



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS
VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C DEL
DISTRITO DE CHICLAYO, 2018.**

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

Autor(a):

Bach. Copia Heredia Miriam Angélica

<https://orcid.org/0000-0001-6979-8143>

Asesor(es):

Dr. Mirko Merino Nuñez.

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea De Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2021.

TESIS

**BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA
FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C C DEL DISTRITO DE
CHICLAYO, 2018.**

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José

Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

DEDICATORIA

A Dios ya que gracias a él he podido realizar este Proyecto de Investigación.

A mis Padres y Hermanos por brindarme su apoyo de poder mejorar día a día, ya que con sus palabras de motivación han impulsado en mí a seguir con mis metas.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera han prestado su colaboración para hacer realidad este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Primero dar gracias a Dios por darme la fortaleza para poder llevar a cabo este Proyecto de Investigación a pesar de los obstáculos que se presentaron a lo largo de la carrera profesional.

Doy Gracias a mi asesor del
Proyecto de Investigación DR. Delgado
Wong Sofía Irene quien nos
Brindó su apoyo para realizar este
Este proyecto de investigación.

RESUMEN

En esta presente investigación, está basada la situación problemática actual que se observan en todas las empresas, en lo cual se encuentran empresas que no se desean adaptar al cambio, debido al temor de proponer nuevas estrategias que permiten el crecimiento de la empresa, uno de los motivos de no realizar nuevas propuestas de benchmarking es el tema económico y desde otro punto también a no adaptarse a los cambios.

Esta presente investigación tiene como objetivo Identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A. del Distrito de Chiclayo 2018. El método que se desarrolló este tipo de investigación es descriptivo correlacional, con un diseño de carácter cuantitativo no experimental, con las variables de estudio: Benchmarking y ventas, lo cual no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural durante toda la investigación.

En la recolección de los datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario aplicando la escala de Likert y respuesta múltiple, lo cual se aplicó a los clientes de la funeraria Nuevo Mundo, que las estrategias de ventas y benchmarking, está manejando empíricamente, lo cual nos mencionan los clientes que es de vital importancia establecer desarrollar diversas propuestas de benchmarking teniendo en cuenta otras funerarias, posteriormente concluimos en presentar la propuesta de realizar propuestas a largo y corto plazo en beneficio a la funeraria, lo cual nos permite obtener ventas y estar posicionados en la mente del consumidor.

Las palabras claves: Benchmarking y Ventas

ABSTRACT

In this present investigation, the current problematic situation observed in all the companies is based, in which there are companies that do not wish to adapt to the change, due to the fear of proposing new strategies that allow the growth of the company, one of The reasons for not making new proposals for benchmarking is the economic issue and from another point also not to adapt to changes.

The objective of this research is to identify the relationship between benchmarking and the sales of Funeral Home Nuevo Mundo S.C.A. of the District of Chiclayo 2018. The method that developed this type of research is descriptive correlational, with a design of non-experimental quantitative character, with the variables of study: Benchmarking and sales, which will not be manipulated, will be observed in their natural context during the entire investigation.

In the data collection a questionnaire was elaborated based on a questionnaire applying the Likert scale and multiple response, which was applied to the clients of the Nuevo Mundo funeral home, which the sales and benchmarking strategies, is managing empirically, what which customers mention is of vital importance to develop various benchmarking proposals taking into account other funerary, then we conclude in presenting the proposal to make long and short term proposals to benefit the funeral, which allows us to obtain sales and be positioned in the mind of the consumer.

Keywords: Benchmarking and Sales

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática	16
1.2. Trabajos Previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	30
1.4. Formulación del problema	41
1.5. Justificación e importancia del estudio	41
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivos de Investigación.....	42
1.7.1. Objetivo general	42
1.7.2. Objetivo específico	42
CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO	43
2.1. Tipo y Diseño de Investigación seleccionado	44
2.2. Población y muestra	44
2.3. Variable, operacionalización	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	49
2.6. Aspectos éticos	50
2.7. Criterios de rigor científico.....	50
CAPITULO III: RESULTADOS.....	51
3.1. Resultados de tablas y figuras.....	52
3.2. Discusión de Resultados	84
3.3. Aporte Científico (Propuesta).....	85

INTRODUCCIÓN.....	87
3.3.1. Objetivo:	87
3.3.2. Proceso de Benchmarking	92
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
4.1. CONCLUSIONES	99
4.2. RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS	101
REFERENCIAS	102
ANEXO.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ventajas del Benchmarking.....	33
Tabla 2	Operacionalización de variable independiente.....	47
Tabla 3	Operacionalización de variable dependiente.....	48
Tabla 4	Correlación de las variables Benchmarking y Ventas.....	52
Tabla 5	Benchmarking.....	53
Tabla 6	Interno.....	54
Tabla 7	Competitivo.....	55
Tabla 8	Funcional.....	56
Tabla 9	Benchmarking, según dimensiones.....	57
Tabla 10	Ventas.....	58
Tabla 11	Prospectar.....	59
Tabla 12	Inicio del trato.....	60
Tabla 13	Presentación del mensaje de ventas.....	61
Tabla 14	Acción para el cierre de ventas.....	62
Tabla 15	Ventas, según dimensiones.....	63
Tabla 16	Distribución de la población según su sexo.....	64
Tabla 17	Distribución de la población según su edad.....	65
Tabla 18	Distribución de la población según su grado de instrucción.....	66
Tabla 19	Distribución de la población según su ingreso familiar.....	67
Tabla 20	Funeraria Nuevo Mundo en una zona céntrica y accesible.....	68
Tabla 21	Captación de nuevos clientes a través de la historia de la funeraria.....	69
Tabla 22	Importancia de la administración de la funeraria por miembros de la misma familia.....	70
Tabla 23	Influencia de los proveedores en los servicios de la funeraria.....	71
Tabla 24	Importancia de los proveedores para brindar un servicio de calidad.....	72
Tabla 25	Información que brinda la funeraria sobre los servicios que ofrece.....	73
Tabla 26	Servicio de calidad brindado por la funeraria Nuevo Mundo.....	74
Tabla 27	Servicios ofrecidos por la funeraria que generen valor a sus clientes.....	75
Tabla 28	Servicios ofrecidos por la funeraria, supera las expectativas del cliente.....	76
Tabla 29	Información actualizada por parte del personal a través de sus redes sociales.....	77
Tabla 30	Atención al cliente por parte de la funeraria es respetuosa y adecuada.....	78

Tabla 31	Conocimiento de las necesidades del cliente por parte de la funeraria.	79
Tabla 32	Productos y servicios según el tipo de clientes.....	80
Tabla 33	Conocimiento de la funeraria a través de medios de comunicación.	81
Tabla 34	Atención rápida al cliente por parte de la funeraria.....	82
Tabla 35	Conocimientos de los medios de pago que ofrece la funeraria a los clientes.....	83
Tabla 36:	Fortalezas y Oportunidades	88
Tabla 37	Debilidades y Amenaza.	89
Tabla 38	Matriz MEFI.....	89
Tabla 39	Matriz MEFE.....	90
Tabla 40:	Cuadro Comparativo.	94
Tabla 41:	Presupuesto de la propuesta.	96
Tabla 42:	Presupuesto de cementerio.	96
Tabla 43	Matriz de consistencia	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Población del distrito de Chiclayo al 2015	47
Figura 2: Benchmarking	53
Figura 3: Interno	54
Figura 4: Competitivo	55
Figura 5: Funcional	56
Figura 6: Ventas	58
Figura 7: Prospechar	59
Figura 8: Inicio del trato	60
Figura 9: Presentación del mensaje de ventas	61
Figura 10: Acción para el cierre de ventas	62
Figura 11: Distribución de la población según su sexo	64
Figura 12: Distribución de la población según su edad	65
Figura 13: Distribución de la población según su grado de instrucción	66
Figura 14: Distribución de la población según su ingreso familiar	67
Figura 15: Funeraria Nuevo Mundo en una zona céntrica y accesible	68
Figura 16: Captación de nuevos clientes a través de la historia de la funeraria	69
Figura 17: Importancia de la administración de la funeraria por miembros de la misma familia.	70
Figura 18: Influencia de los proveedores en los servicios de la funeraria	71
Figura 19: Importancia de los proveedores para brindar un servicio de calidad	72
Figura 20: Información que brinda la funeraria sobre los servicios que ofrece	73
Figura 21: Servicio de calidad brindado por la funeraria Nuevo Mundo	74
Figura 22: Servicios ofrecidos por la funeraria que generen valor a sus clientes	75
Figura 23: Servicios ofrecidos por la funeraria, supera las expectativas del cliente	76
Figura 24: Información actualizada por parte del personal a través de sus redes sociales.	77
Figura 25: Atención al cliente por parte de la funeraria es respetuosa y adecuada	78
Figura 26: Conocimiento de las necesidades del cliente por parte de la funeraria	79
Figura 27: Productos y servicios según el tipo de clientes	80

Figura 28: Conocimiento de la funeraria a través de medios de comunicación	81
Figura 29: Atención rápida al cliente por parte de la funeraria	82
Figura 30: Conocimientos de los medios de pago que ofrece la funeraria a los clientes ..	83
Figura 31: Banner publicitario	96
Figura 32: Encuesta aplicada a los clientes de la funeraria nuevo mundo	131
Figura 33: Encuesta aplicada a los clientes de la funeraria nuevo mundo	131

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

La presente investigación está basada en benchmarking y su relación con las ventas de la funeraria “Nuevo Mundo S.A.C” en Chiclayo. Según Michael Spendolini en su teoría nos expresa que el benchmarking es todo un proceso continuo y estructurado para el diagnóstico de las operaciones que realiza la empresa el cual son reconocidas con las prácticas mejores, con la intención de que se realicen mejoras en la organización. De igual manera la teoría de Russell, f & beach, f & bus Kirk, r. asevera que soluciona un problema las ventas. El consumidor no solamente busca un servicio un producto, sino que le solucionen el problema. El vendedor que alcanza una idea de utilidad al futuro cliente tiene gran probabilidad que logre para sus productos un pedido.

Se encontró la relación entre ambas variables en estudio, de la misma manera se determinó cual era el nivel de ventas en la referida empresa en estudio, así mismo se validó la propuesta de un proceso de benchmarking para acrecentar las ventas.

La investigación fue descriptiva, propositiva correlacional, con un diseño no cuantitativa experimental, en la cual se ha utilizado la observación directa como técnica de la de la encuesta, y se utilizó el cuestionario como instrumento, así mismo se utilizaron el programa excel y spss 2.0 para análisis de datos. Con la presente investigación se pretende ayudar a la empresa, ya que la investigación junto con sus resultados aportarán en mejora lo cual trascenderá en nuevos clientes.

La presente investigación comprende lo siguiente:

El capítulo I, consiste con el planteamiento del problema de la investigación, lo cual detalla la realidad problemática en los diversos entornos, también comprende los antecedentes de estudio a nivel mundial, nacional y de la localidad, y en abordaje teórico se muestra la definición del benchmarking y ventas, continuando se formula el problema en la investigación, justificación

e importancia expresada a nivel teórico, metodológico y socialmente, objetivo principal y específicos.

Capítulo II, incluye la base y diseño de la selección de la investigación, incluyendo las muestras a relevar, la población y el funcionamiento de las variables. También incluye las técnicas y herramientas utilizadas para la recolección de datos, procedimientos de análisis de datos, validez, confiabilidad y Aspectos éticos Normas científicas rigurosas.

Capítulo III, incluye el análisis de los resultados y la interpretación de los resultados, incluyendo los resultados reflejados en forma de tablas y gráficos, incluyendo la discusión de los mismos, y finalizando con una propuesta o aporte científico.

Capítulo IV, aclara las conclusiones y sugerencias presentadas en la investigación.

1.1. Realidad Problemática

Se denomina Benchmarking al proceso de medición y comparación de todas las operaciones de una empresa o en su caso ver los procesos internos contra los representantes del mejor en su clase, teniendo en cuenta el interior o el exterior de la industria.

Existe diferencia entre el benchmarking y análisis competitivo, éste último compara un producto del competidor contra el propio. Hacer la comparación de las diversas características, así como el precio del producto. Así mismo va más allá el benchmarking, ya que compara en cómo es el diseño, manufactura, distribución y apoyo a un producto. Éste no se centra en el producto y el costo, sino que tiene en consideración los procesos diversos fundamentales utilizados para la producción, distribución y apoyo.

Para finalizar el benchmarking es una herramienta que permite ayudar a implantar donde se deben establecer los recursos de mejora.

Internacional

“Experimentar esto permite a las personas apreciar mejor la belleza de la vida», relató al periódico The Beijing News el trabajador de la funeraria Dong Ziyi.

El programa es temporal, la empresa, utiliza las tecnologías nuevas, como los códigos QR, que se utilizan para impedir que se identifique de manera errónea los cadáveres.

Esta funeraria incinera 22.000 cadáveres al año, lo que representa una cuarta parte de la demanda total en la capital china, y este año también lanzó un servicio de impresión 3D por el que los cadáveres pueden reconstruir. Por lo tanto, intenta brindar una forma para que los miembros de la familia sean mostrados “con mayor dignidad” el día de su funeral. Teniendo como aliado a la tecnología y fotografías de los fallecidos, es posible crear prótesis faciales que pueden reparar a personas que han fallecido a causa de incendios o enfermedades como tumores faciales”. Sociedad, ABC (2018).

Aunque es una opción «rápida» para ver a los muertos, cuando una anciana no puede entrar a la casa para decirle adiós de su marido. Así es como los trabajadores que se responsabilizan de la funeraria Paradise Funeral Chapel en el estado de Míchigan en Norteamérica, los cuales tuvieron la idea similar sistema de “ventanilla” de los de los restaurantes de comida rápida, cuya

Singularidad es la de poner a disposición de sus clientes una ventanilla en la que pueden ver a los difuntos desde su automóvil por espacio de tres minutos.

Las personas fallecidas de las familias que requieren del servicio son ubicadas detrás de un ventanal **ubicado** en la parte trasera de la funeraria, siempre que no se realice el velatorio en el interiormente.

Para las personas se les haga dificultoso el acudir a despedirse de su familiar o amigo, la empresa el «video streaming», servicio mediante se puede seguir en directo el funeral, a través a través de la computadora o del teléfono.

Actualmente , no es la única empresa ofreciendo este servicio en Estados Unidos, puesto que existen alrededor de tres funerarias que brindan estos servicios. Diario Michigan live (2014).

La angustia que la economía local trae a los venezolanos parece estar presente hasta en el más allá, debido al alto costos que los servicios funerarios y productos han adquirido en los últimos tiempos, lo comunicó el director Luis Mora. Al principio recalca el experto los problemas eran los materiales para hacer los ataúdes, pero con el tiempo empezaron a utilizar madera en vez de aluminio lo que logro resolver el problema, para luego dar paso a la falta de repuestos lo que implicaba un gasto considerable para las compañías. En la actualidad la situación de las personas que requieren de estos servicios se ha vuelto crítica expresa Mora. Diaz (2016).

Ya se está conociendo recientemente los ataúdes ecológicos y anticrisis los cuales son de cartón reciclado los cuales la empresa RestGreen los comercializa, cuyo valor asciende a unos 190 dólares siendo el costo de los ataúdes tradicionales en promedio de 1.700 dólares americanos. El socio-director de la empresa explica que es el ataúd más económico y ecológico del mercado, el cual en seis meses se biodegrada totalmente en tierra, además en las incineraciones evitaría la contaminación tanto de aluminio como de resinas, lo cual es provocado por los convencionales ataúdes. Además puede personalizarse el modelo con imágenes o fotos, completándose con una caja de madera en la que se mete el ataúd de cartón. Coches fúnebres con televisores de alta definición, más que coches fúnebres los cuales tienen un parecido a naves del espacio. La empresa Bergadana (Barcelona), en España, utiliza lo último en tecnología, iluminación con LED y colores que se personalizan hasta polarizados cristales activados mediante mando de control remoto. Así mismo permite colocar una película de polímetros y cristales líquidos

en el vehículo específicamente en las ventanas cuyo funcionamiento permite que se comporte como si fuera una cortina, mediante la tecnología Dream Filmla cual, si las partículas de cristal líquido no recibieran la corriente eléctrica, bloquearían la luz, de esta manera se evita que sea visto desde el exterior del automóvil el ataúd. Actualmente en el mundo funerario se presenta una revolución, en donde se utiliza estéticas y costumbres muy antiguas cuando se puede ser creativos, opina Ángel María Juste Aranda, director la empresa. Robledo, J (2013).

Nacional

En el Perú la industria funeraria mueve millones y viene recuperando importancia relativa. Pero muchas veces por desconocimiento de los consumidores sobre los servicios y productos existentes contratan del mercado; debido al temor y tabú a la muerte se genera de parte de las personas desconocimiento, ignorancia voluntaria debido, pues muchas veces ni conocen el monto que les cubre el Essalud, seguro privado o la AFP.

León explicó que el negocio columbario nace como opción para que se dé la penetración de distinta manera al mercado, creando una cultura de previsión para los pobladores, facilitando nuevas alternativas al usuario para no mantener las cenizas en el domicilio, sino que se deben llevar a un espacio donde puedan descansar sus seres queridos, añadió. Diario Gestión (2015).

Al dolor que significa la irreparable pérdida de un ser querido, también se suma la preocupación de los familiares por afrontar los gastos que demanda su sepelio.

Con el fallecimiento de una persona surge un nuevo mundo para los parientes, que cuando se trata de una muerte natural deben trasladar el cadáver de una clínica u hospital hasta el domicilio del occiso, salvo que haya perdido la vida en su misma casa. Cuando se presenta por accidente de tránsito, una muerte o por otra causa violenta, el cuerpo debe ser trasladado a la Morgue de Piura para la necropsia de ley, después de lo cual el cadáver recién podrá ser retirado por sus familiares. Los certificados de defunción son gratuitos, aunque hay que lidiar para conseguir los formatos, a fin de que los médicos los llenen de inmediato. Las funerarias, en los alrededores de los hospitales y morgue han instalado sus locales. Ofreciendo el servicio de sepelio económico incluyendo la carroza, el ataúd y la capilla ardiente para el sepelio, cuyo precio se encuentra entre los 700 y 800 nuevos soles, siendo de madera el ataúd y modelo imperial. Los servicios más costosos que ofrecen ascienden a los 4 mil 500 nuevos soles, siendo utilizado la mayoría de veces por

personas con seguro de vida. Con este tipo de servicio viene incluido el tratamiento del cadáver o curación, cargadores en número de 6, ataúd de cedro, del modelo redondo “Lincoln”, además carroza para el traslado del féretro y la otra para las ofrendas de flores, además si prefiere el cliente se incluiría el servicio de ómnibus, tanto para trasladar a los asistentes y familiares al sepelio. Otros servicios intermedios cuyo precio es de 1000 nuevos soles, siendo de madera el ataúd; con un féretro cuadrado americano el costo es de 1,200 nuevos soles, incluido carroza y capilla. Los féretros para niños los precios son menores. El Correo (2014).

Local

La Funeraria Nuevo Mundo S.C.A. es una empresa que está constituida hace 3 años en el mercado chiclayano, dedicada a la comercialización de ataúdes, brinda servicios fúnebres lo cual está incluido el servicio de carroza, capilla, manto, entre otras cosas, lo cual se encuentra localizada en el distrito de Chiclayo.

Actualmente la Funeraria Nuevo Mundo cursa con una con una debilidad de ganancias por brindar medios de pagos a sus clientes ya que muchos de ellos no cumplen con dicho pago, por ello presenta dificultad en las ventas y post ventas de ataúdes. Así mismo lo antes dicho se refleja en el reporte mensual que la funeraria realiza, dando a conocer que es un punto débil la cantidad de venta de ataúdes, donde está ocasionando bajas ganancias, por eso se plantea técnicas de benchmarking para mejorar el problema que acontece en la empresa.

Este método de gestión moderna basada en la comparación de negocios de rubro igual permitirá recobrar las estrategias mejores para poder lograr un crecimiento mayor en el mercado, acrecentando rentabilidades y que los gastos se reduzcan, ayudando a emprender uno mismo

y los demás, siendo la intención el incluir cambios y comparaciones, generando mayor ventaja para clientes y dueños de la empresa.

Dicha estrategia de benchmarking ayudara en las ventas de la funeraria nuevo mundo, lo cual se pondrán en marcha. Si el empresario brinda su punto de vista y su aprobación positiva, de dicha investigación.

La investigación se relaciona con una investigación descriptiva correlacional y diseño cuantitativo no experimental, siendo las fuentes primarias en este caso la encuesta, los métodos e instrumentos para la recolección de datos son las).

1.2. Trabajos Previos

Internacional

Imbaquingo, M. (2016) “examen de auditoría integral al proceso de venta de vehículos. Caso práctico maresa, en el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre 2014”, lo cual su objetivo principal es ejecutar un examen de auditoría integral al a las ventas de automóviles a la empresa manufacturas armaduras y repuestos ecuatorianos S.A. Maresa que permitirá mejorar la eficacia y efectividad, maximizando la rentabilidad para la organización y entregando una excelencia de servicio al consumidor final. Tuvo como conclusiones que el control interno de corporación Maresa al ajustarse a los requerimientos y necesidades necesarias para su correcto funcionamiento, debe cumplir con un sistema que permita tener confianza razonable de las acciones administrativas que se ajustan a los objetivos y normar aplicables a la organización. Mediante el presente estudio se logró establecer las falencias y debilidades del área comercial, área de logística comercial y área de cobranzas. Con los controles que se aplicaron dio como resultado en las actividades diarias que se realizan con una correcta aplicación y organización. Dando una mejora en el desempeño del personal, así como en las actividades que se realizan en cada departamento.

En mi opinión de esta tesis se logró establecer las debilidades de diferentes áreas y se notaron los cambios de hacer un control interno, financiero y de cumplimiento, dando una mejora en el desempeño del personal en cada departamento.

Cevallos, J. (2016) “modelo de gestión financiera enfocado en optimizar las ventas, crédito y cobranzas para la empresa provicea. CIA. LTDA”, teniendo como objetivo general el diseño de un modelo de gestión financiero orientado en la optimización de, crédito, cobranzas y las ventas y de PROVIACEA CIA. LTDA. Para

ello llego como conclusiones que los factores diversos macro ambientales sociales y económicos presenta un negativo impacto para que se desarrolle la actividad avícola, al decrecer en el primer semestre la demanda de consumo del 2015 originada por la situación económica en incertidumbre, provocando la reducción así mismo lo tecnológico muestras favorables ambientes para que desarrolle la industria avícola.

Al analizar el microambiente permite la identificación de que en los años últimos ha venido incrementándose el mercado, excepto el semestre primero del año 2015, en la empresa los productos que se comercializan mayormente de la son los pollos en pie, siendo los minoristas sus clientes principales con el 85% de ventas por parte de la empresa. Asimismo, se identificado una mayor influencia entre las fortalezas y las oportunidades, como resultado de haberse realizado el análisis FODA, lo que accederá a estrategias de tipo ofensivas. Analizando los estados financieros de la empresa se ha evidenciado que el margen de utilidad ha tenidos notables incrementos en los años últimos, así también las ventas y su rotación sobre activos, decreciendo el índice de apalancamiento, y el índice de rentabilidad sobre el patrimonio resultó estar ascendiendo.

Según lo mencionado en los primeros semestres del año 2015 tenían una incertidumbre de la situación económica provocando la reducción de un buen desarrollo en los objetivos trazados por la organización, así mismo esto se evidencia en las ventas lo cual hay un incremento a excepción del primer semestre.

Garzón, K. (2015) “benchmarking del servicio de monitoreo en redes de telecomunicaciones con el fin de escoger la mejor tecnología y así aplicarla al portafolio de servicios de commlogik S.A.S.”, se contó con el objetivo general para la realización de un benchmarking en redes de telecomunicaciones, con el fin de supervisar los servicios de telecomunicaciones así mismo aplicarla en commlogik S.A.S. Se concluyó que el servidor elegido de monitoreo como la opción mejor, resulta de la implementación, comparación de diversos tipos de servidores, por medio de diversas pruebas con algunos dispositivos y bajo un soporte teórico-práctico que refleja sus virtudes, características, e imperfecciones. El servicio de monitoreo es un servicio que la empresa puede implementar, requisito para facilitar las necesarias condiciones para que las redes; tengan un crecimiento, éstos servidores representan una de las principales opciones para solucionar el desarrollo, mantenimiento, aprovisionamiento, identificando fallas. El

servidor de monitoreo que cumple con los requerimientos de la empresa y las expectativas mínimas corresponde al servidor PRTG; con base en la información recopilada a través de las pruebas efectuadas en los laboratorios y características de cada uno de los servidores sometidos a estudio en la investigación, así mismo aventaja el servidor a los demás en aspectos diversos.

En mi opinión el benchmarking nos permite proporcionar las condiciones necesarias para mejorar el ámbito empresarial, y logrando ello podemos obtener satisfacción de nuestros consumidores y mayor ventaja a las competencias en varios aspectos.

García, J. (2014) “contabilidad de costes, condición financiera y aproximación al benchmarking en los servicios deportivos municipales”, Teniendo como objetivo la generación de procedimientos e información que proporcionen que se implante la contabilidad de costos y la medición del rendimiento financiero en los servicios de deporte municipales. Asimismo, se han realizado 3 diferentes estudios, los cuales tuvieron sus procedimientos concretos y metodología propia. Se llegó a las conclusiones siguientes en los cuales los gestores de estos servicios valoran de manera positiva utilizar la contabilidad de costos, para la mejora de la gestión el control. Los más importantes aspectos cuando se implementa un modelo de cálculo de costes, es que se base en una sencilla, metodología, asimismo debe tener utilidad práctica en las instalaciones deportivas. El principal obstáculo que se puede hallar al implementar el modelo de cálculo de costos, es el control escaso del funcionamiento de las instalaciones deportivas, cuantificación y localización del consumo de los factores de producción.

Las ventas también nos ayudan a percibir aspectos importantes para implementar un cálculo de negocios, para obtener utilidades y un buen control de la cuantificación de los productos.

Moreno, E. (2014) “análisis, diseño, construcción e implementación de un portal de información y venta de aplicaciones de entretenimiento para el club de videojuegos de la ESPE”, cuyo objetivo principal fue el desarrollo de una tienda dedicada a la comercialización de videojuegos on-line, con las tecnologías AJAX Y NHibernate para el “Club de videojuegos” de la universidad de las fuerzas armadas. Se concluyó que los clientes que diariamente utilizan sistemas WEB demandan de una precisa y rápida

respuesta, teniendo que ser los sistemas avanzados con herramientas tecnológica que permitan y mejoren su navegación confiabilidad y funcionalidad, como es el caso de las herramientas de Microsoft como .NET, ASPX, SQL Server e NHibernate.

La arquitectura web de tres capas que se ha utilizado al diseñarse y desarrollarse la aplicación permite tener un sistema escalable, la cual soporta mayor carga de trabajo sin que se modifique el software. Al usar la tecnología AJAX con herramientas Microsoft reducirá de manera significativa el ancho de banda consumido, así como los tiempos de repuesta por una aplicación Web, de esta manera se incrementa el rendimiento y velocidad, lo que permite menos consumo de recursos del lado servidor y del cliente.

La empresa de videojuegos menciona que los sistemas de WEB requieren de una respuesta rápida y precisa, es por ello que realizaron sistemas tecnológicos donde le permitieron la navegación y confiabilidad de cada usuario donde incrementaron su rendimiento y su velocidad.

Nacional

Pallares, J.; y Vásquez, J. (2017) “incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del Distrito de Callería-Ucayali, 2016” En la investigación se obtuvieron como conclusiones que al implementarse la capacitación en marketing de atracción en los trabajadores que trabajan en la organización, tiene influencia significativa en las ventas de de los diversos equipos, incrementándose también las ventas de equipos prepago: de Chip Pre, Pack Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv e incrementándose las ventas de equipos postpago: ventas Chip Post, ventas Pack Post, migración, Portabilidad, servicios de renovación, HFC,. Así mismo al capacitar a los trabajadores en marketing de atracción, influirá de manera significativa en las ventas de los diversos equipos post pago y prepago de la empresa en estudio.

Chú, Y.; y Neira, R. (2017) “benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de RRHH con corporación watchman Trujillo”, cuyo objetivo principal fue el establecimiento de la mejor manera de cómo se debe aplicar dicha herramienta, en la investigación se llegó a la conclusión que el proceso de Robert Camp, es un modelo que puntualiza de práctica manera lo que

se haría en las distintas fases del proceso, por lo cual es factible la aplicación de ésta en la microempresa de seguridad. Asimismo, se ha identificado en la investigación buenas prácticas de tres empresas de seguridad privada (Trujillo), relacionada con la gestión del talento humano. Se consiguió la información por medio de entrevistar a sus representantes, así como informes de Great Place to Work (2013 – 2015) y otras instituciones. Cuando se compara las dos empresas, tanto la líder como la empresa en estudio, se evidenció que existe una brecha negativa en el Área de RRHH.

Por otra parte, existen dos buenas prácticas las cuales se replicarán en el área de RRHH de la empresa estudiada, considerando, accesibilidad, costo beneficio y tiempo.

Nos dice que el benchmarking es una herramienta para poder fijarnos de la empresa líder para poder mejorar nuestras estrategias, como también recopilar estudios y aplicarlos en beneficio para poder mejorar y ser líderes.

