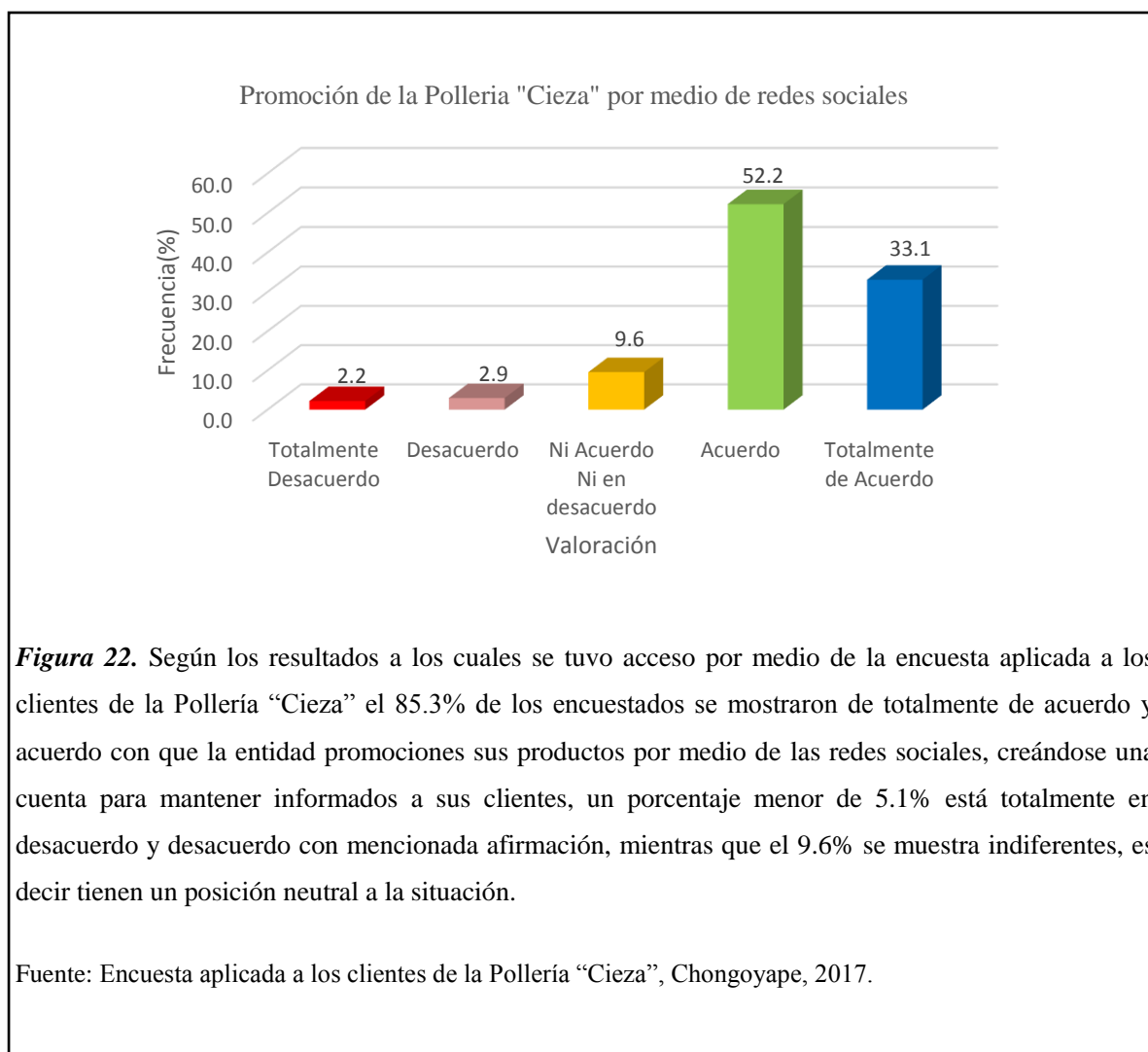
#### 11 ¿Considera usted importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?

**Tabla 30**

*Promoción de la Pollería “Cieza” por medio de redes sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	3	2.2	2.2	2.2
Desacuerdo	4	2.9	2.9	5.1
Ni Acuerdo Ni en desacuerdo	13	9.6	9.6	14.7
Acuerdo	71	52.2	52.2	66.9
Totalmente de Acuerdo	45	33.1	33.1	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 22.** Según los resultados a los cuales se tuvo acceso por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza” el 85.3% de los encuestados se mostraron de totalmente de acuerdo y acuerdo con que la entidad promociones sus productos por medio de las redes sociales, creándose una cuenta para mantener informados a sus clientes, un porcentaje menor de 5.1% está totalmente en desacuerdo y desacuerdo con mencionada afirmación, mientras que el 9.6% se muestra indiferentes, es decir tienen un posición neutral a la situación.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

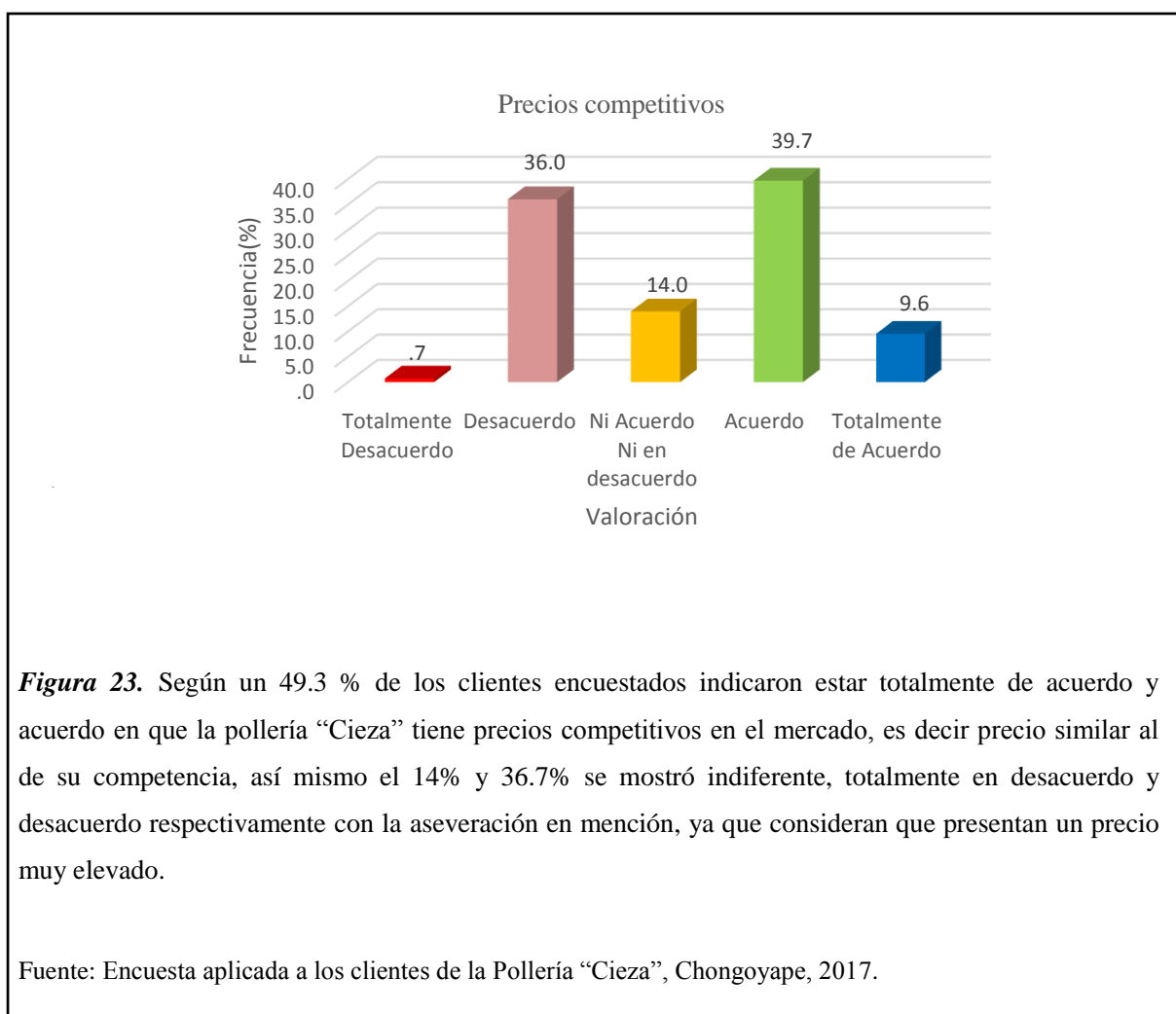
## 12 ¿Considera usted que la Pollería Cieza cuenta con precios competitivos?

**Tabla 31**

*Precios competitivos de la Pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	1	.7	.7	.7
Desacuerdo	49	36.0	36.0	36.8
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	19	14.0	14.0	50.7
Acuerdo	54	39.7	39.7	90.4
Totalmente de Acuerdo	13	9.6	9.6	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 23.** Según un 49.3 % de los clientes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y acuerdo en que la pollería “Cieza” tiene precios competitivos en el mercado, es decir precio similar al de su competencia, así mismo el 14% y 36.7% se mostró indiferente, totalmente en desacuerdo y desacuerdo respectivamente con la aseveración en mención, ya que consideran que presentan un precio muy elevado.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



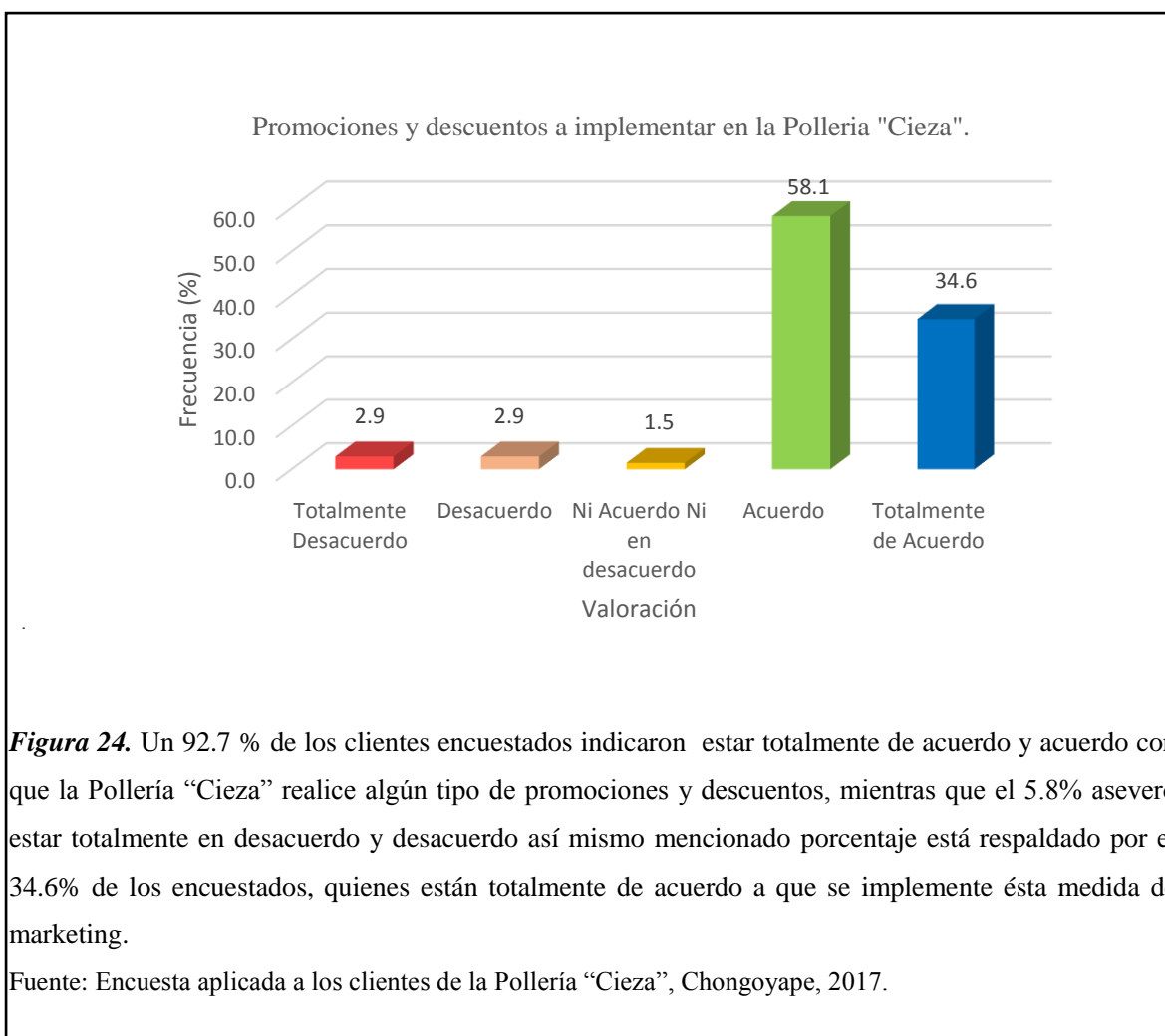
**13 ¿Considera usted que la pollería Cieza debe contar con promociones y descuentos?**

**Tabla 32**

*Promociones y descuentos a implementar en la Pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	4	2.9	2.9	2.9
Desacuerdo	4	2.9	2.9	5.9
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	2	1.5	1.5	7.4
Acuerdo	79	58.1	58.1	65.4
Totalmente de Acuerdo	47	34.6	34.6	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 24.** Un 92.7 % de los clientes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y acuerdo con que la Pollería “Cieza” realice algún tipo de promociones y descuentos, mientras que el 5.8% aseveró estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo así mismo mencionado porcentaje está respaldado por el 34.6% de los encuestados, quienes están totalmente de acuerdo a que se implemente ésta medida de marketing.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

