

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA
ESTACIÓN DE SERVICIOS YOLITA HUACHO -2020

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Valdez Prudencio, Lenin Asbel

Asesora:

Montes Lizárraga, Carolina

Código ORCID 000-002-0074-9228

HUACHO - PERÚ
2021

PALABRAS CLAVE

Tema	Benchmarking y ventas
Especialidad	Administración
Líneas de Investigación	<p>Área: Ciencias Sociales</p> <p>Sub Área: Economía y Negocios</p> <p>Disciplina: Negocios y Management</p> <p>Línea de Investigación: Negocios y Management</p>

KEY WORDS

Topic	Benchmarking and its relationship with sales
Specialty	Administration
Lines of investigation	<p>Area: Social Sciences</p> <p>Sub Area: Economy and Business</p> <p>Discipline: Negocios y Management</p> <p>Lines of Investigation: business y Management</p>

1. TITULO

Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios

Yolita Huacho -2020

TITLE

**Benchmarking and its relationship with sales at the Yolita Huacho service
station -2020**

INDICE

PALABRAS CLAVE	1
1. TITULO	2
2. RESUMEN	4
3. ABSTRACT	5
4. INTRODUCCION	6
5. METODOLOGÍA	39
6. RESULTADOS	43
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	56
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58

9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
59	10 ANEXOS	
	60

2. RESUMEN

Esta investigación, tuvo como objetivo fundamental hallar la relación de las variables Benchmarking y las ventas en la Estación de servicios Yolita Huacho 2020. En cuanto a la metodología se utilizó de tipo aplicada y nivel descriptivo correlacional. La población muestral estuvo conformada por 30 clientes que frecuentan el establecimiento y la técnica e instrumento que se aplicó fue la encuesta a través del cuestionario. Por lo tanto obtuvimos como resultado en la tabla N°10 el benchmarking interno y las ventas en el que se obtuvo una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita Huacho 2020, entendiéndose que el Benchmarking se trata de un proceso de investigación constante que busca nuevas ideas para llevar a cabo , por lo tanto en la tabla y figura N°1 con respecto al benchmarking nos muestran que el 26.7% de los clientes mencionan que nunca, el 50% menciona que muy pocas veces, el 6.7% menciona que algunas veces, 6.7% casi siempre y el 10% siempre, relacionando con metodología a prácticas y procesos de adaptación de las características positivas de otras empresas, con el fin de obtener lo mejor; por lo que el Benchmarking no es una revisión o un programa, es un proceso continuo de administración que requiere actualización constantes . Es por ese motivo se ha recomendado aplicar el plan de investigación que contenga los lineamientos necesarios y pasos necesarios que contribuya al aumento de ganancias y crecimiento de la empresa y estudio y de acuerdo a las ventas La tabla y la figura N°5 nos señala que si está de acuerdo con las ventas que le ofrece la estación Yolita ,y si el personal de la empresa muestra interés en el cliente, el 36.7% de los clientes mencionan que nunca, el 50% menciona que muy pocas veces, el 3.3% menciona que algunas veces, casi siempre y el 6.7% siempre con respecto a las ventas, lo que ayuda a tener personal capacitado y bien remunerado.

3. ABSTRACT

The main objective of this research was to find the relationship of the Benchmarking variables and sales at the Yolita Huacho, 2020 service station. Regarding the methodology, the applied type and correlational descriptive level were used. The

sample population was made up of 30 clients who frequent the establishment and the technique and instrument that was applied was the survey through the questionnaire. Therefore, we obtained as a result in table N ° 10 the internal benchmarking and sales in which a highly significant relationship was obtained in the Yolita Huacho 2020 service station, understanding that Benchmarking is a constant research process that seeks new ideas to carry out, therefore in the table and figure N ° 1 regarding benchmarking show us that 26.7% of customers mention that never, 50% mention that very rarely, 6.7% mention that some times, 6.7% almost always and 10% always, relating with methodology to practices and processes of adaptation of the positive characteristics of other companies, in order to obtain the best; Therefore, Benchmarking is not a review or a program, it is a continuous management process that requires constant updating. That is why it has been recommended to apply the research plan that contains the necessary guidelines and necessary steps that contribute to the increase in profits and growth of the company and study and according to sales The table and figure N ° 5 indicate that If you agree with the sales offered by the Yolita station, and if the company's staff shows interest in the customer, 36.7% of customers mention that never, 50% mention that very rarely, 3.3% mention that sometimes, almost always and 6.7% always with respect to sales, which helps to have well-paid and trained staff.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y fundamentación científica

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Madrigal y Rivera (2020); Podemos encontrar en su investigación sobre el Análisis del benchmarking, Caso Pacari para el desarrollo de estrategias de marketing mix. La empresa Pacari, fue exitosa con la exportación de chocolate 100% orgánicos y sustentables, su análisis lo realizó utilizando la técnica del benchmarking cuya finalidad fue desarrollar estrategias de marketing mix, que impulsaron a las Pymes y agricultores a elaborar productos basados con materia prima del territorio ecuatoriano y poder internacionalizar su marca en nivel de diferentes mercados. Así mismo obtuvieron evidencias entre las ventajas y desventajas que tuvieron en el Ecuador frente a los demás países, la finalidad de esta investigación fue que las estrategias de marketing mix, se implementen faciliten las acciones de las marcas, estudiando aspectos de Pacari especialmente, los acuerdos comerciales que ayudan a sus estrategias de producto a nivel de nichos de mercado, estrategias promocionales usando el marketing digital, mediante los canales de distribución con mejores precios y de forma adecuada.

según, **Caiza y De La Torre (2019),** en su tesis de Benchmarking en la construcción aplicado a empresas pequeñas, medianas, y grandes de la zona 3 del Ecuador, realiza un análisis de inicio donde identifica las fortalezas y debilidades de las empresas constructoras pequeñas, medianas y grandes de la zona 3 del Ecuador, en el que da a conocer las empresas líderes aplicando las prácticas de gestión especialmente en el sector público que fue desarrollado en 18 empresas líderes.

Por otro lado, **Vásconez (2015),** en su tesis titulado Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad Quito, año 2014, menciona sobre el desarrollo de software que ha evolucionado fuertemente en Ecuador, lo cual ayudó al crecimiento permanente y el aumento de las exportaciones futuras, haciendo que las instituciones públicas utilicen libremente este software informático

que ayuda a la tecnología y por ende a mejorar la calidad de servicios y a aumentar los niveles de satisfacción del cliente tanto en el corto como en el largo plazo haciendo que se incremente la rentabilidad.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Así mismo al analizar, **Torres (2019)** en su investigación Benchmarking para incrementar las ventas del restaurante “D’ Karlos carnes y parrillas EIRL”, Chiclayo 2019. Se planteó el objetivo de determinar los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante. Aplicando la metodología de la investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental – transeccional, cuyo método fue el inductivo. como población tuvo a 2428 clientes del restaurante, cuya muestra fue de 156 clientes que asisten permanentemente al restaurante. aplicó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que los factores se diferencian con otras empresas del mismo rubro, donde lo más resaltante fue la atención al cliente y una adecuada ambientación, encontrando estas debilidades mucho más fuertes dentro de la empresa.

Además, **Pérez y Villanueva (2019)**, en su tesis Benchmarking y las ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019, presenta su objetivo de conocer la relación entre Benchmarking y Las Ventas. Siendo esta una investigación de tipo aplicada, con un punto de vista cuantitativo, con un nivel de investigación relacional, un diseño no experimental de corte transeccional y aplicando el método deductivo; la obtención de la data lo hizo mediante un cuestionario aplicado a 50 trabajadores pertenecientes a las tres áreas involucradas para este estudio que fue determinada por la muestra: Gerencia, Marketing y Ventas en la empresa, cuyo resultado admitió que el Benchmarking ayuda a incrementar las ventas, rehusando perder clientes potenciales para la empresa, aplicando mejoras continuas, mediante el análisis comparativo.

Además, **Ayra (2016)** en su tesis denominada Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016. Su

objetivo fue analizar en qué medida influye el Benchmarking en la Calidad de Servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016; cuya investigación es aplicada, cuantitativa, descriptivo correlacional, método deductivo y de diseño no experimental donde **X** está determinado por el Benchmarking y **Y** lo determina por la Calidad de Servicio; y tiene 2 poblaciones a las cuales las llama por: P1 (conformada por los 50 restaurantes de la ciudad de Huánuco y la P2 (conformada por 50 clientes de acuerdo al número de restaurantes a estudiar y las muestras son iguales a la población ($N = n$), realizó la prueba de correlación de Pearson de la variable independiente (VI) con la variable dependiente (VD), en la que se obtuvo la correlación es medianamente baja, con un 40.3% y el p valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05, por lo que acepta su hipótesis alterna (HI) y rechaza la hipótesis nula (HO), y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio y tiene una relación medianamente baja entre las dos variables, con un nivel de confianza del 95%.

1.1.3 Antecedentes Regionales

Además, **Pinta (2019)**, en su tesis Caracterización de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las mypes del sector de productos hidrobiológicos en la provincia de Sullana año 2018, tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las MYPES en el sector de productos Hidrobiológicos; la investigación fue cuantitativa, descriptiva con diseño no experimental de corte transversal. ejecutó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, la población de la variable de gestión de calidad infinita y Benchmarking tomando a siete empresas como población, fue direccionada a un grupo de gerentes obteniendo un valor muestral de la variable de gestión de calidad de 384 clientes a quienes se les encuestó, se encontró como resultado, que un 95% de los clientes considera que las empresas de productos Hidrobiológicos utilizan el sistema de prevención para la contaminación del ambiente. Por otro lado, el total de gerentes aplican

técnicas que les ayuda a analizar las actividades de la competencia e incrementar esas actividades en sus empresas y ejecutan planes que ayuden en la supervisión de los resultados. Por lo que los objetivos de gestión de calidad pueden utilizar como políticas, estrategias y objetivos adecuadamente establecidos; y las principales técnicas de benchmarking utilizar para un plan de estrategias que superen las prácticas, soluciones y disminuyan el riesgo; así como examinen comparativamente el proyecto de mejora.

Tenemos a, **Trejo (2017)**, cuya tesis Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017; donde propone Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de Los Olivos, 2017 donde toma en cuenta la competitividad buscando mejorar la fidelización de clientes. su investigación utilizó un enfoque mixto y diseño transeccional, no experimental, estas teorías permitieron facilitar el desarrollo de la propuesta para dar solución a los problemas identificados en la empresa y a todo el personal involucrado. cuyo problema está directamente relacionado con el servicio al cliente, la retención y la fidelización, para lo cual se planteó la solución de estrategias de benchmarking competitivo que estribó en realizar un comparativo con una empresa competidora del rubro de ópticas, de esta manera se elaboró programas de capacitación de servicio al cliente, de fidelización y en el largo plazo la reubicación del local.

Ante ello, **Díaz (2016)** en su tesis Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana el objetivo fue detallar la influencia que tendría el plan estratégico para mejorar la atención a los usuarios de la “Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana”, su metodología fue explicativo, con diseño pre experimental. El muestreo probabilístico y encuestados un total de ciento trece, que cumplen diferentes funciones en la dirección regional de educación. Cuya hipótesis fue ejecutar un plan estratégico por lo tanto mejorará la atención a los usuarios de la institución. El instrumento utilizado para medir la variable dependiente, atención al usuario, e independiente,

plan de benchmarking, fue un cuestionario de treinta preguntas, separados en seis dimensiones de la siguiente manera: planificación, servicio, calidad, actividad, suministro y cliente. aplicó la prueba de U de Mann Whitney, para saber las expectativas del plan y el percibir en el momento. La información analizada reporta una atención al usuario deficiente, determinando en los trabajadores con un menor apoyo de planificación, control, motivación. un mayor riesgo para brindar atención de calidad.

1.1.4 Antecedentes Locales

Para, **Vásquez (2020)**, en su tesis Gestión de calidad y benchmarking como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Trujillo, 2019, su objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y Benchmarking como factor relevante en la propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Gimnasio en el Distrito Trujillo año 2019. Es una investigación cuantitativa, tipo descriptiva, ejecutó un cuestionario a 10 Mypes, cuyo resultado fue: la mitad de sus representantes se encuentran entre los treinta y uno y cincuenta años, el setenta por ciento son varones y con nivel académico superior universitaria, el 60% de las micro y pequeñas empresas se encuentran trabajando en el mismo rubro de siete a más años, el 90,0% tiene entre 1 a 5 trabajadores, saben sobre gestión de calidad, el 100,0% no sabe el significado de benchmarking y el total, consideran que el benchmarking es primordial para las organizaciones. Así mismo, concluye que los representantes de las organizaciones saben que la gestión de calidad ayuda en el mejoramiento del negocio y mejora las metas planteadas, pero no tienen mayor conocimiento de la aplicación del benchmarking.