Santamaría, L. (2017) “factores motivacionales que afectan en las ventas de los representantes financieros del Banco Interbank tienda 615, en el año 2016”. La investigación tiene como objetivo principal determinar la manera como los diversos factores motivacionales afectarían las ventas de los representantes en lo financiero del banco en estudio. Se llegó a la conclusión que afectan directamente el volumen de ventas los factores motivacionales, ya que la falta de motivación de cualquiera de éstos como es el caso de salario implicaría de manera directa sobre el compromiso del trabajador financiero del banco para alcanzar las metas, evidenciándose de esta manera el bajo nivel de ventas, presenta un nivel alto, en la cual se demuestra que los gerentes cooperan con los representantes financieros. Está determinada la motivación laboral por factores como superación, relaciones, oportunidades de mejora entre otros. Y no solo con el salario es de importancia resaltar que no solamente es intrínseca la motivación, sino que posee factores que son extrínsecos que permiten a los representantes financieros un el desempeño mejor.

Para poder obtener altas ventas en un negocio, nos dice que debemos de motivar a nuestros colaboradores para que así ellos puedan tener el compromiso de mejora, superación en cada venta que ellos realicen.

Beltrán, F. (2017) “la política de ventas al crédito y su incidencia en la situación económico – financiera de la empresa servicios y llantas Beda del distrito de Trujillo año 2015”. Tuvo como objetivo determinar si la política de ventas al crédito incide en la situación económico – financiera de la empresa “servicios y llantas Beda” del distrito de Trujillo año 2015. Para ello llego a la conclusión que la empresa en estudio presenta políticas para vender al crédito que, a pesar de no encontrarse en un Manual de la empresa, éstas las conocen los trabajadores; estas resultan ineficiente, siendo de acceso fácil, no limitando a los clientes ni restringiendo a los clientes morosos el crédito.

Posterior de haberse realizado el análisis al estado financiero de la organización, se concluye que, si se aplican políticas rígidas y limitantes de crédito, la situación financiera y económica de la organización se volverá favorable generándose una utilidad mayor, capacidad de pago mayor, reduciéndose el endeudamiento externo.

Se identificó los riesgos a los que se expone la organización, cuando por desconocimiento no saben aplicar sus políticas de ventas adecuadamente, se concluyó que en su gestión se dieron todos los riesgos, siendo la morosidad el principal riesgo, pues presenta relación extensa de clientes que tienen deuda, que de no recuperarse este año se arrastrará hasta que se convierta en cuentas de cobranza dudosa.

Nos dice que si una organización no aplica de manera adecuada sus políticas de ventas puede generar morosidad y así puede contar con una extensa relación de clientes deudores, por lo tanto, se debe de manejar una buena relación de los estados financieros.

Alva, F. (2016) “mejoramiento en la productividad del proceso comercial de ventas de energía de distribución, mediante el Balanced Score Card en Hidrandina unidad del negocio La Libertad”, la investigación tiene como objetivo general la medición de la productividad a por medio de aplicar el BSC en las ventas de energía de la empresa en estudio, como conclusión se aplicó en Hidrandina el BSC que permitió mejorar la unidad de negocios, el incremento fue de 0.89 a 0.94 de productividad del año 2014 al 2015. Las ventas de energía eléctrica se incrementaron en un porcentaje de 8.64% comparado con el año 2014, cuando se aplicó el BSC en la empresa en estudio, lográndose que la productividad mejore en un porcentaje del 5.21% de las ventas.

Con la aplicación del BSC se incrementó en un 8.64% las ventas de energía eléctrica que consistió en la venta 151 GWH más que en el 2014.

Con la aplicación del Blanced Score Card obtuvieron un incremento de ventas altas, por lo tanto, tuvieron una productividad de ventas demasiadas altas del año anterior.

Mendoza, R. (2015) “propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa del arte” – Trujillo Perú”, se tuvo como objetivo determinar de qué manera la propuesta incidiría de manera significativa en incrementar el nivel de las ventas, así como su posicionamiento en el mercado. Para ello tuvo como conclusiones que la referida propuesta para el tipo de organización, es de suma importancia ya que es la herramienta gerencial para que la empresa logre el éxito empresarial que le va a permitir el incremento del nivel de ventas, así como su posicionamiento. En últimos cinco años, el nivel de ventas fue inestable, esto se debió a que se produjo por parte del personal de ventas y producción un marcado ausentismo. Cuando se analiza lo referente a como se posiciona la empresa en estudio se evidencia que el producto es percibido por los clientes como de calidad. Respecto a la calidad en la atención a los clientes, carece de este valor la empresa.

Nos dice que, si una organización tiene un plan de marketing demasiado atractivo para el cliente, puede generar que sus ventas diarias en la empresa sean elevadas y pueda obtener mejor ganancia diaria.

Horna, C. (2014) “calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas “Ceptipall” y “Unificados” de Casa Grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo – 2014, el objetivo principal de la investigación fue el determinar cómo influye la calidad del servicio en las ventas de la empresa en estudio. En la investigación se llegó a la conclusión que tiene un efecto significativo la calidad de servicio en las ventas de las empresas en estudio, cuyo error estadístico al 1%, demostrándose puesto que se evidenció significativas diferencias en el nivel de calidad de servicio de las empresas de transportes. Los transportistas “Cetipall, evidenciaron el nivel de calidad regular (28,57%) y alto (70,00%); los transportistas “Unificados” estuvo entre el nivel bajo (44,00%) y regular de (54,00%).

Los transportistas “Cetipall contaron nivel de ventas significativamente mayor al 1% de error que asciende a S/. 574.961,55 con respecto a la venta promedio S/.402.557.09 realizada los últimos 2 años por los transportistas “Unificados”.

Locales

Llontop, L.; y Rimarachín, R. (2016) “benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz”, en la investigación se identificó como se relaciona el benchmarking y ventas de la Estación de la empresa en estudio. Se llegó a la conclusión que existe relación entre ambas variables estudiadas. En donde arrojó 0.737 el coeficiente de correlación de Pearson. Los factores afectantes a los tipos de benchmarking en la estación de servicios, es el poco interés por publicitar sobre su historia, además no cuentan con servicios venta de lubricantes, minimarket dando como resultado de 100% y 60% en totalmente desacuerdo respectivamente. El nivel de ventas de la empresa evidencia que en su totalidad a los clientes no se le presentan soluciones, puesto que los encuestados en un 29% evidenciaron estar en desacuerdo respecto al manejo de ventas de la empresa, asimismo el benchmarking permitirá el incremento de las ventas en la estación de servicios en estudio. Con la propuesta de benchmarking se contribuye a la mejora del nivel de ventas en la referida empresa.

Nos dice que el benchmarking y las ventas para una organización son de bastante ayuda, porque así nos vamos a dar cuenta quizá de las pocas preocupaciones de una empresa para que pueda ser líder en el campo laboral.

Alfaro, M.; y Díaz, Y. (2015) “relación entre benchmarking y la competitividad del restaurante las Gaviotas – Chiclayo, tuvo como objetivo verificar la relación entre el benchmarking y la competitividad del restaurant las Gaviotas”. Para lo cual obtuvo como conclusiones que el nivel de competitividad del restaurante las Gaviotas se determinó que es regular, al obtener una calificación 3.6, lo cual se debe a que los clientes calificaron del regular; en relación a que el restaurant, aún le falta lograr una calidad del servicio, la calidad del producto y el precio de acuerdo al valor al cliente. Así mismo la empresa tiene platos a la carta de acuerdo a sus necesidades de los clientes, el precio es asequible, reciben descuentos, el personal de atención tiene buenas actitudes, etc. Los factores que impiden el adecuado proceso del benchmarking competitivo es el llegar a determinar la eficiencia administrativa y financiera de la competencia, ya que esta información es guardada celosamente por cada empresa. Se estableció que entre benchmarking y competitividad existe una relación significativa entre dichas variables.

Nos dice que el benchmarking nos ayuda a determinar la eficiencia administrativa y financiera de la competencia, para así poder ser líderes en el mercado.

Vega, M.; y Lora, B. (2015) “relación del marketing mix y ventas del gimnasio Karlos SPA”, En la investigación se determinó la relación entre ambas variables. En la investigación se concluye que las variables se relacionan obteniéndose el como resultado el nivel de significancia de 0,01. El 96% de los encuestados manifestó que el gimnasio Karlos Spa de mostró que el gimnasio Karlos Spa promociona adecuadamente el servicio de full training, baile, gimnasia aeróbica (producto), los precios son accesibles (plaza), y fideliza a sus clientes mediante la variedad de sus promociones. Se determinó que las ventas están de acuerdo al nivel de producto, precio, plaza y promoción del marketing mix con respecto a las ventas donde el 21.41% corresponde al producto, el 20.95% referido al precio, el 22.60% representada a la plaza, el 22.80% simbolizada a la promoción y un 12.25% corresponde a la brecha que está determinada por variables que aún no han sido abordadas en la investigación. La correlación entre marketing mix y las ventas es significativa ($=0,01$). Se estableció una propuesta de estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en base a los resultados obtenidos de la encuesta. La propuesta referida a las estrategias de marketing mix para incrementar ventas, fue validada por el administrador Cesar Posco Rentería del gimnasio Karlos spa que quedo satisfecho con las propuestas planteada para la organización que representa.

Se estableció una propuesta de marketing mix para que las ventas se incrementen de acuerdo a la encuesta aplicada para poder obtener mejores resultados en los estados financieros.

Usalter, E.; y Zamora, A. (2015) “relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL”, cuyo objetivo principal fue determinar cómo se relacionan ambas variables. Se concluye que entre ambas variables existe relación, determinándose 0.592 como resultado por medio del análisis de correlación de Pearson, aceptándose la hipótesis H_1 que evidencia la relación entre variables. Se ha reconocido que se acepta las técnicas de marketing directo en la referida empresa, ya que se manifiesta que debe mejorar la localización de productos (95,6%) asimismo el 91.9% acepta usar redes sociales, teléfono, correo electrónico para poderse comunicar con la empresa; estableciéndose diversas estrategias de marketing para la mejora de las ventas de la empresa. Tiene

deficiencias el proceso de las técnicas de ventas en la organización, ya que los clientes poco asesoramiento en un porcentaje de 86.22%, siendo poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), además al momento de hacer una demostración de los productos existe deficiencia cuyo porcentaje es del 83.21%, la mayoría de clientes expresa que no es un factor que va a influir en decidir compra el servicio cuyo porcentaje es el 83.22.

El marketing directo tiene influencia en incrementar las ventas, pues influye mucho en decidir una compra en cualquier tipo de negocio y organización.

Quiroz, M. (2015) “estrategias de marketing mix y las ventas en Lucky Star Apart Hotel Chiclayo 2015”, el objetivo principal estableció estrategias mix las cuales se basaron en el precio, plaza producto y promoción para incrementar las ventas. Tuvo como conclusiones que se observó que para que se logre un aumento estandarizado y continuo de las ventas se debe implementar un plan de estrategias de marketing. Asimismo, el 63% de los trabajadores expresaron que Lucky Star Hotel las estrategias de marketing mix si existen y el 17% de éstos opinaron estar en desacuerdo esto puesto que no son las más adecuadas. El monto de ventas del hotel en el mes de mayo asciende a 426.9158.16 nuevos soles por lo tanto solo mostramos esta cantidad para proteger a la organización de extensión. Se elaboró un programa exclusivo para Lucky Star Apart Hotel de estrategias de marketing mix para el lograr incrementar las ventas dado por el resultado del estudio del diagnóstico situacional. El gerente administrativo de Lucky Star Apart Hotel valido la propuesta diseñada para la organización quedando conforme con las estrategias de marketing mix establecidas en el programa para el incremento de las ventas permitiendo así generar un cambio para el beneficio de la misma.

La estrategia del marketing mix tiene influencia en que se logre incrementar las ventas ya que sabiendo nuestro producto, precio, plaza y promoción se obtiene mayores ventas.

Tantalean, V. (2015) “propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la Caja Sullana”, cuyo objetivo principal es la elaboración de la referida propuesta para que de esta manera mejoren las políticas de crédito. Obtuvo como conclusiones que la Caja Sullana es deficiente en lo que concierne al crédito y sus políticas generando escasa aceptación de los clientes y las posteriores quejas en relación a los pagos del crédito adquirido. El benchmarking competitivo que ha sido propuesto

está especificado a través de tácticas y acciones las cuales se emplean de manera secuencial, recogiendo las más aceptables políticas que tiene la competencia para posteriormente se adecuen a las políticas de la Caja Sullana.

El benchmarking permitió, que esta empresa se dé cuenta que en cuanto a sus políticas de crédito tiene deficiencias, en la cual los clientes tienen poca aceptación lo cual no cumplen con los clientes y sus necesidades. Es por ello que deben incentivar acciones correctivas para mejorar los créditos aplicados a sus productos.

Díaz, A.; y Tarrillo, V. (2015) “propuesta de benchmarking basado en el mercado de Loja, Ecuador para mejorar las políticas administrativas en el interior del mercado modelo de Chiclayo”, obtuvo como objetivo elaborar una propuesta de benchmarking en el mercado de Loja, Ecuador para mejorar las políticas administrativas en el interior del mercado modelo de Chiclayo. Teniendo como conclusiones que si se elabora la respectiva propuesta; habría mejora de las políticas administrativas (Mercado Modelo) en Chiclayo, asimismo en porcentaje de 92,21% de las personas a quienes se encuestó opinan estar de acuerdo y completamente de acuerdo en que se implemente una organización ayude a la mejora de los diversos servicios mercado de la ciudad de Chiclayo. Las políticas administrativas del mercado Modelo evidencia un nivel bajo; siendo el 79,3% de los encuestados los que expresan que las políticas administrativas del mercado modelo no son las más adecuadas. Los factores influyentes en que se determine las referidas políticas administrativas en el mercado en estudio, es bajo esto se debe al escaso compromiso del área administrativa, ya que 92,8% de los encuestados están de acuerdo y completamente de acuerdo en que la administración debería promover más a la participación de todos los comerciantes con el fin de integrarlos.

El desarrollo de un plan de benchmarking es importante tanto en una empresa, como en una funeraria o en cualquier ambiente empresarial, por lo tanto, nos menciona que una organización permite mejorar los servicios la participación en el mercado, para lo cual están de acuerdo que la administración debería promover la participación de los comerciantes con el fin de integrarlos

1.3. Teorías relacionadas al tema

Definición de benchmarking

Spendolini, M. (2004) El Benchmarking es un proceso sistemático y continuo utilizado para la evaluación de los servicios, procesos de trabajo y productos de una organización reconocida como representante de las prácticas mejores, con el objetivo de mejorar la empresa. La evaluación comparativa es un proceso natural, que enfatiza la idea de que la evaluación comparativa implica acciones los cuales han de definir problemas, aspectos y oportunidades. Mida el desempeño (de usted mismo y de los demás); saque conclusiones teniendo en consideración el análisis de la información que se recopiló y promueva el cambio y la mejora organizacional. Pg. 11. El objetivo es la mejora de la capacidad de los administradores para que visualicen las prácticas mejores de gestión de las organizaciones (benchmarks) consideradas excelentes en determinados aspectos del mercado, centrarse más en las prácticas actuales de la organización, evaluación de la situación e identificación de oportunidades de cambio en la empresa. El objetivo es precisar los objetivos de gestión y legitimarlos por medio de comparaciones externas. La comparación suele ser un método de enseñanza saludable, porque puede despertar las acciones que están desarrollando empresas destacadas, y servir de lección y ejemplo para orientar a las organizaciones menos destacadas.

Asimismo, presenta tres objetivos el benchmarking que la empresa deberá definir:

Comprenda sus operaciones y evalúe las fortalezas, debilidades. Se deberá registrar los diversos pasos y prácticas del flujo de trabajo, definición de indicadores de desempeño y diagnóstico de debilidades.

Encuentre y comprenda organizaciones líderes y competidores en el mercado para poder distinguir habilidades, comprender las fortalezas y debilidades y compararlas con sus propias fortalezas y debilidades.

3. Reunir lo mejor de lo mejor en el cual se acoge lo mejor e la competencia, es decir los puntos fuertes y si se pudiera excederlos y rebasarlos.

Tipos de benchmarking

Benchmarking interno

Spendolini, M. (1992). Explica que en este tipo se presentan diferencias entre los diferentes procesos de trabajo de una empresa como resultado de las diferencias en aspectos como la historia local de la organización, geografía, la naturaleza de la administración, trabajadores en diversos lugares.

Asume que ciertos flujos de trabajo que están en un área de la empresa podrán ser más eficientes los flujos de trabajo en otras áreas de la empresa. El propósito de las actividades internas de evaluación comparativa es determinar los estándares de desarrollo de la empresa. Muchas empresas pueden obtener inmediatos beneficios cuando identifican las prácticas mejores comerciales internas posteriormente se transferirá la información a diversas áreas de la empresa.

Benchmarking competitivo

Spendolini, M. (1992) expresa que implica identificar los servicios, productos y procesos de trabajo de los competidores directos de la empresa. El propósito es identificar información específica sobre los productos, procesos y resultados comerciales de la competencia y compararlos con los competidores de la empresa.

Los puntos de referencia competitivos son muy útiles cuando se trata del posicionamiento de los productos, procesos y servicios, de una empresa. A veces, las prácticas comerciales competitivas no constituyen las mejores prácticas o el mejor desempeño. La información es de mucho valor porque las prácticas competitivas muchas veces han de afectar las percepciones de los clientes, accionistas, proveedores y observadores de la industria, lo que afecta directamente el éxito final del negocio. La organización que realiza la evaluación comparativa utiliza y prácticas comerciales y tecnologías iguales o que se asemejen a las suyas. Asimismo, los competidores tienen en común con su empresa, la frecuencia de contratación, acceso a los canales de marketing o los proveedores internacionales. Al realizar evaluaciones comparativas, identificar algunas similitudes puede traducirse en posibles ventajas.

Benchmarking funcional

Spendolini, M. (1992). Afirma que esto incluye determinar los servicios, productos y flujos de trabajo de la empresa que competidores directos o no pueden ser de

la empresa, y determinar lo mejor de una empresa que tenga una reputación de excelencia en la específica área que se presentará para la práctica de evaluación comparativa.

Chiavenato, I. (2014) El término función se utiliza porque en el campo de la evaluación comparativa, incluye principalmente actividades del comercio específicas en una determinada área funcional, como la fabricación, los recursos humanos, la ingeniería y el marketing. La principal diferencia de este tipo de benchmarking es que puede realizar en una industria cualquiera, porque el factor común es el análisis de buenas prácticas comerciales.

Tabla 1

Ventajas del Benchmarking.

Objetivos	Sin Benchmarking	Con Benchmarking
Competitividad	Enfoque interno. Cambios por medio de lo evolución.	Conocimiento de la competencia. Cambios inspirados en los otros.
Mejor prácticas empresariales	Pocas, soluciones. Manutención de las prácticas actuales.	Muchas opciones de prácticas. Desempeño superior.
Definición de los requisitos del cliente	Se basa en la historia o instrucción. Percepción subjetiva. De dentro hacia afuera.	Se basa en la realidad del mercado. Evolución objetiva. De fuera hacia dentro.
Fijación de metas y objetivos	Enfoque interno y subjetivo. Enfoque reactivo.	Enfoque externo y objetivo. Enfoque proactivo.
Medidas de productividad	Persecución de estimaciones. Noción de fuerzas y debilidades.	Solución de problemas reales. Comprensión de los resultados.

Camino de menos
resistencia.

Mejores prácticas de
mercado.

Fuente: Introducción a la teoría general de la administración séptima edición.

PROCESO DE BENCHMARKING

En la actualidad se encuentran varios modelos de evaluación comparativa, y el modelo de Robert Camp es uno de los modelos más importantes y más se utilizan. Camp ha creado una herramienta que apoya a las empresas a determinar qué aspectos de la organización deben profundizarse y brinda asistencia para realizar el proceso de evaluación comparativa adecuado.

El proceso el cual diseñó Camp, R. (1993) consta de las etapas siguientes:

Fase de planificación

Camp, R. (1993), el principal objetivo de la planificación es precisar lo que se va a investigar en la organización.

Este debe ser factible y objetivo, porque si se puede ampliar el alcance del estudio, pudiendo ser alto el margen de error, por lo que se recomienda enfocarse en áreas específicas.

Primeramente, se debe determinar cuál será el proceso de servicio o de producción que se comparará. A través del proceso clave, se descubrirán áreas de mejora. En este proceso se identificarán aquellos factores que forman parte de las actividades de la empresa y se establecerá una base de datos para especificar cuantos serán los recursos utilizados, los, las diferencias entre clientes y productos y la comparación entre ambos.

Resultados internos y los resultados del departamento.

El paso siguiente radica en la identificación de aquellas organizaciones que podrían ser referentes de estudio.

Es importante el determinar los tipos de benchmarking que se aplicará: interno, (funcional o general, competitivo) definiendo qué tipo de empresa a estudiar. Debiendo considerar que los potenciales competidores cumplen varios requisitos:

La información a contener debe ser de utilidad para nosotros.

La información deberá estar al alcance de cualquiera.

La manera de lograr la información deberá ser admisible.

Estructura organizacional de la empresa debe ser equivalente a la nuestra.

El último paso de esta etapa es determinar la recopilación de datos. Debe completarse este paso antes de contactar a competidores potenciales. Hay cuatro maneras de obtener la información requerida:

Información interna. Realizar un estudio del producto de la competencia y de las fuentes de la empresa.

Información que es de público dominio. Se encontrará en las bases de datos de las asociaciones (profesionales y mercantiles) de los sectores.

Investigaciones propias. Se realiza mediante un cuestionario por correo, directamente al socio o por teléfono. El cuestionario deberá ante todo ser trabajado con sencillez, con diez preguntas como máximo, y en estas se verán aspectos de mayor importancia para conocer a la competencia mejor, al socio mejorando así los diversos procedimientos.

Otro método, es visitar de manera directa instalaciones y coordinar reuniones de trabajo. Para que sea más efectivo, se cumplirá una guía donde se establecen los contactos, asimismo realizar visitas planificando jornadas en donde se intercambie información.

Fase de análisis

Camp, R. (1993) consiste en comprender como podemos adaptar a nuestra empresa prácticas que permitan la mejora.

El paso primero consiste en establecer la brecha de desempeño actual. Incluye determinar las acciones tomadas por la competencia y qué acciones pueden beneficiar a nuestra empresa. El resultado puede establecer que se tiene una brecha positiva, negativa o igual; el primer significado es que nuestras prácticas competitivas son mejores que las nuestras, pero si se encuentra que son mejores nuestros procedimientos, entonces se debe realizar una investigación interna más extensa. Son que nuestra competencia es muy similar a nuestra empresa, la diferencia es que no es importante.

El segundo paso será idear los niveles de futuro desempeño. Se podrá utilizar un gráfico, que refleja la diferencia entre el rendimiento futuro esperado y el mejor rendimiento de la empresa. El diagrama consta de los siguientes elementos básicos:

Fase de integración

Camp, R. (1993). El proceso de determinación de metas basado en hallazgos. Lo importante es que una vez formalizado y estructurado por los miembros del equipo de benchmarking, se puede producir un informe que habilite nuestra capacidad para comprender las decisiones que se han tomado.

Es de importancia el establecimiento de una estrategia de comunicación que priorice las iniciativas de cambio sobre las mejores prácticas seleccionadas y explicar a los socios cómo implementar estas mejores prácticas.

El objetivo principal es transformar estas prácticas en principios operativos que puedan cambiar los métodos y acciones que conducen a la reducción de la brecha entre las dos empresas.

Fase de acción

Camp, R. (1993) sería ideal que se convierta el benchmarking en un instrumento de planificación el cual no elimine resultados, siendo un estudio continuo. El principal objetivo en esta fase es la transformación de los principios operacionales en acciones.

Primero, Se desarrollará un plan de acción.

Esto incluirá el desarrollo de un plan de acción que especifique cómo o cómo se excederán los hechos.

El segundo paso Incluye la adopción de medidas y el seguimiento del progreso. Por ello, es necesario formular guías de implementación y supervisores para asegurar que estas medidas logren resultados buenos. Por tanto, es de importancia mantener la continuidad en el proceso de investigación interna y encontrar posibles cambios que puedan conducir a regresiones de producción, de manera que se puedan repetir los diez pasos del benchmarking para lograr el objetivo (esto es muy importante). Mejores prácticas.

Llegarán estas fases a su total madurez, cuando en los procesos del negocio se encuentre prácticas mejores, que aseguren en el sector un liderazgo.

Diferentes autores han propuesto varias etapas del proceso de benchmarking, por lo que decidieron elegir a Camp como el primer teórico en proponer la teoría, esto no quiere decir que esta sea la mejor, sino que es más clara y precisa.

Definición de ventas

Russell, F.; & Beach, F.; & Buskirk, R. (1985) la definen como una solución a los problemas. No busca el comprador un servicio, producto, sino una solución. Probablemente los vendedores que brindan ideas útiles a los clientes potenciales obtengan pedidos de sus productos.

Arellano, M. (2010) El personal de ventas está conformado por personas (no organizaciones) que pertenecen a los empleados internos de la empresa (no son independientes, porque en este caso pasarán a formar parte del sistema de distribución), su función no solamente es comercial, sino que también incluye, generalmente puede promover las ventas de la empresa y la adopción de productos. Luego, el personal de ventas realizará las funciones correspondientes a las comunicaciones de distribución y marketing. Por tanto, se puede decir que el vendedor se encuentra en la posición intermedia entre los dos departamentos funcionales.

Kotler, P.; y Armstrong, G. (2012) Mencionaron que las ventas utilizan el concepto de adentro hacia afuera, es decir, la fábrica es el punto de partida y el foco está en los productos de la organización, lo que es necesario numerosas promociones y ventas para rentabilizar la empresa.

Clasificación de las ventas

De acuerdo a Jobber, D.; y Lancasfer, G. (2012) de la manera siguiente se clasifican:

Venta pasiva: Inicia el proceso de compra el cliente. No se habla de ventas, porque realmente acción de ventas no se da. Como ejemplo se tiene el destinatario del pedido y el visitante de la muestra; todos ellos no se limitan a expresar su propio contenido de ventas dejando que tomen la iniciativa para actuar los clientes. Los clientes comprarán el producto porque lo necesitan y no porque necesite venderles la empresa. Jobber, D.; y Lancasfer, G. (2012)

Venta activa: El cliente juega un papel de importancia en el enfoque de procesos, y todos los recursos y esfuerzos se dirigen al enfoque de procesos. Tanto la empresa como el vendedor buscan activamente la satisfacción del cliente, que obviamente es su recompra. Jobber, D.; y Lancasfer, G. (2012)

Etapas del proceso de ventas.

Johnston. M & Marshall. G. (2009) existen seis pasos en las etapas del proceso de ventas:

Prospectos de clientes

En muchos tipos de ventas, encontrar nuevos clientes es primordial. Este aspecto es una de las tareas comerciales más difíciles, principalmente para los vendedores que recientemente comienzan. Los esfuerzos para encontrar clientes potenciales a menudo son rechazados siendo los resultados inmediatos escasos. Sin embargo, la capacidad de encontrar clientes potenciales suele ser la diferencia entre un vendedor exitoso y un vendedor fallido.

Muchas empresas para hallar clientes nuevos utilizan el telemarketing. El telemarketing externo implica llamar a potenciales clientes a su oficina o casa, tanto para ventas como para acordar citas con representantes que trabajan en la calle. El telemarketing interno significa que los clientes potenciales pueden llamar sin cargo para obtener mayor información. Se puede utilizar para identificar y calificar potenciales clientes. Internet es una tecnología de utilidad para que los potenciales clientes generen clientes potenciales. Con mayor frecuencia realizan pedidos de manera directa en páginas de Internet, pero la mayoría de empresas, especialmente aquellas que venden servicios o bienes un tanto complejos, utilizan principalmente sus sitios para facilitar a los clientes o clientes potenciales información técnica sobre productos.

Inicio del trato

En el acercamiento primero hacia el cliente en perspectiva, deberá iniciar la relación el representante de ventas de manera amena de la siguiente manera:

Determine qué persona en la empresa posee la mayor autoridad o influencia para dar inicio al proceso de compra y quién eventualmente se convertirá en la persona que compra el producto. Si el cliente potencial lo vale, estimule el interés en la empresa para obtener la información necesaria.

El centro de compras de una empresa consta de trabajadores que desempeñan diferentes roles en la toma de decisiones de compra. Es de importancia que los vendedores identifiquen a los trabajadores clave para la toma de decisiones y comprender su influencia relativa y deseos.

Calificar los prospectos

Con anterioridad a que un vendedor intente programar una reunión importante para la presentación de ventas o pase demasiado tiempo tratando de tener una relación con un cliente potencial, primeramente evaluará al potencial cliente para determinar si el cliente potencial es elegible. Vale la pena. Si la cuenta no es elegible, utilizará su tiempo con otra empresa, el representante de ventas.

Es difícil para ciertos vendedores hacer esta calificación ya que les obliga a abandonar su optimismo eterno y juzgar objetivamente la probabilidad de rentabilidad de la venta. Significa este proceso de calificación encontrar respuestas a tres preguntas importantes: ¿Necesita un potencial cliente el servicio o producto? ¿Puedo hacer que la persona responsable de comprar sea tan consciente de la necesidad de vender? ¿Para mi empresa? Además de obtener información sobre quién es el proveedor actual del cliente y si hay una especial relación con estas organizaciones, dificultando que los clientes potenciales cambien de proveedor. Finalmente, también debe verificar el estado financiero y crediticio de los clientes potenciales.

Presentación del mensaje de ventas

La presentación de ventas o mensajes de ventas es la base del proceso de ventas. El personal de ventas comunica información sobre productos o servicios y trata de convencer a los potenciales clientes para que sean convertidos en sus clientes. Obtener una presentación eficaz es clave del trabajo de un vendedor. Desafortunadamente, no les va bien a muchos vendedores.