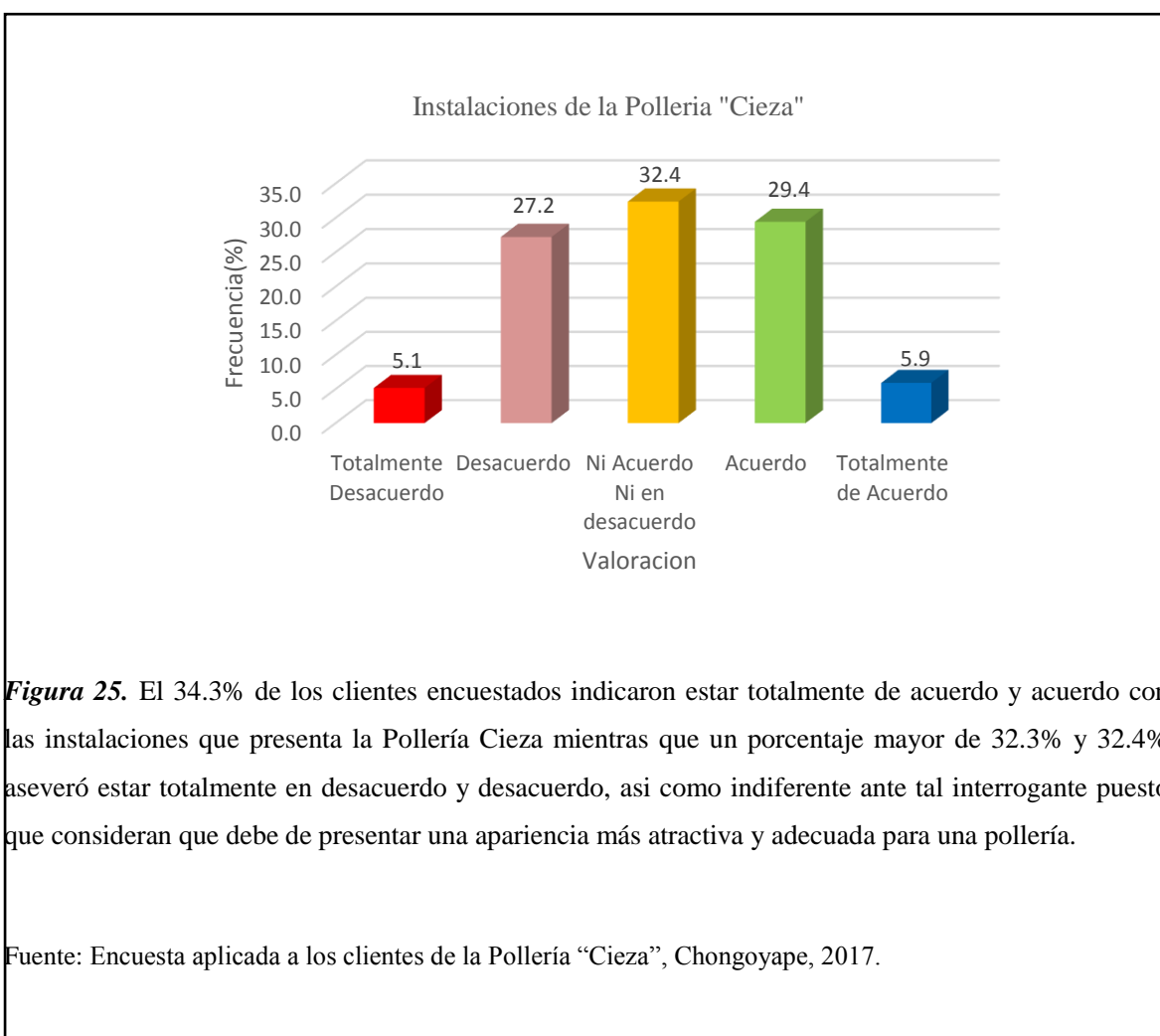
**14 ¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería “Cieza” son las adecuadas?**

**Tabla 33**

*Instalaciones de la Pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	7	5.1	5.1	5.1
Desacuerdo	37	27.2	27.2	32.4
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	44	32.4	32.4	64.7
Acuerdo	40	29.4	29.4	94.1
Totalmente de Acuerdo	8	5.9	5.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 25.** El 34.3% de los clientes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y acuerdo con las instalaciones que presenta la Pollería Cieza mientras que un porcentaje mayor de 32.3% y 32.4% aseveró estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo, así como indiferente ante tal interrogante puesto que consideran que debe de presentar una apariencia más atractiva y adecuada para una pollería.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

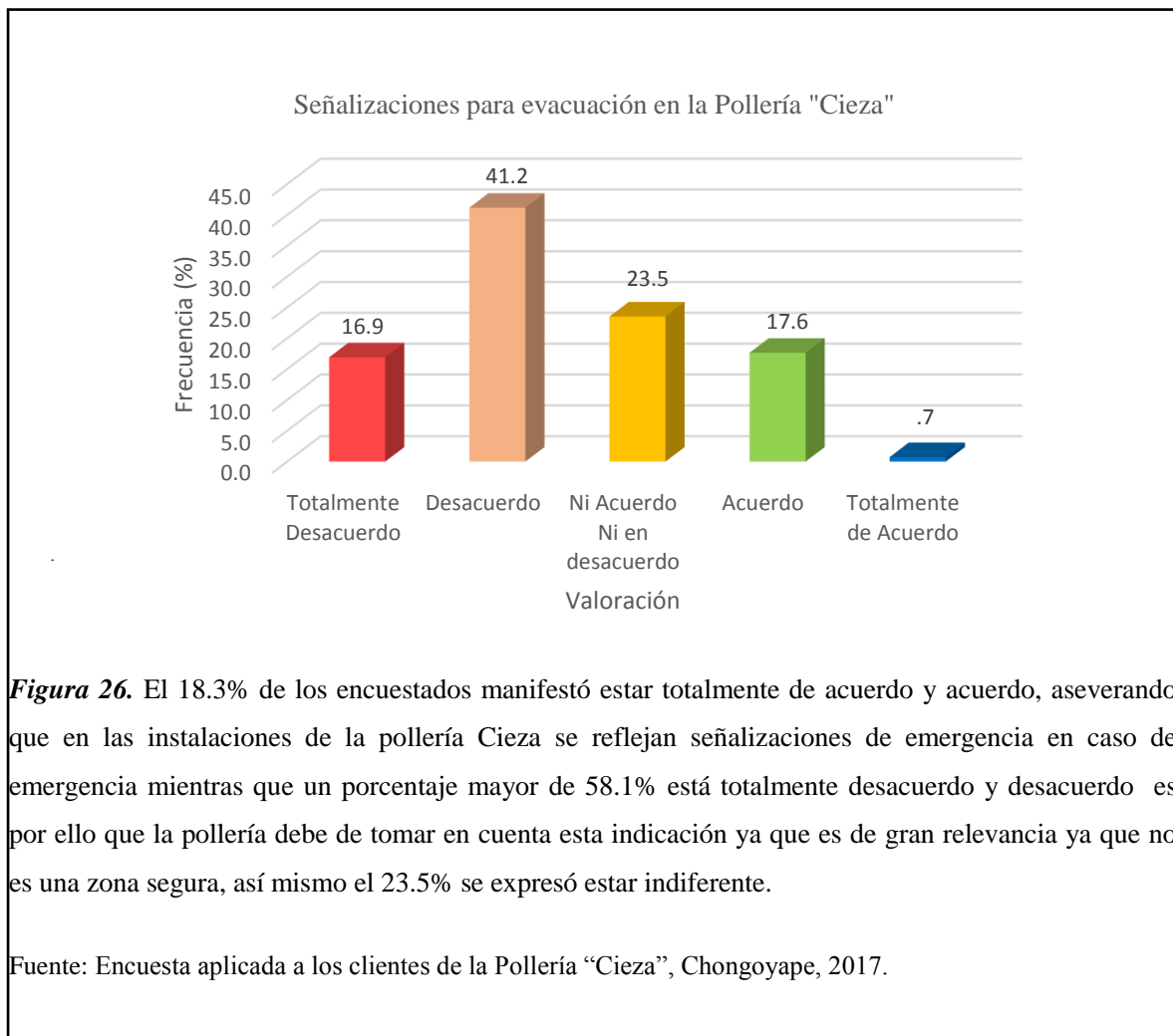
**15 ¿La pollería Cieza cuenta con señalización visible para zonas de evacuación en caso de emergencia?**

**Tabla 34**

*Señalizaciones para evacuación en la Pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	23	16.9	16.9	16.9
Desacuerdo	56	41.2	41.2	58.1
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	32	23.5	23.5	81.6
Acuerdo	24	17.6	17.6	99.3
Totalmente de Acuerdo	1	.7	.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 26.** El 18.3% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y acuerdo, aseverando que en las instalaciones de la pollería Cieza se reflejan señalizaciones de emergencia en caso de emergencia mientras que un porcentaje mayor de 58.1% está totalmente desacuerdo y desacuerdo es por ello que la pollería debe de tomar en cuenta esta indicación ya que es de gran relevancia ya que no es una zona segura, así mismo el 23.5% se expresó estar indiferente.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

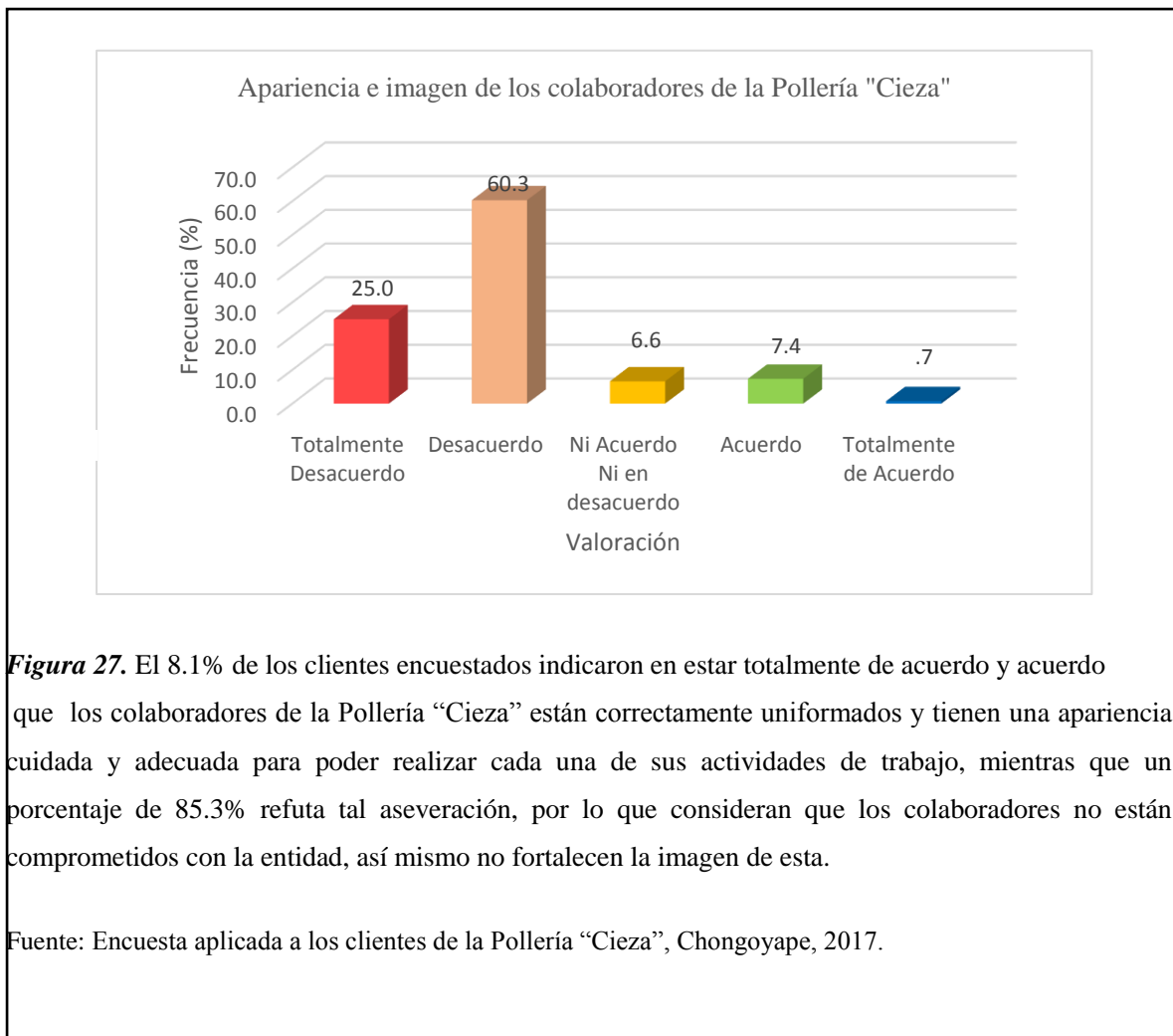
**16 ¿Considera Usted que los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?**