Así mismo, **López (2019)** en su investigación “Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “santa maría”, Chimbote, 2017”, se planteó como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas

empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Cuyo diseño no experimental – transeccional, cuya muestra fue de 34 Micro y pequeñas empresas, quienes respondieron 22 preguntas, obteniendo como resultado lo siguiente: El 58,8% tiene nivel de instrucción superior no universitaria. El 91,2% son los administradores. El total de empresarios cuentan, entre 1 a 5 trabajadores. El setenta y seis, punto cinco por ciento, su fin es generar utilidades. El cincuenta y dos, punto nueve por ciento, aplican la técnica de atención al cliente. El 50,0% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 38,2% el personal se resiste al cambio. El 64,7% que a veces el buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente. La investigación concluye que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas no conocen el termino Benchmarking, las estrategias que toma como referencia de otras empresas es para mejorar los productos, servicios, proceso de trabajo y consideran que a veces el buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente.

Además, **Díaz (2018)**, en su tesis Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización santa cristina, Nuevo Chimbote, año 2016, El objetivo general: “Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes en la urbanización Santa Cristina, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.” Con una muestra pequeña de ocho micro y pequeñas empresas, aplicándoles un cuestionario de 23 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El total de las empresas plantearon como objetivo generar rentabilidad. El ochenta y siete, punto cinco por ciento, sopesan que la gestión de calidad ayuda a progresar el rendimiento del negocio. El treinta y siete, punto cinco por ciento, conoce el término del benchmarking e indica que esta técnica les puede permitir dirigir mucho mejor su negocio. Mientras que el aprendizaje continuo, planteado como fortaleza de la empresa para aplicar el benchmarking y el 50% opina que el benchmarking ayuda a la empresa a ser más eficiente. finalmente, las micro y pequeñas empresas utilizan la gestión de calidad con el uso del

benchmarking para incrementar el rendimiento del negocio siendo más eficiente y competitivo.

Dentro del estudio del Benchmarking, se utiliza como herramienta ya que ello nos ayuda a tener un proceso sistemático y permanente de evaluación de todos los bienes y servicios o como también podemos llamar productos, servicios y procedimientos de trabajo para las empresas cuya finalidad es el mejoramiento organizacional. **(Finnigan, 1997)**. *“El Benchmarking compara el desempeño de la propia organización con las mejores del mundo, y a partir de agregarle valor y satisfacción a los clientes añade valor económico para la organización a través de mejorar la calidad, eficiencia, efectividad, el servicio y la competitividad”*. **(Rico, 1996)**, cuando se utiliza el Benchmarking medimos tal como están las organizaciones ya que están en permanente cambio de acuerdo a cómo va la economía, **(Finnigan, 1997)**, y nos ayuda a monitorear los resultados pudiendo anticiparnos a las tendencias del negocio y a la vez, descubrir mejores oportunidades de innovación para la empresa.

Por lo que al realizar un estudio de Benchmarking ayuda a identificar y ejecutar prácticas que incrementan valor a los procesos de exploración de mejores usuarios a de antemano el uso adecuado de los recursos, también nos ayuda a hacer una comparación entre otras oficinas con las mismas características de acuerdo al giro del negocio, ayudando a ser más competitivo, efectivo y veloz, con atención inmediata, la Estación de servicios Yolita conocerá si está trabajando de forma similar a otras empresas o necesita cambios en sus procesos para igualar o ser superior a sus competidores.

1.2 Fundamentación Científica

1.2.1 Variable independiente: Benchmarking

“El Benchmarking es un proceso sistemático y permanente que nos sirve para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las

organizaciones más importantes para las mejores prácticas, con la finalidad de gerenciar mejor las empresas”. “Una empresa hace Benchmarking cuando decide mejorar el proceso de su negocio haciendo comparaciones con el proceso y las técnicas de mejoramiento de otra empresa, es una técnica de recolección de información acerca de prácticas competitivas”.
(Watson, 1997).

Chiavenato (2006), “ La finalidad del benchmarking es trabajar en un mercado donde se mejore la atención al cliente y ventajas con respecto a otras empresas del mismo rubro brindando mejor atención con mejores prácticas y oportunidades de mercado”.

Summers (2006), no dice que Benchmarking es un proceso sistemático y permanente nos sirve para examinar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son admitidos como representantes de las mejores prácticas, con el objetivo de realizar perfeccionamientos en las organizadoras.

Spendolini (2005), el benchmarking busca identificar los problemas y las oportunidades, midiendo el desempeño (el propio y el de otros); conllevando a resultados basados en un análisis de la información recopilada.

Boxwell (1995), explica que el Benchmarking Propone metas en las que se deben de emplear normas externas y objetivas y otra meta es aprender de los competidores lo más importante y donde nos sirva para obtener ventajas en el mercado.

Objetivos del Benchmarking

El objetivo del benchmarking es forjar un registro de información específica donde se plasmen los métodos empleados por otras empresas que lideran sus rubros comerciales, mercados, sirviendo de base para empezar a determinar las acciones, decisiones que se realizarán. A. Gilbert, Jr. Churchill, y P.

Meter mencionan que los resultados no se muestran después de hallar los nuevos métodos.

Además, mencionan que el comparar, identificar, hallar y amoldar a la empresa prioritaria, conlleva tiempo, esfuerzo, ya que se abordan temas como: capital humano, intelecto. Robert C. Camp (2002) considera al benchmarking como el conjunto de actividades definidas después de definir los objetivos organizacionales; a su vez, produce otro efecto, el cual es que, al aplicarlo en los procesos establecidos a mejorar, ello conllevará a que los colaboradores puedan seguir definiendo metas posibles de alcanzar, o modificar sus tácticas, actividades para mejores obtenciones

Ventajas del Benchmarking

- Cuando se presenten distintos escenarios en el rubro comercial logra hallar situaciones donde se puede sacar provecho.
- Observar las actividades realizadas, separar aquellas que no tengan la orientación como las realizadas por empresas resaltantes del rubro comercial.
- Permite saber la competitividad de la empresa en relación a competencias, pudiendo así considerar planes de acción.
- Constantemente realizar análisis al mercado, para poder identificar las modas, y poder aplicar de forma acelerada la elaboración de planes nuevos y modificaciones.

Desventajas del Benchmarking

- Es posible que genere perspectivas mayores posibles para los colaboradores, pero no es seguro que la gerencia se haga cargo de lograr todas y cada una de las mencionadas.

- En ciertas ocasiones es requerido documentos formales, legales por el trueque de registros de datos sustanciales entre empresas.
- No es posible verificar y diferenciar los procedimientos requeridos, porque los datos que se pueden obtener suelen ser reducidos ya que es privado, personal de la competencia.

Tipos de Benchmarking

- a) **Benchmarking interno:** Se centra en poder desarrollar, corregir procesos desarrollados en la empresa por medio del establecimiento de índices como referencia para aumentar las expectativas, beneficios, resultados. **(Boxwell, 1995).**
- b) **Benchmarking competitivo:** **Martínez (2002)** lo menciona como, una empresa sobresaliente o que se diferencia del resto puede ser considerada como base para otras y puedan solucionar sus falencias, potenciar sus virtudes, lograr mejores resultados.
- c) **Benchmarking funcional:** Se centra en poder considerar y diferenciar a los procesos (como almacenamiento, distribución, inventarios, capacitaciones según estándares) de empresas. No varía o se estaciona según el rubro comercial, además que se considera como el tipo más preparado para poder determinar actividades de renovación e implementación de procesos con mejoras. **(Boxwell, 1995).**

Aplicación del Benchmarking

Las empresas recurren a este proceso para mejorar necesariamente procesos cruciales que determinan la calidad y desempeño de la empresa en el rubro comercial perteneciente. Además, que en el mundo todo va cambiando, apareciendo nuevas modas, tendencias, haciendo que el benchmarking sea recurrente y/o periódico.

Su aplicación se da cuando:

- Según los informes, se debe aumentar la conformidad de los clientes por medio de las actividades cruciales para la realización.
- Se desea estar bien capacitado, para poder ser un referente en el rubro comercial perteneciente.
- Se cumplen con los requisitos, niveles deseados para la rentabilidad de la empresa y conformidad del target, deseando establecerse y romper fronteras al exterior.
- Se desea alcanzar mayores niveles de utilidad y lograr eficiencia en los procesos.
- Las competencias empiezan a actuar de forma más desarrollada, indicando mayor enfoque por el mejor desarrollo.
- La planificación organizacional se decide guiar a diferenciarse positivamente optando por métodos que generen los resultados esperados y se logre la excelencia.
- El sector perteneciente va teniendo mayor demanda, cambios requiriendo que se establezcan nuevas pautas y se mejoren los procesos cruciales.

Principales beneficios de su aplicación en las organizaciones

- Brindar información crucial para poder poner en primer plano lo que requiere el target, además de considerar las perspectivas, opiniones.
- Implantar niveles estándar para mejores resultados.
- Brindar remuneraciones extra a los colaboradores pertinentes para que puedan guiar el camino del personal hacia metas de mayor dificultad, pero posibles.
- Conocer más a fondo las modificaciones, tendencias que se presentan en el mercado elegido, así como poder amoldarse a las mencionadas.
- Conocer el puesto donde se encuentra la empresa en el rubro comercial que pertenece y sobre las empresas más sobresalientes.

Características del Benchmarking

- a. **Medición:** Se encarga de comparar y medir a la empresa respectiva con otras que son más reconocidas, tratando de determinar el desarrollo y establecer las observaciones.
- b. **Proceso interno:** Se deben implementar desde la mentalidad por medio de la comunicación realizar actividades positivas, incentivar a capacitarse a mayor profundidad, mejorar las relaciones laborales.
- c. **Proceso externo:** Se conoce como poder obtener información de otras empresas que sobresalen en el rubro, para poder comparar con la empresa objetivo y asimilar actividades que agreguen valor.
- d. **Fundamentos prácticos:** Para poder aplicar la práctica una vez obtenida la información, se debe proceder a considerar los puntos fuertes y débiles de la empresa objetivo, para que en compañía de los expertos puedan moldear la entidad a mejorar significativamente.
- e. **Proceso:** El benchmarking es un proceso, por lo cual se lleva a cabo en plazos establecidos, considerando los esquemas para desarrollar los beneficios, rasgos diferenciales por medio de la correcta planificación, organización y análisis de la información pertinente donde se pueda decidir implementar las actividades de calidad para el mejor desarrollo de la empresa.
- f. **Dato histórico:** Xerox Corporation, es una empresa muy reconocida por la fabricación de sus productos, la cual se tiene en evidencia que hizo uso de la variable mencionada (benchmarking), donde en el año 1979, la empresa mencionada empezó a tener mayor competencia porque otras empresas del mismo rubro decidieron comercializar sus productos (fotocopiadoras) en E.E.U.U, y eso que realizaron sus ventas con los montos monetarios por debajo de los de la empresa mencionada inicialmente, repercutiendo negativamente en Xerox, donde se vio vuelta en un vacío por las competencias. Un periodo después, se puso manos a la obra por medio del presidente en este entonces: Charles Christ, donde por

su mando ordenó a 2 colaboradores a realizar análisis y plasmarlos en informes para ser evidentes de las metodologías y planificación que estaban empleando las competencias. Donde se obtuvo que Xerox estaba siendo superada por la falta de competitividad y actualización en el mercado; considerando ello se plantearon nuevas metas a cortos establecidos como un reinicio necesario. Es así como la empresa mencionada gracias a la aplicación correcta del benchmarking logró obtener ventajas considerables en utilidades y eficiencia en su línea de productos.

g. Otros tipos de benchmarking:

- **Benchmarking competitivo:** cuando la empresa supera a las demás empresas del mercado en el que se hace una evaluación de forma total de procesos y servicios.
- **Benchmarking cooperativo:** es cuando realizamos el intercambio de ganancias tanto para el grupo de benchmarking y de las empresas direccionadas con la inicial.
- **Benchmarking colaborativo:** se da cuando las empresas intercambian información sobre una determinada actividad. Ya sea el caso de una empresa particular que recopila información y lo comparte con la empresa de su interés.