Algunos informes de investigación dicen que el un porcentaje del 40% de los agentes de compras creen que es mala la calidad de las presentaciones. Una encuesta reciente a ejecutivos de compras mostró que las siguientes cinco quejas son más relevantes para la presentación del vendedor: expresarse de manera negativa de la competencia, ser muy

agresivo, conocimiento escaso sobre los productos o servicios de los competidores y conocer los negocios o empresas de los clientes. Muy pocas y mal presentado.

La mejor manera de persuadir a los potenciales clientes de los beneficios del producto es demostrando. En particular, esta opción es adecuada cuando la tecnología del producto es compleja. Para realizar una demostración es necesario el producto, se deben alcanzar dos reglas.

Primeramente, se debe ensayar la demostración de manera cuidadosa para reducir la posibilidad de un funcionamiento deficiente al mínimo. La presentación se debe diseñar de manera a los integrantes del centro de compras le permita calibrar en la práctica. el producto.

En la empresa Xerox los vendedores, aprenden determinados aspectos respecto a las operaciones de la oficina de sus clientes, cuya finalidad es que se incorpore cuando se demuestra los productos, las tareas que tendrían que desempeñar al comprarlo, para motivar y convencer al cliente a que compre.

Cerrar la venta

Completar la venta viene a ser lograr el consentimiento final para que se realice la compra. Hasta que el cliente no "firme en la línea de puntos", todos los esfuerzos del vendedor serán inútiles. Sin embargo, en ese momento, muchos vendedores fracasarán. Los compradores, naturalmente, pospondrán la decisión de compra tanto como sea posible. Sin embargo, cuanto más tarde el vendedor en completar la transacción, mayor será su ganancia y aumentará el riesgo de pérdida.

Por tanto, debe acelerar la decisión final el vendedor. Por lo general, es simple y se puede hacer simplemente haciendo un pedido. Por ejemplo, hay dos pagos muy comunes: ¿pueden permitirme realizar el referido pedido? ¿Cuándo pretende que se lo entregue? Otra estrategia para el cierre de ventas es solicitarle al cliente que decida por una de las opciones. Ejemplo: ¿Usted va a pagar en efectivo o cargará la cuenta? ¿Todavía quieres una cuenta azul o roja?

En adquisiciones y ventas industriales, los agentes de compras y otros tomadores de decisiones tienen conocimientos técnicos y pueden detectar rápidamente cierres

manipuladores, por lo que deben tener cuidado al elegir la manera de solicitar ventas, porque el juego del vendedor puede ir en su contra.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre Benchmarking y las Ventas de la Funeraria Nuevo Mundo S.A.C del Distrito de Chiclayo 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Está basada la investigación en las siguientes teorías, como Michael Spendolini Quien habla de benchmarking y Tracy Brian habla de ventas. Desde un punto de vista teórico, esto tiene sentido, porque la encuesta servirá de base para futuras encuestas, especialmente a nivel local, que se basarán en las condiciones reales.

A nivel metodológico, la investigación es razonable ya que se basa en técnicas como entrevistas, encuestas y observaciones directas, y herramientas como cuestionarios. En los sistemas SPSS 2.0 y Excel, la información será verificada y procesada estadísticamente lo antes posible a través de las correspondientes inferencias y pruebas de hipótesis.

Lo cual es justificado desde la perspectiva social ya que beneficiará a los clientes brindado buen trato, mayores ofertas, precio justo, producto de calidad. Tanto a la organización le ayudara a realizar una infraestructura moderna, un campo de trabajo responsable, adecuadas medidas de seguridad, ánimo y bien remunerado para sus colaboradores.

Espacio geográfico de la investigación

AV. Hipólito Unanue N° 406 – Frente a la puerta de Emergencia del Hospital
Almanzor Aguinaga – Chiclayo.

1.6. Hipótesis

Hi: El benchmarking contribuirá a mejorar las ventas de la Funeraria Nuevo Mundo, Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos de Investigación

1.7.1. Objetivo general

Identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A. del Distrito de Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivo específico

Identificar los factores que afectan el benchmarking en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.

Analizar el nivel de ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.

Medir la relación entre el Benchmarking y las Ventas de la Funeraria Nuevo Mundo S.A.C.

CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación seleccionado

Descriptiva: El estudio recogió componentes o datos de las variables estudiadas: benchmarking y ventas. Según Tamayo, M. (2004). Expresa que es aplicable a la realidad fáctica la investigación descriptiva.

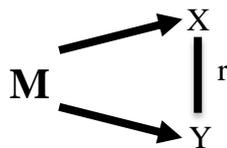
Correlacional: identifica asociaciones entre la variable independiente y dependiente. Es una investigación que determinara el grado por el cual se dan variaciones en uno o diversos factores se relacionan con la variación en uno u otro factor. Tamayo, M. (2004)

Propositiva: el formador, en lugar imponer va a proponer, el cual da razones da pruebas lógicas que exponen que conocimientos se aprenderán o qué estrategias se seguirán. Calvo, M. (2005)

Cuantitativa no experimental: Ñaupás, H. (2013). opina que es cuantitativa una investigación cuando utiliza técnicas y métodos cuantitativos y tiene que ver con la medición, recolectar datos y analizarlos los ítems de la investigación.

Hernández, R.; etal (2010).

Afirma que las investigaciones no experimentales son estudios realizados sin que se manipulen las variables de manera deliberada observándose en su ambiente natural los fenómenos para posteriormente ser analizados.



M= muestra

X= Benchmarking.

Y= Ventas

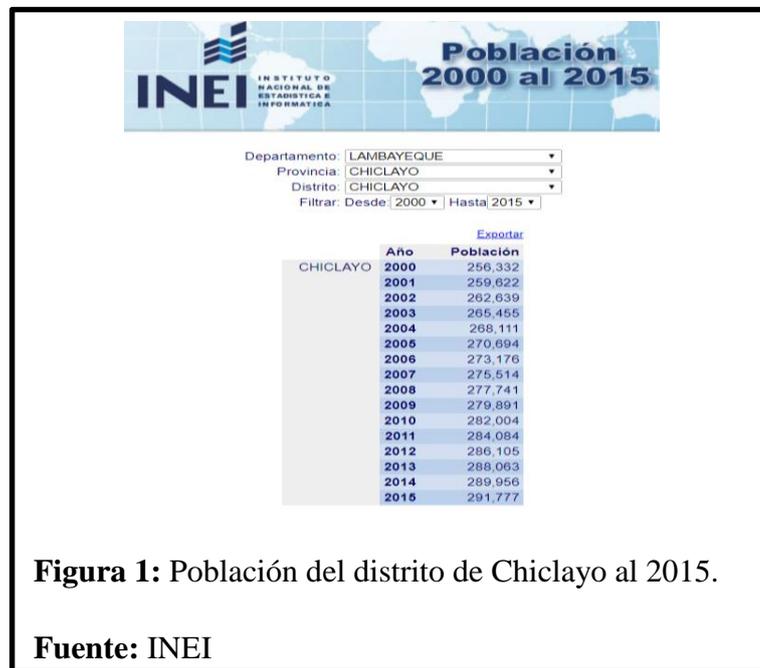
r= relación

2.2. Población y muestra

Población

Hernández, R.; etal, (2010) mencionan que la población es la que va hacer el objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (p.175).

La población total en el distrito de Chiclayo según INEI (Instituto Nacional de estadística e informática) es de 291,777.



Se toma en cuenta la población de Chiclayo, por el siguiente motivo: ya que la Funeraria Nuevo Mundo S.A.C. no cuenta con el personal suficiente para tomarlo como muestra para la investigación.

Muestra

Hernández, R.; et al, (2010) menciona que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Dicho de otro modo, la muestra representa la parte pequeña del total. (p.175).

Formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

$$Z2 = 1,96 \text{ (cu)}$$

ando el nivel de confianza es del 95%)

$$P = \text{Probabilidad de éxito (0,5)}$$

$$Q = \text{Probabilidad de fracaso } 1 - P \text{ (0,5)}$$

$$e = \text{Error de estimación (0,05)}$$

$$N = 291777 \text{ población de Chiclayo}$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra}$$

Reemplazando los datos, tenemos entonces:

$$n = \frac{291,777 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (291,777 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

2.3. Variable, operacionalización

Variable independiente: Benchmarking

Proceso sistemático y continuo para evaluar los servicios, procesos y productos de las empresas que las reconocen como representantes de las prácticas mejores, con la intención de efectuar mejoras en la empresa.

Variable dependiente: Ventas

Hopkings, T. (2011) La mención de ventas es su significado más directo, implica un proceso de comunicación en el que el vendedor transmite sus conocimientos e información al comprador para convencerlo de sus propios conceptos, ideas, servicios o productos, incluye un proceso a través del cual los servicios y bienes se transfieren de quienes los producirán a quienes se beneficiarán de su uso. Los oradores necesitan cierta educación y capacidad de persuasión. También pueden utilizar información impresa, audiovisual o en línea para vender los productos o las marcas involucradas como lo que los clientes quieren tener.

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO	ÍNDICE	
Benchmarking	Interno	Geográfico	¿Considera Usted que la Funeraria Nuevo Mundo se encuentra ubicada en una zona céntrica y accesible?	Cuestionario / encuesta	Total Desacuerdo	
		Historial local	¿Usted cree que conociendo la historia de la funeraria se puede captar más clientes?			
		Naturaleza de la administración	¿Considera importante que la empresa esté dirigida por personas de una misma familia?			
	Competitivo	Proveedores	¿Considera usted que los proveedores influyen en los servicios que brindar la funeraria?		Desacuerdo	
		Clientes	¿Cree usted que la funeraria tiene proveedores que permite brindar un servicio de calidad?			Indiferente
			¿Cree usted que la funeraria brinde información que ayudan a sus clientes a completar el servicio fúnebre?			
			¿Cree usted que la funeraria brinda un servicio de calidad?			De acuerdo
	Funcional	Productos	¿Usted cree que la Funeraria Nuevo Mundo ofrece servicios que generan valor para sus clientes?		Totalmente de acuerdo	
		Servicios	¿Usted cree que la Funeraria supera las expectativas del cliente?			
		Procesos				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3
Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	INDICE	
VENTAS	Prospectar	Prospecto de clientes	¿Usted cree que el personal de la Funeraria Nuevo Mundo se preocupa por mantener actualizado sus redes sociales?	Encuesta / Cuestionario	Total, desacuerdo	
	Inicio del trato	Conocimiento de necesidades del cliente	¿Considera usted que el trato por parte del personal de la empresa al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo?			Desacuerdo
			¿Usted cree que el personal de la empresa se interesa por conocer las necesidades de cada cliente?			Indiferente
	Presentación del mensaje de ventas	Conocimiento del producto o servicio	¿Considera que la empresa ofrece productos diferenciados según cliente?			De acuerdo
			¿Por qué medio tomo conocimiento de los servicios de la funeraria?			Totalmente de acuerdo
	Acciones para el cierre de ventas	Tiempo del cierre de ventas	¿Considera usted que el personal de la empresa se preocupa por brindar una atención rápida?			
¿Considera que el personal de la empresa se interesa por conocer el medio de pago de los clientes?						

FUENTE: Elaboración Propia.

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

Se realizó la encuesta, la cual fue usada para recolectar datos y como instrumento del cuestionario con 16 preguntas, algunas de respuesta múltiple y otras se emplearon cinco alternativas para cada ítem formulado, utilizando una escala de tipo Likert, de la siguiente manera:

- a) Totalmente desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Indiferente
- d) A cuerdo
- e) Totalmente de acuerdo.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Para verificar la herramienta, debemos considerar a la inversa la validez de su estructura y contenido. Preste atención a la efectividad de la construcción de herramientas, vincule los ítems del cuestionario teórico a los objetivos de la investigación y dé importancia a la coherencia y consistencia del nivel teórico. Por otro lado, la eficacia centrada en el contenido asocia las herramientas que crea con las variables que desea medir. Para determinar la efectividad de la herramienta es necesario someterla a un experto en el tema para su evaluación, paso que se realiza antes de aplicar la herramienta para que el aporte del experto determine la estructura y contenido de la herramienta. El instrumento cumple con la investigación propuesta siendo revisada por expertos en la materia. Tus opiniones y respuestas son decisivas, y son muy efectivas para tratar de obtener los resultados esperados que resuelvan los objetivos de esta investigación.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La investigación está basada en la información recolectada a través de una encuesta. La encuesta tomará en cuenta la escala Likert y algunos ítems con múltiples respuestas, y se realizará a los clientes de los divertidos rituales de Nuevo Mundo SAC. Por tal motivo, la encuesta En el programa de aplicación de la encuesta, los datos se transmitirán al software SPSS-23 para determinar la correlación de Pearson y obtener diversas tablas y gráficos para

cada variable, dimensión e ítem, de manera que se describa de cada tabla la información obtenida. a través del resultado de la encuesta.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos destacan como cimientos primordiales con relación a la vinculación y evaluación de la investigación, los criterios acrecientan el valor de la calidad en la investigación, se cuenta: Noreña, N.; Moreno, A.; y Rojas, J. (2012)

Validez: se tiene en consideración la interpretación correcta de los resultados, análisis e interpretación de la realidad partiendo de una teoría y experiencia, y se tiene un exhaustivo cuidado del proceso metodológico. El muestreo, debe ser representativo con relación a la población.

Credibilidad: Se prestará más atención a la relación entre los datos adquiridos y la situación real de la empresa, como la información de los participantes; la relación con la organización y el personal que participa como investigador-informante.

Replicabilidad: la investigación se basa en que la información recopilada sea estable, de modo que pueda analizarse más tarde, de modo que cuando se lleve a cabo una investigación similar, los datos sean consistentes con la investigación futura.

Confirmabilidad: La investigación garantiza la autenticidad de la descripción realizada al analizar los datos, revisar los antecedentes de otros investigadores y comparar los resultados.

2.7. Criterios de rigor científico

Según la prueba piloto aplicada a la población del distrito de Chiclayo, que fue un total de 37 clientes obtuvimos que el alfa de Cronbach es de 0,816, permite inferir que el instrumento es confiable para su aplicación.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados de tablas y figuras

Tabla 4

Correlación de las variables Benchmarking y Ventas

		V2_VENTAS	V1_Benchmarking
V2_VENTAS	Correlación de Pearson	1	0,229**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
V1_Benchmarking	Correlación de Pearson	0,229**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La relación entre las variables Benchmarking y las ventas de los clientes externos de la Funeraria Nuevo Mundo SAC es positiva débil expresada cuyo valor de 0,229; lo que nos permite contrastar, aceptando la hipótesis que afirma que, Si existe relación entre Benchmarking y su relación con las ventas de la Funeraria Nuevo Mundo SAC Chiclayo, 2018.

Tabla 5
Benchmarking

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	165	43%
Muy Bueno	219	57%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

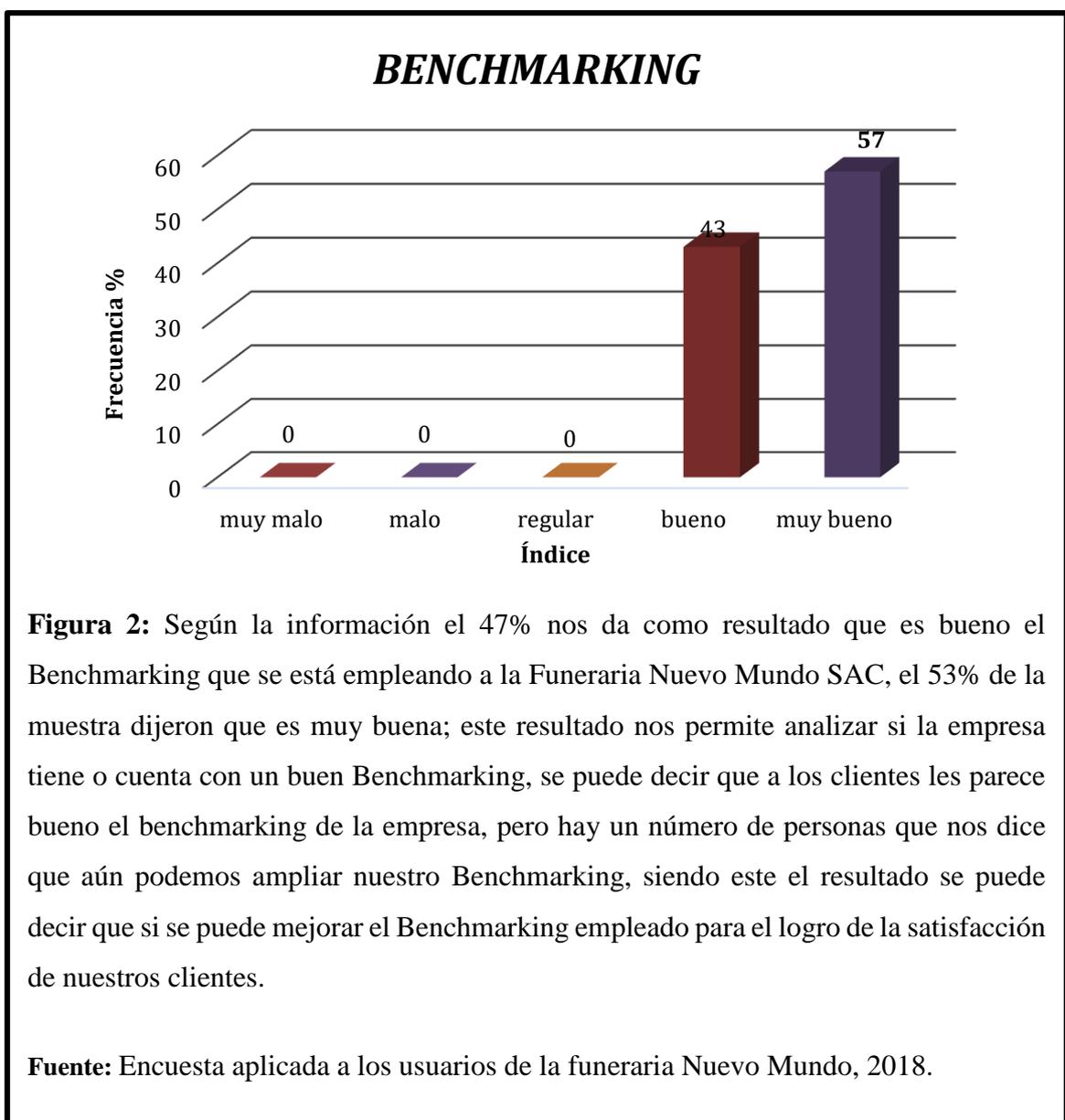


Tabla 6
Interno

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	3	0.8 %
Bueno	262	68.2%
Muy Bueno	119	31%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

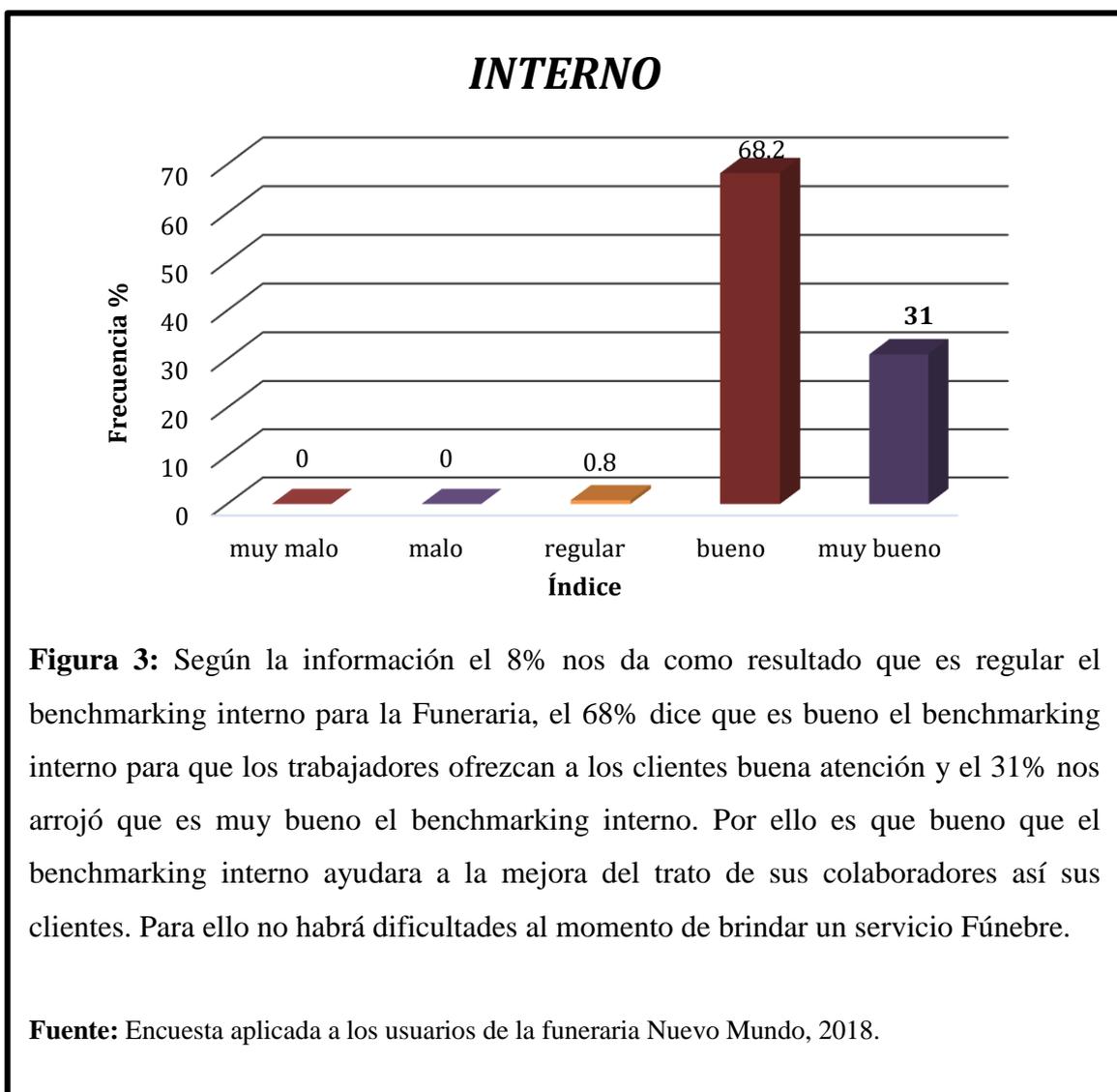


Tabla 7
Competitivo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	201	52.3%
Muy Bueno	183	47.7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

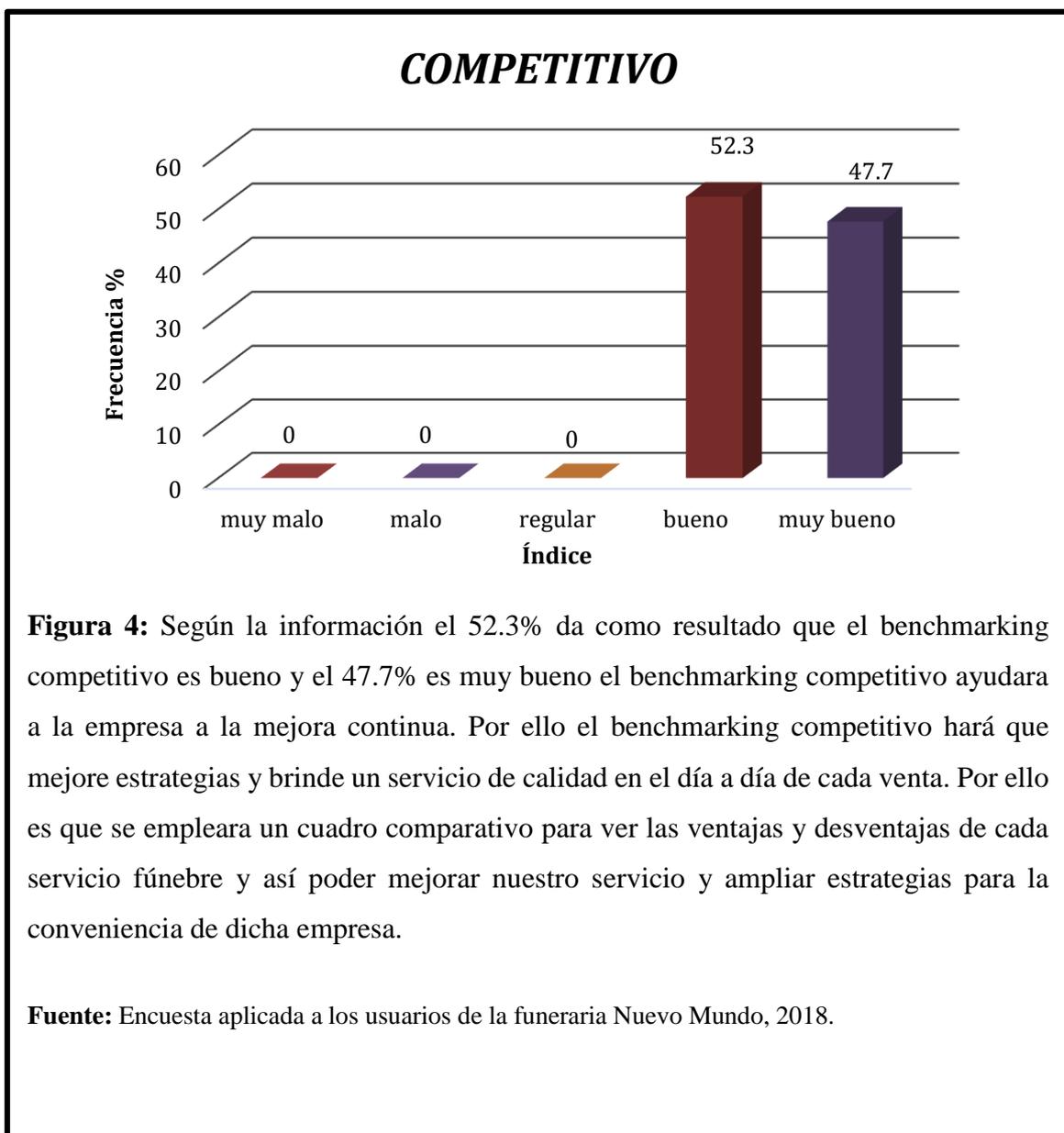


Tabla 8
Funcional

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	170	44.3%
Muy Bueno	214	55.7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

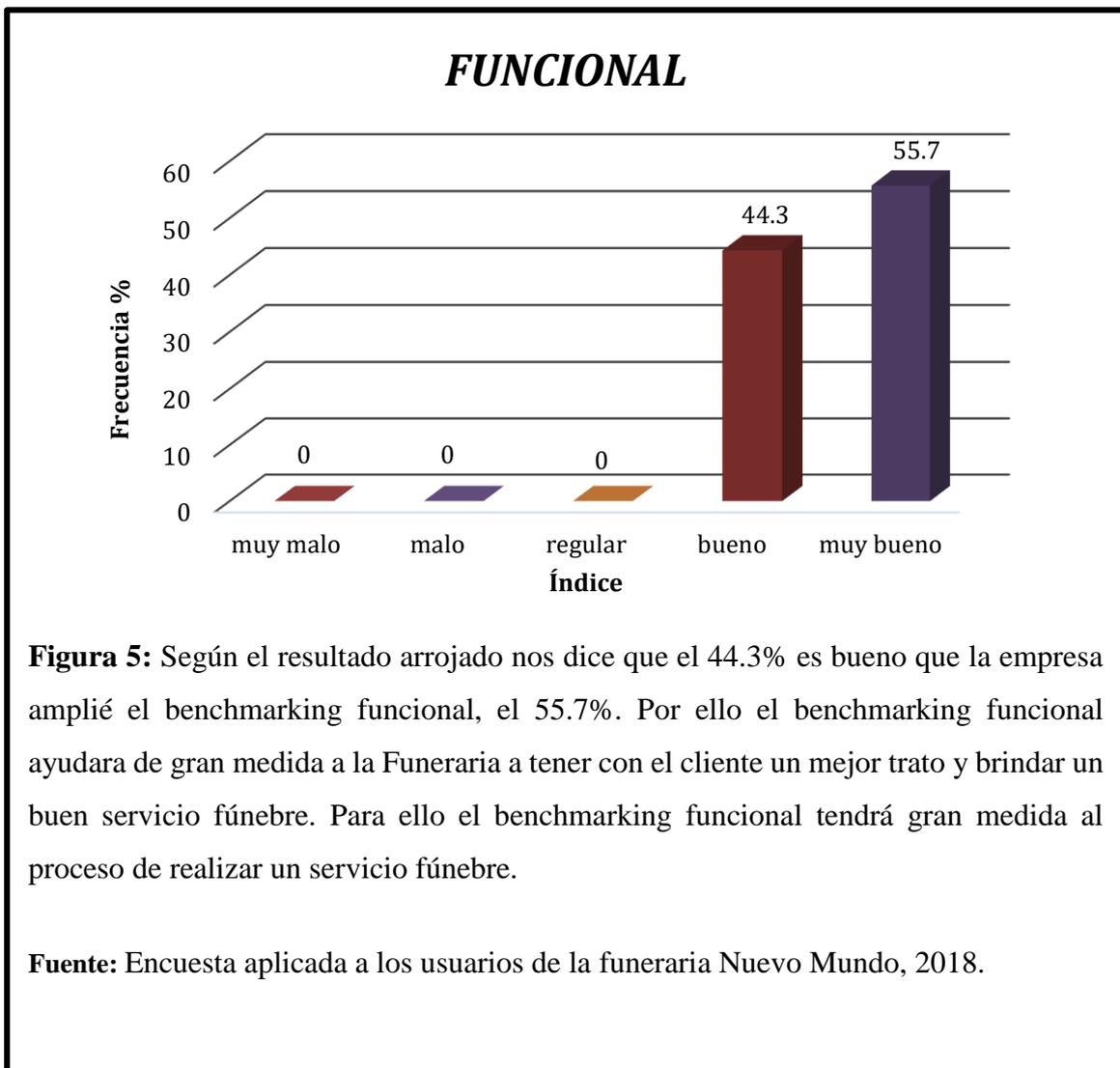


Figura 5: Según el resultado arrojado nos dice que el 44.3% es bueno que la empresa amplié el benchmarking funcional, el 55.7%. Por ello el benchmarking funcional ayudara de gran medida a la Funeraria a tener con el cliente un mejor trato y brindar un buen servicio fúnebre. Para ello el benchmarking funcional tendrá gran medida al proceso de realizar un servicio fúnebre.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