**Tabla 35**

*Apariencia e imagen de los colaboradores de la Pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	34	25.0	25.0	25.0
Desacuerdo	82	60.3	60.3	85.3
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	9	6.6	6.6	91.9
Acuerdo	10	7.4	7.4	99.3
Totalmente de Acuerdo	1	.7	.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 27.** El 8.1% de los clientes encuestados indicaron en estar totalmente de acuerdo y acuerdo que los colaboradores de la Pollería “Cieza” están correctamente uniformados y tienen una apariencia cuidada y adecuada para poder realizar cada una de sus actividades de trabajo, mientras que un porcentaje de 85.3% refuta tal aseveración, por lo que consideran que los colaboradores no están comprometidos con la entidad, así mismo no fortalecen la imagen de esta.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

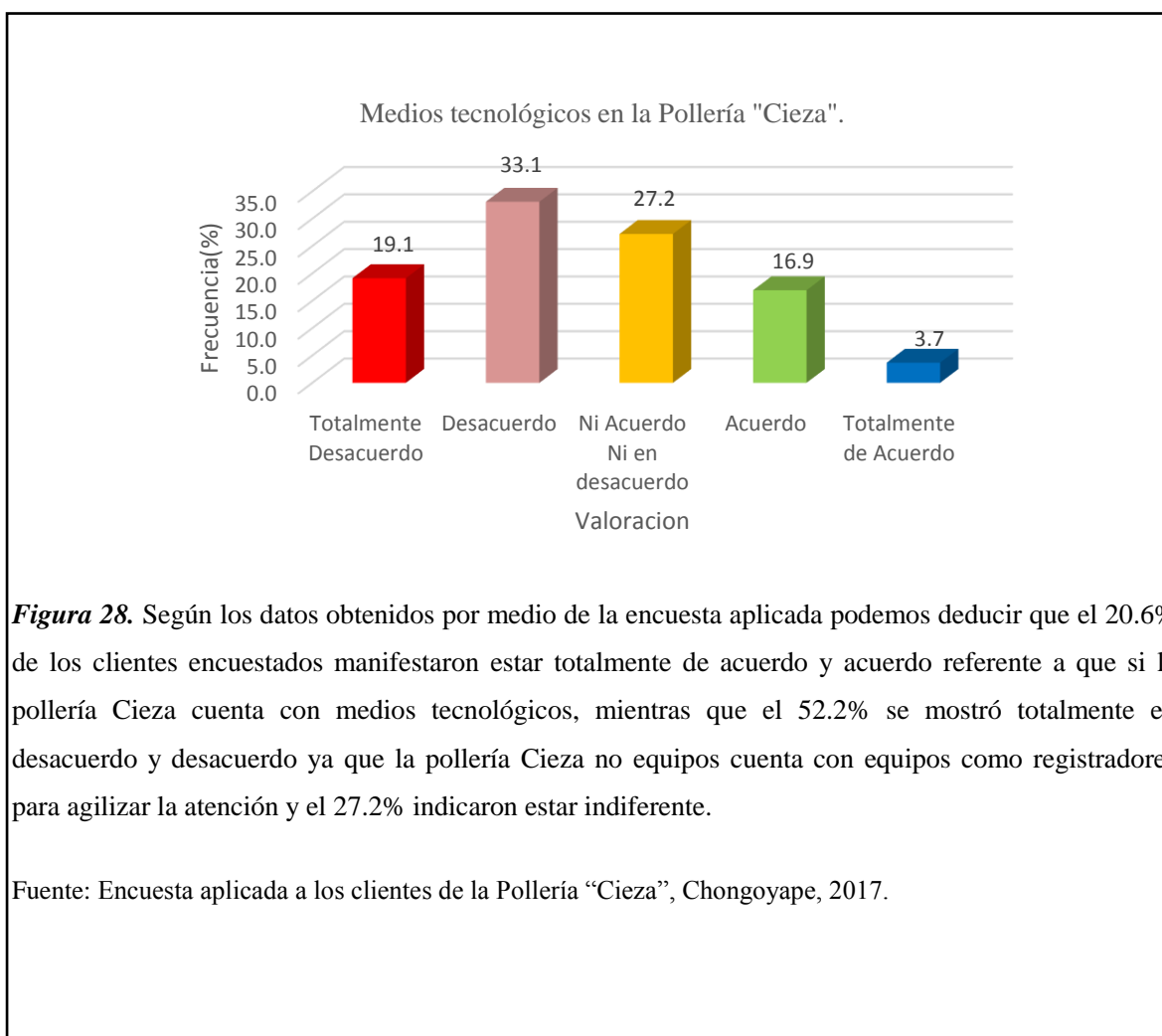
**17 ¿Observa usted que en la Pollería Cieza se utiliza medios tecnológicos para registrar sus pedidos y así agilizar la atención al cliente?**

**Tabla 36**

*Medios tecnológicos en la Pollería “Cieza”.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	26	19.1	19.1	19.1
Desacuerdo	45	33.1	33.1	52.2
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	37	27.2	27.2	79.4
Acuerdo	23	16.9	16.9	96.3
Totalmente de Acuerdo	5	3.7	3.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.



**Figura 28.** Según los datos obtenidos por medio de la encuesta aplicada podemos deducir que el 20.6% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y acuerdo referente a que si la pollería Cieza cuenta con medios tecnológicos, mientras que el 52.2% se mostró totalmente en desacuerdo y desacuerdo ya que la pollería Cieza no equipos cuenta con equipos como registradores para agilizar la atención y el 27.2% indicaron estar indiferente.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “Cieza”, Chongoyape, 2017.

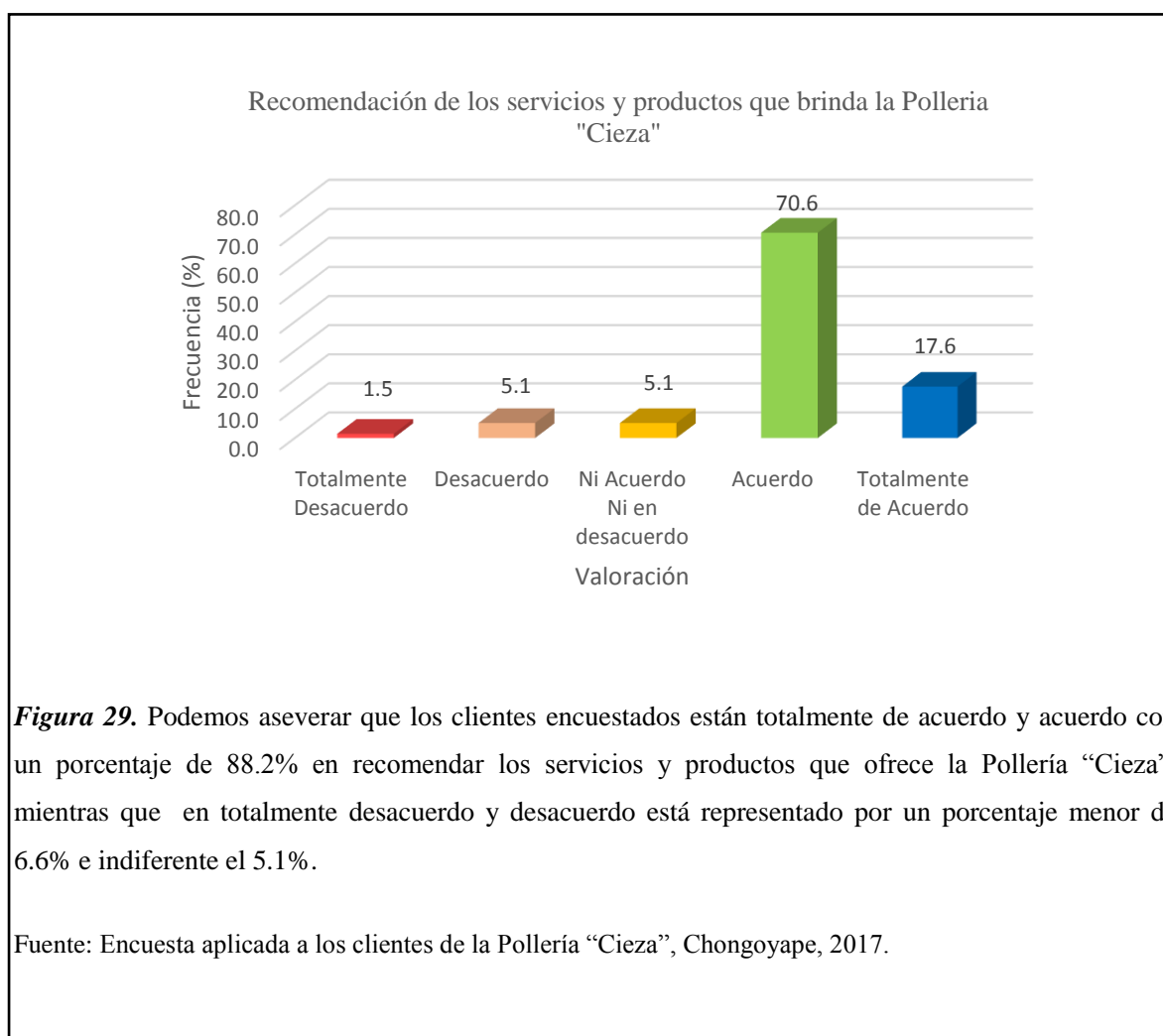
## 18 ¿Usted recomendaría los servicios y productos que brinda la pollería Cieza?

**Tabla 37**

*Recomendación de los servicios y productos de la Pollería "Cieza".*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	2	1.5	1.5	1.5
Desacuerdo	7	5.1	5.1	6.6
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	7	5.1	5.1	11.8
Acuerdo	96	70.6	70.6	82.4
Totalmente de Acuerdo	24	17.6	17.6	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería "Cieza", Chongoyape, 2017.



**Figura 29.** Podemos aseverar que los clientes encuestados están totalmente de acuerdo y acuerdo con un porcentaje de 88.2% en recomendar los servicios y productos que ofrece la Pollería "Cieza", mientras que en totalmente desacuerdo y desacuerdo está representado por un porcentaje menor de 6.6% e indiferente el 5.1%.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería "Cieza", Chongoyape, 2017.

# **CAPÍTULO IV**

## **PROPUESTA**

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **PROPUESTA DE PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA “CIEZA”, CHONGOYAPE, 2017.**

#### **Introducción**

Los restaurantes es una de las empresas que tienen mayor emporio en la industria de servicios, en la actualidad la competencia es cada vez más grande, por lo que la mayoría de los restaurantes velan por brindar la mejor calidad en los productos y la mejor atención al cliente, es por eso que el consumidor está acostumbrado en que se le brinde lo mejor siendo cada vez más exigente con los restaurantes. Así mismo, los restaurantes buscan su desarrollo y crecimiento aplicando diferentes estrategias como el benchmarking para acercarse más a sus clientes y tener ventajas diferenciadas sobre la competencia.

Cabe indicar que en la actualidad las personas mayormente comen fuera de casa sin limitar el dinero que van a gastar, siendo consecuencia del aumento de la economía.

El pollo a la brasa se ha convertido en la comida preferida y más consumida en el Perú, comiéndose desde un fin de semana con la familia, en el almuerzo o un día de semana por la noche, preparándose de diferentes formas y acompañándolo con diferentes alimentos.

#### **4.1. Objetivo**

Incrementar la afluencia de clientes de la Pollería Cieza por medio de estrategias de benchmarking satisfaciendo las necesidades de la empresa que desarrolla sus actividades en el Distrito de Chongoyape.



## **ANALISIS DEL SECTOR**

### **ANALISIS INTERNO**

#### **4.2. Descripción del negocio**

La Pollería “CIEZA” inició sus actividades en el año 2002 como un negocio familiar, fundada por Luis Martín Cieza Custodio y su esposa Doralisa Bravo Tequén, fue una de las primeras pollerías en el Distrito de Chongoyape, es por ello que era vista como la única opción para comprar pollos a la brasa, hasta la actualidad sigue siendo un negocio familiar cuya administración está a cargo de Karla Nuñez.

Desde inicios el giro del negocio ha sido la venta y elaboración de pollos a la brasa así como la venta de bebidas, es una pollería dirigido al público chongoyapano, contando con precios competitivos del mercado, la mejor publicidad para la empresa es la que los clientes le puedan dar en el momento de comentar sobre sus experiencia en el local.

Los integrantes que formaran parte de la familia de Pollería “Cieza”; dado a su trabajo en equipo, se orientarán en brindar al cliente una experiencia inolvidable con ello poder fidelizar al cliente, creando en el deseos de volver al local y que puedan compartir en familia o con sus amistades la experiencia de comer en la pollería.

La Pollería “Cieza” ofrece su producto a un precio promedio, se puede decir que en este aspecto no existe mucha diferencia en cuanto a sus competidores, sin embargo no ofrece promociones ni beneficios, lo cual dificulta la captación de nuevos clientes. Por otra parte, encontramos que posee un servicio deficiente comparado con las prestaciones de las grandes cadenas y algunas pollerías y una imagen de marca que sólo es conocida en la ciudad de Chongoyape.

#### **4.3. Visión propuesta**

Ser líder de las pollerías en Chongoyape, contando con imagen y fidelización de marca, así como también ser reconocidos por la calidad en los productos y servicios que se ofrece generando un valor para el cliente.

#### 4.4. Misión propuesta

Elaborar y comercializar pollos a la brasa en el distrito de Chongoyape, brindándoles a las familia y a las personas un momento agradable para degustar los productos que ofrecemos.