Dimensiones del Benchmarking

Las dimensiones del Benchmarking son características muy sensibles a su medición dentro de la organización y esto repercute en las ventas.

a. Benchmarking Interno

Spendolini, M. (2005). Menciona que las actividades, conjunto de actividades que se llevan a cabo en las empresas son distintas, también manifiesta que en algunas áreas se tiene mayor potencial, mejores resultados que en otras.

Se centra en poder hallar los índices de calidad, desempeño que llevan realizando los procesos de la empresa, lo cual sirve como base de referencia para aplicar las mismas medidas a otros procedimientos, actividades.

Indicadores

- **Ubicación:** Rosales, M. (2010): La considera como el lugar físico donde es posible hallar algún objeto, persona, dirección.
- **Horario:** Lo considera como el tiempo, intervalo temporal (en horas) donde se lleva a cabo acciones, actividades. (Ramón, 2011).
- **Seguridad:** En el lenguaje común la seguridad es asumida como una cualidad de los sujetos que están libres de amenazas o de agresiones a su individualidad. Desde esta perspectiva la seguridad se puede distinguir como nombre y como adjetivo (Cidob, 2006, p.163)

Según Michael Spendolini, 2016, afirma que en el benchmarking interno: existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización, como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la organización, la naturaleza de las administraciones y de los empleados en los distintos lugares. Indica también da por sentado que algunos de los procesos de trabajo que existen en una parte de la organización pueden ser más eficientes o eficaces que los de otras partes de la organización.

El objetivo de la actividad de benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo de una organización. Muchas organizaciones pueden darse cuenta de los beneficios inmediatos al identificar sus mejores prácticas comerciales internas y transferir luego esa información a otras partes de la organización.

Indicadores

- **Ubicación:** Bautista, Rosales y Contreras (2010). La considera como el lugar físico donde es posible hallar algún objeto, persona, dirección
- **Horario:** Lo considera como el tiempo, intervalo temporal (en horas) donde se lleva a cabo acciones, actividades. (Ramón, 2011)
- **Seguridad:** se debe de valorar la parte subjetiva que se encuentren fuera de las amenazas y así pueda tener una distinción como nombre y objetivo (Cidob, 2006)

b. Benchmarking Competitivo

Spendolini, M. (2005). lo considera como las observaciones en lo que ofrecen las empresas competidoras, además de los procesos que emplean. Los datos que se obtienen de las empresas, se consideran cruciales, puesto que se encuentran las formas de captar la atención del target, los métodos que emplean, generando mejores resultados para las mencionadas

Indicadores

- **Calidad:** Es el conjunto de rasgos, beneficios que se obtiene por medio de productos, actividades serviciales y se obtiene conceptos positivos del target (Bautista, Rosales y Contreras, 2010).
- **Entorno:** es lo que se tiene alrededor de la empresa y se da de acuerdo a casualidades inesperadas y de acuerdo a las condiciones que pongan dentro de las labores, ya sean familiares o personales del trabajador. De otro modo es la manera o forma en que se han desarrollados las personas de una forma educada. (Pérez y Villanueva, 2019)
- **Precio:** Es la cantidad monetaria que cuesta adquirir algún producto, actividad servicial (Kotler y Lane, 2006)

c. Benchmarking Funcional

Spendolini, M. (2005),y Spendolini, M. (1992). Considera que se enfoca en hallar los procedimientos de realización de tanto productos como actividades serviciales que llevan a cabo empresas resaltantes de la competencia; además el adjetivo se debe a que se desarrolla en las áreas donde realizan o se realizan actividades, como R.R.H.H, producción, marketing.

Indicadores

- Entregas Completas
- Entregas a tiempo

- Costo de distribución
- Documentación completa

1.2.2 Variable dependiente: Ventas

Las ventas según (Kotler y Lane, 2006). “Es satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios, cuyo objetivo es dar satisfacción al cliente, comunicación con un personal calificado”

Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985) La consideran la relación entre el vendedor y el comprador, donde este último busca solucionar algún requerimiento, necesidad; ante ello el vendedor debe tener claro los rasgos beneficios de lo que oferta.

Etapas del proceso de Ventas

Snell Johnston. M & Marshall. G. (2009) Consideran una serie de fases, como lo son:

- **Prospectos de clientes:** Significa poder atraer al público potencial, pero conlleva de herramientas, técnicas y sobre todo tiempo de espera. Si se logra hallar al nuevo segmento comercial, podrá gozar de relevancia, diferenciación. Depende de las empresas, encargados las fuentes de atracción de clientes.
- **Inicio del trato:** Se debe dar inicio, por parte del encargado, vendedor donde tiene que entablar el trato amable, respetuoso para que los clientes puedan sentirse cómodos y conformes.

□

- **Calificar los prospectos:** Para seguir con el proceso, se debe analizar a cada consumidor, cliente, para poder saber si cumple con los estándares como futuro comprador.

Presentación del mensaje de ventas: Se considera como parte sustancial en todas las actividades de ventas, ya que es el momento exacto donde los ofrecedores explican los datos importantes, beneficios de adquirir alguno producto, actividad servicial, y por medio de dicha comunicación lograr hacer que compren.

- **Cerrar la venta:** Es poder lograr que los clientes puedan acceder a comprar, pero conlleva el correcto uso de las habilidades y poder convencer por parte de los vendedores, debido a que, si no logra hacer que el o los clientes adquieran algo de su línea de productos, se incrementan las posibilidades de perderlos.

- **Servicio a la cuenta:** Al finalizar las adquisiciones de los compradores, se deben tener ya planificadas herramientas para lograr que los beneficios de los productos, servicios logren brindar los mejores resultados o lograr las ideas que tenían por medio de la satisfacción, además que con ella se podrá tener mayores oportunidades que el cliente regrese.

Proceso de la administración de relación con los Clientes

-
- **Descubrir conocimientos:** Es poder identificar, buscar los datos de los clientes, donde se abarque las experiencias tenidas, las adquisiciones realizadas, búsqueda de productos, actividades serviciales en página.
- **Planear el mercado:** Se necesita primero definir el plan de acción a ejecutar, donde se consideran las tácticas de atraer al target, las publicidades, ofertas.
- **Interacción con los clientes:** Aquí, se centra en entablar primeras impresiones positivas, comunicación fluida, respetuosa con los consumidores, clientes mencionados, a través de distintos canales, tanto personales como virtuales.

Analizar y perfeccionar: Se realiza la observación de todas las inquietudes del cliente frente a los medios, técnicas escogidas y dirigidas, para obtener la información que servirá para las retroalimentaciones importantes para mejorar la comunicación con los consumidores. Y de acuerdo al tiempo transcurrido se puede realizar variaciones en las inversiones donde se tenga mayor beneficio.

- **Las ventas personales en la era de las relaciones:** se clasifica a diferentes empresas, vendedores que pueden aliarse para generar beneficios mutuamente, donde se consideran distintas fases:
 - **Exploración:** Se inicia cuando dos vendedores, empresas comienzan una relación, para conocerse, saber las intenciones y consideraciones, conforme se vaya alargando la relación con confianza, se tratarán los intereses y beneficios que desea cada parte.

□

Las ventas esperadas por los clientes, deben suplir o llegar a las expectativas que se creó en su mente por lo explicado por los vendedores. Ante ello, las expectativas que establezcan los vendedores deben ser racionales, moderadas, sin ser fuera de contexto, además de centrarse en evaluar y controlar las ventas, la distribución final.

Si se brindan expectativas razonables, no se correrá peligro del desagrado o frustración del conjunto objetivo, en cambio si se logra, se obtendrá la conformidad siendo un iniciador de su lealtad posible.

La entrega de productos debe ser bien estructurada, revisada ante cualquier falencia, además que se debe comunicar el tiempo promedio de entrega, ya que, si se comenta un plazo temporal más reducido que lo real, se tendrán serias consecuencias.

Otro aspecto a considerar de peso crucial, es que los consumidores, clientes puedan sacarle el provecho máximo a lo que adquieren, ya que así se podrán tener mejores utilidades tanto para el target como utilidades monetarias para las empresas, o vendedores. Ante ello es necesario que la empresa cuente con una agrupación o grupo externo dedicado a enseñar y aprovechar todos los beneficios que la entidad brinda por medio de sus ventas

También se considera la capacidad de respuestas, de reacción de las empresas frente a dudas, inquietudes que demuestre el target; ya que al presentarse las mencionadas, es la oportunidad de los comerciantes de poder solucionar con trato amable, respetuoso y con convicción. Viendo los consumidores lo mencionado, sentirán más la responsabilidad que demuestra la empresa, siendo un indicio más para tenerla en cuenta.

- **Expansión:** Es aquí donde se puede aumentar las adquisiciones de los clientes, ya que al tener más fuerte el lazo de confianza, se le puede brindar, sugerir otros productos considerando los requerimientos, utilidades que necesite. Todo ello, generará mayor número de ventas, y a su vez podrá ir forjando más la lealtad del cliente.

Para ello, las empresas suministradoras realizarán las medidas, acciones, planes que crean correspondiente para incrementar las ventas unitarias a mayor cantidad de los clientes.

Considerando lo mencionado en esta fase, también se tiene las ventas cruzadas, las cuales se dan cuando el ofertador propone

otros productos que son relacionados al que se interesó inicialmente, y resulta más si se tiene una relación más confiable.

- **El compromiso:** El centro es la lealtad comercial de los clientes, puesto que con ello se pueden asegurar más adquisiciones por parte de los mencionados, y poseen motivos más para no recurrir a otras empresas.

Con esta fase, se planea que sea vigente y duradera la relación de las empresas, vendedores con los clientes por la preferencia que tienen hacia los mencionados.

Se tiene la ACT, que es: “Administración de la Calidad Total”, de donde empresas que deseen lograr un mejor compromiso la implementa; la cual conlleva a que la totalidad de colaboradores puedan enfocarse conjuntamente en evitar apariciones de problemas, falencias al momento de llevar a cabo los procedimientos y elaboración de su cartera de productos.

Para las entidades que aplican la mencionada, se fijan en personas que puedan suministrar sus pedidos considerando lineamientos, parámetros personales, legales.

Entre ejemplos destacados, se tienen: Motorola, Boeing; quienes procuran mucho tener las condiciones óptimas por parte de los proveedores, puesto que no dudan si deben prescindir de los mencionados ante dudas o fallas de su labor.

Se debe mantener en constante revisión, sobre todo atención a los clientes objetivo, a las tendencias comerciales del mercado donde pertenecen. Además, que se debe tener el respaldo y esfuerzo de los colaboradores de las empresas aliadas. Pero lo que si se tiene es un beneficio que logra diferenciar a la empresa

del resto, porque se enfoca en los requerimientos y formas que se desenvuelve el target.

Dimensiones de ventas

a) Satisfacción al cliente

Kotler (2006) la considera como el índice de felicidad o tristeza por parte del target sobre lo adquirido en relación con las ideas, expectativas que tenían antes de adquirir productos, actividades serviciales. Los niveles que se tienen, son: Si se logra llegar a lo que deseaban los consumidores, tendrán satisfacción correcta, en caso no se llegara a las ideas que tenían sentirán insatisfacción; y en el caso de que se logre llegar más allá de lo que esperaban los clientes sentirán mucha satisfacción.

Se consideran los siguientes puntos como ventajas de la satisfacción.

- **Primer Beneficio:** Según (Kotler y Lane, 2006) Se tendrá en primer lugar, más posibilidades que los clientes puedan regresar a adquirir los mismos u otros productos, generando y fortaleciendo su fidelidad comercial.
- **Segundo Beneficio:** Para (Kotler y Lane, 2006) Se continúa con la “recomendación”, que se da por parte de los consumidores satisfechos que recomiendan a la empresa por lo que ofrece, a sus amigos(as), familia.
- **Tercer Beneficio:** Para (Kotler y Lane, 2006) Como se obtiene la fidelidad del target, se tendrá un mejor posicionamiento.

El rendimiento percibido y las expectativas del cliente

El Rendimiento Percibido: Es el producto obtenido por parte de los clientes cuando se realiza la compra de determinados productos, de actividades serviciales de distintas empresas. Se distinguen rasgos, como:

- Es establecido según las apreciaciones personales.

- Entra en consideración de las apreciaciones ajenas, como los familiares.
- Ciertamente le cae el peso de la lógica y emociones por parte del target.