Tabla 9
Benchmarking, según dimensiones

Índice	Interno (%)	Competitivo (%)	Funcional (%)
Muy malo	0.0	0.0	0.0
Malo	0.0	0.0	0.0
Regular	.8	.0	.0
Bueno	68.2	52.3	44.3
Muy bueno	31.0	47.7	55.7
TOTAL (Frecuencia %)	100	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

Tabla 10
Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	173	45.1%
Muy Bueno	211	54.9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

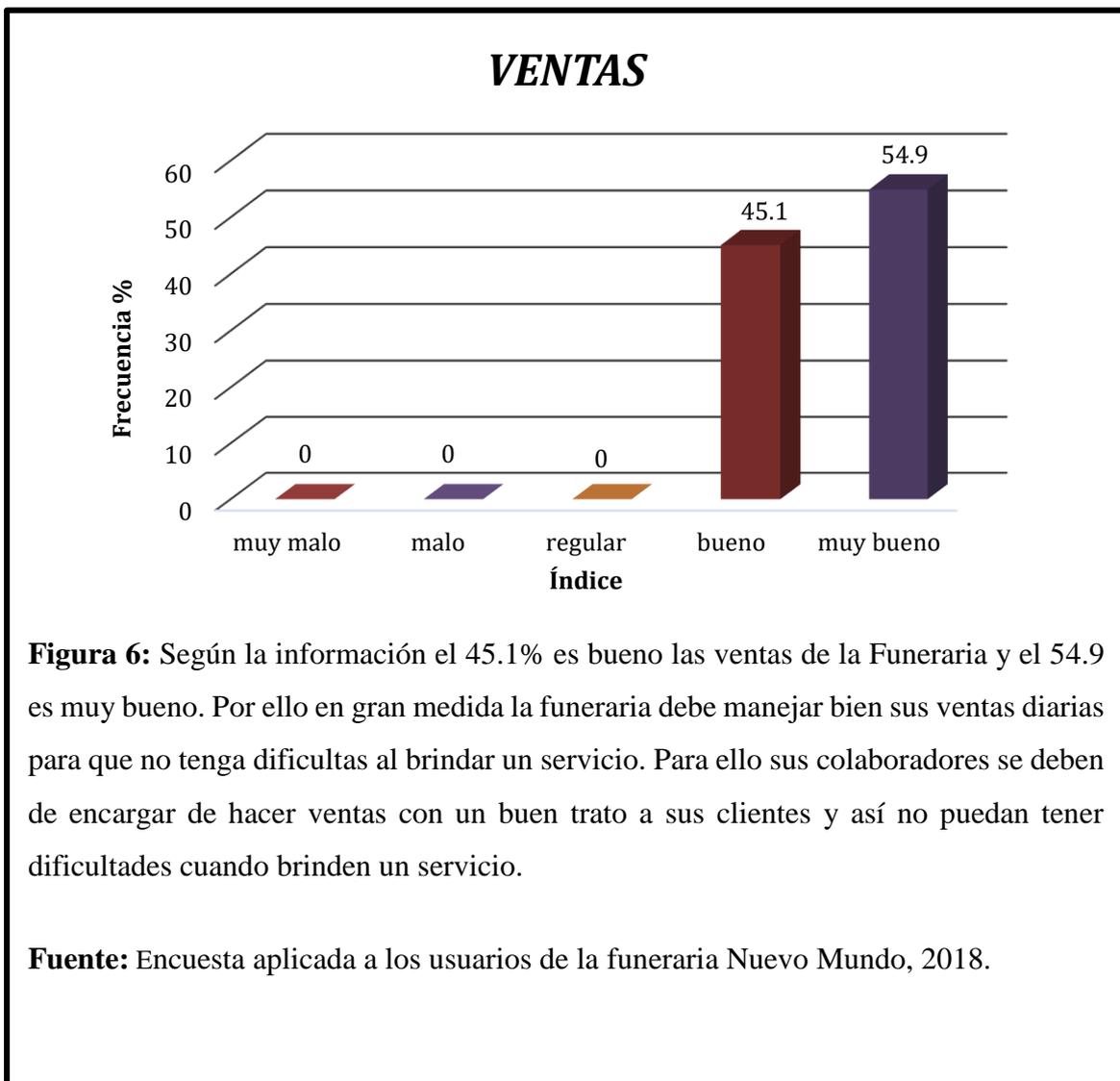


Tabla 11
Prospectar

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	39	10.2%
Bueno	231	60.2%
Muy Bueno	114	29.6 %
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

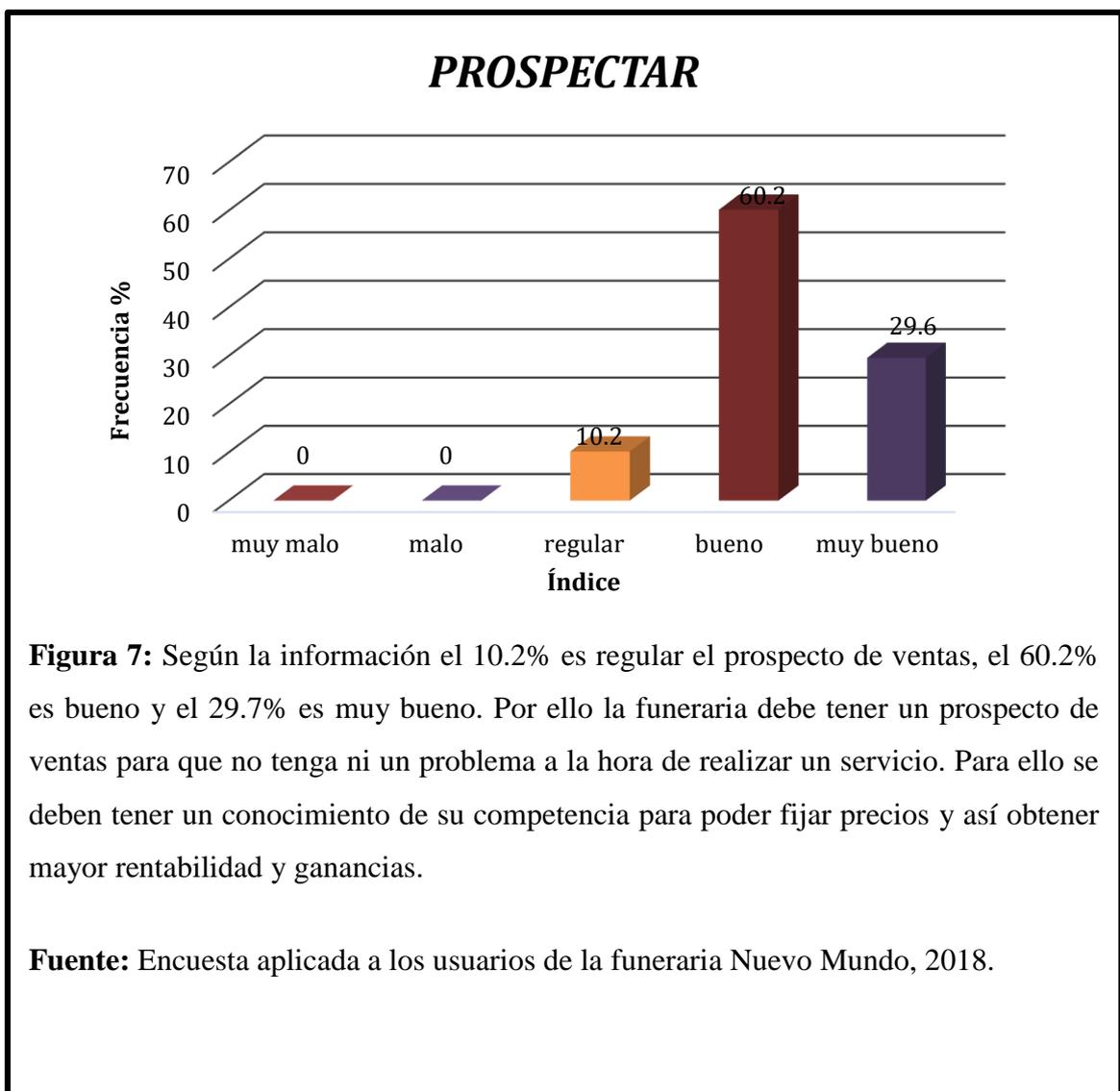


Tabla 12
Inicio del trato

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	3	0.7%
Bueno	188	49%
Muy Bueno	193	50.3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

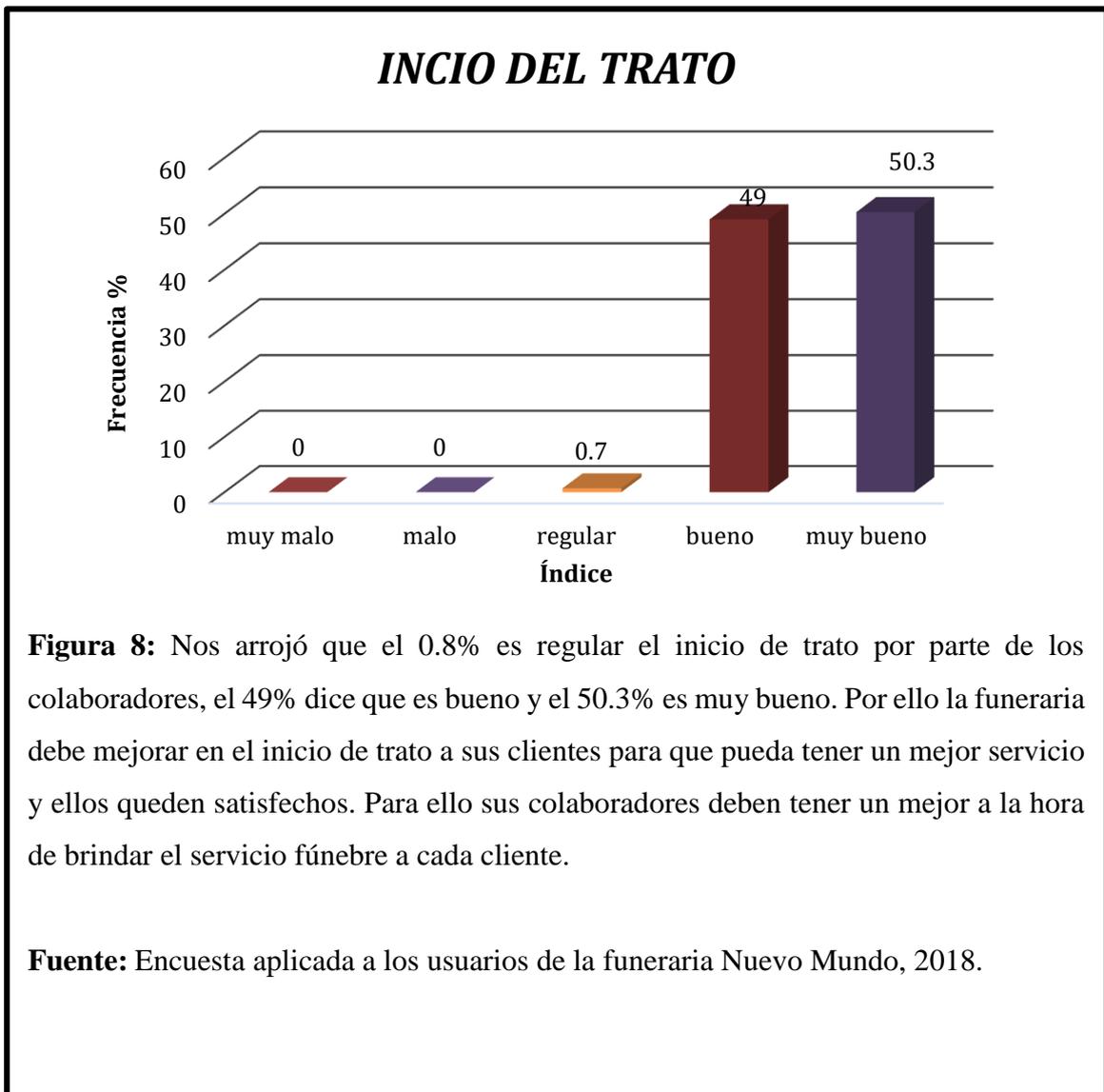


Tabla 13
Presentación del mensaje de ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	25	6.5%
Bueno	241	62.8%
Muy Bueno	118	30.7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

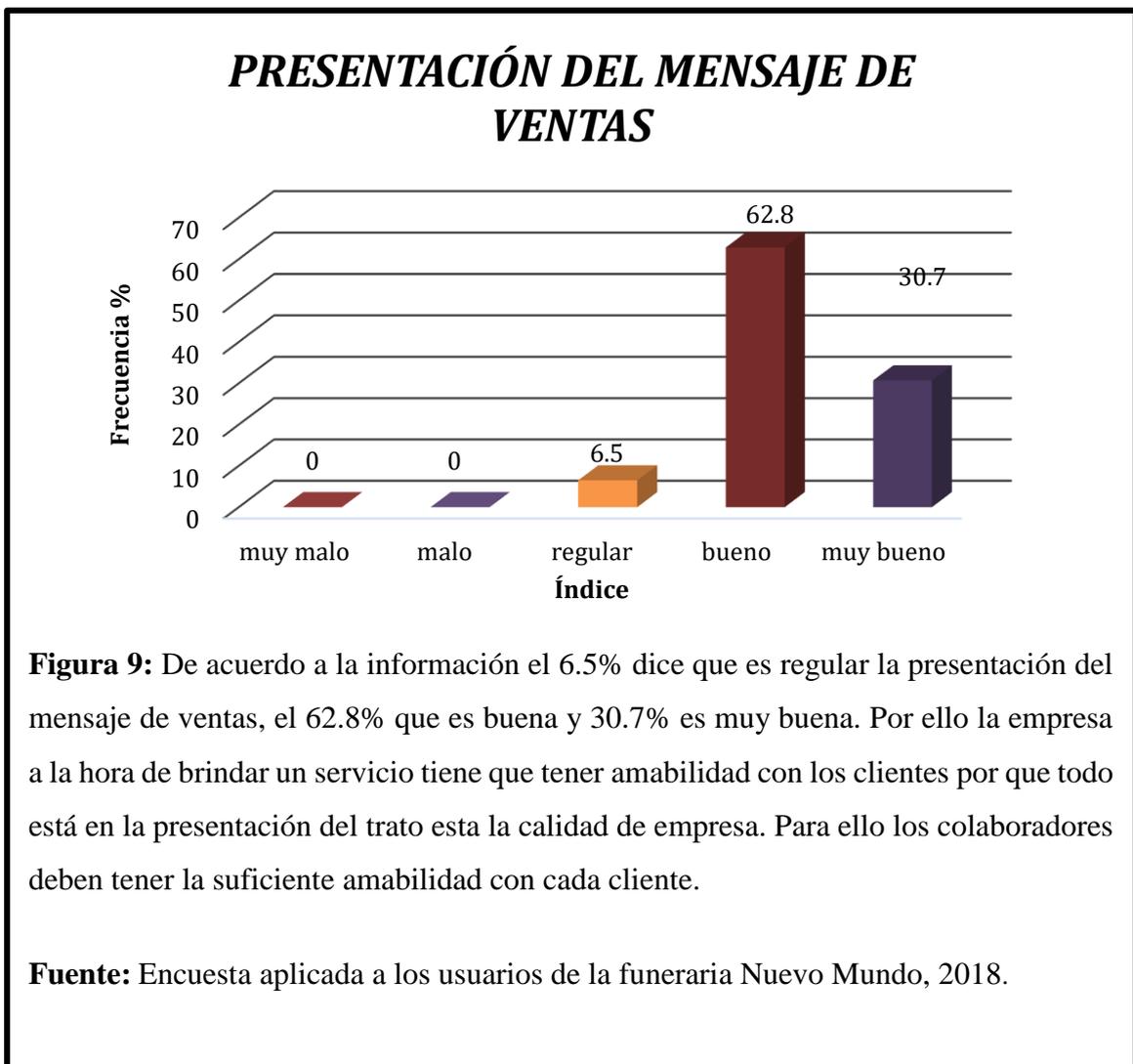


Tabla 14

Acción para el cierre de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	12	3.1%
Bueno	262	68.2%
Muy Bueno	110	28.6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

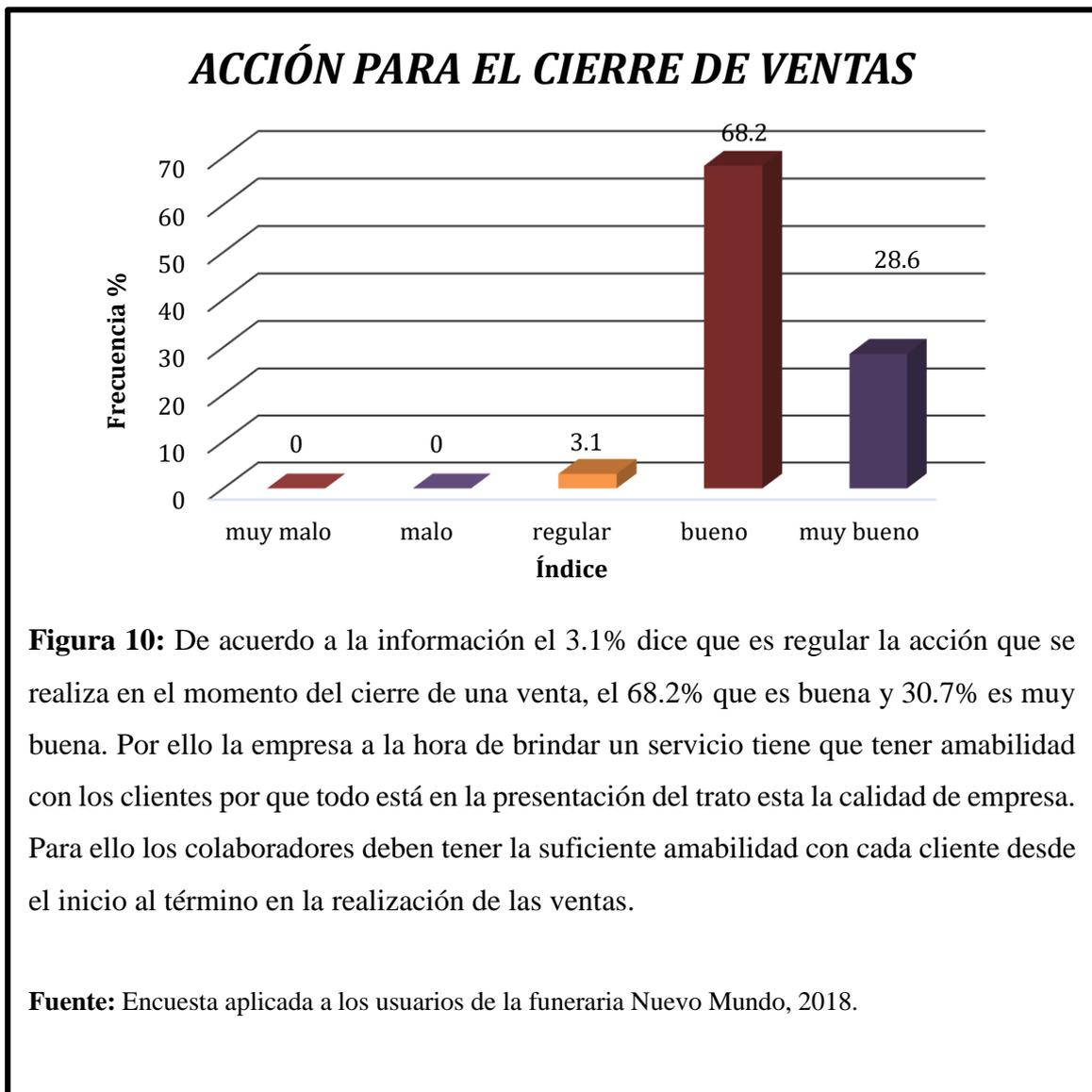


Tabla 15
Ventas, según dimensiones

Índice	Prospectar (%)	Inicio del trato (%)	Presentación del mensaje de ventas (%)	Acción para el cierre de ventas (%)
Muy malo	0.0	0.0	0.0	0.0
Malo	0.0	0.0	0.0	0.0
Regular	10.2	.8	6.5	3.1
Bueno	60.2	49.0	62.8	68.2
Muy bueno	29.7	50.3	30.7	28.6
TOTAL (Frecuencia %)	100	100	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

Según la variable ventas los resultados obtenidos arrojan como malo la dimensión beneficio con un 5.2 % seguido de la dimensión precios en relación al competidor nos dice que esta regular con un 13 % y la posicionamiento combinado de clientes también regular con un 13 %.

Tabla 16

Distribución de la población según su sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	258	67.2%
Femenino	126	32.8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

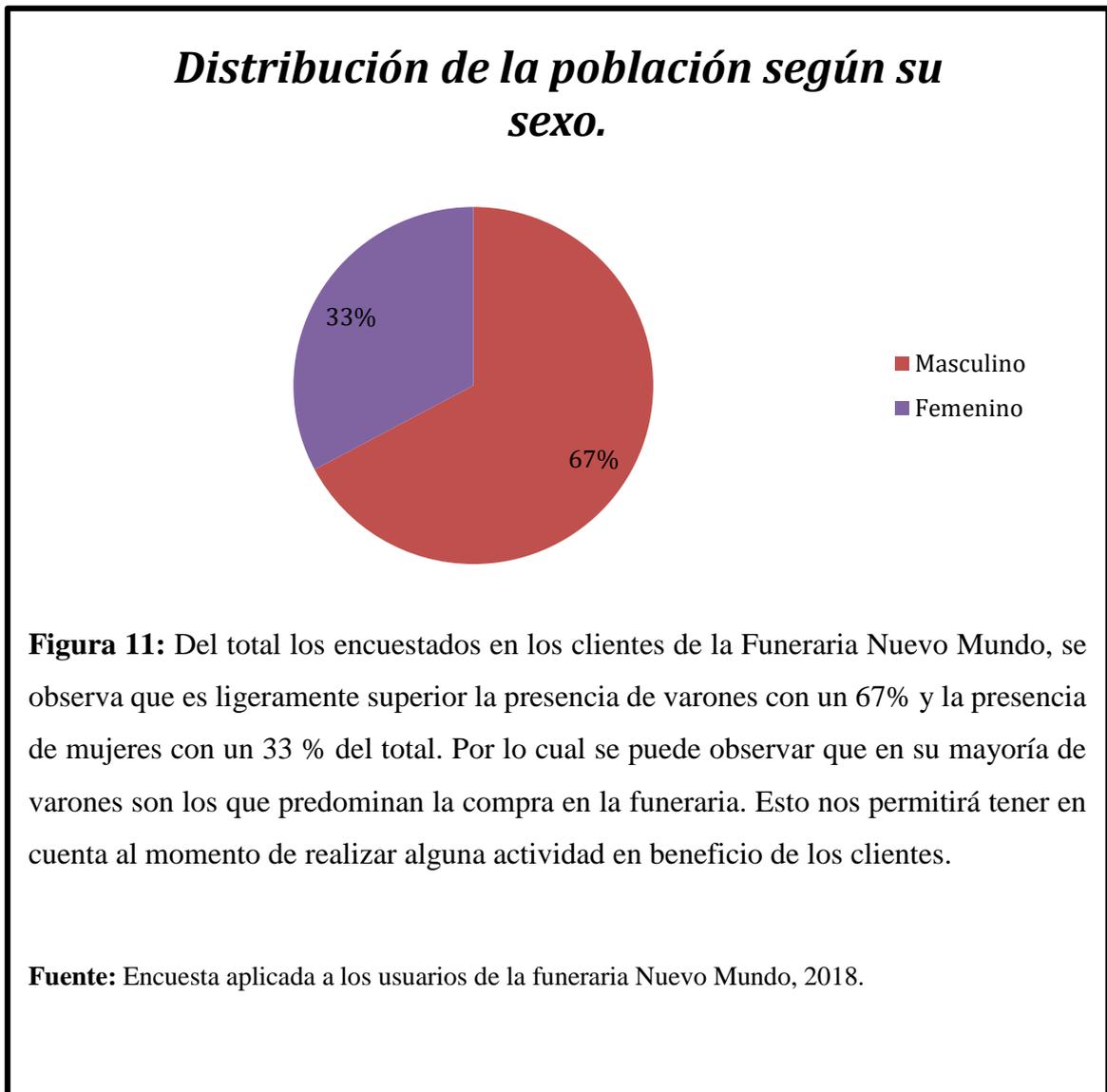


Tabla 17

Distribución de la población según su edad.

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
17 a 25	15	3.9%
26 – 35	57	14.8%
36 – 45	117	30.5%
46 a 55	123	32%
más de 56 años	72	18.8%
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

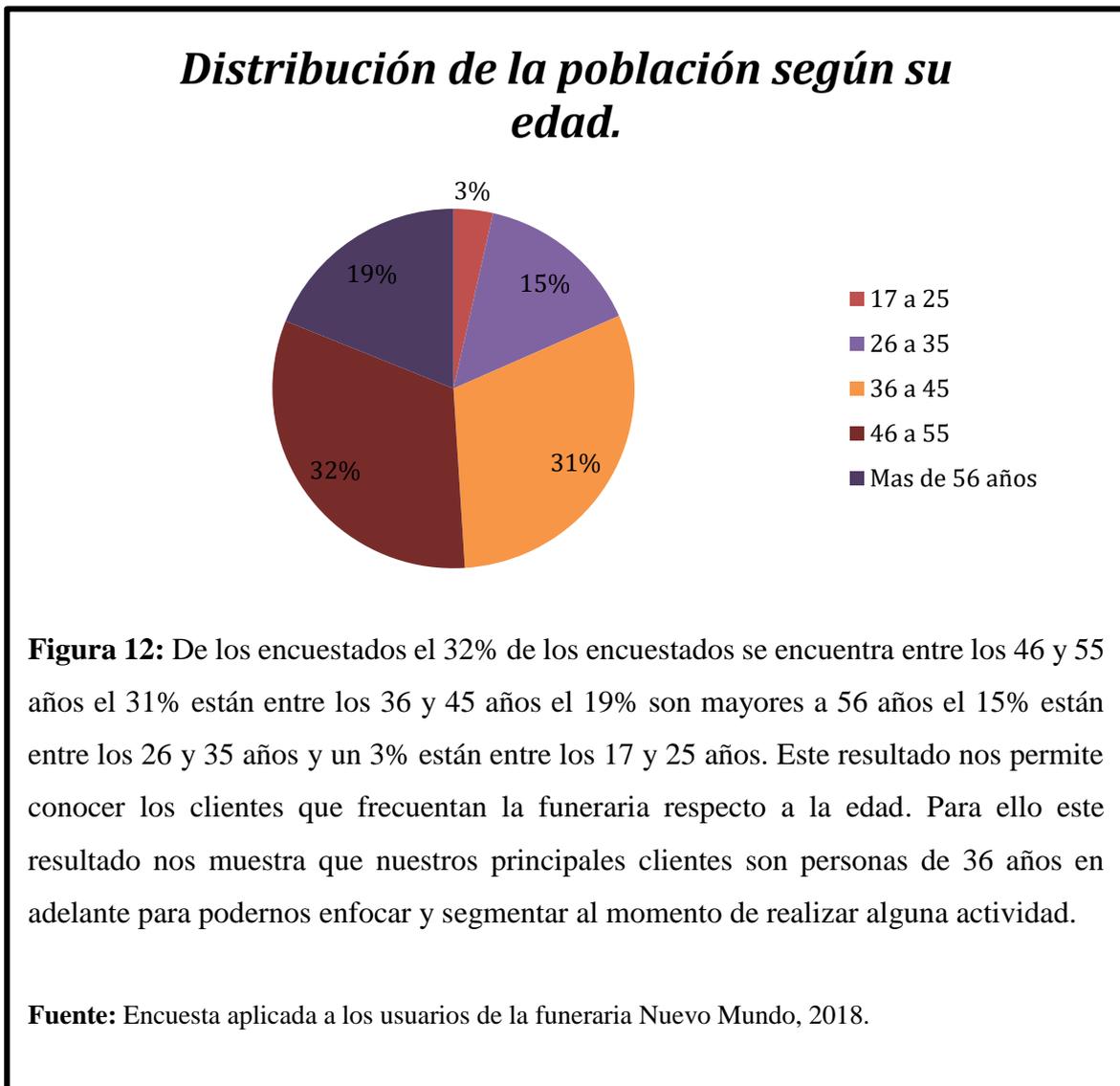


Tabla 18

Distribución de la población según su grado de instrucción.