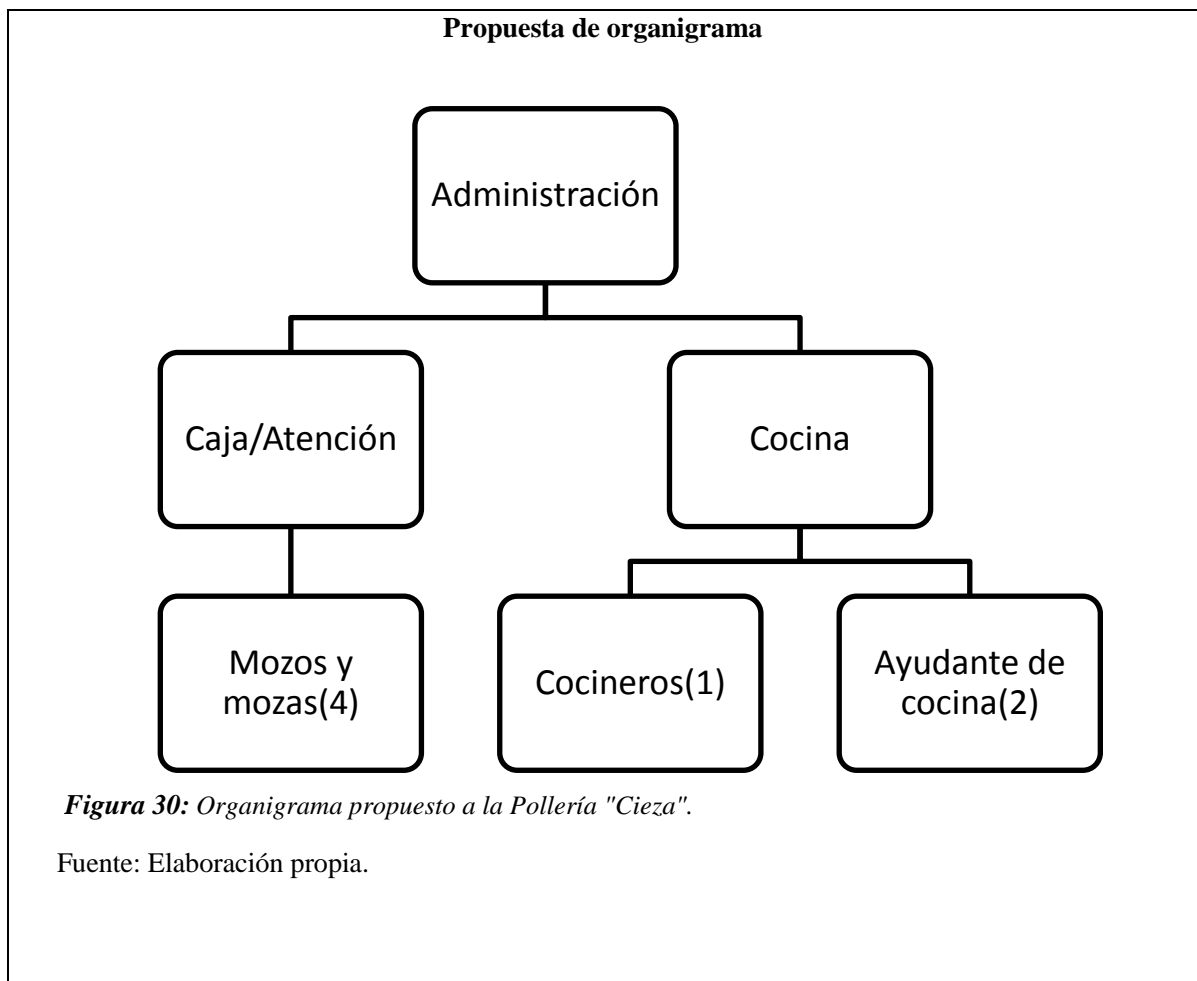
#### 4.5. Valores propuestos

Responsabilidad: ofrecemos a los clientes productos con un estándar de calidad alto, aseverando el rico sabor en los productos.

Integridad y honestidad: los colaboradores son personas íntegras y honestas que velan por las necesidades de los clientes.

#### 4.6. Organización y Recursos Humanos

##### Organigrama propuesto



**Figura 30:** Organigrama propuesto a la Pollería "Cieza".

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7. Descripción de funciones

##### a. Administración

**Perfil:** Profesional técnico de administración.

**Dependencia:** Propietario.

**Personal a cargo:** Caja/atención y cocina.

**Funciones:**

Planeación de las actividades de la Pollería “Cieza”.

Organización de actividades.

Supervisar el cumplimiento de las funciones de los trabajadores.

Coordinar con el propietario las actividades de la Pollería “Cieza”.

Atender y solucionar las quejas que puedan tener los clientes de la Pollería “Cieza”.

##### b. Caja/atención

**Perfil:** Técnico en contabilidad.

**Dependencia:** Propietario y administración.

**Personal a cargo:** Mozos(as)

**Funciones:**

Atender a los clientes de la Pollería “Cieza” en el área de caja.

Informarles de las promociones especiales que puede haber en la Pollería “Cieza”.

Dar cuentas al propietario sobre los ingresos diarios de dinero por las ventas en la Pollería “Cieza”.

##### c. Cocina

**Perfil:** Chef graduado, mínimo 1 año de experiencia.

**Dependencia:** Propietario y administración.

**Personal a cargo:** Cocineros y ayudantes de cocina.

**Funciones:**

Compra de los insumos necesarios para la preparación de los platos en Pollería Cieza.

Preparación de los platos de la carta.

Garantizar la calidad del producto.

## ANÁLISIS SITUACIONAL

### 4.8. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

A continuación se presenta un análisis esquematizado en relación con las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Pollería “Cieza”, el cual nos permitirá detectar las necesidades de adiestramiento en relación con el proyecto a proponer.

**Tabla 38**

*Matriz FODA de la Pollería “Cieza”.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ubicación estratégica del local</li><li>2. Buena comunicación entre trabajadores y dueños, teniendo un buen ambiente laboral</li><li>3. Adecuada infraestructura</li><li>4. Buen sabor de los productos</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Implementar nuevos productos como guarniciones.</li><li>2. Crecimiento de las redes sociales.</li><li>3. Mayor presencia del pollo a la brasa en la canasta básica de consumo.</li><li>4. El pollo a la brasa es un elemento que vincula a la familia.</li></ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de capacitación por parte del gerente.</li><li>2. Falta de esmero en la atención al cliente.</li><li>3. Falta de preocupación por la imagen y posicionamiento de la Empresa.</li><li>4. Falta de ofertas al público.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Competencia en el área debido a gran demanda.</li><li>2. Variabilidad de los precios de los insumos.</li><li>3. Alto número de competidores.</li><li>4. Elevado número de productos sustitutos.</li></ol>

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 39**

*Estrategias del plan de benchmarking.*

---

<b>ESTRATEGIAS DEL PLAN DE BENCHMARKING</b>	
<b>ESTRATEGIA 1</b>	<b>Estrategia FO</b> Implementar más productos como ventaja competitiva.
<b>ESTRATEGIA 2</b>	<b>Estrategia FA</b> Realizar alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios competitivos en los insumos de los productos
<b>ESTRATEGIA 3</b>	<b>Estrategia DO</b> Crear vínculo con los clientes a través de la imagen y redes sociales y mejorar la posición de la marca
<b>ESTRATEGIA 4</b>	<b>Estrategia DA</b> Desarrollar a los Colaboradores para que brinden calidad en el servicio

---

*Fuente:* Elaboración propia

## ANALISIS EXTERNO

### 4.9. El mercado

#### 4.9.1. Aspectos de interés para el mercado.

El pollo a la brasa es uno de los platos preferidos para la comunidad de Chongoyape, siendo éste plato uno de los que se consumen como mínimo una vez al mes en casa para cada familia o individuo, por lo que el gasto que se genera está estipulado ya en el presupuesto de los consumidores.

Podemos deducir que el mercado es accesible al tener una gran parte de clientes y pocos competidores, pudiendo establecer estrategias diferenciadoras y teniendo en cuenta que el consumidor ya tiene presupuestado los gastos para comer pollo a la brasa.

#### 4.9.2. Necesidad del cliente.

Los clientes y posibles clientes en el distrito de Chongoyape están acostumbrados a comer al menos una vez al mes pollo a la brasa, eligiendo entre las pollerías de Chongoyape, tienen un presupuesto proyectado para ser gastado en este tipo de actividades. Tienes la necesidad de asistir a una pollería y sentirse satisfechos al terminar de comer.

#### 4.9.3. Análisis de competidores.

En el sector pollerías existen varias empresas establecidas en el Distrito de Chongoyape ya que tienen un nombre propio en el mercado, las cual se ha obtenido por medio de la diferenciación del servicio debido al sabor y calidad del producto, es por ello que la diferenciación del servicio y producto juega un papel predominante cuando se trata de captar más clientes de la competencia.

En el caso el distrito de Chongoyape se compite de manera directa con pollerías locales, sin embargo las ventas de pollo no se han visto reducida ni canibalizada, ya que las pollerías están dirigidas al mismo segmento.

En el Distrito de Chongoyape existen alrededor de 4 pollerías que son competencia directa de la Pollería “Cieza”, tenemos, por ejemplo:

**a) Pollería “Carbón Rojo”**

Pollería Carbón Rojo en este mercado competitivo se encuentra posicionado con un producto que posee una muy alta calidad (sabor y tamaño) a precios similares que la Pollería “Cieza”. En este caso, encontramos que ofrece un servicio más rápido que los demás debido a que se cuenta con personal dedicado a cobrar y pasar rápidamente los pedidos. Además, ofrece algo adicional a sus clientes como llaveros y tarjetas, entre otros según la temporada, se caracteriza principalmente por la variedad del producto entre los cuales tiene la variedad de ensaladas como parte de su ventaja competitiva la cual es muy valorada por los clientes,

En cuanto a la infraestructura mantiene un ambiente agradable, limpio y muy bien cuidado, es decir en cierta parte se trata de un ambiente rústico, así mismo una de las cosas resaltantes que tiene, es que sus empleados están uniformados lo que ayuda a la imagen de la pollería.

**b) Pollería “Gary”**

Los precios ofrecidos son menores a los de la Pollería “Cieza”, sin embargo hay una diferencia en la variedad de productos ya que ofrece hamburguesa y mollejas lo cual puede hacer la diferencia, además, se ofrecen combos por la compra de un pollo entero que involucra la entrega de una pequeña gaseosa personal. Otro factor interesante es la tarjeta de visitas, donde se registra la visita y la cantidad de pollo comprado para al ser llenado pueda ser canjeado por un precio especial en su próxima compra. Cuenta con infraestructura agradable para sus clientes así mismo mantiene una presentación agradable y limpia, contando con señalización adecuada en caso de sismos.

**c) Pollería “Núñez”**

La Pollería Núñez es una de las pollerías que tiene ya bastante tiempo en el mercado, en cuanto a sus precios son los más cómodos que existe en el mercado chongoyapano así mismo o cuenta con promociones algunas, referente a la atención en promedio es buena aunque ha tenido dificultad en lo referente a la calidad del producto que se brinda generando una desventaja con respecto a las demás pollerías a pesar de que tienen buena infraestructura y en cuanto a la ambientación del local, el cual es ligeramente rústico y agradable.

**d) Pollería “Buen Sabor”**

La Pollería “Buen Sabor” se caracteriza por ser la única pollería en el distrito que ofrece el servicio por delivery a sus clientes, aunque su ubicación es muy apartada del centro del distrito y debido a ello atiende a clientes cercanos a su ubicación, siendo esto una desventaja para dicha pollería, cuenta con una infraestructura limpia y cuidada, debidamente con las medidas de seguridad en caso de sismos.



**Tabla 40***Descripción de la competencia de la Pollería “Cieza”.*

<b>Pollería Cieza</b>	<b>Competidor 1 Pollería “Carbón Rojo”</b>	<b>Competidor 2 Pollería “Gary”</b>	<b>Competidor 3 Pollería “Núñez”</b>	<b>Competido 4 Pollería “Buen Sabor”</b>
<b>Descripción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Descripción</b>
Ubicación: Av. Simón bolívar #1345	Ubicación: Av. Simón bolívar #2324	Ubicación: Av. Simón bolívar #1368	Ubicación: Av. Simón bolívar #1362	Ubicación: Av. Chiclayo #2294
<b>Productos ofrecidos:</b>	<b>Productos ofrecidos:</b>	<b>Productos ofrecidos:</b>	<b>Productos ofrecidos:</b>	<b>Productos ofrecidos:</b>
Pollo a la brasa	Pollo a la brasa Parrilla	Pollo a la brasa Hamburguesas, Mollejas	Pollo a la brasa	Pollo a la brasa
<b>Precios:</b>	<b>Precios:</b>	<b>Precios:</b>	<b>Precios:</b>	<b>Precios:</b>
1 Pollo S/. 40.00	1 Pollo S/. 40.00	1 Pollo S/. 36.00	1 Pollo S/. 35.00	1 Pollo S/. 36.00
½ Pollo S/. 20.00	½ Pollo S/. 20.00	½ Pollo S/. 18.00	½ Pollo S/. 18.00	½ Pollo S/. 18.00
¼ Pollo S/. 11.00	¼ Pollo S/. 11.00	¼ Pollo S/. 9.00	¼ Pollo S/. 10.00	¼ Pollo S/. 9.00
1/8 Pollo S/. 7.00	1/8 Pollo S/. 7.50	1/8 Pollo S/. 6.00	1/8 Pollo S/. 7.00	1/8 Pollo S/. 6.00
<b>Promociones:</b>	<b>Promociones:</b>	<b>Promociones:</b>	<b>Promociones:</b>	<b>Promociones:</b>
No cuenta con ninguna clase de promociones	Combos por la compra de un pollo entero.	Combos por la compra de un pollo entero.	Ninguno	Ninguna

---

<b>Beneficios:</b> Ninguno	<b>Beneficios:</b> Recuerdos dependiendo de la cantidad de la compra (llaveros y tarjetas)	<b>Beneficios:</b> Tarjetas, tarjeta de compras para descuento.	<b>Beneficios:</b> Ninguno.	<b>Beneficios:</b> Por la compra de más de ¼ de pollo se le da una bebida como pulp.
<b>Atención:</b> Buena regular, a pesar del tiempo que demora en atender.	<b>Atención:</b> Tienen buena atención, sus trabajadores están uniformados.	<b>Atención:</b> Muy buena, personal amable y atento.	<b>Atención:</b> Atención pésima, ya que tiene antecedentes negativos en cuanto al trato al cliente.	<b>Atención:</b> Buena, ofrece servicio por delivery a sus clientes
<b>Tiempo del servicio:</b> De 5 a 15 min.	<b>Tiempo del servicio:</b> De 5 a 8 min.	<b>Tiempo del servicio:</b> De 5 a 10 min.	<b>Tiempo del servicio:</b> De 5 a 10 min	<b>Tiempo del servicio:</b> De 5 a 10min
<b>Local:</b> Mantiene una presentación agradable y limpia.	<b>Local:</b> Mantiene una presentación agradable y limpia, aunque no es tan amplio.	<b>Local:</b> Cuenta con infraestructura agradable para sus clientes así mismo mantiene una presentación agradable y limpia.	<b>Local:</b> Mantiene una presentación agradable y limpia.	<b>Local:</b> Ambiente limpio y cuidado.