Las Expectativas: Son traducidas como lo que los clientes esperan conseguir o vivir de la compra de productos, servicios. Se considera un elemento de sumo cuidado, puesto que no se puede ser tan débil ni tan exagerado, puesto que, considerando que sean débiles las expectativas no se ganarán clientes ni se transmitirá; a la vez si las marcas venden las expectativas muy elevadas, corren el riesgo que a algunos clientes no les haya parecido o no hayan llegado a sus ideas generadas, terminando de restarle puntos a la imagen de la empresa. Se dan considerando las siguientes circunstancias:

- Los resultados o satisfacciones que se obtendrá al realizar la adquisición de los productos, actividades serviciales.
- Acontecimientos similares ocurridos con anterioridad.
- Conceptos propios, apreciaciones por parte de la familia, amigos(as), páginas, grupos.
- Beneficios de las adquisiciones por parte de las demás marcas.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Para realizar la forma de medir, se tienen dos fórmulas, las cuales son:

Considerando tanto percepciones como expectativas:

$$\text{Percepciones-Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Considerando específicamente las percepciones:

Percepciones=Nivel de satisfacción

b) Comunicación

La comunicación se da entre dos o más personas ayudan a la interacción de saciar una de las necesidades, para saber los deseos o necesidades de cada una de ellos y la otra para corresponder a la misma. (E. Pichón. Riviere,1999)

La comunicación organizacional: Es la interacción y las relaciones interpersonales que se llevan a cabo en las reuniones de trabajo de las empresas u organizaciones. Donde existen ciertas características y son:

- **La identidad corporativa:** Es la imagen que la entidad ha establecido en cada uno de sus colaboradores. Posee dos elementos:
- **La identidad conceptual:** es el conjunto de varios ámbitos empresariales, como la misión, la visión en diferentes periodos cortos como extensos, las políticas, los esquemas éticos.
- **La identidad visual:** comprende desde la representación visual de la empresa (logo) hasta la indumentaria del personal y modelo de cada área. También dentro se encuentran los registros, documentos legales de la empresa, un ejemplo es el MOF.

La imagen corporativa: Es la imagen que representa cada cliente o usuario de forma mental sobre diversas empresas, donde dicha

imagen mental se forja de la calidad, cultura y desempeño que tengan las entidades.

La mencionada comunicación en las empresas debe entablarse considerando los mencionados rasgos. Lo mencionado se puede realizar siguiendo metodologías para poder obtener las ventajas primordiales, como lo es lograr la confianza y preferencia del target. Por medio de sus propias marcas, se logra aumentar un campo más en su posicionamiento, porque puede incrementar las ventas y forjar y/o mejorar el concepto que tenían los consumidores, usuarios sobre determinadas empresas.

Para transmitir y hacer de conocimiento a los consumidores, clientes la existencia de empresas, se consideran:

- **Comunicación externa:** Es la forma de relacionarse las empresas con el público objetivo, la cual se da gracias a 2 medios. Uno de los elementos es el marketing, ya que por medio de este se pretende satisfacer las demandas del target y lograr los beneficios organizacionales esperados. Otro de sus elementos son los anuncios publicitarios sean físicos o virtuales, ya que por medio de ellos se puede dar a conocer marcas a los consumidores, y deben estar realizadas para que impacten e incentiven a consumir, comprar lo ofrecido.

(Junta de Galicia s.f:46-47).

- **Comunicación interna:** Son las relaciones interpersonales que se da entre los directivos, dueños con los trabajadores.

Su relevancia es vital siempre y cuando se realice desde el peldaño jerárquico más alto hasta los menores, para que se pueda tener la fluidez en la comunicación dentro de las organizaciones.

Además, al tener ya centrada las relaciones interpersonales o comunicativas, tanto directivos como trabajadores se benefician, ya que uno de los beneficios sobresalientes es que se tendrá la afinidad correcta y en plena mejora, que, junto con los repasos, retroalimentaciones fortalecerán el vínculo empresarial para mejores resultados.

Personal calificado.- Se trata en las empresas, entidades para que los colaboradores puedan tener las aptitudes suficientes para poder desempeñar de forma efectiva sus cargos. **(Sáenz, 2011).**

(Chiavenato,2006), John M. Ivancevich, Human Resource Management, Richard D. Irwin, George T. Malkovich y John W. Boudreau, en su definición sobre la selección de personal coinciden al determinar que es el conjunto de actividades continuas donde se selecciona a los participantes mejor dispuestos y poseen las cualidades para llevar a cabo el quehacer de la organización de acuerdo a su perfil, a este individuo se le denomina personal calificado. Así mismo, el poder contar con un personal calificado en la empresa, dependerá de muchos factores, entre ellos el adecuado proceso de selección el mismo que deberá ser eficiente y eficaz.

Considera al término de eficacia, como poder lograr los escenarios previstos en un principio, captar y agrupar a los colaboradores con mayor potencial y aptitudes. **(Chiavenato, 2009).**

El desempeño laboral: Consiste en la medición del rendimiento de cada colaborador calificado, considerando que este debe estar alineado con los propósitos de la organización. (Ernest Consultores, 2008, pág. 15).

Son acciones o comportamientos que demuestra el personal calificado en el desempeño laboral, para lograr los objetivos planteados y sus utilidades para la empresa, calificando el desempeño del personal que es de importancia para la empresa. (Chiavenato, 2006)

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación científica

Posee esta justificación porque se enfoca en poder hallar el nivel, grado de relación de las variables: el benchmarking y las ventas en la estación Yolita, ubicada en la ciudad de Huacho. Permitiendo conocer a partir del benchmarking, la situación real en que se encuentra la estación de servicios en relación con su competencia, considerando los niveles: interno, competitivo y funcional; y, a partir de las ventas, identificar el grado de satisfacción de sus clientes, el nivel de comunicación con sus clientes, y el grado de calificación de su personal de ventas.

1.3.2. Justificación Teórica

Posee esta justificación porque considera supuestos, registros de investigación de autores, además que podrá aportar como base a próximos estudios relacionados como en teorías, como la teoría de Michael Spendolini que habla sobre el benchmarking y Russell, F & Beach, F & Buskirk, R., donde explica sobre ventas

1.3.3. Justificación Práctica

Posee esta justificación, debido a que brinda opciones especiales que ayudan a las empresas a utilizar para generar mayor rentabilidad, elementos que posibilitan a las empresas poder realizar de mejor forma sus actividades y poder tener mayor valor por su diferenciación de las competencias en la vida real.

1.3.4. Justificación metodológica

Posee esta justificación debido a que considerará distintos métodos relacionados a la problemática del estudio, como el descriptivo, correlacional y aplicando técnicas e instrumentos variados. Se tendrá la información recopilada que procederá a ser analizada y procesada por softwares de estadística, como lo son: SPSS 25, Excel.

1.3.5. Justificación Social

Se presenta esta justificación debido a que podrá brindar a su target más promociones, demostrar gentileza, respeto, precios considerables y contando con productos y actividades de servicio de nivel. Así como también podrá generar mejores resultados a la empresa objetivo ya que contará con mayor credibilidad y reputación. Igual a los propietarios de las empresas que con buena atención al cliente, tendrán mayores utilidades, porque recibirán más ventas, minimizarán los costos y gastos de sus negocios.

1.4 Formulación del problema de investigación

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el Benchmarking y las ventas en la Estación de Servicios Yolita Huacho - 2020?

1.5 Conceptuación y Operacionalización de variables dimensiones e indicadores.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional			
		Dimensión	Indicadores	Ítems	
Variable Benchmarking	El Benchmarking es un proceso sistemático y permanente para examinar los productos, servicios y procesos de trabajo de la empresa ante las empresas competidoras con mayor dominio de mercado frente a las compañías reconocidas como líderes de sus industrias”	Benchmarking Interno	• Ubicación	¿La ubicación de la empresa es accesible para usted? ¿Siente comodidad cuando se desplaza por nuestras instalaciones con su vehículo?	Escala Likert 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			• Horario	¿Considera aceptable nuestro horario de atención? ¿Considera usted que debe haber un horario exclusivo solo para clientes?	
			• Seguridad	¿La empresa ofrece una adecuada seguridad? ¿Siente usted seguridad para dejar su vehículo estacionado en el parqueo de nuestra empresa?	
		Benchmarking Competitivo	• calidad	¿Percibe usted que nuestro servicio es de calidad? ¿Considera que el combustible que vende la empresa son de mejor calidad que el de la competencia?	
			• Entorno	¿Cree usted que la empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores? ¿Es usted un cliente frecuente de nuestra empresa?	
			• Precio	¿Le parece que los precios del combustible que vende la empresa son más aceptables que el de la competencia? ¿Está usted de acuerdo con la frecuente variación de precios de los combustibles?	
		• Entrega completa	¿El personal verifica con usted el suministro y espera que todo esté acorde a lo que usted solicitó? ¿Cree usted que la medida en el suministro de combustible		

		Benchmarking Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio oportuno • Servicios complementarios 	<p>requerido es exacta?</p> <p>¿Considera usted que el servicio es oportuno?</p> <p>¿Alguna vez ha sentido impaciencia por la demora en la atención?</p> <p>¿La empresa le ofrece algunos servicios complementarios?</p> <p>¿Considera usted que es necesario pagar por el suministro de combustible con tarjeta de crédito o débito?</p>	
--	--	------------------------	--	---	--

<p>Variable</p> <p>Ventas</p>	<p>Las ventas es atender las necesidades y deseos de los clientes, cuyo objetivo es dar satisfacción al cliente, comunicación con un personal calificado, Aunque hace muchos años los profesionales del marketing y de la administración descubrieron que se deben atender las necesidades y deseos de los clientes potenciales, todavía en la actualidad muchas empresas</p>	Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención adecuada 	<p>¿Se sienten conformes con la atención que le brinda el personal de la empresa?</p> <p>¿Siente usted que el personal de la empresa se interesa porusted cómo cliente?</p> <p>¿Usted percibe un buen trato por parte del personal que leatendió?</p> <p>¿Cuándo usted requiere alguna consulta inmediatamentees atendido por el personal?</p> <p>¿Siente usted confianza del personal que le asiste?</p> <p>¿Cree usted satisfacer sus expectativas de consumo?</p>	<p>EscalaLikert</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Muy pocas veces</p>
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Información promoción 	<p>¿El personal de la empresa le otorga su comprobante depago de manera voluntaria?</p> <p>¿Le informan con anticipación cualquier cambio en los precios?</p> <p>¿Los anuncios de ofertas le llegan oportunamente a usted?</p> <p>¿Está usted en la capacidad de recomendar nuestro servicio?</p> <p>¿Cuándo usted realiza un reclamo es atendido inmediatamente?</p> <p>¿Siente usted que se le brindan la información necesaria y oportuna?</p>	

	<p>siguen funcionando bajo el concepto de ventas sin siquiera saber muy bien su significado y con el gran riesgo que esto implica .</p>	<p>Personal calificado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado 	<p>¿El personal de la empresa soluciona sus inquietudes cuando usted lo solicita? ¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio solicitado? ¿Tiene usted preferencia por algún personal para que le preste el servicio solicitado? ¿El personal le informa detalladamente sobre los productos de su interés? ¿Nuestro personal le muestra habilidad para realizar su trabajo? ¿El personal ha podido tomar decisiones frente a situaciones que dificultan su compra?</p>	<p>3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>
--	---	----------------------------	---	--	---

1.6 Hipótesis de Investigación

1.6.1 Hipótesis General

El benchmarking y las ventas, tienen una relación significativamente alta en la estación de servicios Yolita – Huacho 2020.

1.6.2 Hipótesis Específicas

El benchmarking interno y las ventas, se relacionan significativamente en la estación de servicios Yolita huacho 2020.

El benchmarking competitivo y las ventas, se relacionan significativamente en la estación de servicios Yolita huacho 2020.

El benchmarking funcional y las ventas, se relacionan significativamente en la estación de servicios Yolita huacho 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el benchmarking y las ventas en la estación de servicios Yolita huacho 2020.

1.7.2 Objetivos Específicos

a.- Determinar la relación entre el benchmarking interno y las ventas en la estación de servicios Yolita huacho – 2020.

b.- Determinar la relación entre el benchmarking competitivo y las ventas en la estación de servicios Yolita huacho – 2020

c.- Determinar la relación entre el benchmarking funcional y las ventas en la estación de servicios Yolita huacho – 2020.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

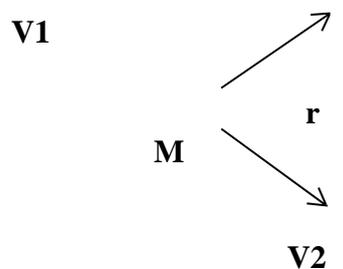
La investigación objeto de estudio fue de tipo básica o teórica, porque permitió acopiar fuentes teóricas como resultado de la relación de las dos variables en el mismo período de tiempo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), *“para una investigación básica es realizar la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientando al descubrimiento de principios y leyes”*.