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	33	8.6%
Secundaria	282	73.4%
Superior	69	18.0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

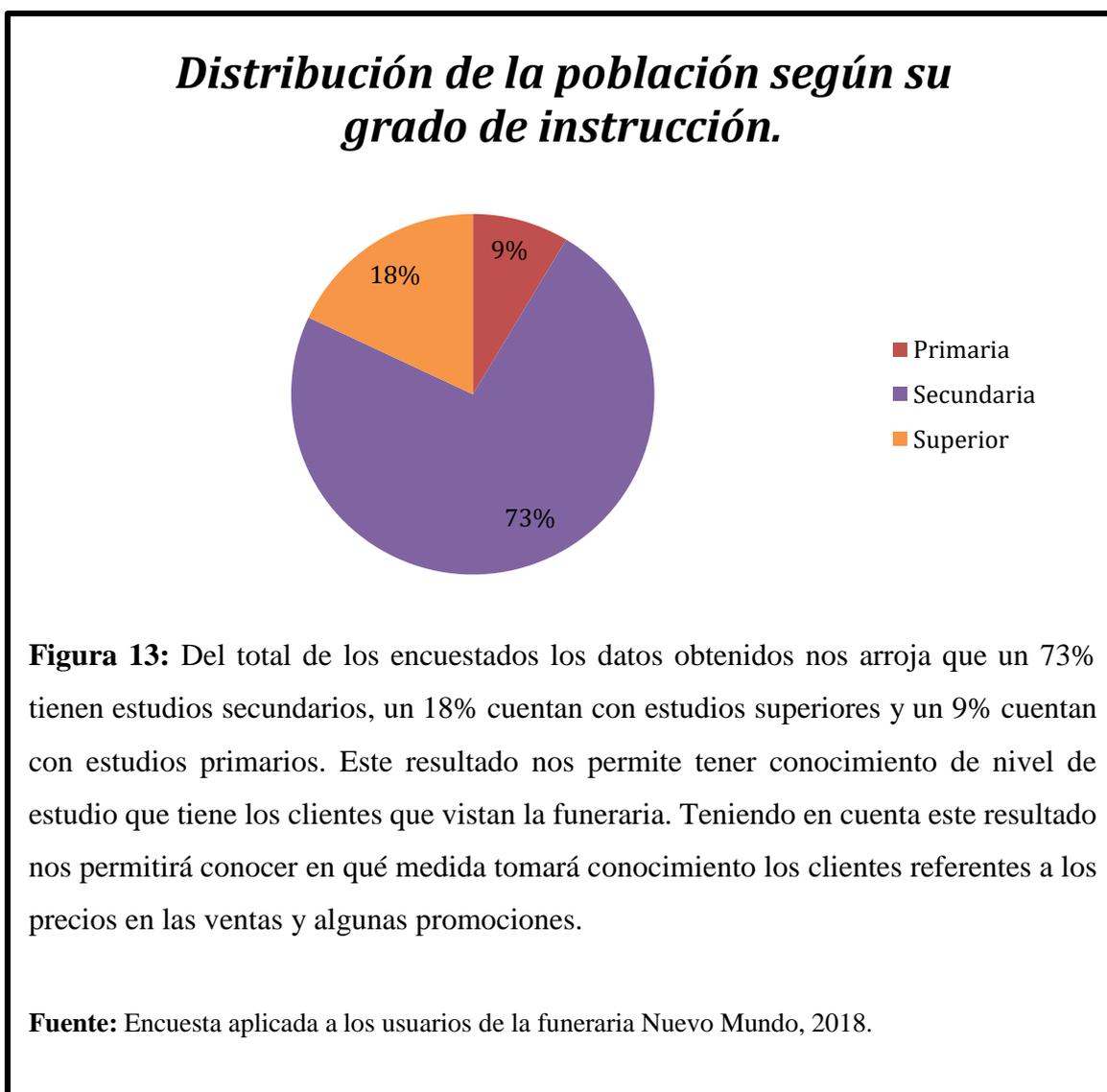


Tabla 19

Distribución de la población según su ingreso familiar.

Ingreso Familiar	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	36	9.4%
Regular – mínimo	336	87.5%
Alto	12	3.1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

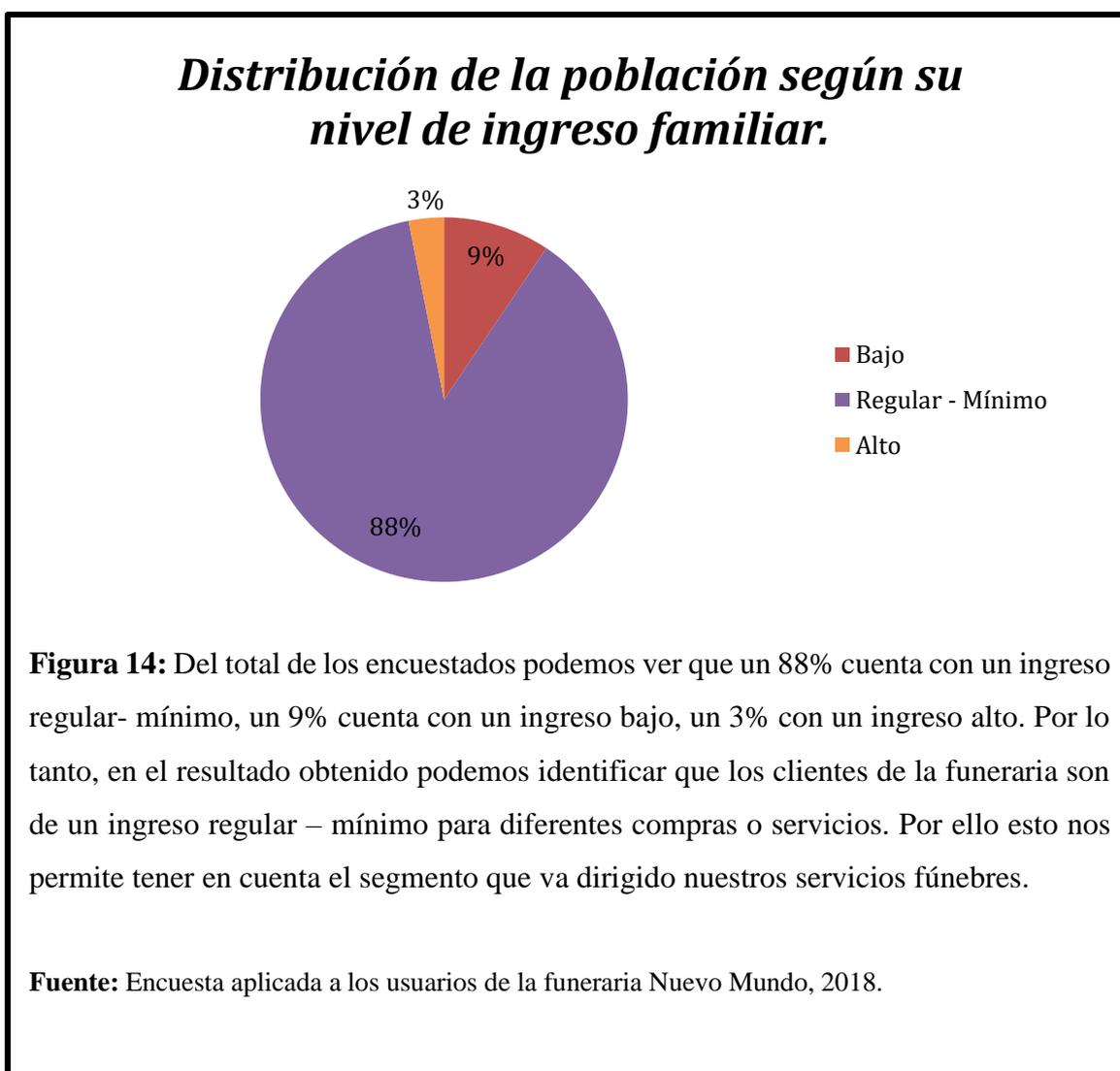


Tabla 20

Funeraria Nuevo Mundo en una zona céntrica y accesible.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	9	2.3%
Acuerdo	162	42.2%
Totalmente de acuerdo	213	55.5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

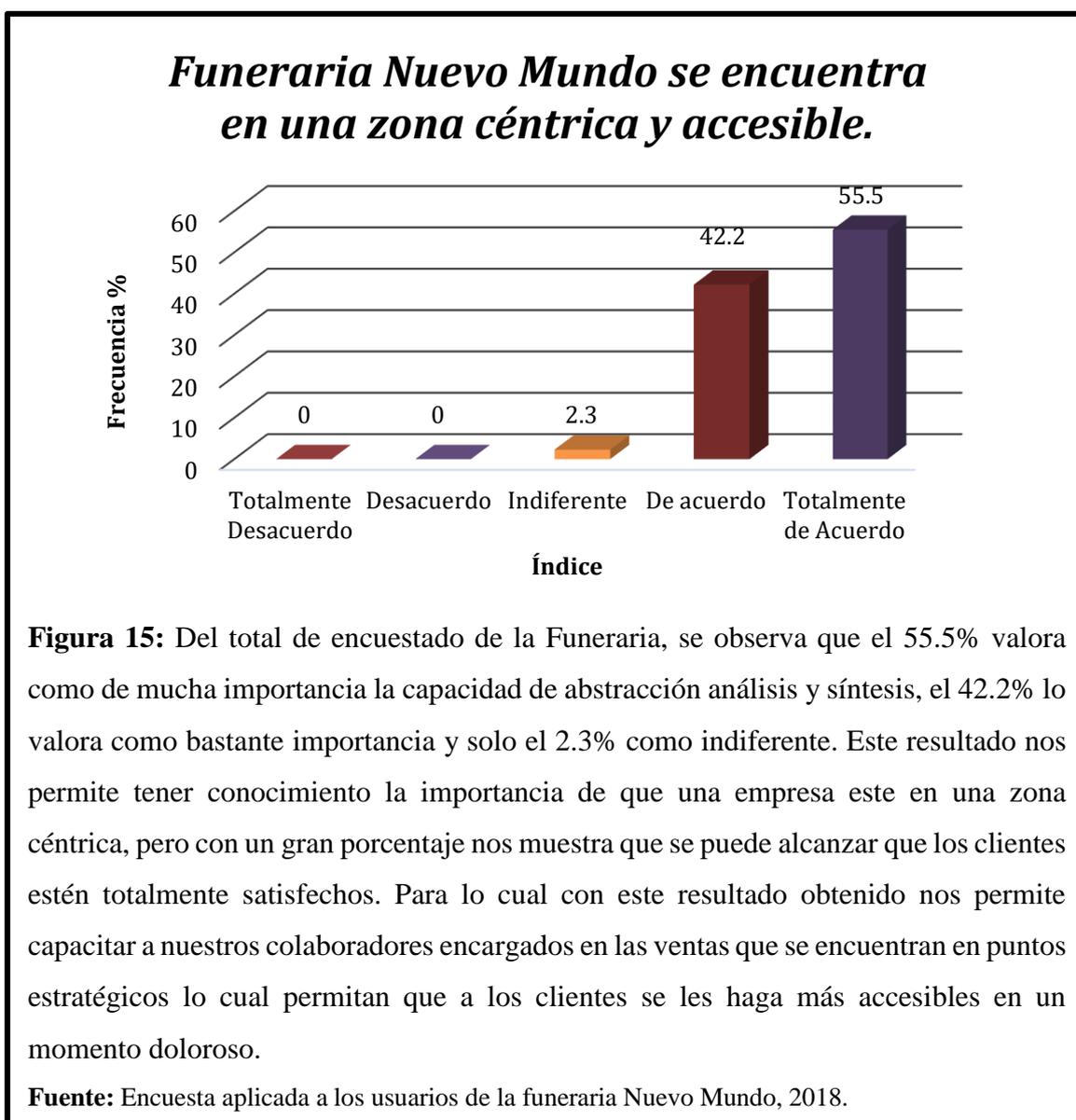


Tabla 21

Captación de nuevos clientes a través de la historia de la funeraria.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	222	57.8%
Acuerdo	120	31.3%
Totalmente de acuerdo	42	10.9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

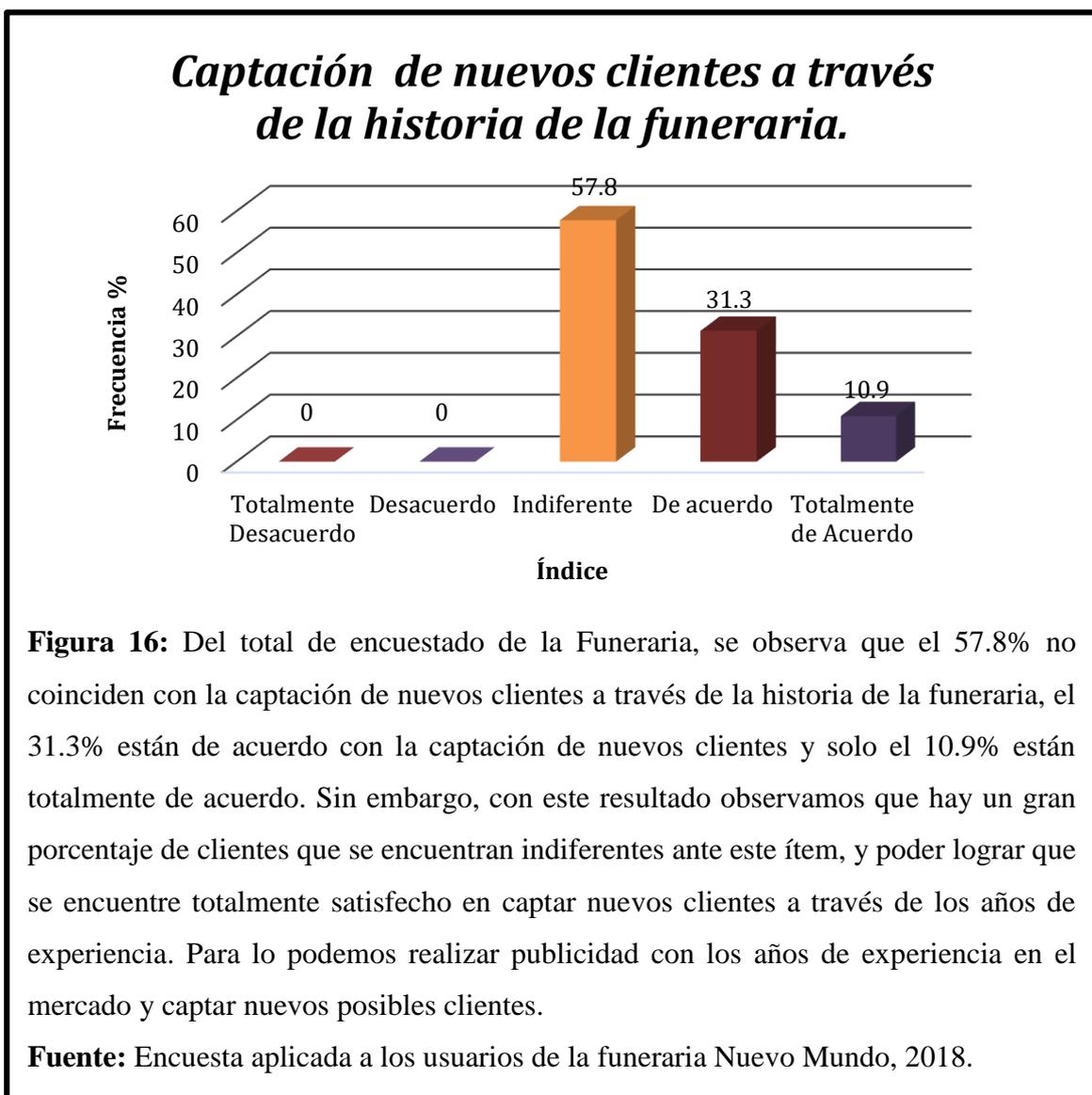


Tabla 22

Importancia de la administración de la funeraria por miembros de la misma familia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	48	12.5%
Acuerdo	267	69.5%
Totalmente de acuerdo	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

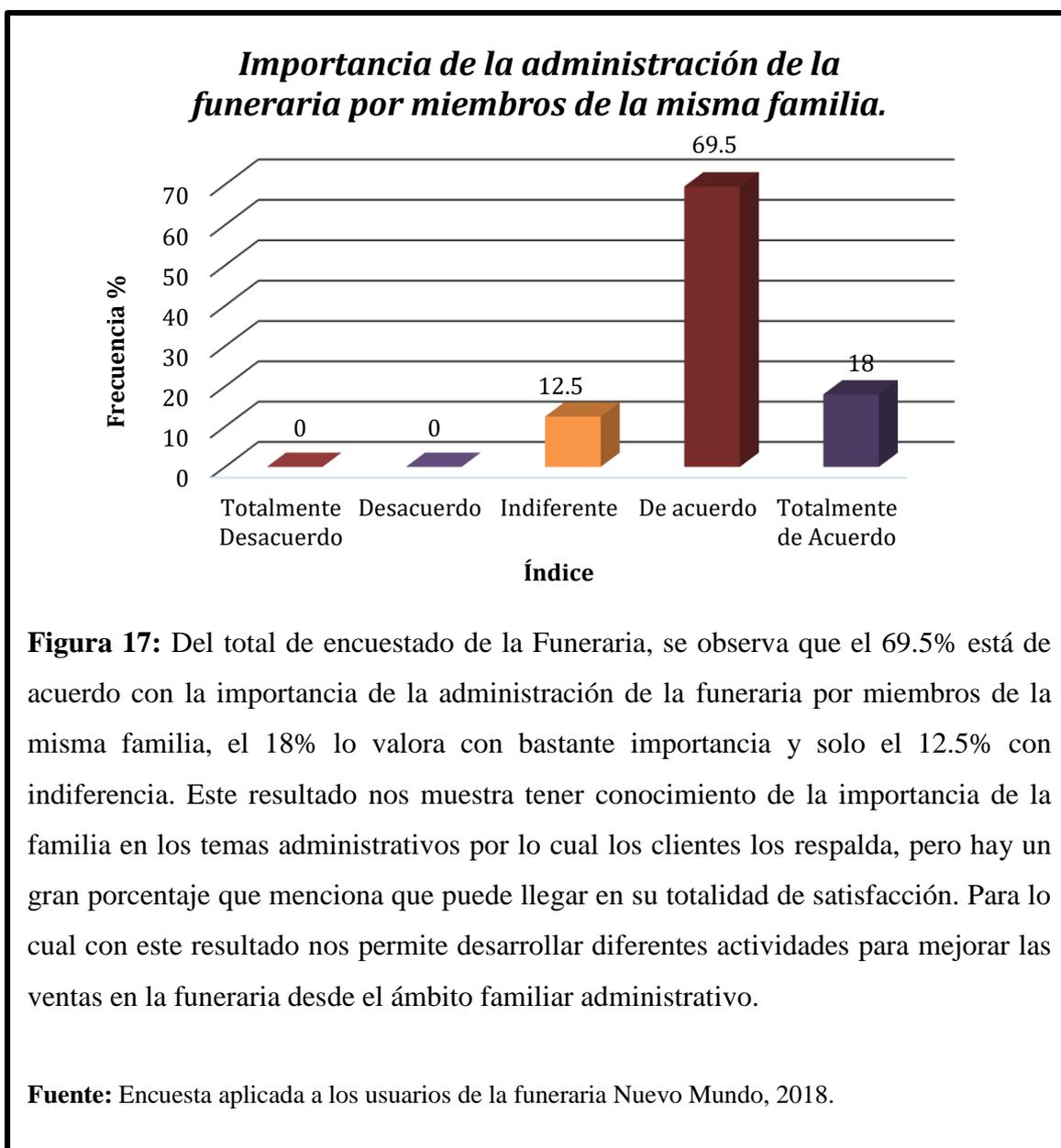


Tabla 23

Influencia de los proveedores en los servicios de la funeraria.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	54	14.1%
Acuerdo	189	49.2%
Totalmente de acuerdo	141	36.7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

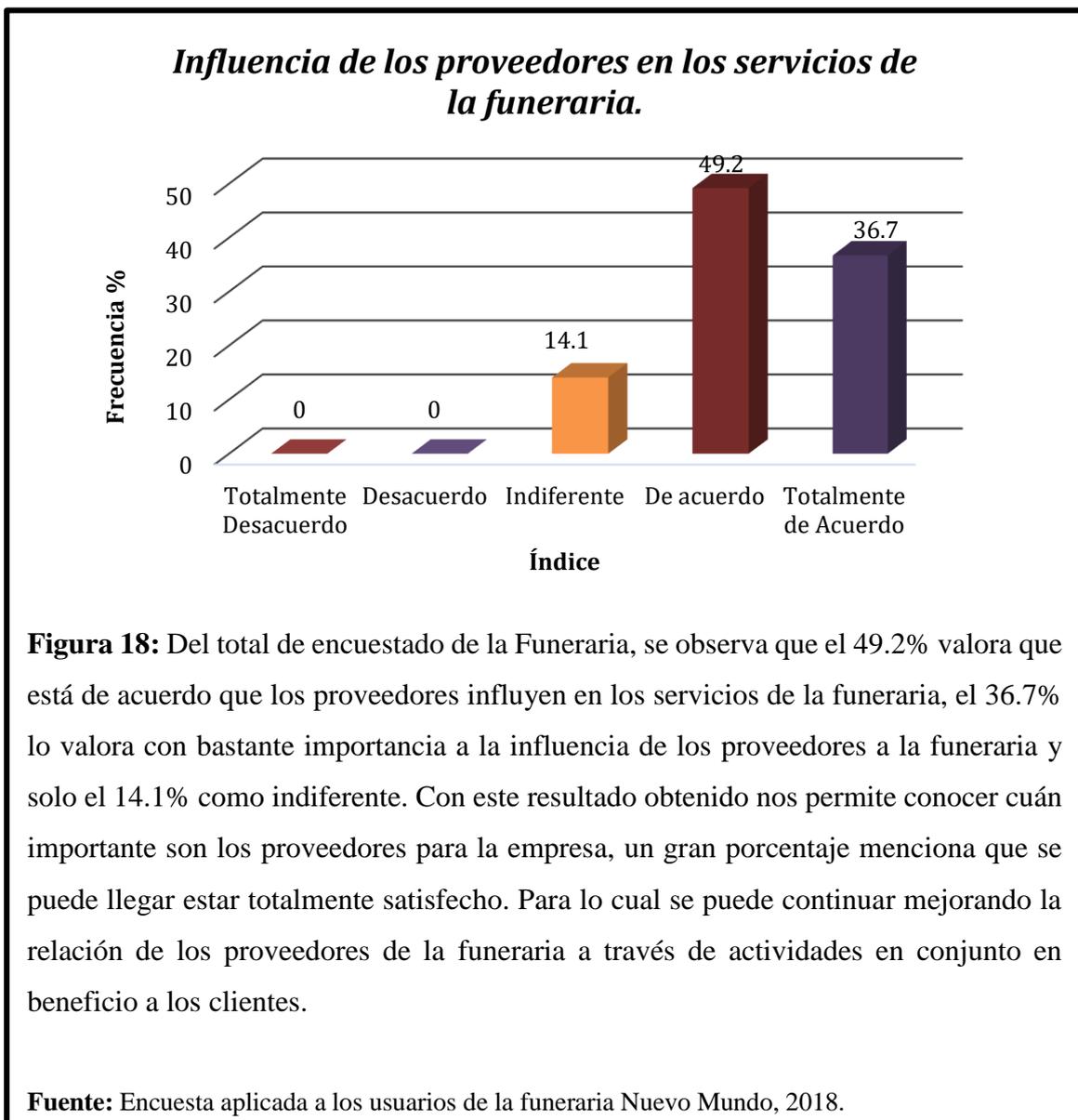


Tabla 24

Importancia de los proveedores para brindar un servicio de calidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	54	14.1%
Acuerdo	243	63.3%
Totalmente de acuerdo	87	22.7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

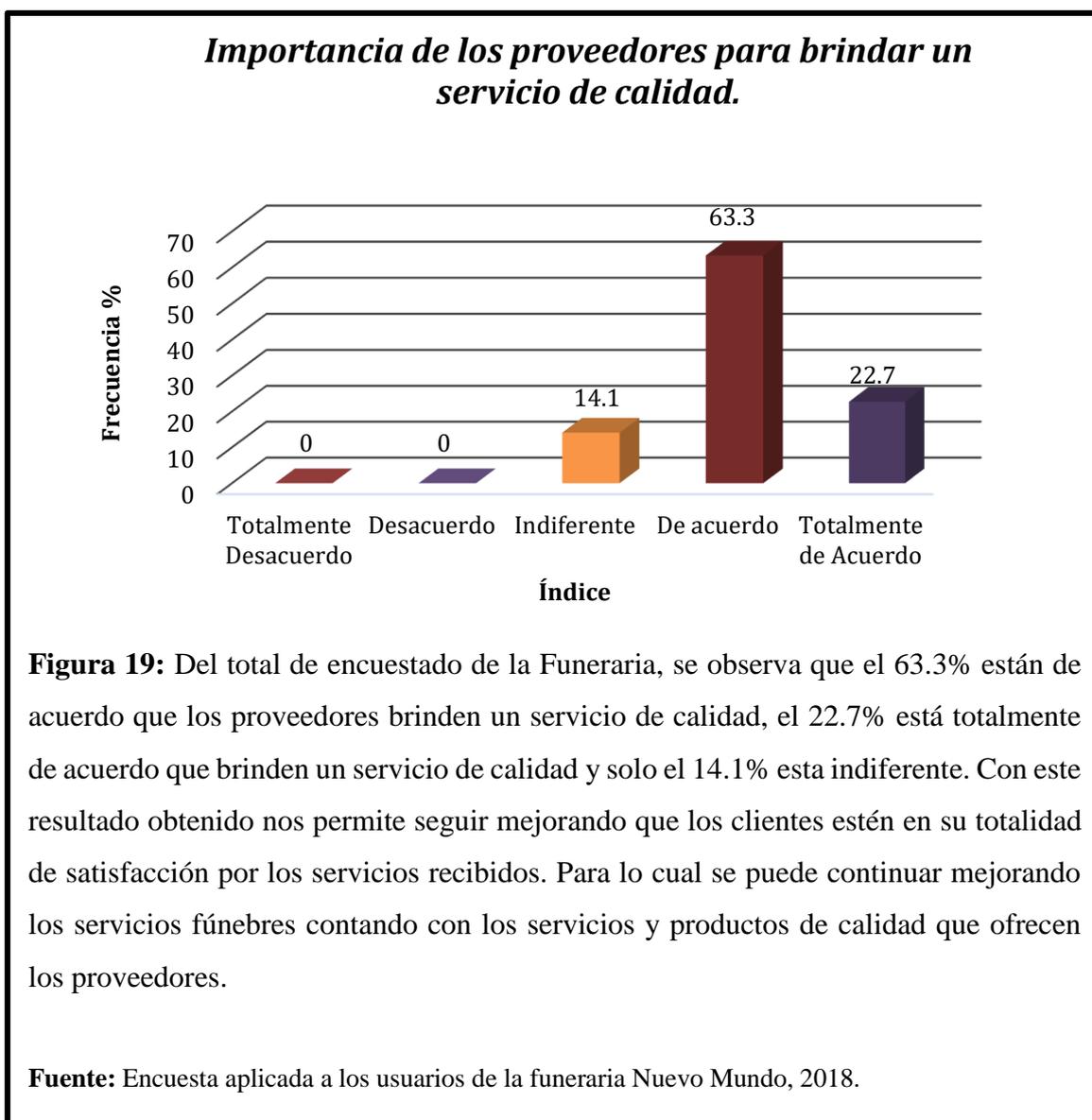


Tabla 25

Información que brinda la funeraria sobre los servicios que ofrece.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	54	14.1%
Acuerdo	240	62.5%
Totalmente de acuerdo	90	23.4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