---

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 41***Indicadores de la competencia de la Pollería “Cieza”.*

Descripción	Principales competidores				
	Pollería Cieza	Pollería “Gary”	Pollería “Núñez”	Pollería “Carbón Rojo”	Pollería “Buen Sabor”
Venta de pollo a la brasa	X	X	X	X	X
Venta de ensaladas	X		X	X	X
Venta de aguadito	X	X		X	
Venta de refrescos	X	X	X		X
Venta de refrescos en envase.(gaseosas)	X	X	X	X	X
Venta de platos a la carta				X	
Venta de ceviche				X	
Hamburguesas		X			
Personal Uniformado				X	
Medidas de seguridad			X	X	
Atención rápida		X		X	X
Delivery					X
Páginas web					

*Fuente:* Elaboración propia.

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN EL PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA “CIEZA”, CHONGOYAPE, 2017.**

**4.10 Estrategia 1: Implementar más productos como ventaja competitiva.**

**4.10.1. Actividad 1: Determinar los platos a incorporar.**

**Actuales:**

En la actualidad la pollería Cieza ofrece una variedad limitada de productos los cuales son: pollo a la brasa en presentaciones de 1/8, 1/4, 1/2, y 1 pollo entero acompañado con su respectiva ensalada la cual brindan en una sola presentación que es la clásica, así mismo con respecto a las bebidas, solo ofrecen gaseosas y refresco de chicha morada.

**Presentación de Pollo a la brasa**



**Figura 31:** Presentación actual del pollo a la brasa.

Fuente: Elaboración propia.

## Propuesto (Ampliación de productos)

### Carnes

Se planea aumentar la cantidad de platos a la carta para dar más variedad al consumidor ofreciendo nuevos productos como parrillas y anticuchos de mollejas y corazón dependiendo del gusto del cliente, por medio de dichos productos se pretende implementar un nuevo estilo de consumo en el distrito de Chongoyape, ya que no verán al pollo a la brasa como la única opción al momento de adquirir comida rápida, así mismo se logrará satisfacer aquellos consumidores que disfrutaban de estos platillos no explotados por los competidores del sector.

#### Presentación de Parrillas



*Figura 32:* Presentación de productos a implementar.

Fuente: Elaboración propia.

#### Presentación de Anticuchos



*Figura 33:* Presentación de anticuchos

Fuente: Elaboración propia.

## Ensaladas

En los restaurantes de Pollerías un mercado que aún no está siendo totalmente explotado es la oferta de ensaladas como parte del producto principal, ya que los platillos complementarios lograrán atraer y captar a una gama más amplia de clientes al negocio, pero una nueva opción son también las ensaladas, debido a ello muy aparte de los productos adicionales a implementar en la Pollería “Cieza” como lo son parrillas y anticuchos, también se enfocará en el mercado de ensaladas surtidas para clientes dispuestos a disfrutar de una saludable comida.

### Ensalada Clásica



**Figura 34:** Presentación de ensalada clásica

Fuente: Elaboración propia.

### Vinagreta



**Figura 35:** Presentación de la ensalada vinagreta.

Fuente: Elaboración propia.

### **Ensalada rusa**



*Figura 36:* Presentación de la ensalada rusa.

Fuente: Elaboración propia.

### **Bebidas:**

#### **Limonada frozen**



*Figura 37:* Presentación de la limonada frozen.

Fuente: Elaboración propia.

**a. Materiales**

**Parrilla**



*Figura 38:* Modelo de parrilla a adquirir.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 42**

*Costo de Parrilla*

<b>Material</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo total (S/)</b>
Parrilla a carbón rectangular de acero niquelado e inoxidable (154cmx145cm)	S/. 800.00	1	S/800.00

*Fuente:* Elaboración propia

**Parrillas para servir**



*Figura 39:* Modelo de fuentes para servir parrillas.

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 43**

*Costo de parrillas para servir.*

<b>Material</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo total (S/)</b>
Parrillas para servir en la mesa de madera (232x248)	S/. 40.00	5	S/200.00

*Fuente:* Elaboración propia

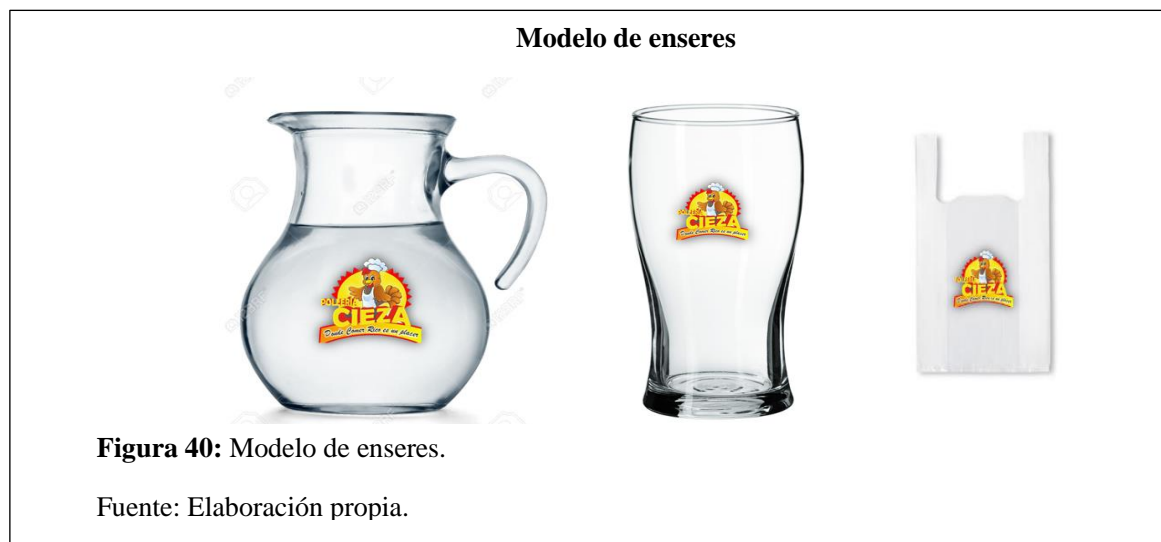
**4.10.2. Actividad 2: Colocar a los envases etiquetas de logo para generar identificación.**

**Diseño de jarras**

Jarras y vasos de vidrio con el logo de la pollería “Cieza”

**Empaque del producto**

Para generar mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca se hará uso de bolsas plásticas con el logo de la Pollería “Cieza” ya que es muy importante que la empresa genere valor debido a que esto tiene mucho que ver con la imagen pública de la empresa, lo cual produce más ventas y a su vez implica la permanencia de la empresa en la preferencia del consumidor.



**Tabla 44***Costo de implementos*

<b>Material</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo total (S/)</b>
Bolsa Plásticas	s/ 6.00	50	s/. 300.00
Stickers del logo	s/5.00	12	s/.60.00
<b>Total</b>			<b>S/. 360.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.10.3. Actividad 3: Diseñar e incorporar la carta de productos para facilitar el pedido del cliente.**

##### **Carta**

La carta en todo restaurante es una herramienta muy importante ya que por medio de ella se da a conocer a nuestros clientes la variedad de productos que ofrece la Pollería “Cieza”, así como el precio de cada uno de ellos, para que los clientes no tengan la necesidad de estar preguntando a los mozos en todo momento.

##### **Diseño de la carta**

Plástico de tamaño A4 (tipo tríptico)

Resaltando los colores representativos del logo, el tamaño y la fuente de la letra garantizan su legibilidad a los clientes, permitiendo una fácil lectura del contenido de la misma. Se elaborarán 15 cartas.

Presentación de la carta

ADICIONALES	BEBIDAS	POLLERIA CIEZA
<p>PORCIÓN DE</p> <p>ARROZ ..... S/. 4.00</p> <p>PORCIÓN DE</p> <p>PAPAS ..... S/. 3.00</p> 	<p>- GASEOSA 1.5 L ..... S/. 5.00</p> <p>- JARRA DE 1 LITRO DE</p> <p>MAÍZ MORADO ..... S/. 4.00</p> <p>- JARRA DE 1.5 L. DE</p> <p>MAÍZ MORADO ..... S/. 6.00</p> 	<p><i>Donde comer rico es un placer</i></p>  <p>928342260</p> <p>937549599</p> 

Pollos a la Brasa	Platos Extra	Ensaladas
<p>-1/8 POLLO ..... S/. 7.00</p> <p>-1/4 POLLO ..... S/. 11.00</p> <p>-1/2 POLLO ..... S/. 20.00</p> <p>-1 POLLO ..... S/. 40.00</p> 	<p>AGUADITO ..... S/3.00</p> <p>PARRILLA ..... S/. 7.00</p> <p>-ANTICUCHO ..... S/. 11.00</p> 	<p>ENSALADA CLÁSICA ..... S/3.00</p> <p>ENSALADA RUSA ..... S/9.00</p> <p>ENSALADA</p> <p>VINAGRETA ..... S/9.00</p> 

Figura 41: Modelo de carta a implementar.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 45***Costo de elaboración de la carta.*

<b>Material (15 unidades)</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo total (S/)</b>
Diseño	s/. 20.00	1	s/. 20.00
Cartulina al hilo	s/ 1.00	15	s./ 15.00
Micas	s/. 2.00	15	s/30.00
Emmicado	s/. 1.00	15	s/. 15.00
Total			s/. 70.00

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.10.4. Actividad 4: Implementar servicio por delivery para facilitar al cliente la obtención del producto.**

##### **Delivery**

Para generar un valor agregado a la pollería “Cieza” es necesario que ésta implemente el servicio de delivery, para empezar se delimitara el servicio, las zonas en las que se realizará el delivery será en las calles y avenidas principales del distrito y luego iremos ampliando la zona.

Así mismo se les brindará por medio de la página de facebook de la pollería dos opciones de número telefónico para una mayor seguridad en la atención y de éste modo se concrete el servicio.

Elementos que se utilizarán para el servicio del delivery:

**Motocicleta:** sera la movilidad del encargado de realizar este servicio a la pollería.

**Movilidad para servicio por delivery**



*Figura 42:* Movilidad para servicio por delivery.

Fuente: google.

**Caja trasera para delivery:** se utilizará para llevar los pedidos a las diversas partes del distrito de chongoyape. Así mismo se le aplicará un costo de s/ 1.50, por cada entrega.

**Modelo de caja para delivery**



*Figura 43:* Modelo de caja para delivery.

Fuente: google.

**Tabla 46**

*Costo de Instrumento del servicio Delivery.*

<b>Descripción/Material</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo total (S/)</b>
Motocicleta	*s/. 0.00	1	s/. 0.00
Caja trasera	s/. 180.00	1	s/. 180.00
<b>Total</b>	-----	-----	<b>S/ . 180.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

\*Costo cero porque es propiedad de los propietarios de la Pollería “CIEZA”

#### **4.11. Estrategia 2: Realizar alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios competitivos en los insumos de los productos.**

Es de vital importancia que la pollería cuente con insumos de total calidad que le permita realizar eficientemente cada una de sus actividades, insumos que garanticen la calidad del producto final, ya que dependerá en gran parte de ellos para que el producto tenga un buen sabor, pueda atraer y captar más clientes.

**Tabla 47**

*Costo de reunión con proveedores.*

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo (S/)</b>
Ubicación de proveedores (viáticos)	Administrador	s/. 20.00
Enviar invitación a proveedores	Administrador.	s/. 5.00
Reunión con proveedores:	Propietario-Administrador	s/. 50.00
Material impreso (informativo del acuerdo)	Proveedores	
Total		S/. 75.00

*Fuente:* Elaboración propia

#### **4.12. Estrategia 3: Crear vínculo con los clientes a través de la imagen y redes sociales y mejorar la posición de la marca**

##### **4.12.1. Actividad 1: Diseño de la imagen de la Pollería Cieza.**

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.