2.2 Diseño de la investigación

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014), el diseño de la investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, con corte transeccional, correlacional, ya que no se manipuló las variables en diferentes momentos de tiempo en el estudio y se mide las variables en un espacio y tiempo único.

El diseño de la presente investigación se encuentra en el siguiente cuadro:



Dónde:

M= Muestra de la población

V1= Variable independiente: Benchmarking

V2= Variable dependiente: Ventas

r = Coeficiente de correlación entre variables

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por 30 clientes que con frecuencia usan los servicios de la estación de servicios Yolita.

Carrasco (2014), mencionó que la población es el conjunto de todos los elementos o unidades de análisis, que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

2.3.2 Muestra

Como muestra se tomó igual que la población a los 30 clientes que con frecuencia usan los servicios de la estación de servicios Yolita, por ser una población pequeña igualamos la población igual que la muestra para tener mayor información que ayude a tener buenos resultados. (**Hernández, Fernández y Baptista (2014)**)

Población y muestra de estudio

Trabajadores	Cantidad
---------------------	-----------------

Clientes que frecuentan	30
Total	30

2.3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Técnica de encuesta, permite indagar, explorar y recopilar los datos, mediante un instrumento utilizando el cuestionario de preguntas formuladas con anticipación. Luego de recoger la información y mediante una Matriz de Datos se ordenaron la información brindada con las preguntas presentadas, así como se estructuró los datos en esquemas tablas y figuras, mediante la distribución de los valores y su ocurrencia en frecuencias conforme lo señalan los objetivos de la investigación.

Carrasco (2014) puntualiza a la técnica de encuesta, como un conjunto de actividades que realiza con habilidad y destreza en la recolección de datos.

2.3.4 Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que corresponde a la técnica de encuesta, delineado por 18 preguntas para cada una de las variables, así mismo se elaboró en base a las dimensiones, teniendo en cuenta los indicadores y los ítems que se indican en las preguntas elaboradas para cada variable diseñado en la escala de Likert, que corresponden a la técnica de encuesta.

Según **Carrasco (2014)**, “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo”.

2.3.5 Procesamiento y análisis de la información

Una vez terminada las encuestas, se recogió los datos y se procesó utilizando la estadística descriptiva en la que más nos ayuda con las medidas de tendencia central, como la media aritmética, después se utilizó la estadística inferencial para la prueba de hipótesis.

- La información recolectada se procesó con el software SPSS, versión 23.
- La presentación de los datos, mediante la información previamente procesada se muestra en el siguiente capítulo de forma organizada y ordenada de acuerdo a los objetivos planteados, siendo estos:
 - Tabla de distribución
 - figuras Estadísticas
 - Prueba de normalidad
- La hipótesis se trabajó con la prueba R de Spearman para categorías ordinales.

CAPITULO III

3. RESULTADOS

3.1 Presentación

Los resultados obtenidos se empezó a evaluar la confiabilidad de los instrumentos y se proyectó hacia la empresa con la data obtenida se trabajó con el programa del SPSS en el cual se obtuvo los resultados que a continuación se presenta con los pasos previos.

Se procedió de la manera convencional:

- a.** Los datos obtenidos se colocan de forma estructurada en una base de datos, donde se codifica para poder tener listo su paso en hallar las medidas de frecuencia y otras.
- b.** Los resultados obtenidos son tabulados, además de que se muestran de forma visual por medio de tanto tablas como figuras, para su posterior interpretación considerando la información pertinente del capítulo 2 junto con las consideraciones del responsable de la investigación.
- c.** Los datos recopilados son procesados en el mencionado SPSS, para poder hallar la significancia de la prueba de hipótesis designada a las variables, para verificar si poseen relación o no.

3.1 Interpretación

Tabla

1

Dimensión de la variable Benchmarking

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>NUNCA</i>	8	26.7	26.7
<i>MUY POCAS VECES</i>	15	50.0	76.7
<i>ALGUNAS VECES</i>	2	6.7	83.3
<i>CASI SIEMPRE</i>	2	6.7	90.0
<i>SIEMPRE</i>	3	10.0	100.0
<i>Total</i>	30	100	

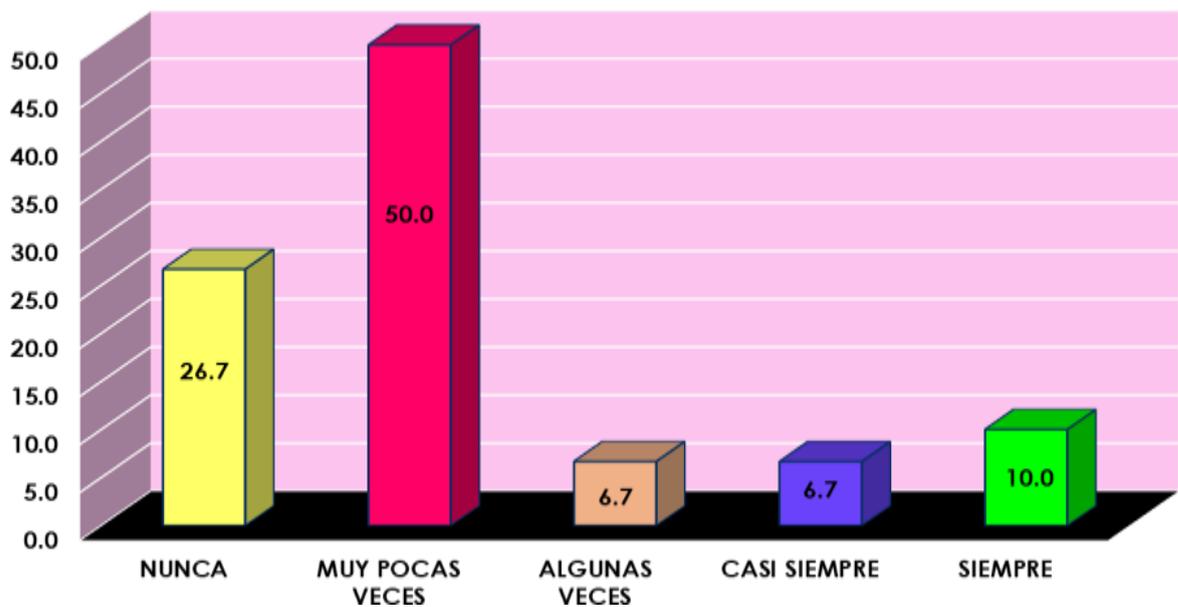


Figura 1. Dimensión de la variable Benchmarking

La tabla y la figura N° 1.- nos muestran que el 26.7% de los clientes mencionan que nunca la empresa ha utilizado el banchmarking, el 50% menciona que muy pocas

Tabla

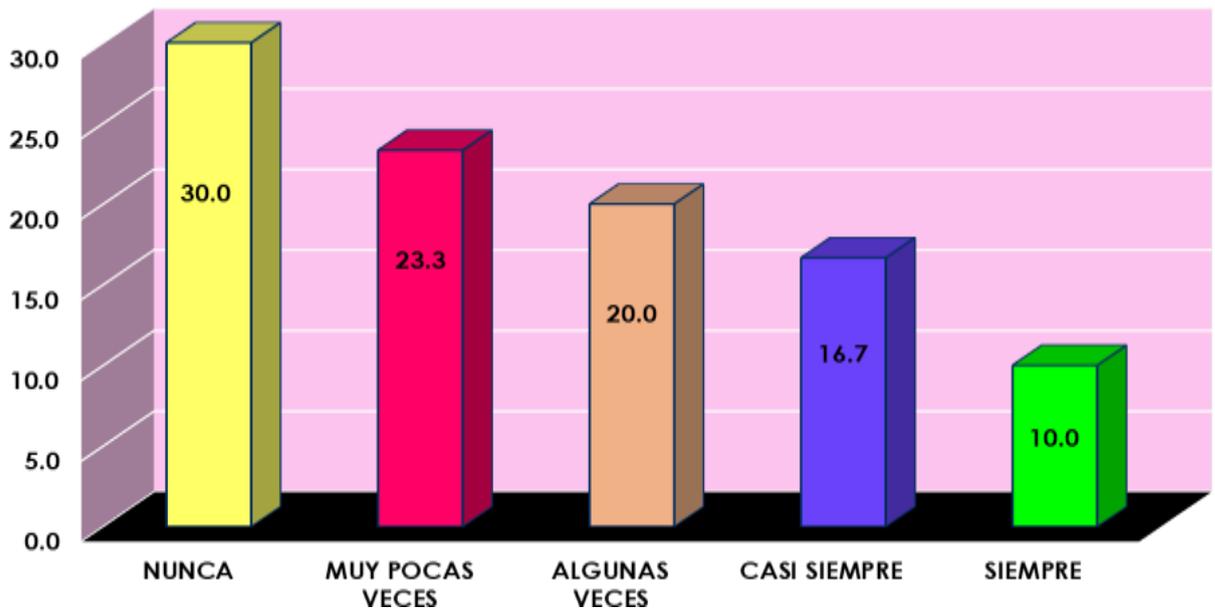
Benchmarking

veces, el 6.7% menciona que algunas veces, 6.7% casi siempre y el 10% siempre, con respecto al Benchmarking.

2

Interno

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>NUNCA</i>	9	30.0	30.0
<i>MUY POCAS VECES</i>	7	23.3	53.3
<i>ALGUNAS VECES</i>	6	20.0	73.3
<i>CASI SIEMPRE</i>	5	16.7	90.0
<i>SIEMPRE</i>	3	10.0	100.0
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	



Tabla

Benchmarking

Porcentaje

Figura 2. Benchmarking Interno

La tabla y el figura N°2, nos muestran que el 30% de los clientes mencionan que nunca, el 23.3% menciona que muy pocas veces, el 20% menciona que algunas veces, el 16.7% menciona que casi siempre y el 10% siempre se da un benchmarking interno en la Estación de Servicios Yolita.

3

Competitivo

	<i>Frecuencia</i>		<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>NUNCA</i>	7	23.3	23.3
<i>MUY POCAS VECES</i>	12	40.0	63.3
<i>ALGUNAS VECES</i>	5	16.7	80.0
<i>CASI SIEMPRE</i>	5	16.7	96.7
<i>SIEMPRE</i>	1	3.3	100.0
<i>Total</i>	30	100	

Tabla

Benchmarking

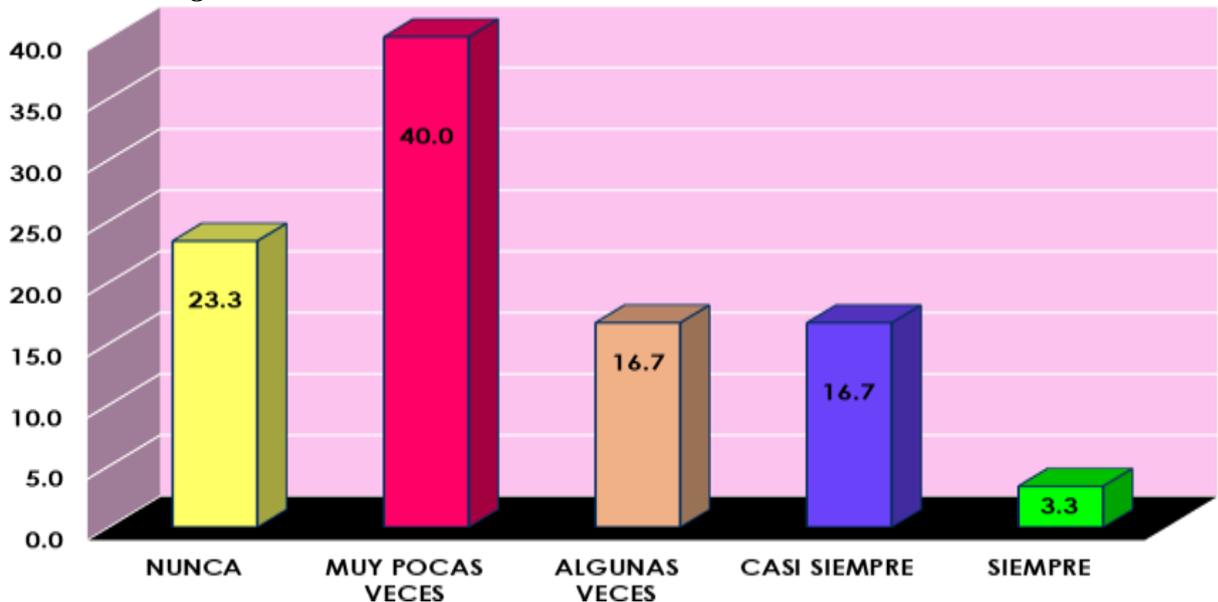


Figura 3. Benchmarking Competitivo

La tabla y el figura N°3, encontramos que el 23.3% de los clientes mencionan que nunca, el 40% menciona que muy pocas veces, el 16.7% menciona que algunas veces, el 16.7% menciona que casi siempre y el 3.3% siempre se da un benchmarking competitivo en la Estación de Servicios Yolita.