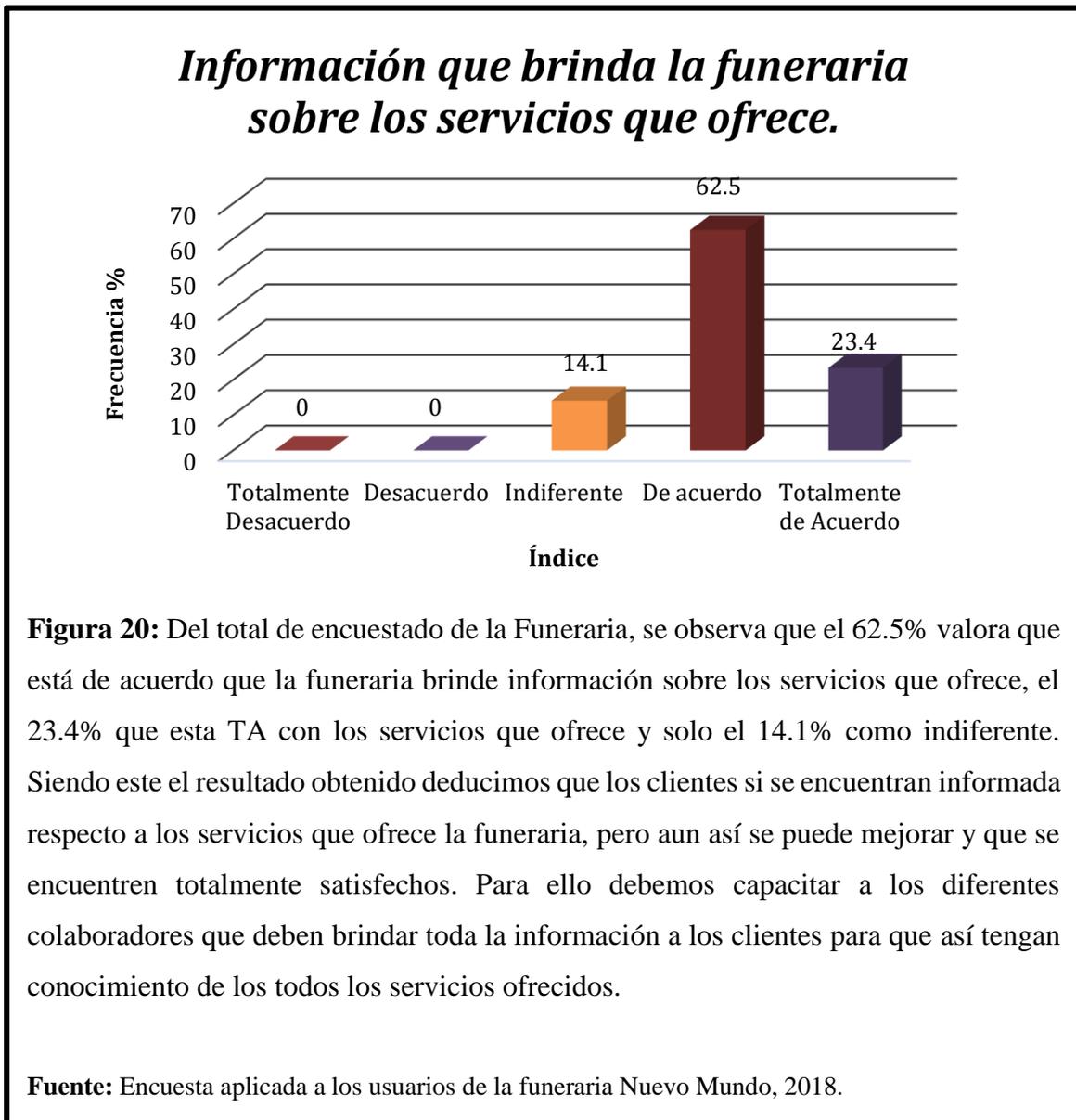


Tabla 26

Servicio de calidad brindado por la funeraria Nuevo Mundo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	12	3.1%
Acuerdo	264	68.8%
Totalmente de acuerdo	108	28.1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

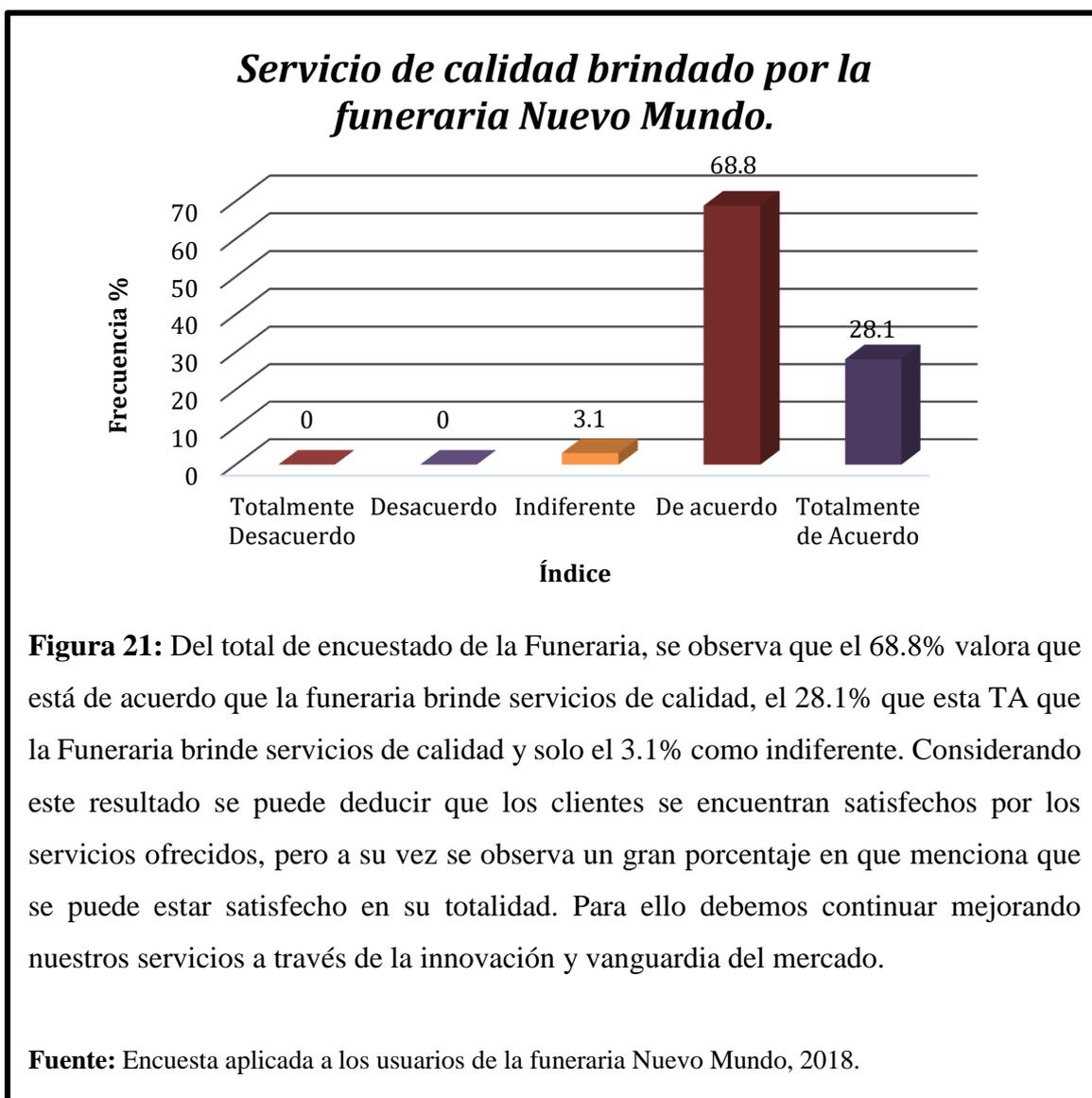


Tabla 27

Servicios ofrecidos por la funeraria que generen valor a sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	36	9.4%
Acuerdo	246	64%
Totalmente de acuerdo	102	26.6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

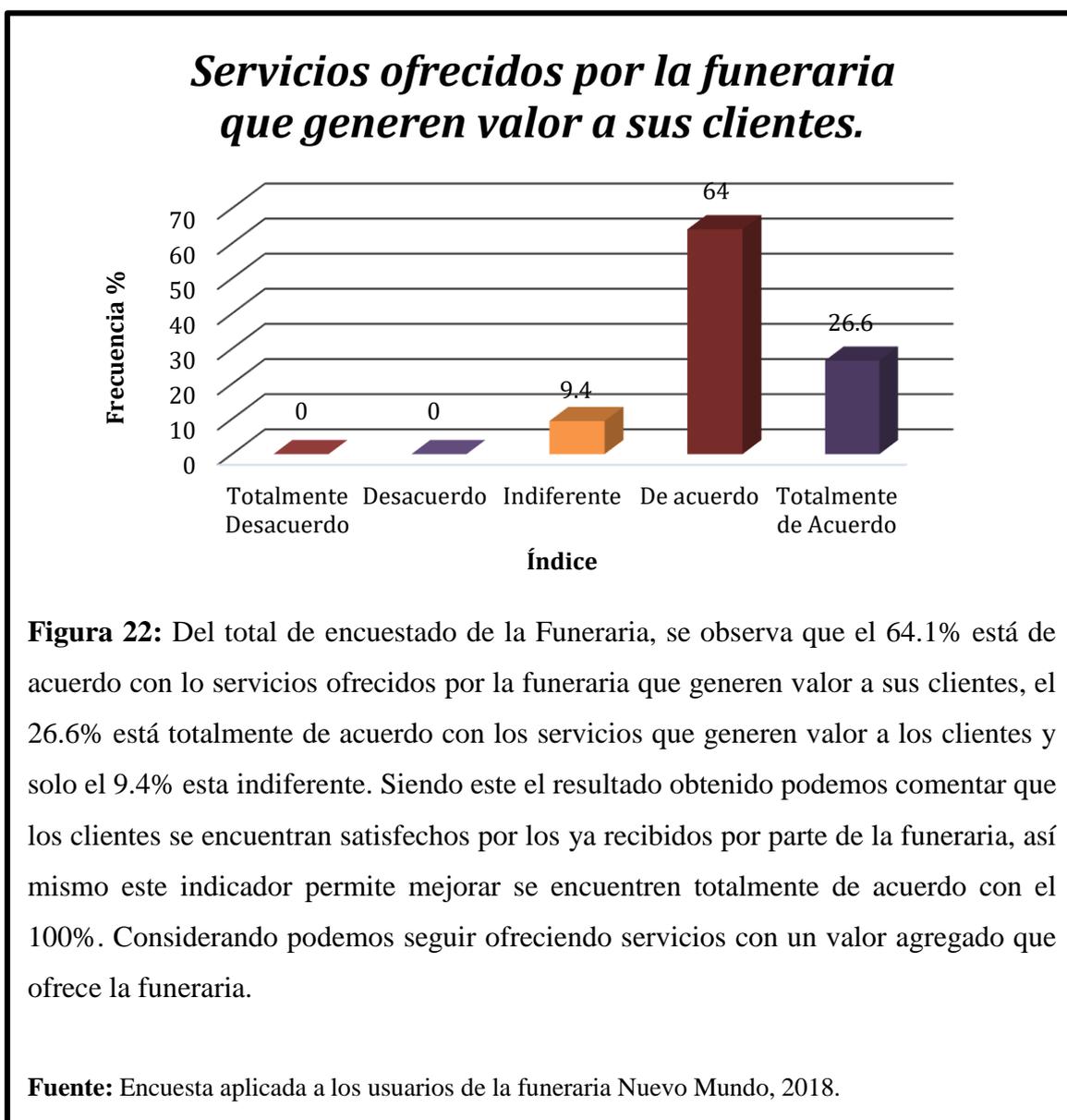


Tabla 28

Servicios ofrecidos por la funeraria, supera las expectativas del cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	69	18%
Acuerdo	186	48.4%
Totalmente de acuerdo	129	33.6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

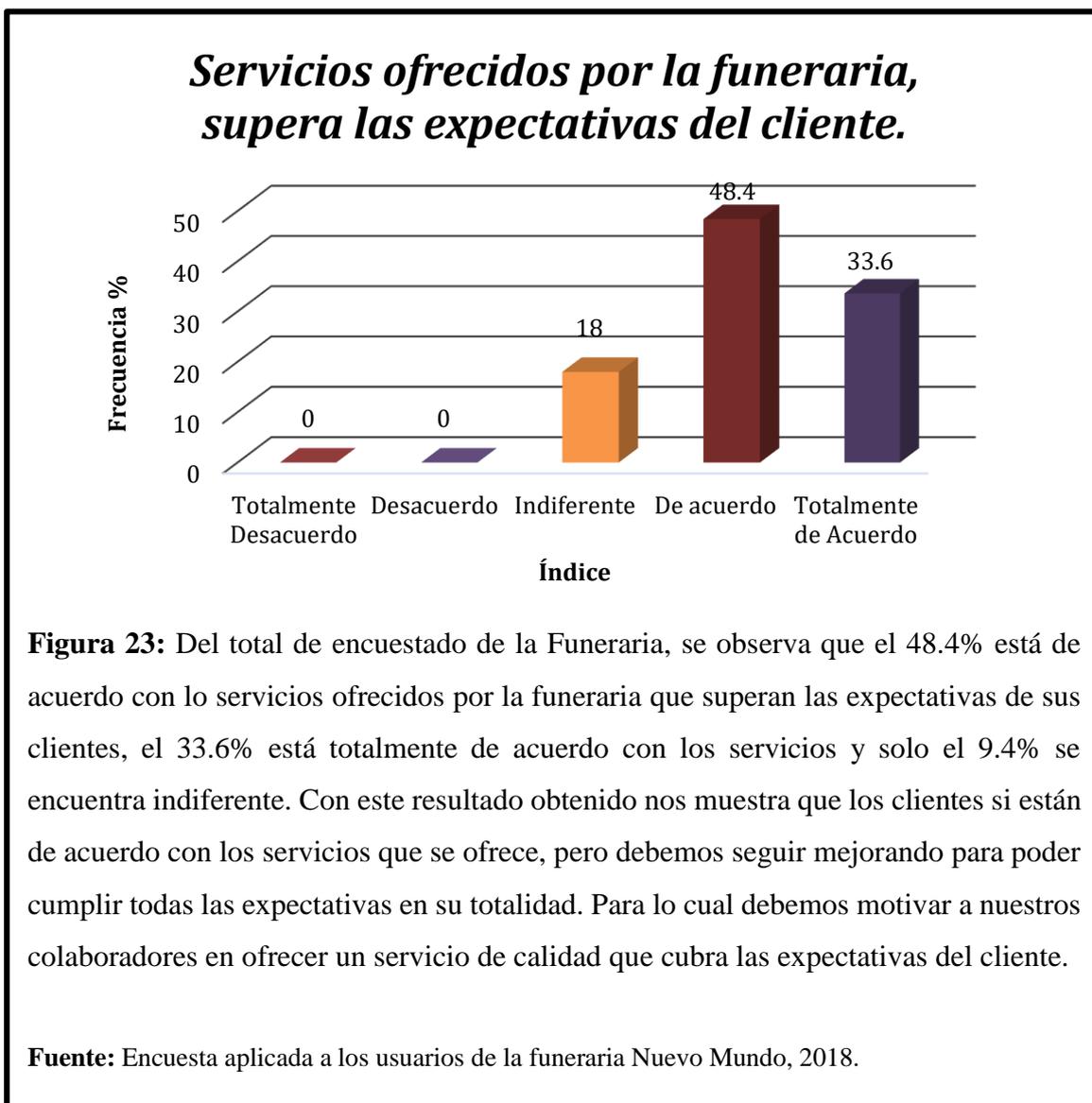


Tabla 29

Información actualizada por parte del personal a través de sus redes sociales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	39	10.2%
Acuerdo	231	60.2%
Totalmente de acuerdo	114	29.6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

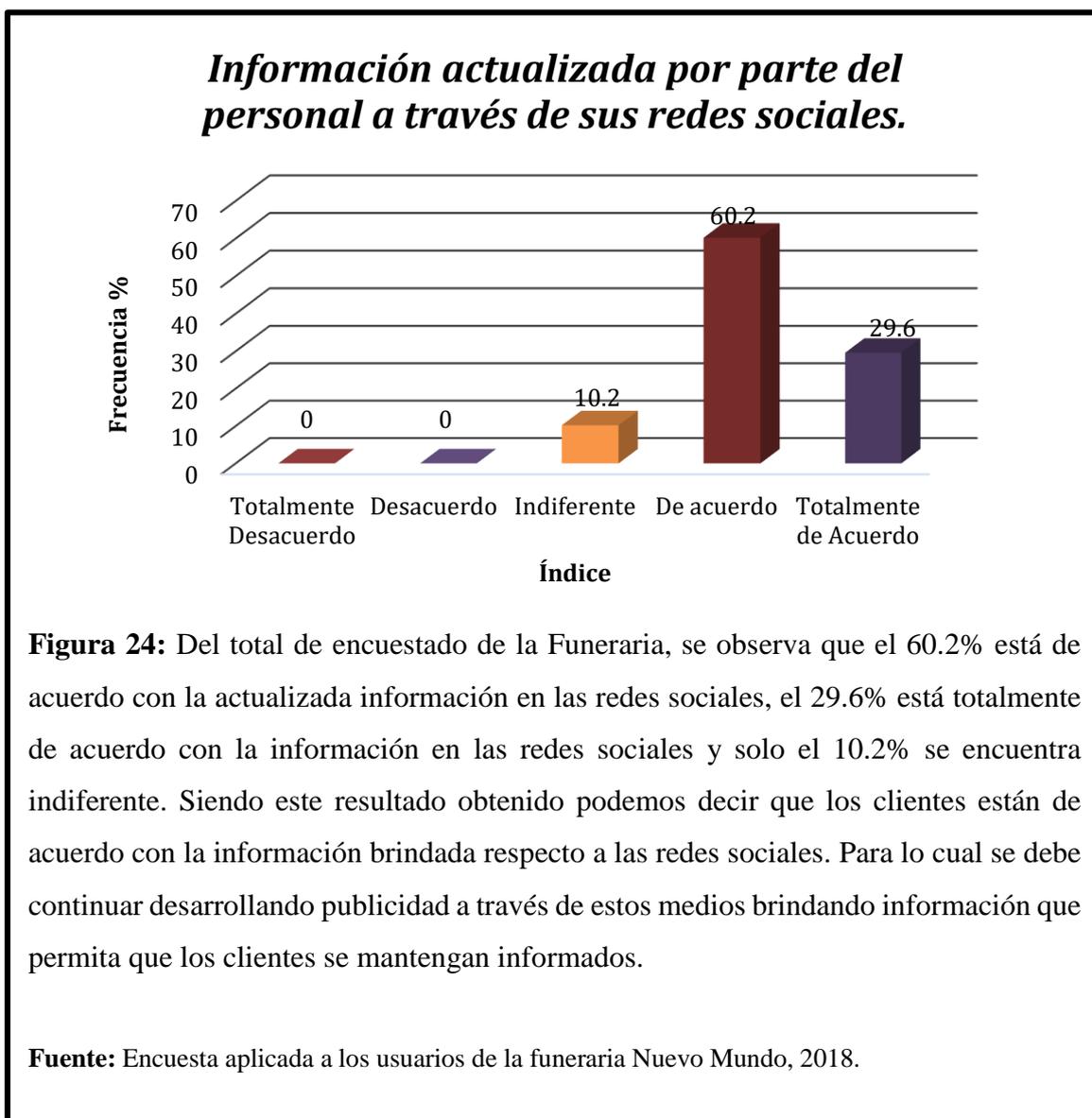


Tabla 30

Atención al cliente por parte de la funeraria es respetuosa y adecuada.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	42	10.9%
Acuerdo	240	62.5%
Totalmente de acuerdo	102	26.6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

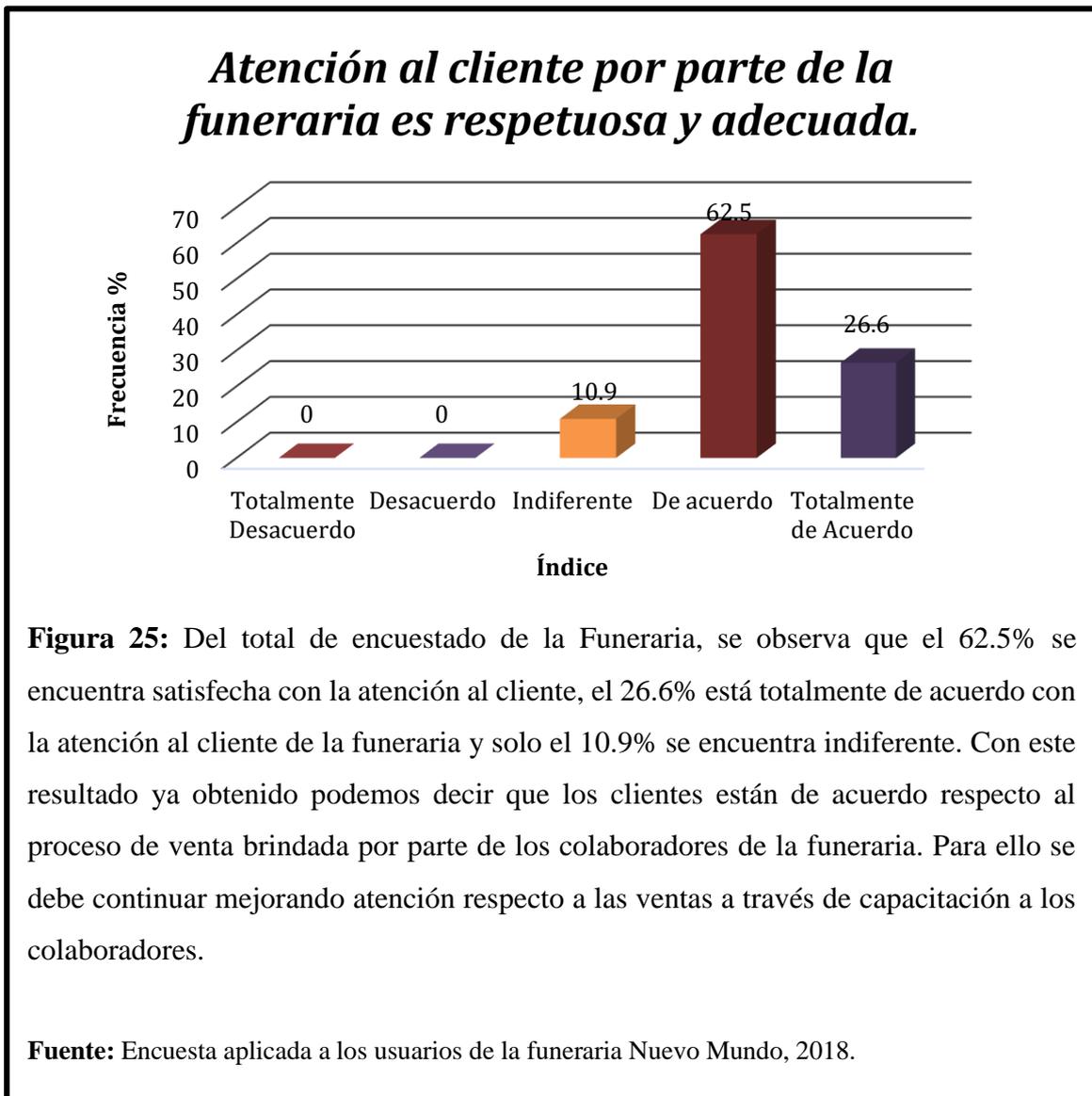


Tabla 31

Conocimiento de las necesidades del cliente por parte de la funeraria.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	12	3.1%
Acuerdo	273	71.1%
Totalmente de acuerdo	99	25.8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

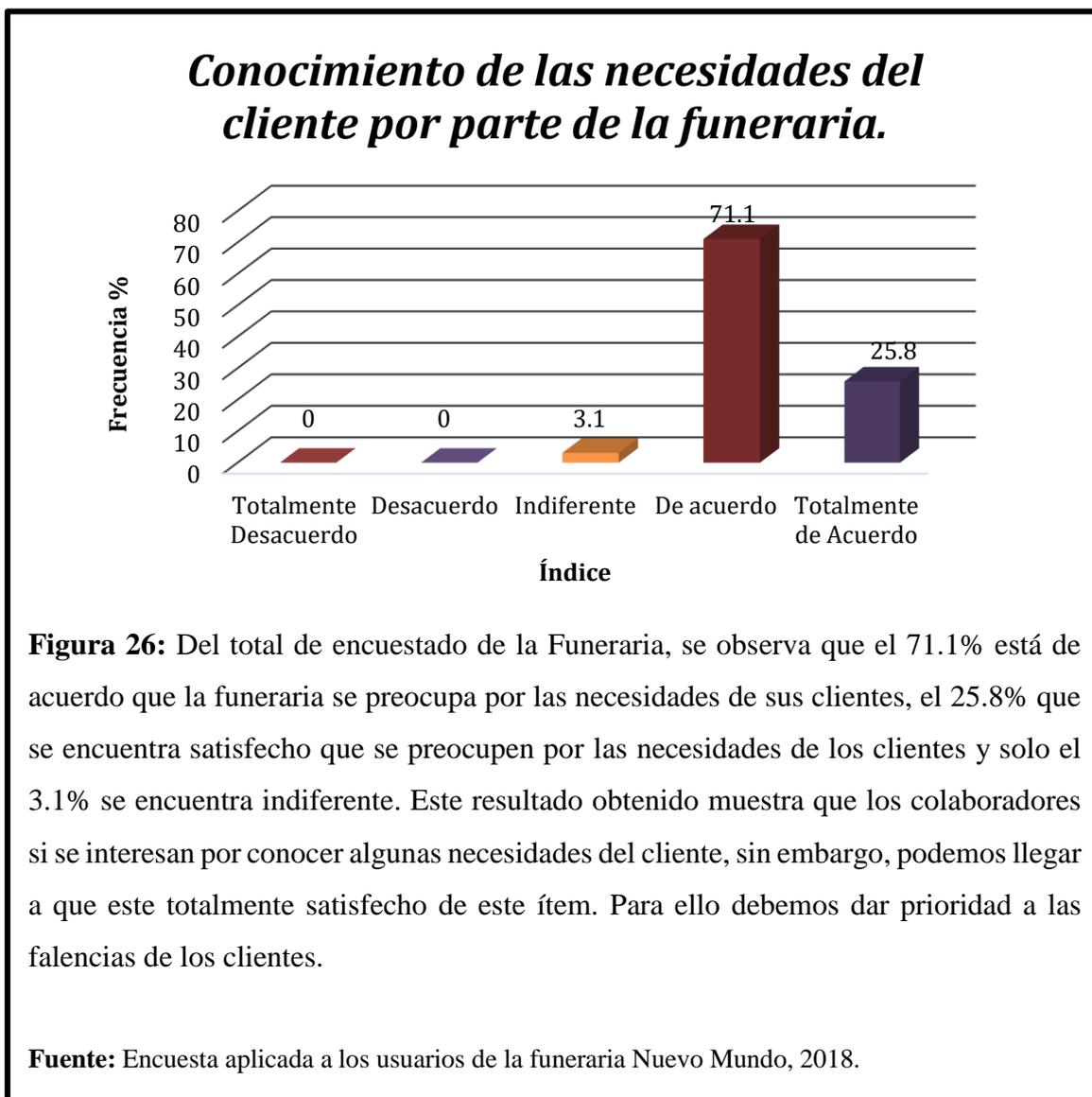


Tabla 32

Productos y servicios según el tipo de clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	24	6.3%
Acuerdo	228	59.3%
Totalmente de acuerdo	132	34.4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

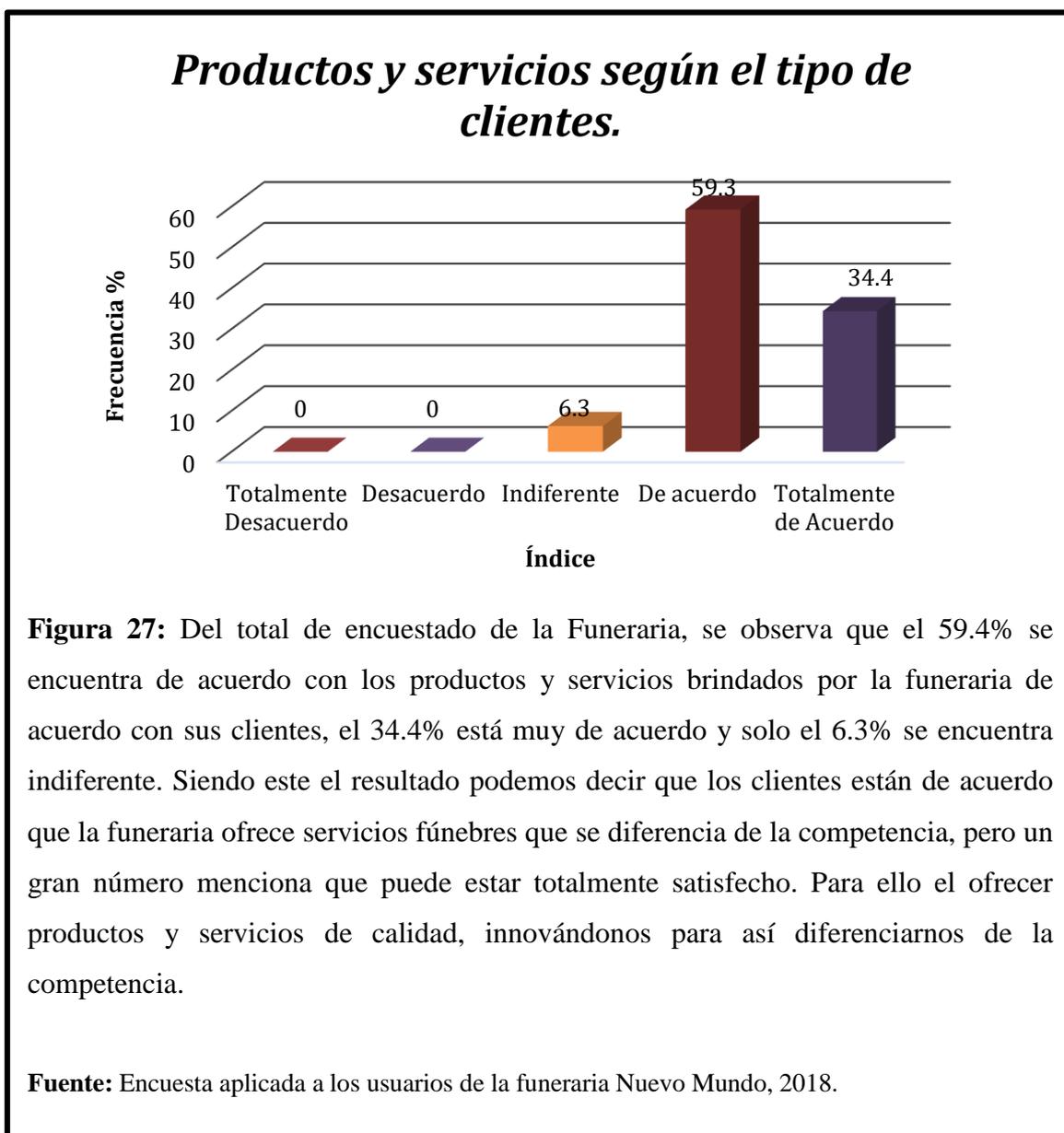


Tabla 33

Conocimiento de la funeraria a través de medios de comunicación.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	27	7%
Televisor	78	20.3%
Recomendaciones de un amigo	255	66.4%
Facebook	24	6.3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

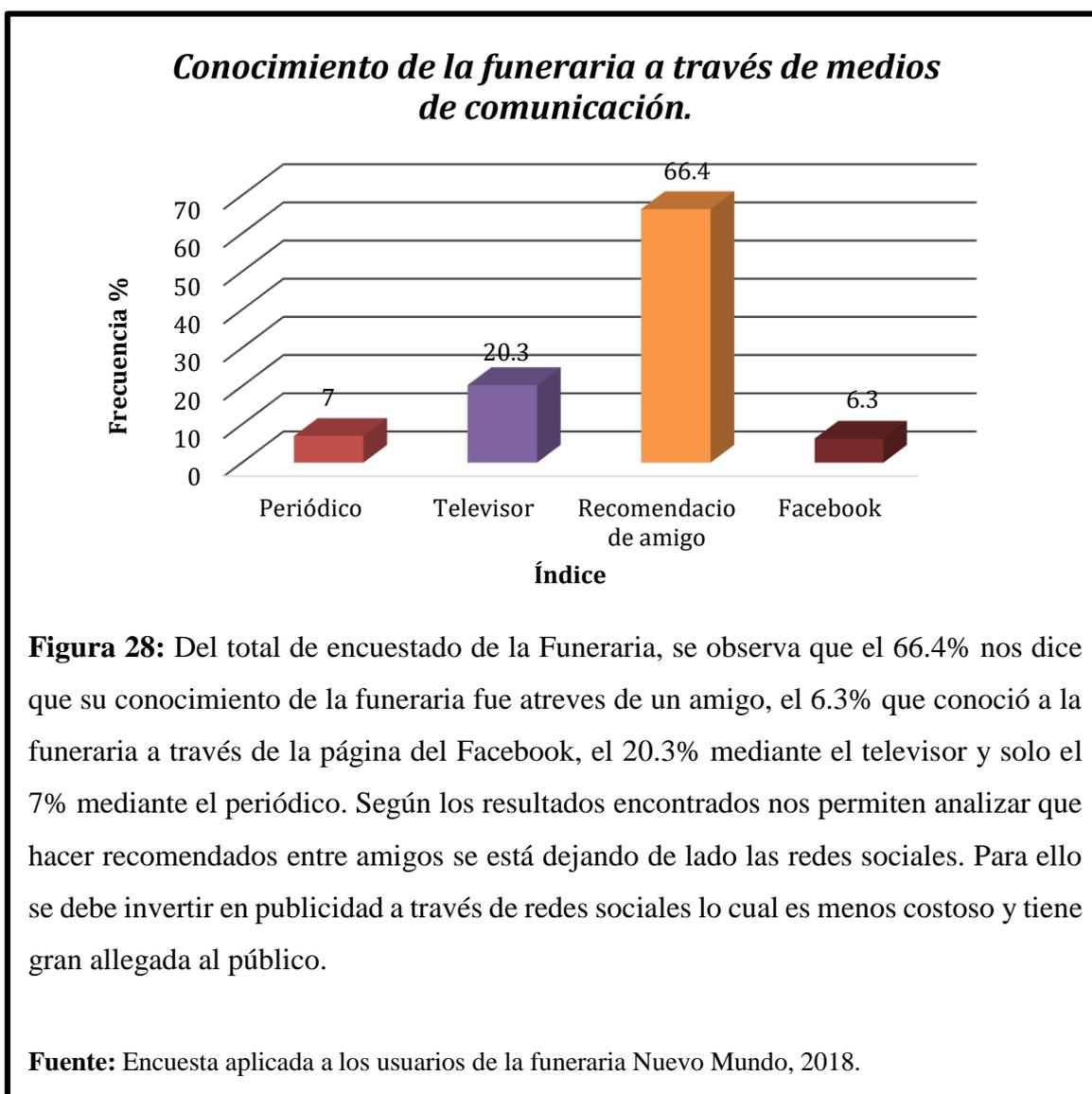


Tabla 34

Atención rápida al cliente por parte de la funeraria.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	0.8%
Desacuerdo	3	0.8%
Indiferente	45	11.7%
Acuerdo	300	78.1%
Totalmente de acuerdo	33	8.6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.