### Logo de la entidad

El nombre es muy original ya que como es un negocio familiar lleva el nombre de la familia dueña “Cieza”, nos enfocamos en dos colores muy llamativos como son el color rojo y amarillo que sean representantes de dicha pollería y de esa manera generar relación con los clientes por medio de dichos colores, acompañado de la imagen de un pollo animado y divertido para la vista de los clientes.

Por medio del slogan “Donde comer es un placer” permitimos diferenciar a la Pollería “Cieza” con el resto de las pollerías del sector



**Tabla 48**

*Costo de diseño de logo.*

Descripción	Costo Unitario	Unidad	Costo total (S/)
Diseño de logo	s/. 40.00	1	s/. 40.00
<b>Total</b>	----	----	s/40.00

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4.12.2. Actividad 2: Diseñar una página de Facebook aprovechando el crecimiento de las redes sociales para realizar promociones del negocio.

Es importante tener presencia en una de las redes sociales más grandes que existen, en este caso se trata de la red social Facebook donde la Pollería Cieza deberá tener presencia para fortalecer la imagen de marca de la empresa y estar más cerca de su público objetivo, dando a conocer los productos que oferta así como las promociones que se brindarán en el transcurso de la semana y en fechas especiales, lo cual permitirá que las personas conozcan más de la pollería y la puedan recomendar. Así mismo al interactuar con los clientes, estos podrán dar sugerencias, calificar el servicio y productos que se brinda por medio de encuestas que se pueden inducir por mencionado medio, midiendo el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios que se brindan en la Pollería “Cieza”.





**Tabla 49**

*Cronograma de publicaciones en la página Facebook de la Pollería Cieza.*

<b>Día</b>	<b>Publicaciones</b>
Lunes	<p>Texto e imágenes: Invitación a iniciar la semana con la degustación de los platillos de Pollería Cieza.</p> 
Martes	<p>Texto e imágenes: Martes compartiendo con compañeros de trabajo.</p> 
Miércoles	<p>Texto e imágenes: Mitad de semana con una rica parrilla.</p> 
Jueves	<p>Texto e imágenes: Jueves de amigos en Pollería Cieza</p>



Texto e imágenes:

Viernes, reencuéntrate con tus amigos para compartir en Pollería Cieza.

Viernes



Texto e imágenes:

Fin de semana familiar en Pollería Cieza

Sábado



Texto e imágenes:

Domingo familiar en Pollería Cieza

Domingo



**Tabla 50**

*Costo de página de Facebook de la Pollería Cieza.*

<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo total (S/.)</b>
Diseño de página de Facebook	s/. 0.00	1	s/. 0.00
Diseño de publicaciones	s/. 20.00	12	s/. 240.00
Costo de publicaciones	s/. 5.00	30	s/. 150.00
<b>Total</b>	<b>----</b>	<b>----</b>	<b>S/390.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### **Spot radial**

La pollería Cieza dará a conocer su negocio por medio de la Radio un medio de comunicación masivo, el cual será de mucha ayuda para incrementar la cantidad de clientes que llegan al negocio, así mismo por medio de la radio llegara a una cantidad más grande de personas.

**Música de fondo del spot radial:** Canción criolla.

### **Contenido del spot radial:**

“No dejes que nadie te lo cuente, el más crocante, jugoso y riquísimo pollo a la brasa lo encuentras en la pollería Cieza un lugar acogedor y familiar que hará ese momento inolvidable, preparamos también parrillas y anticuchos. Visítanos en la avenida simón bolívar #1345-chongoyape, además ofrecemos servicios delivery llamándonos al número 928342260 y al 937549599 y estaremos en la puerta de tu hogar” “Pollería Cieza el rico sabor de Chongoyape”

**Tabla 51***Costo de spot radial.*

<b>Descripción</b>	<b>Emisora</b>	<b>Costo semanales</b>	<b>Semanas</b>	<b>Costo total (S/)</b>
Tiempo del spot: 50 segundos. (5 veces por día)	La Preferida	s/. 30.00	24	s/. 720.00
<b>Total</b>	-----	-----		s/720.00

*Fuente:* Elaboración propia

#### **4.13. Estrategia 4: Desarrollar a los Colaboradores para que brinden calidad en el servicio**

##### **4.13.1. Actividad 1: Capacitación para el personal para la obtención de los conocimientos sobre atención al cliente para el desarrollo continuo de la empresa.**

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.

Enfocarse en capacitar al personal referente a respuestas y acciones que se deben tomar ante las quejas o reclamos que se puedan suscitar en el local respondiendo de manera rápida y oportuna a indicadas necesidades

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

a. Programa de capacitación:

**Tabla 52**

*Costo de programa de capacitación.*

<b>Tema de la capacitación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Primera sesión de la capacitación</b>				
Importancia del servicio al cliente.	Capacitador externo	Proyector. Laptop.	2h	s/. 150.00
Elementos del servicio al cliente.		Material impreso		
Importancia de satisfacer al cliente.		informativo.		
<b>Segunda sesión de la capacitación</b>				
El factor humano en la calidad del servicio al cliente.	Capacitador externo	Proyector. Laptop.	2h	s/. 150.00
Interacción con el cliente (Teoría y práctica participativa).		Material impreso		
Sorprendiendo al cliente(presencia del trabajador)		informativo.		
<b>Total de presupuesto para la capacitación</b>				<b>S/. 300.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 53**

*Costo de los implementos de capacitación.*

<b>Material</b>	<b>Costos Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costos total (S/)</b>
Proyector (alquiler)	s/. 40.00	4 horas	s/. 160.00
Laptop	*s/. 0	s/. 0	s/. 0
Material Impreso	s/. 3.00	8 juegos	s/. 24.00
Local	*s/. 0	s/. 0	s/. 0
<b>Total</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>	<b>s/ 184.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

\*Costo cero porque es propiedad de los propietarios de la Pollería "CIEZA"

#### 4.13.2. Actividad 2: Imagen corporativa de la Pollería “Cieza”

##### Presencia del trabajador

El trabajador debe estar identificado con la empresa y la mejor manera es haciendo uso del uniforme que representa al negocio, el administrador, en los cocineros y los mozos.

##### Modelo de uniformes propuestos



**Tabla 54**

*Costo de uniformes del administrador.*

<b>Material</b>	<b>Costos Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costos total (S/)</b>
Pantalón sastre	s/65.00	2	s/. 130.00
Polo con cuello de algodón	s/. 35.00	2	s/.70.00
<b>Total</b>			<b>s/. 200.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## Cocineros

### Modelo de uniformes propuesto para cocinero y ayudante de cocina



*Figura 47:* Modelo de uniforme propuesto a cocineros.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 55**

*Costo de uniformes de cocineros.*

<b>Material</b>	<b>Costos Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costos total (S/)</b>
Chaqueta de poli clásico algodón color negro con bordes blanco.	s/38.00	3	s/. 114.00
Gorro de poli clásico algodón	s/. 10.00	3	s/.30.00
<b>Total</b>			<b>S/. 144.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## Meseros

**Modelo de uniformes propuesto al personal de atención.**



*Figura 48:* Modelo de uniformes propuesto a meseros.

Fuente: Elaboración propias.

**Tabla 56**

*Costo de uniformes de los meseros.*

<b>Material</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio total</b>
Polo de algodón con cuello.	s/30.00	3	s/. 90.00
Mandil de poli clásico algodón	s/. 15.00	3	s/.45.00
<b>Total</b>			<b>S/. 165.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia



#### 4.14. Beneficio de la propuesta a la Pollería “Cieza”

A continuación se detallan los beneficios del plan de benchmarking elaborado

**Tabla 57**

*Beneficio de la propuesta*

<b>Estrategias</b>	<b>Costo De Estrategia</b>	<b>Venta Sin Estrategia</b>	<b>Incremento (7%)</b>	<b>Ventas Con Beneficio</b>	<b>Beneficio (S/.)</b>
Productos adicionales	1610	32528	2277	34805	33195
Alianzas estratégicas	75	32528	2277	34805	34730
Imagen y redes sociales	1150	32528	2277	34805	33655
Talento Humano	993	32528	2277	34805	33812
<b>TOTAL</b>	<b>3,828</b>				<b>S./ 135,392</b>

*Fuente:* Elaboración propia

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

**Tabla 58**

*Presupuesto y cronograma de estrategias del plan de benchmarking.*

	Actividades	Cantidad	2017				2018				Presupuesto					
			Diciembre				Enero					Febrero				
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		S1	S2	S3	S4	
<b>ESTRATEGIA 1</b>	Compra de parrilla para cocinar	1													800.00	
	Compra de parrillas para servir	5													200.00	
	Costo de implemento														360.00	
	Elaboración de cartas para clientes	15													70.00	
	Implementos del delivery	1													180.00	
<b>ESTRATEGIA 2</b>	Reunión con proveedores	1													75.00	
<b>ESTRATEGIA 3</b>	Elaboración del Logo	1													40.00	
	Costo del diseño de página de Facebook	1													390.00	
<b>ESTRATEGIA 4</b>	Spot radial (mensual)														720.00	
	Capacitación del personal	2													300.00	
	Material para capacitación														184.00	
	Uniforme del administrador	2													200.00	
	Uniforme del cocinero	3													144.00	
	Uniforme de los meseros	3													165.00	
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>																<b>3,828.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

# **CAPÍTULO V**

## **DISCUSIÓN**

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados encontrados permitieron valorar las opiniones y respuestas de nuestros encuestados. Así mismo se observó la importancia obtenida para la solución de la problemática de la empresa.

La situación actual de benchmarking en la Pollería Cieza según los resultados presentados en la tabla 10 evidencian que el nivel de benchmarking es muy malo en 39.7% y malo en un 60.3%, es por ello que podemos aseverar que no está teniendo en cuenta el análisis de su competencia, perdiendo una importante oportunidad de destacar en el mercado y de captar más clientes, gracias a la generación de valor agregado en el servicio, coincidiendo con los resultados encontrados por Lizana (2014) en su tesis *“Aplicación de un benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito”* en Piura, llegó a la conclusión que al implementar un modelo de benchmarking permitirá mejorar el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, ya que la encaminará a conocer las necesidades de la empresa y de sus clientes y de este modo emprender acciones correctivas y preventivas para lograr con los objetivos trazados. Así mismo Espinoza (2017), se refiere al benchmarking como un proceso continuo en el cual se toma como referencia, productos, servicios o procesos de las empresas líderes para compararlos con los de tu empresa y por consiguiente realizar mejoras e implementarlas, es decir consiste en aprender lo que hacen los líderes y de este modo implementarlo en tu empresa añadiendo mejoras. Por lo que es de gran importancia que la pollería Cieza tenga en cuenta las ventajas y beneficios que un plan de benchmarking puede generarle, así mismo estudiar a su competencia ya que los resultados obtenidos fueron negativos y de este modo generar un valor agregado a favor de la pollería y aumentar los niveles de excelencia, detectando oportunidades de mejora a través del benchmarking.

Los factores con mayor influencia para el incremento de clientes en la Pollería Cieza son la dimensión satisfacción y atención ya que según los resultados de la tabla 16, el 93.4 % y 50% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de afluencia de clientes, es muy buena y es buena respectivamente, coincidiendo con Rettis (2016) en su investigación *“La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestres “Turismo Central” en la ciudad de Huánuco en el periodo 2015”* donde concluyó que debido a la pésima relación que brindan los trabajadores dentro de la empresa transporte

“Turismo Central” ha generado que los clientes no están conformes con el servicio brindado por lo que es importante que la empresa motive a sus trabajadores para que estos pongan empeño en sus labores. Así mismo crear una política de puntualidad en el momento de salida de los buses de acuerdo al horario establecido, por lo que esto ayudará a que haya un aumento en la demanda de clientes lo cual será de suma relevancia para el crecimiento de la empresa. Así mismo coincidiendo con Bazán y Carpio (2014) en su estudio *“Plan de mejora de atención al cliente para incrementar la demanda en los restaurantes del centro poblado de Callanca, Monsefú, Chiclayo”*, concluyó que la atención que se brinda no satisface las necesidades de los clientes, esto se debe principalmente a que los trabajadores de éstos establecimientos no están capacitados y tienen poca experiencia, lo cual afecta considerablemente la imagen del distrito como de sus restaurantes, es por ello que a través de una excelente calidad de atención del personal al público asistente, es decir un eficiente desempeño en sus funciones se podrá incrementar la demanda de clientes en un ámbito tan competitivo como se presenta día a día. Lo que nos menciona Feigenbaum (2015) es que la satisfacción es "percepción del cliente sobre aquel grado donde se han cumplido sus requisitos" así mismo menciona que un aspecto importante sobre las quejas de los clientes, los cuales son indicador de una baja satisfacción sin embargo su ausencia no implica necesariamente una satisfacción elevada.