4

Funcional

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>NUNCA</i>	15	50.0	50.0
<i>MUY POCAS VECES</i>	6	20.0	70.0

Tabla

Benchmarking

		<i>Porcentaje</i>	
<i>ALGUNAS VECES</i>	2	6.7	76.7
<i>CASI SIEMPRE</i>	4	13.3	90.0
<i>SIEMPRE</i>	3	10.0	100.0
<i>Total</i>	30	100	

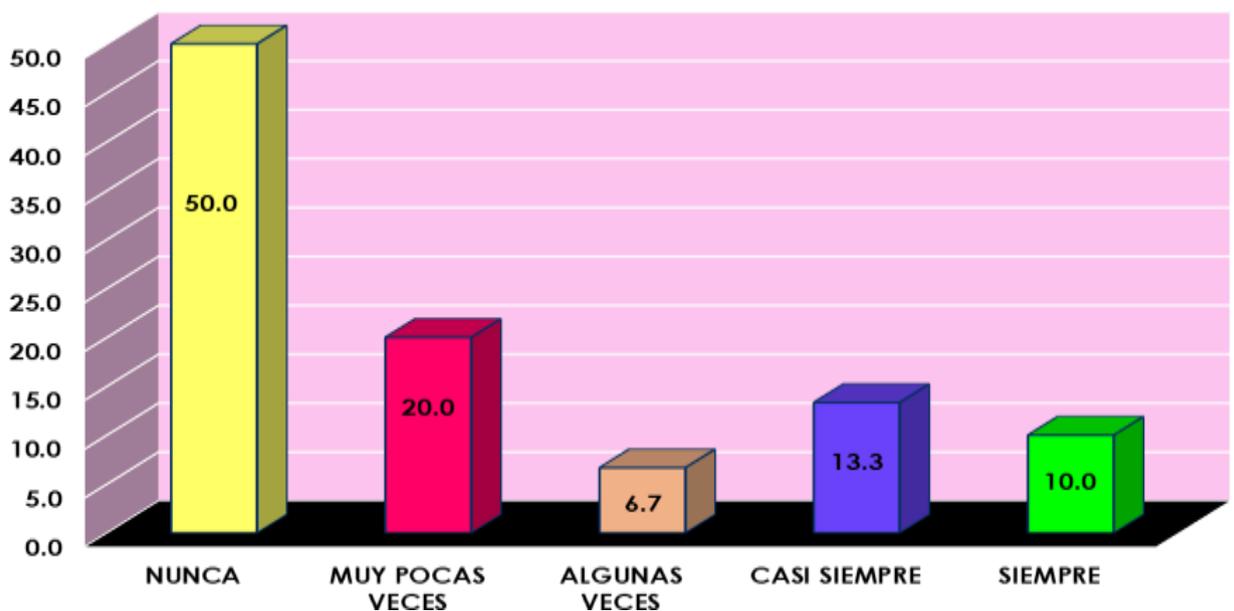


figura 4. Benchmarking Funcional

La tabla y el Figura presente nos muestran que el 50% de los clientes mencionan que nunca, el 20% menciona que muy pocas veces, el 6.7% menciona que algunas veces, el 13.3% menciona que casi siempre y el 10% siempre se da un benchmarking funcional en la Estación de Servicios Yolita.

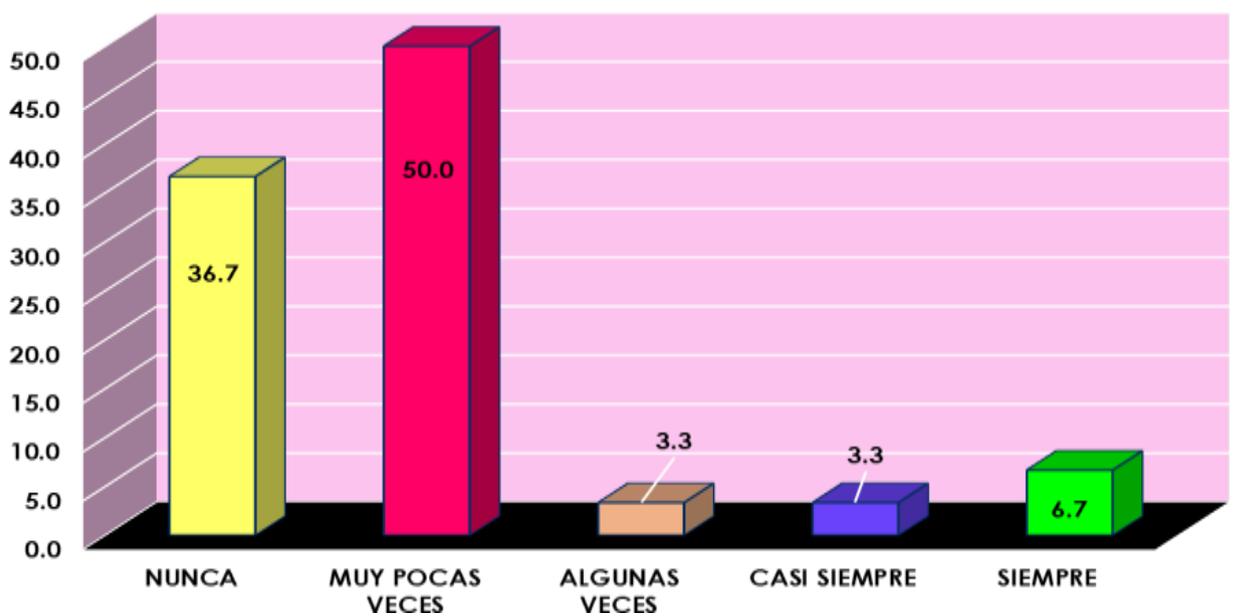
Tabla

5

Porcentaje

Dimensión de la variable Ventas

	<i>Frecuencia</i>		<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>NUNCA</i>	11	36.7	36.7
<i>MUY POCAS VECES</i>	15	50.0	86.7
<i>ALGUNAS VECES</i>	1	3.3	90.0
<i>CASI SIEMPRE</i>	1	3.3	93.3
<i>SIEMPRE</i>	2	6.7	100.0
<i>Total</i>	30	100	



Tabla

Porcentaje

Figura 5. Dimensión de la variable Ventas

La tabla y el Figura N° 5, nos indica que el 36.7% de los clientes mencionan que nunca, el 50% menciona que muy pocas veces, el 3.3% menciona que algunas veces, casi siempre y el 6.7% siempre con respecto a las ventas.

6

Satisfacción de Cliente

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>NUNCA</i>	13	41.9	41.9
<i>MUY POCASVECES</i>	6	19.4	61.3
<i>ALGUNASVECES</i>	6	19.4	80.6
<i>CASI SIEMPRE</i>	3	9.7	90.3
<i>SIEMPRE</i>	3	9.7	100.0
<i>Total</i>	31	100	

Tabla

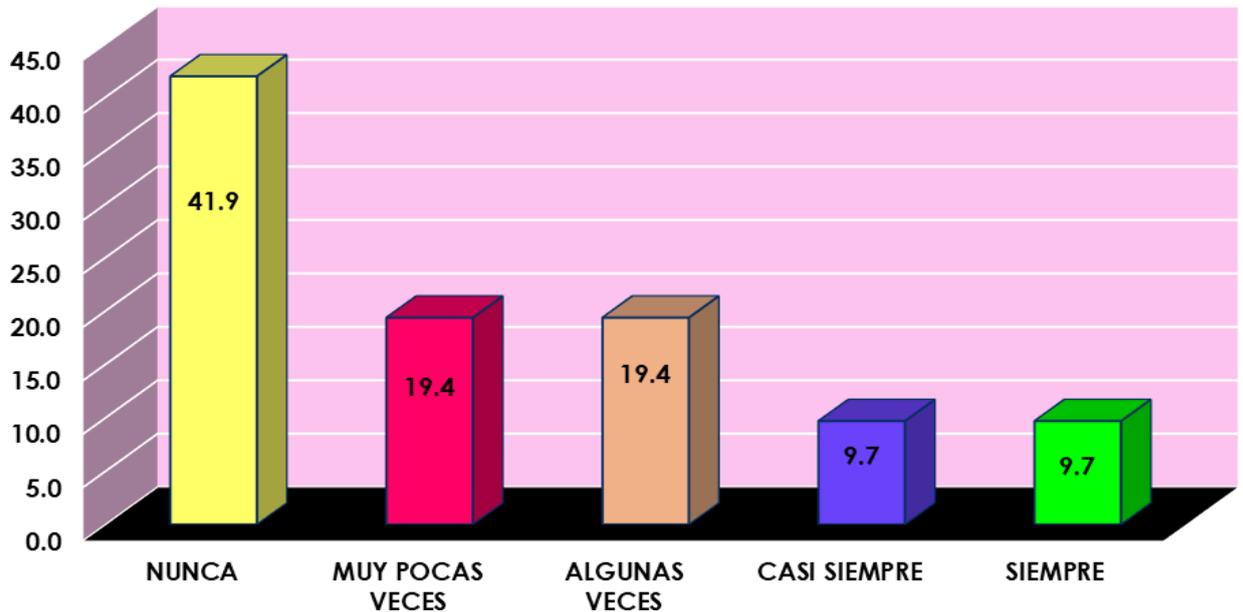


figura 6. Satisfacción de Cliente

La tabla y el figura N°6, nos muestran que el 41.9% de los clientes mencionan que nunca, el 19.4% menciona que muy pocas veces, el 19.4% menciona que algunas veces, el 9.7% menciona que casi siempre y el 9.7% siempre se da una Satisfacción de Clientes en la Estación de Servicios Yolita.

7

Comunicación

	<i>Frecuencia</i>		<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>NUNCA</i>	17	56.7	56.7
<i>MUY POCAS VECES</i>	4	13.3	70.0
<i>ALGUNAS VECES</i>	5	16.7	86.7

Tabla

		<i>Porcentaje</i>	
<i>CASI SIEMPRE</i>	2	6.7	93.3
<i>SIEMPRE</i>	2	6.7	100.0
<i>Total</i>	30	100	

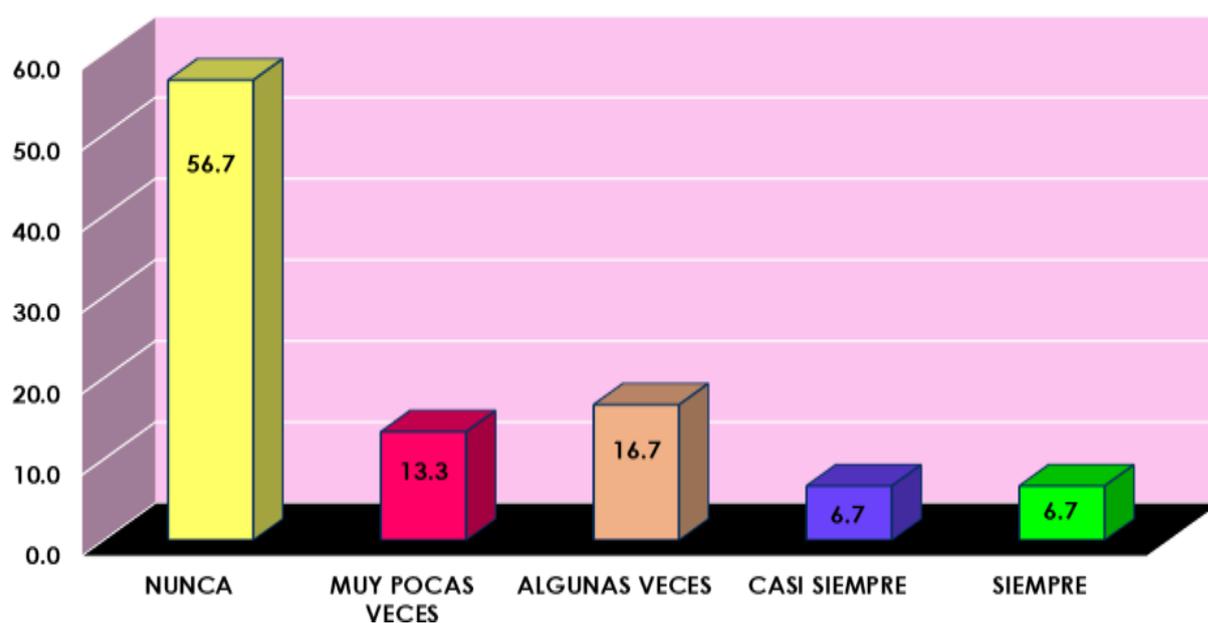


figura 7. Comunicación

La tabla y el figura N°7, se presenta que el 56.7% de los clientes mencionan que nunca, el 13.3% menciona que muy pocas veces, el 16.7% menciona que algunas veces, el 6.7% menciona que casi siempre y el 6.7% siempre se da una buena comunicación en la Estación de Servicios Yolita.