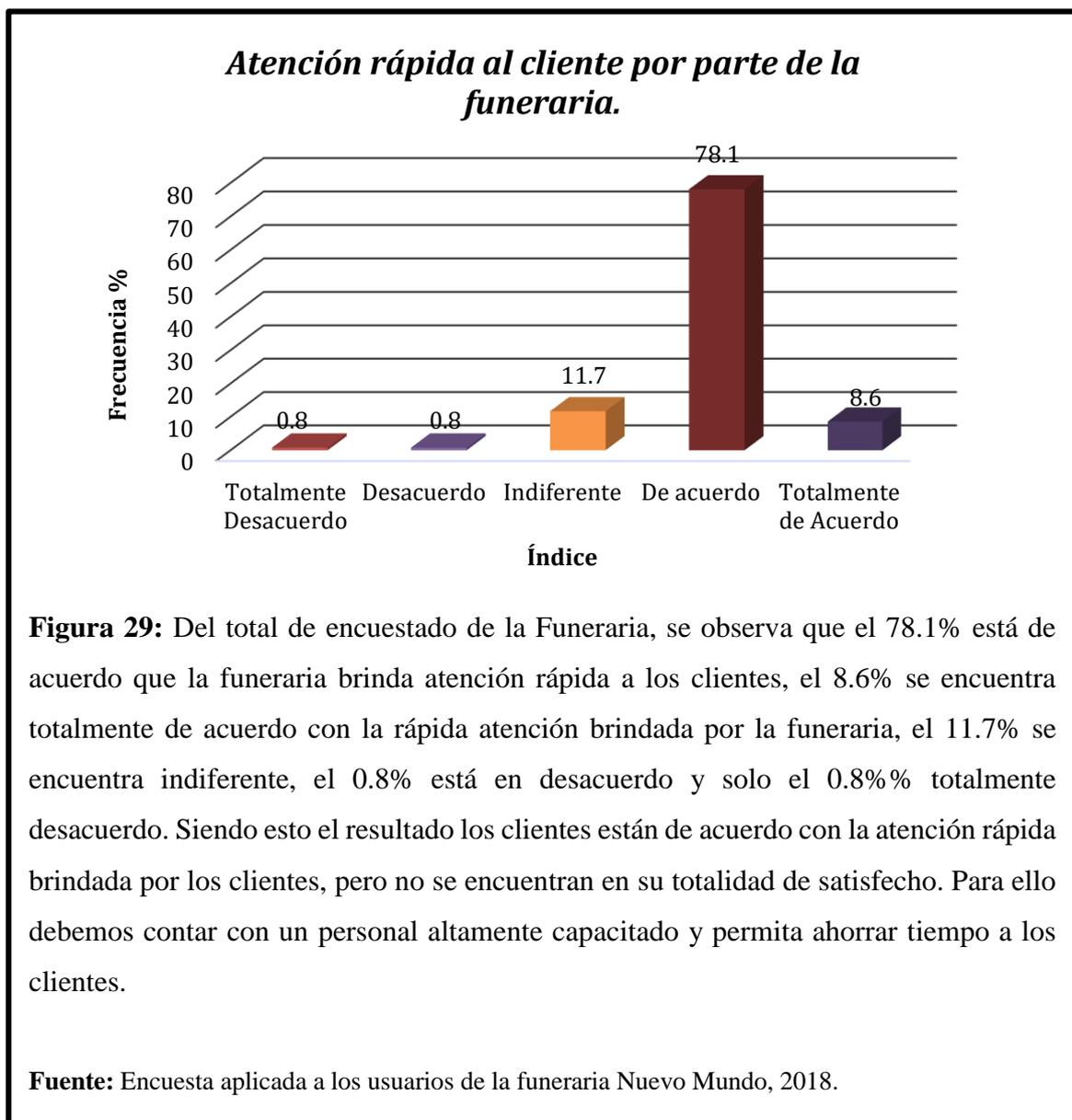
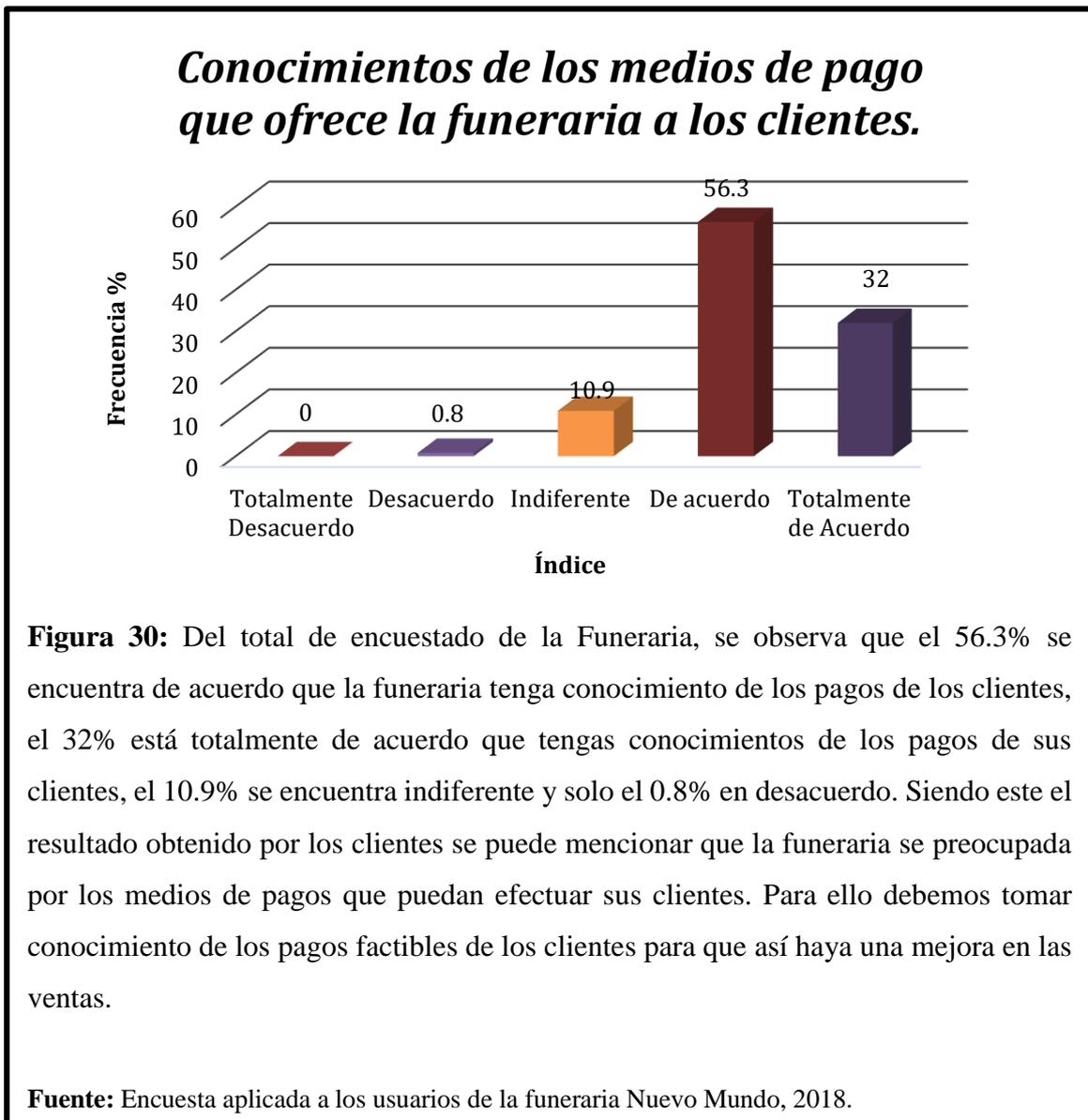


Tabla 35

Conocimientos de los medios de pago que ofrece la funeraria a los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	3	0.8%
Indiferente	42	10.9%
Acuerdo	216	56.3%
Totalmente de acuerdo	123	32%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la funeraria Nuevo Mundo, 2018.



3.2. Discusión de Resultados

Los resultados valoran las respuestas y opciones de los encuestados. La importancia alcanzada para solucionar la problemática de la Funeraria Nuevo Mundo.

El resultado obtenido en la tabla 5, evidencia que el 56.3% se encuentra de acuerdo que la funeraria tenga conocimiento de los pagos de los clientes, el 32% está totalmente de acuerdo que tengas conocimientos de los pagos de sus clientes, el 10.9% se encuentra indiferente y solo el 0.8% en desacuerdo. Del total de encuestado de la Funeraria, se observa que el 71.1% está de acuerdo que la funeraria evidencia preocupación por los clientes y sus necesidades, el 25.8% que se encuentra satisfecho que se preocupen por las necesidades de los clientes y solo el 3.1% se encuentra indiferente., el resultado obtenido por los clientes se puede mencionar la funeraria se preocupada por los medios de pagos que puedan efectuar sus clientes. Este resultado coincide Santamaría, L. (2017) en la investigación referente a los “factores motivacionales que afectan en las ventas de los representantes financieros del Banco Interbank tienda 615, Lo cual tuvo como conclusiones que éstos afectan de manera directa el volumen de ventas, debido a que si no hay motivación como es el caso de retribución económica implicará de manera directa sobre el compromiso del representante financiero para lograr la meta, evidenciándose el bajo nivel de ventas. Coincidiendo Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985) las ventas las definen como la solución a un problema. Asimismo, no busca un producto o servicio el comprador, sino la solución a su problema. El vendedor que le muestra una idea útil al cliente en perspectiva tendrá probabilidad que logre un pedido para sus productos.

Este resultado consiste que los colaboradores no dan tan facilidad de pagos a sus clientes, esto es debido a falta de confianza y no generar perdida en las ventas que hacen diarias, es por ello que muchos clientes prefieren otras funerarias ya que ellas le brindan un poco de facilidad de pago por sus servicios. Por lo tanto, la funeraria está proponiendo un poco de facilidad mediante un documento firmado por ellos y sus clientes para que no haya ni un tipo de problemas, porque a veces no sabemos cuáles son las necesidades de nuestros clientes es por ello que hemos optado por brindarle un mejor servicio y facilidad en sus medios de pagos.

La otra discusión presentada en la tabla 11, De acuerdo a la información el 45.1% es bueno las ventas de la Funeraria y el 54.9 es muy bueno. Por ello en gran medida la funeraria

debe manejar bien sus ventas diarias para que no tenga dificultades al brindar un servicio. La otra discusión Del total de encuestado de la Funeraria, se observa que el 49.2% valora que está de acuerdo que los proveedores influyen en los servicios de la funeraria, el 36.7% lo valora con bastante importancia a la influencia de los proveedores a la funeraria y solo el 14.1% como indiferente. Del total de encuestado de la Funeraria, se observa que el 57.8% no coinciden con la captación de nuevos clientes a través de la historia de la funeraria, el 31.3% están de acuerdo con la captación de nuevos clientes y solo el 10.9% están totalmente de acuerdo. Llontop, L.; y Rimarachín, R. (2016) “benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz Tuvo como conclusiones que entre el benchmarking y las ventas si existe relación puesto que 0.737 es el coeficiente de correlación de Pearson.

De acuerdo a nuestro resultado podemos observar que conociendo la historia de la empresa se puede captar más clientes y así obtener más ventas y más fidelización de nuestros clientes, tanto también con la influencia de los proveedores podemos diferenciarnos de nuestras competencias ya que así optamos a captar más clientes y poder aumentar nuestras ventas.

3.3. Aporte Científico (Propuesta)

**Propuesta de estrategias de benchmarking para
mejorar el nivel de ventas en la Funeraria Nuevo
Mundo S.A.C. Chiclayo, 2018.**



AUTORA:

COPIA HEREDIA MIRIAM ANGÉLICA

ASESORA METODOLÓGICA

DR. DELGADO WONG SOFÍA IRENE

CHICLAYO – PERÚ

2018

INTRODUCCIÓN

Propuesta de estrategias de benchmarking para mejorar el nivel de ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.A.C. Chiclayo, 2018.

Tiene como objetivo principal la propuesta de estrategias de benchmarking para la mejora del nivel de ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.A.C Chiclayo, 2018. Sus objetivos específicos son dar a conocer visión, a los trabajadores y clientes e implementar ventas de ataúdes. Se realizará diversas actividades para desarrollar los objetivos, como el crear un banner referente a publicidad de la empresa. Tomando como referencia a una de sus mejores competencias que es Jardines de la Paz y la “Funeraria Santa Fe” Para mejorar las ventas y ver cuán competitivas son cada una de ellas

Está basada la propuesta en los puntos más sensibles que llegó el estudio, en los que encontramos atención al cliente, reseña de la empresa entre otros.

Esta propuesta tendrá un costo de s/.300. El seguimiento, ejecución de la propuesta será elección de la gerencia de la empresa.

3.3.1. Objetivo:

Objetivo General.

Proponer estrategias de benchmarking para mejorar el nivel de ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.A.C. Chiclayo, 2018.

Objetivos específicos

Establecer estrategias de benchmarking, para el incremento de las ventas en la funeraria Nuevo Mundo.

Diagnostico situacional

Misión y visión “Funeraria Nuevo Mundo S.A.C.”

Misión.

Nuestra empresa Funeraria Nuevo Mundo S.A.C. brinda las mejores soluciones e incluso en los momentos más difíciles de la vida, contando con el compromiso de nuestro equipo humano, garantizando tranquilidad, facilidad económica, al mismo tiempo ofrece a los familiares servicios Fúnebres de excelencia, brindando un trato cálido y digno a cada cliente y por ende dando solución a sus necesidades.

Visión.

Ser reconocida como una de las mejores Funerarias que brinda servicios de calidad y calidez en los momentos más dolorosos para cada familia y comprometidos con la satisfacción del cliente, así mismo ser una organización líder en el sector fúnebre y la mejor organización para nuestro grupo humano.

Valores: Honestidad, respeto, compañerismo y puntualidad.

Tabla 36:
Fortalezas y Oportunidades

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Mayor capacidad de su instalación con referencia a su competencia.• Precios y primas más accesibles dentro del mercado comprándola con la competencia.• Cuenta con una fuerza de ventas que conoce el mercado y es efectiva.• Trayectoria y experiencia en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Ampliación de paquetes de servicio.• Realizar alianzas estratégicas para aumentar la capacitación de clientes nuevos.• aumentar la cartera de clientes a través de personas referidas por clientes que ya hicieron uso de servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 37
Debilidades y Amenaza.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • limitada información en la página web. • Mucha confianza por parte del administrador para sus colaboradores. • Continúa falta de responsabilidades de sus trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia se está volviendo más agresiva. • Debido a que no se está dando seguimiento adecuado a los clientes se está dejando una brecha que puede ser aprovechada por la competencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 38
Matriz MEFI

	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESOS	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS	Mayor capacidad de su instalación con referencia a su competencia.	0,10	3	0.50
	Precios y primas accesibles con la competencia.	0,20	4	1,00
	Cuenta con fuerza de ventas en el mercado y es efectiva.	0,15	3	0,40
	Trayectoria y experiencia.	0,20	4	0,40
DEBILIDADES	Limitada información en la página web.	0,10	1	0,20
	Mucha confianza por parte del administrador.	0,15	2	0,15
	Continúa falta de responsabilidades de sus trabajadores.	0,10	1	0,15
	TOTAL	1,00		2,80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39
Matriz MEFE.

	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESOS	CALIFICACION	PONDERACION
AMENAZAS OPORTUNIDADES	Ampliación de paquetes de servicio.	0,30	4	0.80
	Alianzas estrategias para aumentar la capacitación de clientes nuevos.	0,25	4	1,00
	Aumentar la cartera de clientes.	0,10	3	0,40
	La competencia se está volviendo más agresiva.	0,25	2	0,40
	Seguimiento a los clientes	0,10	2	0,30
	TOTAL		1,00	

Fuente: Elaboración propia

Análisis del mercado Potencial

La funeraria nuevo mundo realizo análisis del mercado potencial, la cual se evidencia un buen precio a diferencia de la competencia, que tienen un precio muy elevado, puesto esto nos permite mantenernos en el mercado y continuar con la demanda.

Potencial de ventas

Las ventas desarrolladas se dan gracias a recomendaciones de otros clientes, a la calidad de servicio, y sobre todo en torno al precio justo y las facilidades de pago que brindamos a nuestros clientes.

ANÁLISIS DE LOS CINCO DIAMANTES DE PORTER.

Análisis del mercado Potencial

La funeraria nuevo mundo realizo análisis del mercado potencial, la cual se evidencia un buen precio a diferencia de la competencia, que tienen un precio muy elevado, puesto esto nos permite mantenernos en el mercado y continuar con la demanda.

Potencial de ventas

Las ventas desarrolladas se dan gracias a recomendaciones de otros clientes, a la calidad de servicio, y sobre todo en torno al precio justo y las facilidades de pago que brindamos a nuestros clientes.

ANÁLISIS DE LOS CINCO DIAMANTES DE PORTER.

Potenciales Clientes

El poder de negociación de los consumidores tiene en cuenta el poder de los clientes relacionado a las variaciones de precios en el mercado. Asimismo, los consumidores tienen poder para trasladar los cambios en los precios lo cual se debe a la variación de la demanda. De esta manera la organización no lograría lograr la rentabilidad a largo plazo, esto se debe a la demanda impredecible.

Influyen bastante en la empresa los clientes, puesto que son el primordial eje del giro de su negocio, exigiendo buen servicio calidad del producto con accesible precio a los clientes.

Proveedores

Considera a los proveedores con el poder que tienen para efectuar los cambios en los precios de los productos. Los distribuidores que apalean un alto poder de negociación muchas veces pueden lograr influencia para que cambien los costos utilizando las técnicas de manipulación en el mercado, el suministro de limitaciones, la centralización.

Amenaza de nuevos competidores

Examina la habilidad que las empresas tienen para ingresar a una industria. Es posible que las industrias competidoras capturen a otras empresas que lidiaran por mantener una cuota en el mercado, minimizando la rentabilidad de las organizaciones que tienen vigencia en una industria.

La visión de nuevos competidores en el mercado laboral ayudara a que la empresa fúnebre cree vínculo de lealtad de los clientes hacia la empresa. Ayuda también a que su colaboración en el mercado no sea afectada puesto tienen la confianza en los productos ya conocidos los consumidores.

Productos sustitutivos

La amenaza de los sustitutos se evidencia cuando hay similares productos a los de la competencia, teniendo finalidad la satisfacción de las necesidades. Cuando tienen acceso los clientes a los productos suplementarios, éstos logran la satisfacción de sus necesidades, perdiendo los proveedores el poder de negociación.

Como productos sustitutos en la Funeraria, es saber cuáles son los servicios de las diferentes funerarias que brindan a los clientes y optar por tener algo similar, lo cual podría ser un costo más elevado y esto trae consecuencias de tener baja rentabilidad.

Competidores actuales

Los competidores actuales de la Funeraria Nuevo Mundo, cuentan con diferentes estrategias competitivas dentro del mercado fúnebre, para poder tener un buen número de clientes y así poder estar en competencia constantemente, es por ello que debemos plantear estrategias para poder llegar ser líderes en el mercado fúnebre.

3.3.2. Proceso de Benchmarking

Existen varios modelos de benchmarking, el de Robert Camp es uno de los más utilizados y principales. Camp al crear el instrumento permite ayudar a las empresas a revelar los aspectos que se debe profundizar y cómo realizarlo, con la finalidad de efectuar un proceso correcto.

El proceso diseñado por Camp, R. (1993) está compuesto por las siguientes fases:

Fase de planificación

Camp, R. (1993) El objetivo primordial de esta fase es definir lo que queremos investigar en la empresa

La situación actual de la Funeraria, es que brinda mucha facilidad a sus clientes en el momento de las compras fúnebres ya que muchas veces optan por no cancelar su deuda pendiente es donde a dicha funeraria le ocasionan perdidas, por ello optan a realizar documentos legales para cada deudor eh ir a sus domicilios a realizar la entrega. La falta de disciplina y el respeto por medio del Administrador ya que el brinda demasiada confianza a sus colaboradores es por ello que a veces no realizan de manera adecuada sus labores diarias y optan por no atender o no tener buen trato con los clientes y es por eso que muchas veces hay quejas o reclamos que perjudican a la empresa y a las ventas que uno puede realizar en el día a día.

No hay actualmente departamentos en la funeraria, en relación al área a abarcar en el proyecto ya que las diversas operaciones a involucrar, la ejecuta el administrador, quien es el trabajador que posee todas las atribuciones, enfocándose en las áreas administración de costos y ventas, administración de servicios fúnebres y contactos, tiene en consideración la interacción con el público que necesita de los servicios de la funeraria.

El servicio contempla atención al público los 7 días de la semana durante las 24 horas del día, tramitación de certificados, arreglos florales, traslado del difunto con auto de acompañamiento y carrozas, atención personalizada, capilla de cirios. La funeraria cuenta entre sus trabajadores con un auditor, contador público y dos choferes estables.

Fase de integración

Camp, R. (1993) Proceso en el que se establecen a raíz de los hallazgos los objetivos. Es de importancia que, estando estructurados y formalizados por los componentes del equipo de benchmarking, realizar un informe donde se le haga conocer a la competencia de las decisiones que se han tomado.

Posición Competitiva: La funeraria Jardines de la Paz, cuenta con un servicio de calidad posicionándose en la mente de las familias Lambayecanas, dispuestas a pagar por el servicio que brindan. Las personas que mayormente acuden a un servicio en esta funeraria, porque es una de las mejores empresas en comparación a su competencia directa.

Ya que para ello la Funeraria Nuevo Mundo tiene proyectarse a un plazo largo, para que pueda tener su propio cementerio afuera de Chiclayo, para que pueda brindar un servicio de alta calidad como lo hace Jardines de la Paz, ya que es su mayor competencia.

Estrategia: Adecuar e implementar y realizar a largo plazo su propio cementerio a largo plazo para que brinde a los clientes un servicio de calidad, adaptando los alineamientos de la competencia a los de la organización.

Tabla 40:
Cuadro Comparativo.

	Funeraria nuevo mundo	Jardines de la Paz	Funeraria santa Fe
Cuentan con cementerio	Que no cuenta con un cementerio propio, Se está proyectando de aquí a un largo plazo.	Es la única en la región Lambayeque que cuenta con un cementerio.	No cuenta con un cementerio.
Marketing	Un banner publicitario, volantes, una buena ubicación céntrica, promotores externos.	Facilitando la compra de servicio mediante incentivos en el precio, posicionamiento en los medios digitales.	Promotores, precios bajos.
Infraestructura	Tiene un salón de tanatología, velatorio, almacén de ataúdes	velatorio, cementerio, cuenta con un salón de tanatología,	Tanatología.
Ventas	Regular ventas Diarias	Ventas mayor número de ingresos	Bajo en ventas
Servicios	Ofrece un buen servicio (ataúd, carroza, manto, coche flores, capilla ardiente, y atención	Ofrece un servicio completo (ataúd de caoba, carroza extra lujo, carros porta flores. Capilla ardiente,	Ofrece un servicio regular (ataúd, carroza, manto, capilla ardiente).

	las 24 horas, arreglo florales).	cargadores, aviso de defunción, movilidad especial, etc.)	
Coberturas en convenios públicos	Cuenta con convenios (SOAT, SEGURO, SIS, Publico en General)	Cuenta con convenios (SOAT, SEGURO, SIS, Publico en General)	Cuenta con convenios (SOAT, SEGURO, SIS, Publico en General)
Coberturas en convenios privado	Si cuentan	Si cuentan	Si cuentan

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a mi cuadro comparativo, se puede determinar que las competencias entre las funerarias tienen demasiadas ventajas, por ello es que la competencia cada día es más elevada, por eso es que se deben brindar servicios de calidad, de un buen trato, para que los clientes se puedan sentir a gusto con el servicio brindado y así pueda haber más competencia en el campo laboral, ya que las 3 funerarias mencionadas brindan un servicio de calidad.

Fase de acción

Camp, R. (1993) expresa lo conveniente sería que el benchmarking sea convertido en un instrumento de planificación y sus resultados no sean eliminados, siendo este estudio un continuo. El principal objetivo en esta fase es transformar en acciones los principios operacionales.