Según los resultados que hemos obtenido en la pollería Cieza se diseñará un plan de benchmarking debido que la empresa actualmente no cuenta con uno y lo que sería una desventaja con respecto a la competencia, coincidiendo con Ruiz (2014), en su tesis *“Benchmarking del producto para la Asociación de artesanos de calzado y afines Aprocalza del Canton Caballos y la calidad”*, Ecuador, concluyó que la elaboración de un plan de benchmarking ayudó a mejorar la calidad de sus productos, además de ser una fuente de nuevas ideas, lo cual permitió optimizar prácticas y procesos laborales, para que la organización pueda instaurar estándares y modelos, ayudando al cumplimiento de los objetivos, por lo cual se ha creído conveniente tener en cuenta implementar más platos en su servicio para que el consumidor tenga diferentes opciones a escoger, así mismo se incorporará la carta debido a que es una parte importante en toda pollería ya que a través de este se da a conocer la variedad de platos con sus respectivos precios sin dejar de lado el servicio del delivery ya que este ayuda a tener un acercamiento con sus clientes y facilitará la adquisición del producto, estando de acuerdo con Naula (2013), en investigación

*“Benchmarking y su impacto en el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo”*, concluyó que las cooperativas que lideran el mercado brindan nuevos servicios, así mismo se mencionó que tratan de innovar continuamente sus servicios. Por otro lado se realizará estrategias con sus proveedores para obtener precios competitivos en lo referente con los insumos de los productos, ya que si la empresa no cuenta con productos de calidad el producto final no sea lo que el cliente espera. Así mismo coincidiendo con Jiménez y Santil (2012), en su tesis *“Estudio de las aplicaciones del modelo benchmarking para el desarrollo de los diferentes procesos de las empresas”* concluyó que la implementación de un modelo de benchmarking mejora significativamente la realización de sus procesos y de este modo ayudará al incrementar su productividad, logrando de esta manera un mejor aprovechamiento de los recursos. Otro punto importante que se tomará en cuenta es el crecimiento de las redes sociales para utilizarlo como un medio el cual promocioe el negocio y que obtenga como resultado mejorar la posición de la marca y por consiguiente el aumento de los clientes sin dejar de lado los spot radiales ya que es un medio masivo y puede llegar a gran cantidad de gente, coincidiendo con Maravi (2014), *“Implementación de social media para el incremento de clientes potenciales en AU PAIR KIDS, Huancayo”* la cual tuvo como conclusión que la aplicación de la tecnología web beben tener un papel importante en las organizaciones ya que por medio de estas se brindan soluciones integrales y sostenibles en las organizaciones, y de este modo ayudar al cambio de paradigmas organizacionales, teniendo claro el panorama cliente-empresa la cual se mejorara por medio de los canales de comunicación. También se tendrá en cuenta a los trabajadores los cuales se capacitarán para la obtención de los conocimientos sobre cómo realizar una adecuada atención al cliente, en concordancia con Diaz (2016), en su trabajo de investigación *“Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana, Lima”*; concluyo la adecuada atención al usuario se mejorara por medio de talleres de capacitaciones lo cual invertirá los resultados negativos que se hayan obtenido, es por ello que la atención es la primera imagen que se lleva el cliente de la empresa por ello es importante que esta sea óptima.

# **CAPÍTULO VI**

# **CONCLUSIONES**

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El plan de benchmarking a proponer en la Pollería “CIEZA” consta de cuatro (4) estrategias fundamentales como Implementar más productos como ventaja competitiva, Realizar alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios competitivos en los insumos de los productos, Crear vínculo con los clientes a través de la imagen y redes sociales, y mejorar la posición de la marca, finalmente Desarrollar a los colaboradores para que brinden calidad en los servicios.

La situación actual de benchmarking en la Pollería Cieza según los resultados presentados en la tabla 10 evidencian que el nivel de benchmarking es Muy malo en 39.7% y malo en un 60.3% es por ello que podemos aseverar que no está teniendo en cuenta el análisis de su competencia, perdiendo una importante oportunidad de destacar en el mercado y de captar más clientes, gracias a la generación de valor agregado en el servicio

Los factores de mayor influencia para el incremento de clientes en la Pollería Cieza son la dimensión satisfacción y atención ya que según los resultados de la tabla 16 el 93.4 % y 50% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de afluencia de clientes, es muy buena y es buena respectivamente.

Podemos concluir que según los resultados que hemos obtenido se tendrá conveniente diseñar un plan de benchmarking ya que la empresa actualmente no cuenta con uno, se ha creído conveniente tener en cuenta ampliar la gama de productos en su servicio para que el consumidor tenga diferentes opciones a escoger, así mismo se incorporará la carta de servicio para dar a conocer la variedad de platos. Sin dejar de lado el servicio del delivery ya que este ayuda a tener un acercamiento con sus clientes y facilitara la adquisición del producto. Por otro lado se realizará alianzas con sus proveedores. Otro punto importante que se tomara en cuenta es el crecimiento de las redes sociales para utilizarlo como un medio el cual promocioe el negocio y que obtenga como resultado mejorar la posición de la marca y por consiguiente el aumento de los clientes sin dejar de lado los spot radiales ya que es un medio masivo y puede llegar a gran cantidad de gente. También se tendrá en cuenta a los trabajadores los cuales se capacitaran para la obtención de los conocimientos sobre cómo realizar una adecuada atención al cliente y la adecuada vestimenta que se utilizara para el desarrollo continuo de la empresa.



# **CAPÍTULO VII**

## **REFERENCIAS**

## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

- Acosta, J. (Abril de 2015). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2015/1/benchmarking.html>
- Actualidad Empresa*. (12 de Febrero de 2014). Obtenido de Actualidad Empresa: <http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>
- Alfaro, M. y Díaz, Y. (2015). *Relación entre el benchmarking y la competitividad del restaurante las Gaviotas - Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Perú. Resuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/3290/DIAZ%20CABRERA%20YANINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayra, N. (2016). *Benchmarking y la calidad de servicios de los restaurantes en la Ciudad de Huánuco-2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco. Huánuco - Perú. Recuperado de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/139/TO47\\_47481829T.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/139/TO47_47481829T.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación introducción a la metodología científica*. Obtenido de <http://metodologiainvestigacionpolitica.blogspot.pe/2011/07/un-manual-que-ofrece-muchas-ideas-sobre.html>
- Arista, C. (2017). *Propuesta de buenas prácticas de gestión administrativa a través del benchmarking para optimizar e incrementar resultados en el área de negocio BPE*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa - Perú. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6630/44.0531.II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bazán, D. y Carpio, M. (2014). *Plan de mejora de la calidad de atención al cliente para incrementar la demanda en los restaurantes del centro poblado de Callanca-Monsefú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Perú.

- Berenstein, M. (12 de Mayo de 2017). *E.news*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/tips/el-benchmarking-interno-una-herramienta-de-gestion.html>
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la Investigación para administración. economía, humanidades y ciencias sociales*. (Cuarta Edición ). Colombia: Pearson.
- Blacio,V.& Cáceres, H. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para incrementar la afluencia de clientes y el volumen de ventas en la Ciudad de Quito de la Empresa Cruz Vital S.A.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8738/1/UPS-QT06683.pdf>
- Bobes, A. y Valdés, F. (2014). Servicio Logístico al clientes en empresa de servicios: procedimiento para su diseño Económico y Desarrollo, vol. 152. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4255/425541210012.pdf>
- Cerda , H. (1991). Metodología de la Investigación II. Bogotá: El Buhó. *Capítulo 7: Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos e Información* .(Pag.1-106) *Recuperado de* <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
- Coronel, R., et al. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Universidad Señor de Sipán.
- Diaz, A. y Tarrillo, F. (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. Chiclayo - Perú.
- Diaz, L. (2016). *Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Lima - Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/343/1/DIAZ%20RODRIGUEZ%2c%20LIZ%20KAREN.pdf>

- Espinoza, R. (13 de Mayo de 2017). *Roberto Espinosa>Welcome to the new Marketing*. Obtenido de Roberto Espinosa>Welcome to the new Marketing: <http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Estrada, K. (2015). *Propuesta de benchmarking y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de servicios turísticos Lucho Tours, Huaraz, año 2015*.(Tesis de Licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Huaraz - Perú. Recuperado de [http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2498/2/ESTRADA\\_TINOCO-Resumen.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2498/2/ESTRADA_TINOCO-Resumen.pdf)
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Recuperado de <https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/87e5380046e131e6a0cba144013c2be7/Lecturas+I.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=87e5380046e131e6a0cba144013c2be7>
- Etcheverry, M., Torres , S., & Ruiz, M. (2013). *Instrumentos y Técnicas para la recolección de datos*. Recuperado de [http://www.eue.unt.edu.ar/images/stories/2015/pdf/enfermeria/investigacion\\_enfermeria/Guia\\_05\\_Investigacion\\_2013.pdf](http://www.eue.unt.edu.ar/images/stories/2015/pdf/enfermeria/investigacion_enfermeria/Guia_05_Investigacion_2013.pdf)
- Feigenbaum, A. (2015). *Calidad & Gestión Escuchamos problemas, devolvemos soluciones*. Obtenido de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html#](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html#)
- García, J., Aguilera, J. & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo*. Obtenido de <http://www.odiseo.com.mx/articulos/guia-tecnica-para-construccion-escalas-actitud>.
- Gisbert, V. & Raissouni, O. (2014). *Benchmarking, Herramienta de control de calidad y mejora continua*. Valencia. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2014/11/BENCHMARKING-HERRAMIENTA-DE-CONTROL-DE-CALIDAD-Y-MEJORA-CONTINUA.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5 ta Edición). Mexico: McGraw Hill.
- INEI (s.f.). Población 2000 al 2015. Obtenido de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblaciónMarcos.asp?14>

- Lizana, S. (2014). *“Aplicación de un benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Piura. Piura - Perú. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/582/CON-LIZ-ZEV-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llontop, L., & Rimarachín, R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2287/1/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%20C3%ADn%20Rivera.pdf>
- Manene, L. (12 de Febrero de 2014). *Actualidad Empresa*. Obtenido de Actualidad Empresa: <http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>
- Maravari, A. (2014). *Implementación de social media para el incremento de clientes potenciales en Au Pair Kids Huancayo. Un enfoque cibernético*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Cnetro del Perú. Huancayo - Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1157/IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marciniak, R. (2015). *El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual*. Barcelona: Educar. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>
- Merino, V., Gaytán, F. y Garzón, A. (2003). *Procesos de mejora continua*. Recuperado de <https://www.aciamericas.coop/IMG/mejoracontinua.pdf>
- Mendoza, A. Hernández, C. Acosta, C., Castiblanco, D. y Otros (2012). *Proyecto benchmarking de facultades de administración de empresas nacionales e internacionales. En busca de las mejores prácticas*. (Tesis de Grado). Universidad del Rosario. Bogota. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2815/1016012517-2012;jsessionid=DB1BF98AB9CE158D8BAE660CD6602E19?sequence=5>

- Mezarina, S & Paredes, A. (2014). *Estrategias de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante "El Boom" S.A.C: Caso Facebook*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Perú.
- Morales, E.(2012). *Gestión de organizaciones: una revisión desde el enfoque del benchmarking*. (Tesis de Maestría). Universidad Militar Nueva Granada. Bogota d.c. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13650/1/HEMEROTECA%20MAESTRIA%20EN%20GESTI%C3%93N%20DE%20ORGANIZACIONES.pdf>
- Morales, S & Picado, N. (2014). *El benchmarking como estrategia competitiva en los servicios ofertados por Hard Bar en Esteli en el segundo semestre de 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua. Esteli - Managua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/1672/>
- Naula, S. (2013). *El benchmarking y su impacto en el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/53%20o.e..pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Noroña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D.(2012 ). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan .Recuperado de: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Odar, M. (2013). *Propuesta de benchmarking competitivo en relación a las políticas de crédito en la caja Trujillo, Chiclayo 2012 - 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Perú.
- 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>
- PymEmpresario. (15 de Agosto de 2011). Obtenido de <http://www.pymempresario.com>

- Ruiz, B. (2014). *Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines aprocalza del Cantón Cevallos y la calidad*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato - Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/TUAADM009-2014.pdf>
- Rettis, J. (2016). La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestres "Turismo Central" . Huánuco.
- Rojo, A. (4 de Septiembre de 2014). *SBQConsultores*. Obtenido de Consultora de Sistemas de Gestion y Normas ISO: <http://www.s bqconsultores.es/tipos-de-benchmarking/>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (Vol. Cuarta Edición). Mexico: Limusa. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/Tamayo.pdf>
- Tantaleán, V. (2015). *Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito de la caja sullana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.
- Trujillo, A. (2013). Plan estratégico para reestructurar el sistema educativo del país 2013-2016. *Comunicacion efectiva*. Fajardo - Puerto Rico . Recuperado de <http://www.transicion2016.pr.gov/Agencias/081/Informe%20status%20planes%20unidades%20administrativas/PLAN%20ESTRAT%20C3%89GICO%20REESRUCTURACI%20C3%93N%20DEPARTAMENTO%20DE%20EDUCACI%20C3%93N%20Transici%20C3%B3n%202016%20v%204%20oct.pdf> (CHEQUEAR)
- 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/>
- Uribe, L. y Grueso, M. (2015). *Diseño de un sistema de benchmarking de prácticas de recursos humanos en redes interorganizacionales*. (Tesis de Grado). Universidad del Rosario. Bogotá - Colombia. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11489/1020753956-2015.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

# **ANEXOS**



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA CIEZA – CHONGOYAPE – 2017				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿De qué manera la elaboración de un plan de Benchmarking puede incrementar la afluencia de clientes en la pollería “CIEZA”?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Proponer un plan de Benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza - Chongoyape - 2017</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>a) Analizar la situación actual del benchmarking de la Pollería “Cieza”</p> <p>b) Identificar los factores de mayor influencia en el incremento de clientes en la Pollería “Cieza”</p> <p>c) Diseñar un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería “Cieza”</p>	<p><b>H0:</b> Si se Propone plan de benchmarking entonces; no permitirá incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza.</p> <p><b>H1:</b> Si se propone un plan de benchmarking entonces; permitirá incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Plan de Benchmarking</p> <p><b>Dimensiones:</b> Benchmarking Interno Benchmarking Competitivo Benchmarking Funcional</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Afluencia de Clientes</p> <p><b>Dimensiones:</b> Atención, Calidad y Satisfacción.</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Cuantitativa Descriptiva - Propositiva</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No Experimental</p> <p><b>Método:</b> Inductivo-Deductivo</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta Observación</p> <p><b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Población:</b> 9213 pobladores del Distrito de Chongoyape.</p> <p><b>Muestra:</b> 136 ciudadanos a encuestar</p>

Fuente: Elaboración Propia

**PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE  
CLIENTES EN LA POLLERIA CIEZA CHONGOYAPE – 2017**

El propósito de ésta encuesta es analizar la situación de benchmarking en la Pollería Cieza para posteriormente proponer un plan de benchmarking.