8

Personal Calificado

Tabla

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>NUNCA</i>	4	13.3	13.3
<i>MUY POCAS VECES</i>	2	6.7	20.0
<i>ALGUNAS VECES</i>	13	43.3	63.3
<i>CASI SIEMPRE</i>	9	30.0	93.3
<i>SIEMPRE</i>	2	6.7	100.0
<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100</i>	

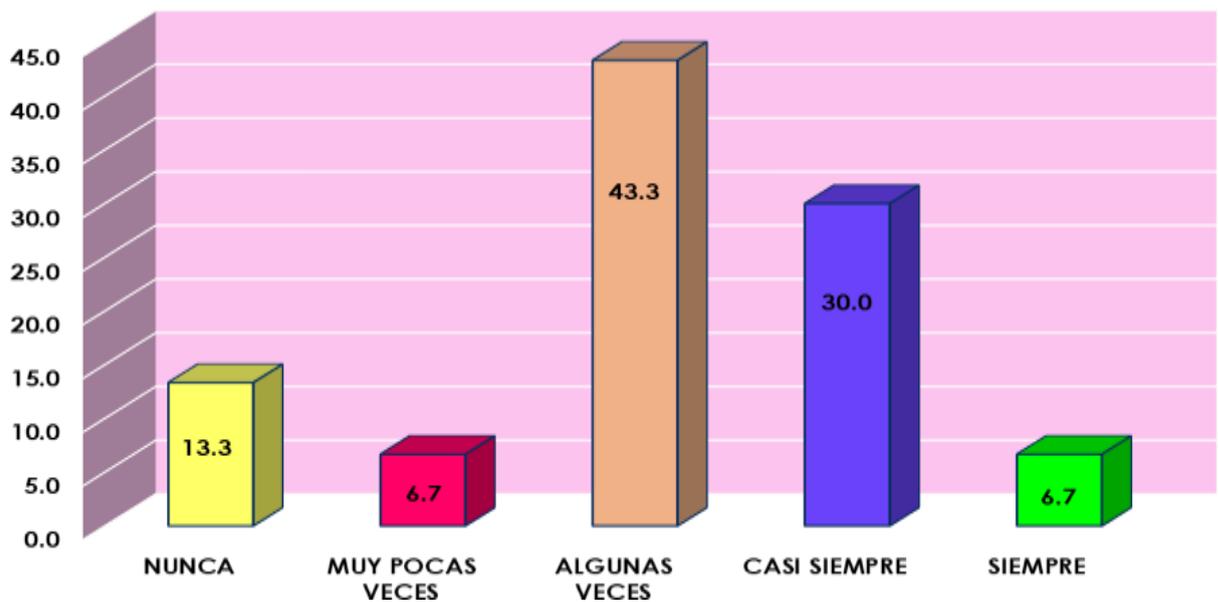


Figura 8. Personal Calificado

La tabla y el figura N°8, muestran que el 13.3% de los clientes mencionan que nunca, el 6.7% menciona que muy pocas veces, el 43.3% menciona que algunas

Tabla

veces, el 30% menciona que casi siempre y el 6.7% siempre hay un personal calificado en la Estación de Servicios Yolita.

Porcentaje

3.2 Contrastación de hipótesis

3.2.1 Hipótesis General

Ho: El benchmarking y las ventas, no se relación significativamente en la estación de servicios Yolita – Huacho 2020.

Según el cuadro siguiente con una significancia bilateral de (0.000) a un 99% de confianza, siendo $\alpha = 0.005$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa (El benchmarking y las ventas tienen una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita – Huacho 2020)

Tabla 9

Correlación entre el Benchmarking y su relación con las ventas

		Correlaciones		
			Benchmar king	Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000	,882*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	<u>30</u>	<u>30</u>
		Coeficiente de correlación	,882*	1,000

Hipótesis Especifica

Ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

3.2.2 1

Ho: El benchmarking interno y las ventas, no se relacionan significativamente en la estación deservicios Yolita - Huacho 2020.

Según el cuadro siguiente con una significancia bilateral de (0.000) a un 99% de confianza, siendo $\alpha = 0.005$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa (El benchmarking interno y las ventas tienen una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita - Huacho2020)

Tabla 10

Correlación entre el Benchmarking Interno y su relación con las ventas

Correlaciones

		Benchmarking Interno	Ventas
	Coficiente de correlación	1,000	
Benchmarking Interno	Sig. (bilateral)	.	,882* ,000

Hipótesis Especifica

Rho de Spearman	_____	N	<u>30</u>	<u>30</u>
		Coeficiente de correlación	,882*	1,000
	Ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

3.2.3

2

Ho: El benchmarking competitivo y las ventas, no se relacionan significativamente en la estación de servicios Yolita - Huacho 2020.

Según el cuadro siguiente con una significancia bilateral de (0.000) a un 99% de confianza, siendo $\alpha = 0.005$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa (El benchmarking competitivo y las ventas tienen una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita - Huacho 2020)

Tabla 11

		Coeficiente de correlación	1,000	
	Benchmarking Competitivo	Sig. (bilateral)	,907*	,000
Rho de Spearman	_____	N	<u>30</u>	<u>30</u>
		Coeficiente de correlación	,907*	1,000
	Ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Hipótesis Especifica

Correlación entre el Benchmarking Competitivo y su relación con las ventas

Correlaciones

		Benchmarking Competitivo	Ventas
3.2.4	3		

Ho: El benchmarking funcional y las ventas, no se relacionan significativamente en la estación de servicios Yolita - Huacho 2020.

Según el cuadro siguiente con una significancia bilateral de (0.002) a un 99% de confianza, siendo $\alpha = 0.005$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa (El benchmarking funcional y las ventas tienen una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita - Huacho 2020)

Tabla 12

Correlación entre el Benchmarking Funcional y su relación con las ventas

Correlaciones

		Benchmarking Funcional	Ventas
--	--	------------------------	--------

Hipótesis Específica

Rho de Spearman	Benchmarking Funcional	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)		,535*
	Ventas	N	<u>30</u>	<u>30</u>
		Coeficiente de correlación	,535*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

CAPITULO IV ANALISIS Y DISCUSIÓN

1° Pérez y Villanueva (2019), según lo que aplicaron con el Benchmarking donde se pueden incrementar las ventas, y lo que no se puede dejar o no se puede perder potenciales clientes para la empresa, haciendo mejoras permanentes, mediante el análisis comparativo. En lo que respecta al objetivo general, nos indica que el benchmarking se relaciona con las ventas en un 0,882, la explicación a este resultado está en lo expresado por Spendolini (2005), quien asegura que el Benchmarking es un proceso sistemático y permanente para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las empresas que son observadas como líderes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. También podemos manifestar que no solamente el benchmarking se relaciona con las ventas y para eso nos fundamentamos en 2 autores: Ayra (2016) “expresa que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio” y Diaz (2018) “dice que la gestión de la calidad con el uso de benchmarking mejoraría el rendimiento de una empresa”.

Se utilizó 3 hipótesis específicas, utilizando las dimensiones de benchmarking interno, competitivo y funcional, dimensiones que no han sido utilizadas en el estudio de Díaz (2016), dado que utilizó la planificación, servicio, calidad, actividad, suministro y calidad. Con respecto al objetivo específico 1, nos indica que el benchmarking interno se relaciona con las ventas en un 0,882, la explicación a este resultado está en lo expresado por Spendolini (2005), “considera el benchmarking interno como la comparación entre las prácticas usadas en operaciones semejantes dentro de una misma organización, sea entre sus respectivas áreas y divisiones o incluso entre sus diferentes unidades”; realmente contrastamos con la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

En lo que respecta al objetivo específico 2, nos indica que el benchmarking competitivo se relaciona con las ventas en un 0,907, la explicación a este resultado está en lo expresado por Boxwell (1995), hace incapié que el Benchmarking Competitivo ayuda a medir sus funciones, procesos, actividades, productos o servicios y compara con las empresas de la competencia e incrementa sus formas de trabajo ya sean, ideales o reales.

En lo que respecta al objetivo específico 3, nos indica que el benchmarking funcional se relaciona con las ventas en un 0,535, la explicación a este resultado está en lo expresado por Spendolini (2005) donde confirma que el benchmarking funcional ayuda a identificar los productos, servicios y procesos de trabajo de las empresas competitivas directamente a la empresa o no e incrementar las prácticas de cualquier tipo de organización que haya obtenido un prestigio o una calificación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- 1.** El benchmarking y las ventas tienen una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita – Huacho 2020. Siendo esta relación Buena (0,914).
- 2.** El benchmarking interno y las ventas tienen una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita - Huacho 2020. Siendo esta relación Buena (0,882).
- 3.** El benchmarking competitivo y las ventas tienen una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita - Huacho 2020. Siendo esta relación Buena (0,907).
- 4.** El benchmarking funcional y las ventas tienen una relación altamente significativa en la estación de servicios Yolita - Huacho 2020. Siendo esta relación Moderada (0,535).

5.2 Recomendaciones

Primera: se recomienda que la empresa de servicios Yolita aplique las estrategias de benchmarking que le ayudará a aumentar sus ventas.

Segunda: La empresa de servicios Yolita, debe de mejorar su atención a los clientes, resolviendo los problemas de forma inmediata, mejorando el trato al cliente; así mismo hacer propagandas de mejores mayores ofertas a un precio justo y un producto de calidad y garantía.

Tercera: subsanar las deficiencias en los productos, servicios y procesos en base a la comparación directa con empresas del mismo rubro y que sean consideradas como organizaciones con mejores prácticas en el mercado.

Cuarta: propongo realizar un plan de investigación de benchmarking y ventas que contenga lineamientos que sean validados por expertos y que ofrece los pasos precisos para incrementar el nivel de ventas en la estación de servicios Yolita”, aumentando ganancias y reduciendo los costos, así mismo se obtendrá colaboradores más capacitados y bien remunerados.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayra (2016). Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016

Bautista, M.; Rosales, C. & Contreras, E. (2010) Guía para la selección de sitios potenciales para la ubicación de rellenos sanitarios por el método de peso y escala con el uso de álgebra de mapas.

Boxwell, R. (1995). Benchmarking para competir con ventaja. McGraw-Hill.

Caiza, L. & De La Torre, H. (2019) Benchmarking en la construcción aplicado a empresas pequeñas, medianas, y grandes de la zona 3 del Ecuador.

Camp, R. (2002). Benchmarking: O caminho da Qualidade Total. Pioneira.

Carrasco, S. (2014). Metodología de la investigación científica. Lima. Editorial San Marcos. pp. 471. ISBN: 9972-34-242-5.

- Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración* (7 ed.) México: Mc Graw Hill.
- Cidob (2006). *Seguridad humana: conceptos, experiencias y propuestas*. núm. 76 p. 47-58
- Díaz (2016). *Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana*.
- Díaz, C (2018). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización santa cristina, Nuevo Chimbote, año 2016*.
- Finnigan, J. (1997) *Guía de Benchmarking Empresarial: Técnicas esenciales para la nueva economía competitiva-cooperativa*, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed). México D.F.: McGraw- Hill.
- Johnston, Mark W. Marshall, Greg W. 2009. “*Administración de Ventas: Liderazgo, Tecnología, Innovación*”. Novena Edición. McGraw-Hill. México.
- López, P. (2019). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “santa maría”, Chimbote, 2017*.
- Madrigal, P. & Rivera, E. (2020). *Análisis del benchmarking, Caso Pacari para el desarrollo de estrategias de marketing mix*.
- Pérez & Villanueva (2019). *Tesis Benchmarking y las ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019*
- Pichón Enrique (1999). *El proceso grupal*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión, pp. 28-63 y 152 -159.