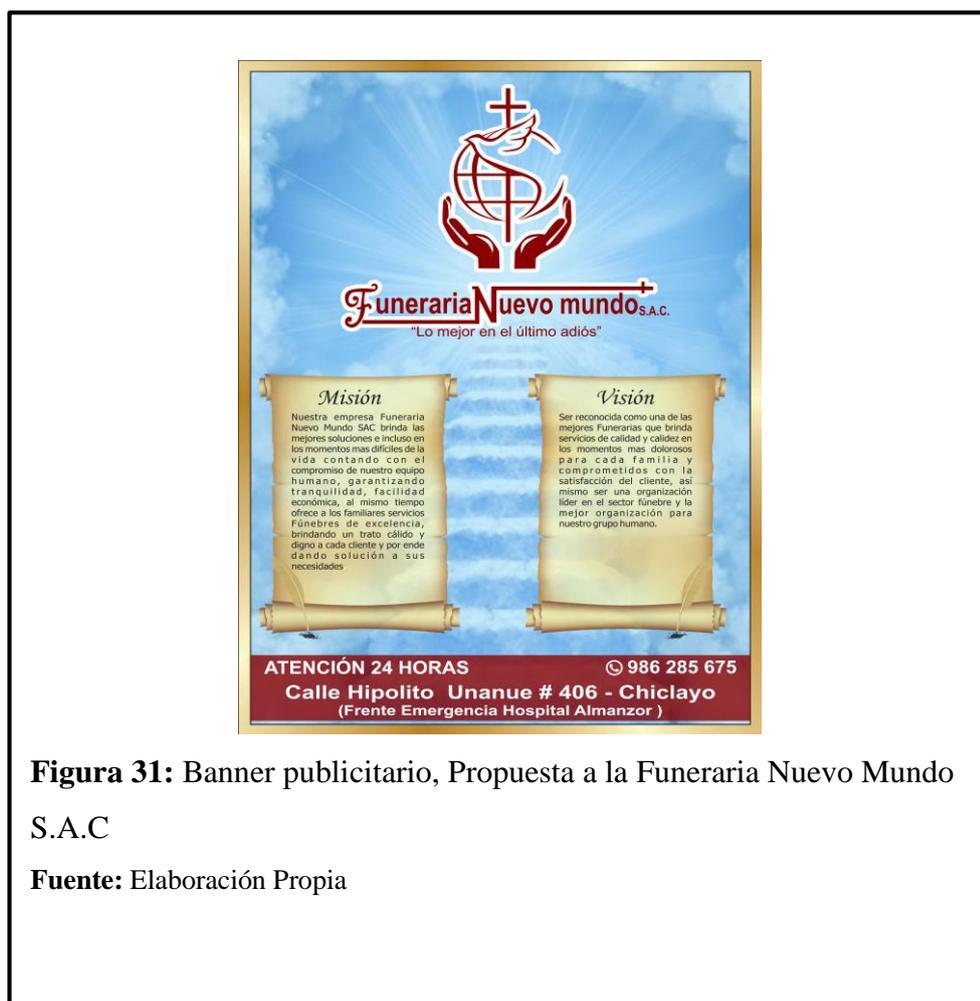


Figura 31: Banner publicitario, Propuesta a la Funeraria Nuevo Mundo S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41:
Presupuesto de la propuesta.

Actividades	Cantidad	Costo total
Banner publicitario	1	\$ 15
Un cementerio a largo plazo	1	\$3,452,100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42:
Presupuesto de cementerio.

Cementerio (a largo plazo)	Costo
Terreno 5 hectáreas	\$ 1,000,000 (En Soles 3,250,000)
Materiales	S/ 200,000

Costo de cada Nicho	S/ 1,500
Peones	S/ 350
Ceremonia (Rezo o despedida)	S/ 250
Total	S/ 3,452,100

Fuente: Elaboración Propia

Realizar un cementerio a largo plazo para la Funeraria Nuevo Mundo, esta cotizado que un terreno de 5 Hectáreas está costando en Dólares \$ 1,000,00, los materiales para los nichos que se irán a realizar tiene un costo de S/ 200,000, el costo de cada nicho estará costado un promedio de S/ 1,500, los peones para realizar la sepultura cada uno se le está pagando S/ 350 y la ceremonia (Rezo o Despedida) tiene un costo de S/ 250. Todo ello se está cotizando para realizar a un largo plazo y que se brinde un servicio completo para que estén satisfechos los clientes.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Los factores que afectan los tipos de benchmarking en la “Funeraria Nuevo Mundo S.A.C” es la escasa preocupación por dar a conocer su reseña histórica (publicidad) y la pocos servicios y el buen trato por parte de sus colaboradores para mejorar las ventas diarias.

El nivel de ventas en la “Funeraria Nuevo Mundo S.A.C” refleja que está dando soluciones para que estén satisfechos los clientes, puesto que la encuesta evidenció un 56.3% de la muestra en acuerdo respecto cómo se maneja las ventas.

El benchmarking ayudará a aumentar las ventas en la “Funeraria Nuevo Mundo S.A.C”.

Según los resultados encontrados si tienen relación el benchmarking y las ventas, lo cual se obtuvo una correlación débil de 0.299.

4.2. RECOMENDACIONES

Aplicar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas “Funeraria Nuevo Mundo”

Desarrollar la propuesta del banner publicitario, y así mismo proponer un cementerio propio de la Funeraria lo cual será realizado a largo plazo, esto ayudará a que la empresa “Funeraria Nuevo Mundo”, sea reconocida en el mercado.

Mejorar la atención al cliente proporcionándole rápidas soluciones a sus problemas o inquietudes, ofreciendo un trato mejor, precio justo, producto de calidad y mayor oferta, repercutiendo en atraer nuevos clientes y un crecimiento financiero en las ventas. Aplicar estrategias de benchmarking en la “Funeraria Nuevo Mundo” para la mejora de los servicios, procesos y productos, en base a la comparación con empresas de similar rubro y consideradas como empresas con mejores prácticas en el mercado.

Aplicar el plan de investigación de benchmarking y ventas el cual contiene los lineamientos los validó el juicio de expertos y que brinda los pasos necesarios para aumentar las ventas en la “Funeraria Nuevo Mundo”, acrecentando rentabilidad y disminuyendo los costos, se logrará trabajadores mayores capacitados y con mejor remuneración.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Diario Michigan live . (17 de Septiembre de 2014). *ABC Sociedad*. Obtenido de ABC Sociedad: <https://www.abc.es/sociedad/20140917/abci-funeraria-servicio-coche-201409171537.html>
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *metodologia de la investigacion Quinta edicion*. Mexico: Mienbro de camara nacioanl de la industria editorial Mexicana.
- Alfaro Peralta, M., & Diaz Cabrera , Y. (2015). *relacion entre el benchmarking y la competitividad del restaurante las Gaviotas - Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor De Sipan.
- Alva Toribio, F. E. (2016). *mejoramiento en la productividad del proceso comercial de ventas de energia de distribucion, mediante el balanced Score Card en Hidandina Unidad de Negocios La Libertad*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.
- Ana, Rojas, Juan, Moreno, Noemi, & Noreña Peña. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y eticos en la investigacion cualitativa*. Aquichan.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Aruz Demera, K. G. (2014). *propuesta estrategica de marketing para incrementar las ventas de la empresa Ecuatapi S.A. en la ciudad de Quito*. Sangolqui: Universidad De Las Fuerzas Armadas.
- Beltrán Reyna , F. D. (2017). *la política de ventas al crédito y su incidencia en la situación económico – financiera de la empresa servicios y llantas Beda del distrito de Trujillo año 2015*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.
- Calvo Verdú, M. (Septiembre de 2005). *Amazon . com*. Obtenido de Amazon .com: https://books.google.com.pe/books?id=kxzx6GaYaCYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Camp, R. (1993). *Benchmarking*. Mexico: Panorama Editorial S.A.

- Castañeda Castro, C., & Chuna Valencia, K. A. (2017). *propuesta de un plan estrategico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.
- Cevallos Gordón , J. C. (2016). *modelo de gestión financiera enfocado en optimizar las ventas, crédito y cobranzas para la empresa provicea. CIA. LTDA*. Sangolqui: Universidad De Las Fuerzas Armadas.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración séptima edición*. Mexico: McGRAW-HILL/ÍTER AMERICAN A .
- Chú Puertas, Y. S., & Neira García, R. P. (2017). *benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación watchman Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Del Norte.
- Córdava Guamán, W. G. (2013). *Implementación de Sistema OpenERP basado en los módulos de CRM, Administración y Ventas, para la gestión de empresa farmacéutica*. Israel: Universidad Tecnológica Israel.
- Coronel Cajan, A. I. (2016). *estrategias de marketing mix el incremento de ventas en la fabrica de dulces finos "BRUNING" S.A.C. Lambayeque - 2016*. Pimentel: Universidad Señor De Sipan.
- Correo . (22 de octubre de 2014). *Correo*. Obtenido de Correo: <https://diariocorreo.pe/ciudad/los-mas-diversos-costos-para-sepelios-en-est-79945/>
- De Abreu, D. (2014). *propuesta de cambio a los procedimientos de trabajo del departamento estimación de costos de PDVSA refinería el palito, a través del benchmarking intern*. valencia: Universidad De Carabobo.
- Diaz Correa , A. F., & Tarrillo Fernández, V. S. (2015). *Propuesta de benchmarking basado en el mercado de loja, Ecuador para mejorrar las politicas administrativas en el interior del mercado modelo de Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Diaz, A. (20 de Diciembre de 2016). *El Diario Del Centro El Carabobeño*. Obtenido de El Diario Del Centro El Carabobeño: <https://www.el-carabobeno.com/la-crisis-economica-llego-los-servicios-funerarios/>

- García Unanue , J. F. (2014). *contabilidad de costes, condicion financiera y aproximación al benchmarking en los servicios deportivos municipales*. Toledo: Universidad De Castilla - La Mancha.
- Garzón Torres, K. A. (2015). *benchmarking del servicio de monitoreo en redes de telecomunicaciones con el fin de escoger la mejor tecnología y así aplicarla al portafolio de servicios de commlogik S.A.S*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Gestión. (30 de 12 de 2015). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/negocio-funerarias-cremaciones-columbarios-aumento-108015>
- Gupta, G. (16 de junio de 2014). *Reuters*. Obtenido de Reuters: <https://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTAKBN0ER1Z120140616?pageNumber=4&virtualBrandChannel=0>
- Hopkings, T. (2011). *ventas para dummies*. España: cento libros PAPF.
- Horna Lujan , C. A. (2014). *calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas “ceptipall” y “unificados” de casa grande del terminal terrestre santa cruz Trujillo – 2014*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.
- Imbaquingo Castillo, M. C. (2016). *examen de auditoría integral al proceso de venta de vehículos. Caso práctico maresa, en el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre 2014*. Sangolqui: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administracion de ventas - octava edicion*. Mexico: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong., G. (2012). *Marketing Decimocuarta edicion*. Mexico: Pearson Educación.
- Llontop Salazar, L. T., & Rimarachín Rivera, R. E. (2016). *benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz*. Pimentel: Universidad Señor De Sipan.
- Mendoza Otiniano , R. (2015). *propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa del arte” – Trujillo Perú, 2015*. trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.

- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno Camacho , E. M. (2014). *análisis, diseño, construcción e implementación de un portal de información y venta de aplicaciones de entretenimiento para el club de videojuegos de la ESPE*. Sangolquí: Universidad De Las Fuerzas Armadas.
- Ñaupas, H. (18 de mayo de 2013). *Revista de Pensamiento*. Obtenido de Revista de Pensamiento: <http://pacarinadelsur.com/index.php>
- Pallares Upari, J. A., & Vasquez Navarro, J. N. (2017). *incidencia de la capacitacion en marketing de atraccion en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Calleria-Ucayali,2016*. Pucallpa: Universidad Privada De Pucallpa.
- Quiroz Saavedra , M. G. (2015). *estrategia de marketing mis y las ventas en Lucky Star Apart Hotel*. Pimentel: Universidad Señor De Sipan.
- Robledo, J. J. (28 de mayo de 2013). *Mundo*. Obtenido de Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130527_industria_funeraria_funermostra_innovaciones_jjr
- Russell, f., Beach , F., & Buskirk, R. (1985). *ventas: manual practico*. Mexico: miembros de la camara nacional de la industria editorial.
- Santa Maria Minbela, L. (2017). *factores motivacionales que afectan en las ventas de los representantes financieros del banco Interbank tienda 615, en el año 2016*. Trujillo: Universidad nacional De Trujillo.
- Sociedad, A. (05 de 04 de 2018). *ABC Sociedad*. Obtenido de ABC Sociedad: https://www.abc.es/sociedad/abci-experimentar-muerte-vida-nuevos-servicios-funerarias-chinas-201804052046_noticia.html
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. Colombia: Norma S.A.
- Tamayo y Tamayo, m. (2004). *amazon . com*. Obtenido de amazon . com: <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkJwC&pg=PA46#v=onepage&q&f=false>
- Tantalean Diaz , V. (2015). *propuesta de benchmarking competitivo para las politicas de credito en la caja sullana*. Chiclayo: universidad señor de sipan.

Usalter Chuquimango, E., & Zamora Tejido, A. C. (2016). *relacion del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L.* Pimentel: Universidad Señor De Sipan.

Vega Salazar, M. C., & Lora Canani, B. I. (2015). *relacion del marketing miz y ventas del Gimnasio Karlos Spa.* Pimentel: Universidad Señor De Sipan.

ANEXO

ENCUESTA DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C.



Instrucciones. El presente instrumento tiene como finalidad conocer a la viabilidad del “BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C. DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2018”. Por favor sírvase marcar el ítem, que usted considere adecuado en la escala múltiple y la siguiente escala:

- TD:** Totalmente desacuerdo (1)
D: Desacuerdo (2)
I: Indiferente (3)
A: Acuerdo (4)
TA: Totalmente de acuerdo (5)

Sexo: M F
Edad: _____ años
Grado de Instrucción: _____
Nivel de Ingreso Familiar: _____

1. ¿Considera Usted que la Funeraria Nuevo Mundo se encuentra ubicada en una zona céntrica y accesible?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

2. ¿Usted cree que conociendo la historia de la funeraria se puede captar más clientes?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

3. ¿Considera importante que la empresa esté dirigida por personas de una misma familia?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

4. ¿Considera usted que los proveedores influyen en los servicios que brindarla funeraria?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

5. ¿Cree usted que la funeraria tiene proveedores que permite brindar un servicio de calidad?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

6. ¿Cree usted que la funeraria brinde información que ayudan a sus clientes a completar el servicio fúnebre?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

7. ¿Usted cree que la Funeraria brinda un servicio de calidad?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

8. ¿Usted cree que la Funeraria Nuevo Mundo ofrece servicios que generan valor para sus clientes?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

9. ¿Usted cree que la Funeraria supera las expectativas del cliente?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

10. ¿Usted cree que el personal de la Funeraria Nuevo Mundo se preocupa por mantener actualizado sus redes sociales?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

11. ¿Considera usted que el trato por parte del personal de la empresa al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

12. ¿Usted cree que el personal de la empresa se interesa por conocer las necesidades de cada cliente?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

13. ¿Considera que la empresa ofrece productos diferenciados según cliente?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

14. ¿Por qué medio tomo conocimiento de los servicios de la funeraria?

a) Periódico b) TV c) Recomendación de amigo
d) Facebook

15. ¿considera usted que el personal de la empresa se preocupa por brindar una atención rápida?

a) TD b) D c) I d) A e) TA

16. ¿Considera que el personal de la empresa se interesa por conocer el medio de pago de los clientes?

a) TD b) D c) I d) A e) T

Validación de encuestas



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA IRENE DELGADO WONG
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente
BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C. DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRE	COPIA HEREDIA MIRIAM ANGELICA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	DETERMINAR EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN DE LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.C.A. DEL DISTRITO DE CHICLAYO 2018.	
	ESPECÍFICOS	
	Determinar los factores que afectan el benchmarking en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.	
	Analizar el nivel de ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.	
	Medir las estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A	

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

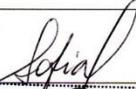
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO
 El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

BENCHMARKING	
1.-¿Considera Usted que la Funeraria Nuevo Mundo se encuentra ubicada en una zona estratégica que le permite captar clientes? a)..... b)..... c)..... d)..... e).....	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.-¿Usted cree que la funeraria debe mencionar su historia para captar clientes? a).... b).... c).... d).... e)....	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.-¿Considera usted que la empresa está dirigida por personas de una misma familia? a).... b).... c).... d).... e)....	TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <i>considera importante que la empresa este dirigida por personas de una misma familia</i> <i>Cambiar</i>
4.-¿Considera usted que los proveedores influyen en un buen servicio de calidad? a).... b).... c).... d).... e)....	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5.-¿Usted cree que la Funeraria Nuevo Mundo tiene proveedores que permite brindar un servicio de calidad?</p> <p>a).... b).... c).... d).... e)....</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.-¿Cree usted que la funeraria nuevo mundo brinde información que ayude a completar el servicio fúnebre?</p> <p>a).... b).... c).... d).... e)....</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.-¿Usted cree que la Funeraria Nuevo Mundo ofrece servicios que generan valor para sus clientes?</p> <p>a).... b).... c).... d).... e)....</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.-¿Considera usted que es valorada su organización por el servicio que ofrece?</p> <p>a).... b).... c).... d).... e)....</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VENTAS</p>	
<p>9.-¿Usted cree que la Funeraria Nuevo Mundo cuenta con procesos de alta atención de acuerdo a la espera del cliente?</p> <p>a).... b).... c).... d).... e)....</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.-¿Considera usted que los procesos de logística de la empresa tiene una estructura formal?</p> <p>a).... b).... c).... d).... e)....</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/> <hr/>
11.-¿Usted cree que el personal de la empresa se preocupa por mantener actualizado sus datos de contacto? a).... b).... c).... d).... e)....	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
12.-¿Usted cree que la Funeraria Nuevo Mundo con una página web pueda captar más clientes? a).... b).... c).... d).... e)....	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
13.-¿Considera usted que el trato por parte del personal de la empresa al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo? a).... b).... c).... d).... e)....	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
14.-¿Usted cree que el personal de la empresa se interesa por conocer las necesidades de cada cliente? a).... b).... c).... d).... e)....	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
15.-¿Considera usted que el personal de la empresa le explica los beneficios que brinda la funeraria? a).... b).... c).... d).... e)....	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	faltaría saber cómo vas a determinar el nivel de ventas ya q' con el cuestionario solo no podías lograr este objetivo.
3. OBSERVACIONES	



 Pro-Sol y Desarrollo
 CLAD/002226
 16680531

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carolina Falla Goñes
	PROFESIÓN	Lic. Administración.
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
	CARGO	JTC.
BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C. DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRE	COPIA HEREDIA MIRIAM ANGELICA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	DETERMINAR EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.C.A. DEL DISTRITO DE CHICLAYO 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar los factores que afectan el benchmarking en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.	
	Analizar el nivel de ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.	
	Medir las estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A	

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

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
BENCHMARKING	
<p>1.-¿Considera Usted que la Funeraria Nuevo Mundo se encuentra ubicada en una zona céntrica y accesible?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.-¿Usted cree que conociendo la historia de la funeraria se puede captar más clientes?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD(/)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Considera importante que la empresa esté dirigida por personas de una misma familia?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.-¿Considera usted que los proveedores influyen en los servicios que brindarla funeraria?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.-¿ Cree usted que la funeraria tiene proveedores que permite brindar un servicio de calidad?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.-¿ Cree usted que la funeraria brinde información que ayudan a sus clientes a completar el servicio fúnebre?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.-¿ Usted cree que la Funeraria brinda un servicio de calidad?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.-¿Usted cree que la Funeraria Nuevo Mundo ofrece servicios que generan valor para sus clientes?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.-¿Considera usted que es valorada su organización por el servicio que ofrece?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.-¿Usted cree que la Funeraria supera las expectativas del cliente?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VENTAS</p>	

<p>10.- ¿Usted cree que el personal de la Funeraria Nuevo Mundo se preocupa por mantener actualizado sus redes sociales?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.-¿Considera usted que el trato por parte del personal de la empresa al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.-¿Usted cree que el personal de la empresa se interesa por conocer las necesidades de cada cliente?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.-¿Considera que la empresa ofrece productos diferenciados según cliente?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Por qué medio tomo conocimiento de los servicios de la funeraria?</p> <p>a) Periódico b) televisor c) recomendación de un amigo d) Facebook e)otro _____</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿considera usted que el personal de la empresa se preocupa por brindar una atención rápida?</p> <p>a) (TD) b) (D)</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

c) (I)	_____
d) (A)	_____
e) (TA)	_____
16.-¿Considera que el personal de la empresa se interesa por conocer el medio de pago de los clientes?	TA() TD()
a) Total desacuerdo (TD)	SUGERENCIAS:
b) Desacuerdo (D)	_____
c) Indiferente (I)	_____
d) Acuerdo (A)	_____
e) Totalmente de acuerdo (TA)	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD <u>1</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Lyda Reys Reys</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>5 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C. DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRE	COPIA HEREDIA MIRIAM ANGELICA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	DETERMINAR EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.C.A. DEL DISTRITO DE CHICLAYO 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar los factores que afectan el benchmarking en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.	
	Analizar el nivel de ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.	
	Medir las estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A	

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

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

BENCHMARKING

<p>1.-¿Considera Usted que la Funeraria Nuevo Mundo se encuentra ubicada en una zona céntrica y accesible?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.-¿Usted cree que conoce la historia de la funeraria?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Considera importante que la empresa esté dirigida por personas de una misma familia?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.-¿Considera usted que los proveedores influyen en los servicios que brindarla funeraria?</p> <p>a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.-¿ Cree usted que la funeraria tiene proveedores que permite brindar un servicio de calidad?</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6.-¿ Cree usted que la funeraria brinde información que ayudan a sus clientes a completar el servicio fúnebre? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7.-¿ Usted cree que la Funeraria brinda un producto de calidad? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8.-¿Usted cree que la Funeraria Nuevo Mundo ofrece servicios que generan valor para sus clientes? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.-¿Considera usted que es valorada su organización por el servicio que ofrece? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.-¿Usted cree que la Funeraria supera las expectativas del cliente? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
VENTAS	
10.- ¿Usted cree que el personal de la Funeraria Nuevo Mundo se preocupa por mantener actualizado sus datos de contacto?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	_____ _____ _____
11.-¿Considera usted que el trato por parte del personal de la empresa al iniciar el proceso de venta es respetuoso e informativo? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12.-¿Usted cree que el personal de la empresa se interesa por conocer las necesidades de cada cliente? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13.-¿Considera que la empresa ofrece productos diferenciados según cliente? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14.- ¿Por qué medio tomo conocimiento de los servicios de la funeraria? a) Periódico b) televisor c) recomendación de un amigo d) Facebook e) otro _____	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15.- ¿considera usted que el personal de la empresa se preocupa por brindar una atención rápida? a) (TD) b) (D) c) (I) d) (A) e) (TA)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16.-¿Considera concretar en el proceso de venta, el personal de la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

empresa se interesa por conocer el medio de pago de los clientes? a) Total desacuerdo (TD) b) Desacuerdo (D) c) Indiferente (I) d) Acuerdo (A) e) Totalmente de acuerdo (TA)	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
---	--

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



JUEZ - EXPERTO
77435695

Carta de aceptación



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Junio de 2018.

Sr. Bch.
SERGIO ANDRES ACUÑA GAMONAL
Administrador
Funeraria Nuevo Mundo S.A.C.
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

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

Detalle datos de la alumna:

- Miriam Angélica Copia Heredia - DNI: 75679889

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

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

Atentamente,

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Ejean Ruano Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Sergio Acuña Gamonal
ADMINISTRADOR

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

www.uss.edu.pe

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

20 de Junio del 2018.

Sra.:
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Facultad De Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: Carta de aceptación la empresa funeraria Nuevo Mundo SAC.,
Para el desarrollo del proyecto de investigación.

De mi cordial saludo;

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de la empresa a su alumno,

Miriam Angélica Copia Heredia, identificada con DNI: 75679889, para el desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario por parte de nuestra empresa.


Nérgio Acuña Gamonal
ADMINISTRADOR

Tabla 43
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>GENERAL</p> <p>¿Qué relación hay entre Benchmarking y las Ventas de la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A del Distrito de Chiclayo 2018?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar el benchmarking y su relación de las ventas de la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A. del Distrito de Chiclayo 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar los factores que afectan el benchmarking en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.</p> <p>Analizar el nivel de ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A.</p> <p>Medir las estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la Funeraria Nuevo Mundo S.C.A</p>	<p>Hi: Si existe relación entre el benchmarking y su relación con las ventas de la Funeraria Nuevo Mundo, Chiclayo 2018.</p> <p>Ho: No existe relación entre el benchmarking y su relación con las ventas de la Funeraria Nuevo Mundo, Chiclayo 2018.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>TE:</p> <p>Benchmarking</p> <p>DEPENDIENTE</p> <p>:</p> <p>Ventas</p>	<p>Tipo Investigación:</p> <p>Descriptiva, correlacional, cuantitativa.</p> <p>Diseño Investigación:</p> <p>No Experimental</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> X M --> Y X --- r Y </pre> </div> <p>M= muestra</p> <p>X= Benchmarking.</p> <p>Y= Ventas</p> <p>r= relación</p>	<p>Población y Muestr</p> <p>La población total en el distrito de Chiclayo según INEI (Instituto Nacional de estadística e informática) es de 291,777. Obteniendo una muestra de 383.</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Software Estadístico SPSS</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0838- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0661-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

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

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

Que, según el artículo 28° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de investigación de la escuela profesional, éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

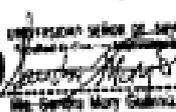
SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo del docente MBA, CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Dora López Prado
Coordinadora de Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

MBA CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
Coordinador de Tesis

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481532

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc: Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 4838- FACEM-USS-2018

№	ALUMNO	PROYECCIÓN
1	Arcecos León Alberto Rafael	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FORTALECIMIENTO DE LOS CLIENTES EN LA CLÍNICA SALUD MADRE E NIÑO EN CHICLAYO, 2018
2	Antaresa Arevalo Jorge Ernesto	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FORTALECIMIENTO DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE SERVICIOS LA ESPERANZA GUANACAYO S.A. SUCRS, 2018
3	Antaresa Cecilia Yvira	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ ORGANICO EN LA HACIENDA NAUSTITA EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO, 2018
4	Arcevilla Urzuaa Juan Carlos	LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL, TONOS DE ENTENIMIENTO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PERUSA NORTE S.A.
5	Cajal Mercedes Miriam Angélica	MARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUDORIBUNDO S.A.C. EN DISTRITO DE CHICLAYO, 2018
6	DAZ VILLADA ROSALBA ADRIANA	GESTION POR COMPETENCIAS Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA INDUSTRIAS DE LUJO S.A.S. LAMBAYEQUE, 2018
7	FERNANDEZ GAVILA CAROL ANDRÉ	MARKETING VITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO EN INSTITUTO DE FORMACION CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018
8	Reyes Torres Claudia Ivette	LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL TONOS EMPERNO LABORAL EN LA PLAZA DE ASESORÍA MARACÓN S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018
9	QUISPE DIAZ MELAGROS JAYDITH	MARKETING VITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA COMPAÑIA FUERTE NORTE SUCRS, 2018
10	Reyes Leonardo Miguel Ángel	PLAN DE MARKETING DE PARA SELECCION EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA D'ITALO PÁDORA, 2018
11	RODRIGUEZ APARECERAS MICHAEL RENE	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CICLO TURISMO DE AVENTURA SECTORALES PERU S.R.L. CHICLAYO, 2018
12	RAMOS ROSAS JACLYN MARIE	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA URBAN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CIA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018
13	RIVEROLA VA. LINDO JAYSON GUYER	ESTRATEGIAS DE PROMOCIONING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE LA MARSA CHICLAYO, 2018
14	ROSA VALDEBA MADALARI E BAYARA	GESTION DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA MOLINO IMPER S.A.S. LAMBAYEQUE, 2018
15	Saavedra Samuel Grayel Yovana	MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHAMPAN S.R.L. CHICLAYO, 2018
16	Sanchez Santamaria Yovana	COACHING Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL DEPOSITO PANA TRAM S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018
17	Torres Michel Roberto	GESTION DE LA INNOVACION PARA MEJORAR LA ESTABILIDAD DE LA SALA TRUJILLO LA AGENCIA PROFESIONAL, 2018
18	Vasquez Pérez Mayra Yvira	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PARA SELECCION EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPRENTA ORGANIZACIONAL FORUM COLORES S.R.L. CHICLAYO, 2018
19	Vidal Julia Antonia Yvira	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO PACORA CHICLAYO, 2018
20	Olivera Rosales Evelyn	PLAN DE MARKETING DE PARA SELECCION EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROPECUARIO DEL NORTE S.A.C. PERU SUCRS CHICLAYO, 2018
21	Carvajal Césarpedro Juan David	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE SERVICIOS S.R.L. CHICLAYO, 2018
22	Rubio Campos María Consuelo	MARKETING DE PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL SANTIAGUIS CHICLAYO, 2018
23	LIMÓN MANRIQUEZA Yovanna Paola	GESTION POR COMPETENCIAS Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL LABORATORIO DE ANALISIS CLINICO PRUEBA DIAGNOSTICA S.A.C. CHICLAYO, 2018

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

Formato T1



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

Pimentel, 12 DE SEPTIEMBRE 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
COPIA HEREDIA MIRIAM ANGELICA con DNI: 75679889

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA FUNERIA NUEVO MUNDO S.A.C. DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2018.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
COPIA HEREDIA MIRIAM ANGELICA	75679889	

Fotos aplicadas la población y colaboradores de la funeraria nuevo mundo



Figura 32: Encuesta aplicada a los clientes de la funeraria nuevo mundo.
Fuente: Elaboración Propia



Figura 33: Encuesta aplicada a los clientes de la funeraria nuevo mundo
Fuente: Elaboración Propia

Reporte TURNITIN

BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

24% INDICE DE SIMILITUD	23% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	9% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	pt.scribd.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	1%
7	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1%

Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0838, presentado por el/la Bachiller, Copia Heredia Miriam Angelica, con su tesis Titulada, Benchmarking Y Su Relación Con Las Ventas De La Funeraria Nuevo Mundo S.A.C Del Distrito De Chiclayo, 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de noviembre 2021

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

COPIA HEREDIA MIRIAM ANGELICA

Apellidos y nombres

75679889 2141818416 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

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del informe de investigación titulado

BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA FUNERARIA NUEVO MUNDO S.A.C DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el 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.


COPIA HEREDIA MIRIAM ANGELICA
DNI N° 75679889