**INSTRUCCIONES: MARCAR CON (X) SEGÚN CORRESPONDA.**

Sexo: 

M	F
---	---

Edad: \_\_\_\_\_

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

N	INTERROGANTES	CRITERIO DE EVALUACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	¿Considera usted que la Pollería Cieza se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?					
2	¿Considera usted que la Pollería Cieza da a conocer su historia?					
3	¿Considera usted que el el trato del personal de la Pollería Cieza es más cordial que el trato en otros establecimientos?					
4	¿El precio del pollo está de acorde a la calidad del producto que recibe en la Pollería Cieza?					
5	¿Considera usted que el sabor del pollo de la polleria Cieza es mejor que el de otras pollerías?					
6	¿Considera usted que los productos que ofrece la Pollería Cieza son de de mejor calidad que el de su competencia?					
7	¿El servicio que le brinda el personal de la Pollería Cieza es más eficiente que el de su competencia?					
8	¿Considera usted que la pollería Cieza debería implementar servicio por delivery?					
9	¿Considera usted que la Pollería Cieza debe brindar productos adicionales(parrillas, anticuchos,entre otros) a parte del pollo a la brasa?					
10	¿Considera usted que la atención en la Pollería Cieza es rápida en relación a su competencia?					
11	¿Considera usted importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?					
12	¿Considera usted que la Pollería Cieza cuenta con precios competitivos?					
13	¿Considera usted que la Pollería Cieza debe contar con promociones y descuentos?					
14	¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería “Cieza” son las adecuadas?					
15	¿La pollería cuenta con señalización visible para zonas de evacuación en caso de emergencia?					
16	¿Considera Usted que los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
17	¿Observa que en la Pollería Cieza se utiliza medios tecnológicos para registrar sus pedidos y así agilizar la atención al cliente?					
18	¿Usted recomendaría a los servicios y productos que brinda la Pollería Cieza?					



<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Genta Reyes Reyes</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Ing. Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Marketing</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>8 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente</i>
PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA "CIEZA" – CHONGOYAPE - 2017.		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>		
<b>AUTORES</b>	BRAVO SAAVEDRA KATHERINE BRIGGIT. DÍAZ ALBUJAR LISSET MILAGROS.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION.	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Proponer un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería "Cieza" – Chongoyape - 2017.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> Analizar la situación actual del benchmarking de la Pollería "Cieza"	
	Identificar los factores de mayor influencia en el incremento de clientes en la Pollería "Cieza"	
Diseñar un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería "Cieza"		
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		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 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.	
¿Considera usted que la Pollería Cieza se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?  a) TD b) I c) D d) A e) TA	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )	SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera usted que la Pollería Cieza da a conocer su historia?  a)TD b) I c) D d) A e) TA	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )	SUGERENCIAS: _____ _____

<p>¿Considera usted que el trato del personal de la Pollería Cieza es más cordial que el trato en otros establecimientos?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El precio del pollo está de acorde a la calidad del producto que recibe en la Pollería Cieza?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que el sabor del pollo de la Pollería Cieza es mejor que el de otras pollerías?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que los productos que ofrece la Pollería Cieza son de mejor calidad que el de su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El servicio que le brinda el personal de la Pollería Cieza es más eficiente que el de su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la pollería Cieza debería implementar servicio por delivery?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería debe brindar productos adicionales (parrillas, anticuchos, entre otros) a parte del pollo a la brasa?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la atención en la Pollería Cieza es rápida en relación a su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera usted importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería Cieza cuenta con precios competitivos?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería Cieza debe contar con promociones y descuentos?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería "Cieza" son las adecuadas?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿La pollería cuenta con señalización visible para zonas de evacuación en caso de emergencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observa que en la Pollería Cieza se utiliza medios tecnológicos para registrar sus pedidos y así agilizar la atención al cliente?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted recomendaría los servicios y productos que brinda la Pollería Cieza?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Karla Lyonne Rojas Jiménez	
	<b>PROFESIÓN</b>	Administradora	
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing y RR.HH	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	16 años	
	<b>CARGO</b>	Docente a tiempo completo	
PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA "CIEZA" – CHONGOYAPE - 2017.			
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>			
<b>AUTORES</b>		BRAVO SAAVEDRA KATHERINE BRIGGIT. DIAZ ALBUJAR LISSET MILAGROS.	
<b>ESPECIALIDAD</b>		ESCUELA DE ADMINISTRACION.	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>		CUESTIONARIO.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>		<b>GENERAL:</b> Proponer un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería "Cieza" – Chongoyape - 2017.	
		<b>ESPECÍFICOS</b> Analizar la situación actual del benchmarking de la Pollería "Cieza"	
		Identificar los factores de mayor influencia en el incremento de clientes en la Pollería "Cieza"	
		Diseñar un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería "Cieza"	
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			
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>		El instrumento consta de 20 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.	
¿Considera usted que la Pollería Cieza se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?  a) TD b) I c) D d) A e) TA		TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____	
¿Considera usted que la Pollería Cieza da a conocer su historia?  a)TD b)I c)D d)A e) TA		TA( ) TD(✓) SUGERENCIAS: _____ _____	

<p>¿Considera usted que el trato del personal de la Pollería Cieza es más cordial que el trato en otros establecimientos?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El precio del pollo está de acorde a la calidad del producto que recibe en la Pollería Cieza?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que el sabor del pollo de la Pollería Cieza es mejor que el de otras pollerías?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que los productos que ofrece la Pollería Cieza son de mejor calidad que el de su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El servicio que le brinda el personal de la Pollería Cieza es más eficiente que el de su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la pollería Cieza debería implementar servicio por delivery?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería debe brindar productos adicionales (parrillas, anticuchos, entre otros) a parte del pollo a la brasa?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la atención en la Pollería Cieza es rápida en relación a su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>





<p>¿Considera usted importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?</p> <p>a)TD b) I c) D d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería Cieza cuenta con precios competitivos?</p> <p>a)TD b) I c) D d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería Cieza debe contar con promociones y descuentos?</p> <p>a)TD b) I c) D d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería "Cieza" son las adecuadas?</p> <p>a)TD b) I c) D d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿La pollería cuenta con señalización visible para zonas de evacuación en caso de emergencia?</p> <p>a)TD b) I c) D d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?</p> <p>a)TD b) I c) D d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observa que en la Pollería Cieza se utiliza medios tecnológicos para registrar sus pedidos y así agilizar la atención al cliente?</p> <p>a)TD b) I c) D d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted recomendaría los servicios y productos que brinda la Pollería Cieza?</p> <p>a)TD b) I c) D d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		
	<b>PROFESIÓN</b>	SOFIA DELGADO WONG
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	5 años
	<b>CARGO</b>	Docente.
PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA "CIEZA" – CHONGOYAPE - 2017.		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>		
<b>AUTORES</b>	BRAVO SAAVEDRA KATHERINE BRIGGIT. DIAZ ALBUJAR LISSET MILAGROS.	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION.	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Proponer un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería "Cieza" – Chongoyape - 2017.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> Analizar la situación actual del benchmarking de la Pollería "Cieza"	
	Identificar los factores de mayor influencia en el incremento de clientes en la Pollería "Cieza"	
Diseñar un plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería "Cieza"		
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		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 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.	
¿Considera usted que la Pollería Cieza se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?  a) TD b) I c) D d) A e) TA	TA(✓)      TD( )	SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera usted que la Pollería Cieza da a conocer su historia?  a)TD b)I c)D d)A e) TA	TA( )      TD(✗)	SUGERENCIAS: _____ _____

<p>¿Considera usted que el trato del personal de la Pollería Cieza es más cordial que el trato en otros establecimientos?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El precio del pollo está de acorde a la calidad del producto que recibe en la Pollería Cieza?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que el sabor del pollo de la Pollería Cieza es mejor que el de otras pollerías?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que los productos que ofrece la Pollería Cieza son de mejor calidad que el de su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿El servicio que le brinda el personal de la Pollería Cieza es más eficiente que el de su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la pollería Cieza debería implementar servicio por delivery?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería debe brindar productos adicionales (parrillas, anticuchos, entre otros) a parte del pollo a la brasa?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la atención en la Pollería Cieza es rápida en relación a su competencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera usted importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería Cieza cuenta con precios competitivos?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la Pollería Cieza debe contar con promociones y descuentos?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que las instalaciones de la Pollería "Cieza" son las adecuadas?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿La pollería cuenta con señalización visible para zonas de evacuación en caso de emergencia?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observa que en la Pollería Cieza se utiliza medios tecnológicos para registrar sus pedidos y así agilizar la atención al cliente?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted recomendaría los servicios y productos que brinda la Pollería Cieza?</p> <p>a)TD b)I c)D d)A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



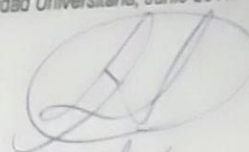
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD <u>1</u>
2. COMENTARIO GENERALES <i>Historia por visión y Tlsliañ</i>	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Ciudad Universitaria, Junio 2017.

Sr.  
LUIS MARTIN CIEZA CUSTODIO  
ENCARGADO  
POLLERÍA "CIEZA"  
Presente.



Recibido  
16 79 97 68

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

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 autorice el ingreso a sus instalaciones a las alumnas del IX ciclo, para que apliquen Instrumentos para el desarrollo de su tesis, denominado: "plan de Benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la pollería "CIEZA" Chongoyape - 2017", en horarios coordinados con su despacho.


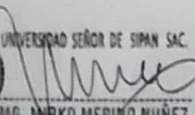
Detalle datos de las alumnas:

- Katherine Birgit Bravo Saavedra - DNI: 75389013
- Lisset Milagros Diaz Albuja - DNI: 73544668

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.  
  
MG. MARCO MERINO NUÑEZ  
DIRECTOR DE EAP ADMINISTRACIÓN

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**POLLERÍA "CIEZA" – CHONGOYAPE**  
VENTA DE POLLOS A LA BRASA, AGUADITOS, GASEOSAS, REFRESCOS Y OTROS  
AV. SIMÓN BOLÍVAR N° 1345 – TELÉFONOS #937549599 #948452143

---

**"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"**

Chongoyape, Junio 2017

**MG. MIRKO MERINO NUÑEZ**  
**DIRECTOR DE EAP ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC.**  
Ciudad.-

**Asunto: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE TESIS.**

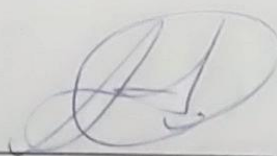
De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo en calidad de encargado de la Pollería "CIEZA" del Distrito de Chongoyape, y en atención a la solicitud emitida por su representada, sirva la presente para AUTORIZAR LA APLICACIÓN DE LA TESIS DENOMINADA: "PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA "CIEZA" – CHONGOYAPE – 2017", a las alumnas del IX de la Escuela Profesional de Administración:

- Bravo Saavedra Katherine Briggitt – DNI: 75389013
- Díaz Albuja Lisset Miagros – DNI: 73574668

Hago propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

  
**Luis Martín Cieza Custodio (e)**  
**Pollería "CIEZA"**

---



### Frontis de la Pollería “Cieza”- Chongoyape



**Figura 49:** Pollería "Cieza"

Fuente: Elaboración propia.

### Aplicación de encuesta a los clientes de la pollería “Cieza”



**Figura 50:** Aplicación de la encuesta por autoras.

Fuente: Elaboración propia.

# PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA CIEZA-CHONGOYAPE-2017

## INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repo.uta.edu.ec](http://repo.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

3

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

1%

4

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Fuente de Internet

1%

### **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° 0310-FACEM-USS-2018 del estudiante(s) Bravo Saavedra Katherine Briggit y Diaz Albuja Lisset Milagros, titulada: PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA "CIEZA"-CHONGOYAPE-2017.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 13% 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, 30 de Abril del 2018



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**DNI N° 41365424**

## FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Diciembre de 2017

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

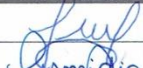

Los suscritos:

- Bravo Saavedra Katherine Briggit con DNI 75389013
- Díaz Albuja Lisset Milagros con DNI 73574668

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de grado titulado: **"PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA "CIEZA"-CHONGOYAPE-2017"**, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito 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 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
Bravo Saavedra Katherine Briggit	75389013	
Díaz Albuja Lisset Milagros	73574668	

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

BRAVO SAAVEDRA KATHERINE BRIGGIT

Apellidos y nombres

75389013 2131817294 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

DÍAZ ALBUJAR LISSET MILAGROS

Apellidos y nombres

73574668 2131817522 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

PLAN DE BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA POLLERÍA "CIEZA" - 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.

  
 BRAVO SAAVEDRA KATHERINE BRIGGIT  
 DNI N° 75389013



  
 DÍAZ ALBUJAR LISSET MILAGROS  
 DNI N° 73574668



6 ¿Considera usted que los productos que ofrece la Pollería Cieza son de mejor calidad que el de su competencia?