- Pinta (2019). Caracterización de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las mypes del sector de productos hydrobiológicos en la provincia de Sullana año 2018.
- Rico, R. (1996). Benchmarking. Argentina: Ediciones Macchi.
- Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985). Ventas: Manual Práctico. México. Miembros de la cámara nacional de la industria editorial.
- Spendolini, M. (2005) Benchmarking. Primera edición. Grupo Editorial Norma. Colombia
- Summers, D. (2006). Administración de la calidad. México. Pearson educación. Recuperado de: <http://www.freelibros.com>
- Trejo, R (2017). Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017.
- Torres, (2019). Benchmarking para incrementar las ventas del restaurante “D’ Karlos carnes y parrillas EIRL”, Chiclayo 2019.
- Vásquez, J. (2020). Gestión de calidad y benchmarking como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Trujillo, 2019.
- Vásquez, B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014.
- Watson, G. (1997). The Benchmarking Workbook: Adapting Best Practices for Performance Improvement”, Editorial: Productivity Press, Inc., EUA.

10 ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS YOLITA - HUACHO -2020

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
---------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------	--------------------

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como propósito recopilar información sobre el **Benchmarking**, esta es de carácter anónimo. Agradeceré marcar con una “X” su respuesta con la mayor verdad posible utilizando la valoración escalar. Agradecemos anticipadamente por su colaboración.

Valoración: escala Likert:

1) Nunca 2) Muy pocas veces 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Benchmarking Interno						
01	¿La ubicación de la empresa es accesible para usted?					
02	¿Siente comodidad cuando se desplaza por nuestras instalaciones con su vehículo?					
03	¿Considera aceptable nuestro horario de atención?					
04	¿Considera usted que debe haber un horario exclusivo solo para clientes?					
05	¿La empresa ofrece una adecuada seguridad?					
06	¿Siente usted seguridad para dejar su vehículo estacionado en el parqueo de nuestra empresa?					
DIMENSIÓN: Benchmarking Competitivo						
07	¿Percibe usted que nuestro servicio es de calidad?					
08	¿Considera que el combustible que vende la empresa son de mejor calidad que el de la competencia?					
09	¿Cree usted que la empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores?					
10	¿Es usted un cliente frecuente de nuestra empresa?					
11	¿Le parece que los precios del combustible que vende la empresa son más aceptables que el de la competencia?					
12	¿Está usted de acuerdo con la frecuente variación de precios de los combustibles?					
DIMENSIÓN: Benchmarking Funcional						
13	¿El personal verifica con usted el suministro y espera que todo esté acorde a lo que usted solicito?					

14	¿Cree usted que la medida en el suministro de combustible requerido es exacta?					
15	¿Considera usted que el servicio es oportuno?					
16	¿Alguna vez ha sentido impaciencia por la demora en la atención?					
17	¿La empresa le ofrece algunos servicios complementarios?					
18	¿Considera usted que es necesario pagar por el suministro de combustible con tarjeta de crédito o débito?					

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como propósito recopilar información sobre **Ventas**, esta es de carácter anónimo. Agradeceré marcar con una “X” su respuesta con la mayor verdad posible utilizando la valoración escalar. Agradecemos anticipadamente por su colaboración.

Valoración: escala Likert:

1) Nunca 2) Muy pocas veces 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre

Nº	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Satisfacción al cliente						
01	¿Se sienten conformes con la atención que se le brinda el personal de la empresa?					
02	¿Siente usted que el personal de la empresa se interesa por usted cómo cliente?					
03	¿Usted percibe un buen trato por parte del personal que le atendió?					
04	¿Cuándo usted requiere alguna consulta inmediatamente es atendido por el personal?					
05	¿Siente usted confianza del personal que le asiste?					
06	¿Cree usted satisfacer sus expectativas de consumo?					
DIMENSIÓN: Comunicación						
07	¿El personal de la empresa le otorga su comprobante de pago de manera voluntaria?					
08	¿Le informan con anticipación cualquier cambio en los precios?					

09	¿Los anuncios de ofertas le llegan oportunamente a usted?					
10	¿Está usted en la capacidad de recomendar nuestros servicios?					

11	¿Cuándo usted realiza un reclamo es atendido inmediatamente?					
12	¿Siente usted que se le brindan la información necesaria y oportuna?					
DIMENSIÓN: Personal calificado						
13	¿El personal de la empresa soluciona sus inquietudes cuando usted lo solicita?					
14	¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio solicitado?					
15	¿Tiene usted preferencia por algún personal para que le preste el servicio solicitado?					
16	¿El personal le informa detalladamente sobre los productos de su interés?					
17	¿Nuestro personal le muestra habilidad para realizar su trabajo?					
18	¿El personal ha podido tomar decisiones frente a situaciones que dificultan su compra?					

CONFIABILIDAD

Benchmarking Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	18

Ventas Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	18

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente: CUESTIONARIO Y GUÍA DE ENTREVISTA, de la investigación: “El Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020”. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Dr. Gonzales Añorga Carlos Máximo

FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctor en Administración

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docente universitario

TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL: Docente universitario

INSTITUCIÓN: Universidad José Faustino Sánchez Carrión

Objetivo general: Determinar cómo se relaciona el benchmarking y las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: "El benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020"

DIMENSIÓN:	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (se debe modificar según ítems por favor indique)
BENCHMARKING INTERNO	¿La ubicación de la empresa es accesible para usted?	4	4	4	4	
	¿Siente comodidad cuando se desplaza por nuestras instalaciones con su vehículo?	4	4	4	4	
	¿Considera aceptable nuestro horario de atención?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que debe haber un horario exclusivo solo para clientes?	4	4	4	4	
BENCHMARKING COMPETITIVO	¿La empresa ofrece una adecuada seguridad?	4	4	4	4	
	¿Siente usted seguridad para dejar su vehículo estacionado en el parqueo de nuestra empresa?	4	4	4	4	
	¿Percibe usted que nuestro servicio es de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que el combustible que vende la empresa son de mejor calidad que el de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores?	4	4	4	4	
	¿Es usted un cliente frecuente de nuestra empresa?	4	4	4	4	
	¿Le parece que los precios del combustible que vende la empresa son más aceptables que el de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Está usted de acuerdo con la frecuente variación de precios de los combustibles?	4	4	4	4	


DR. CARLOS EDEUARDO GONZÁLEZ ARCE
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 CLAD. N° 04774
 CDM-053

	¿El personal verifica con usted el suministro y espera que todo esté acordea lo que usted solicitó?	4	4	4	4	4
	¿Cree usted que la medida en el suministro de combustible requerido es exacta?	4	4	4	4	4
	¿Considera usted que el servicio es oportuno?	4	4	4	4	4
BENCHMARKING FUNCIONAL	¿Alguna vez ha sentido impaciencia por la demora en la atención?	4	4	4	4	4
	¿La empresa le ofrece algunos servicios complementarios?	4	4	4	4	4
	¿Considera usted que es necesario pagar por el suministro de combustible con tarjeta de crédito o débito?	4	4	4	4	4
	¿Se sienten conformes con la atención que se le brinda el personal de la empresa?	4	4	4	4	4
	¿Siente usted que el personal de la empresa se interesa por usted como cliente?	4	4	4	4	4
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	¿Usted percibe un buen trato por parte del personal que le atendió?	4	4	4	4	4
	¿Cuándo usted requiere alguna consulta inmediatamente es atendido por el personal?	4	4	4	4	4
	¿Siente usted confianza del personal que le asiste?	4	4	4	4	4
	¿Cree usted satisfacer sus expectativas de consumo?	4	4	4	4	4


 D. CARLOS MUÑOZ GONZÁLEZ ANORGA
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 CLAD. N° 04774
 DNM-053

	¿El personal de la empresa le otorga su comprobante de pago de manera voluntaria?	4	4	4	4	4
	¿Le informan con anticipación cualquier cambio en los precios?	4	4	4	4	4
	¿Los anuncios de ofertas le llegan oportunamente a usted?	4	4	4	4	4
COMUNICACIÓN	¿Está usted en la capacidad de recomendar nuestros servicios?	4	4	4	4	4
	¿Cuándo usted realiza un reclamo es atendido inmediatamente?	4	4	4	4	4
	¿Siente usted que se le brindan la información necesaria y oportuna?	4	4	4	4	4
	¿El personal de la empresa soluciona sus inquietudes cuando usted los solicita?	4	4	4	4	4
PERSONAL CALIFICADO	¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio solicitado?	4	4	4	4	4
	¿Tiene usted preferencia por algún personal para que le preste el servicio solicitado?	4	4	4	4	4
	¿El personal le informa detalladamente sobre los productos de su interés?	4	4	4	4	4
	¿Nuestro personal le muestra habilidad para realizar su trabajo?	4	4	4	4	4
	¿El personal ha podido tomar decisiones frente a situaciones que dificultan su compra?	4	4	4	4	4
			4	4	4	4


 D. CARLOS MALDONADO GONZÁLEZ ANCOCHA
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 CIUDAD N° 64274
 DMM-053

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: DR. GONZALES AÑORGA, CARLOS MÁXIMO		Fecha: 10/08/21	
Firma:	 DR. CARLOS SALGADO GONZALES ANORGA DOCENTE UNIVERSITARIO CLAO: N° 04774 DNM-033		Teléfono: 996518650 Email: cañorga@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente: CUESTIONARIO Y GUÍA DE ENTREVISTA, de la investigación: “El Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020”. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Dr. Caro Soto Félix Gil

FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctor en Administración

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docente universitario

TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL: Docente universitario

INSTITUCIÓN: Universidad José Faustino Sánchez Carrión

Objetivo general: Determinar cómo se relaciona el benchmarking y las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: "El benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020"

DIMENSIÓN:	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (se debe modificar según ítems por favor indique)
BENCHMARKING INTERNO	¿La ubicación de la empresa es accesible para usted?	4	4	4	4	
	¿Siente comodidad cuando se desplaza por nuestras instalaciones con su vehículo?	4	4	4	4	
	¿Considera aceptable nuestro horario de atención?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que debe haber un horario exclusivo solo para clientes?	4	4	4	4	
	¿La empresa ofrece una adecuada seguridad?	4	4	4	4	
BENCHMARKING COMPETITIVO	¿Siente usted seguridad para dejar su vehículo estacionado en el parqueo de nuestra empresa?	4	4	4	4	
	¿Percibe usted que nuestro servicio es de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que el combustible que vende la empresa son de mejor calidad que el de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores?	4	4	4	4	
	¿Es usted un cliente frecuente de nuestra empresa?	4	4	4	4	
	¿Le parece que los precios del combustible que vende la empresa son más aceptables que el de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Está usted de acuerdo con la frecuente variación de precios de los combustibles?	4	4	4	4	


 Mg. Félix G. Carró Soto
 REGUC N° 03702

BENCHMARKING FUNCIONAL	¿El personal verifica con usted el suministro y espera que todo esté acordea lo que usted solicitó?	4	4	4	4
	¿Cree usted que la medida en el suministro de combustible requerido es exacta?	4	4	4	4
	¿Considera usted que el servicio es oportuno?	4	4	4	4
	¿Alguna vez ha sentido impaciencia por la demora en la atención?	4	4	4	4
	¿La empresa le ofrece algunos servicios complementarios?	4	4	4	4
	¿Considera usted que es necesario pagar por el suministro de combustible con tarjeta de crédito o débito?	4	4	4	4
	¿Se sienten conformes con la atención que se le brinda el personal de la empresa?	4	4	4	4
	¿Siente usted que el personal de la empresa se interesa por usted cómo cliente?	4	4	4	4
	¿Usted percibe un buen trato por parte del personal que le atendió?	4	4	4	4
	¿Cuándo usted requiere alguna consulta inmediatamente es atendido por el personal?	4	4	4	4
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	¿Siente usted confianza del personal que le asiste?	4	4	4	4
	¿Cree usted satisfacer sus expectativas de consumo?	4	4	4	4


 Mg. Félix C. Caro Soto
 REGUC N° 03702

	¿El personal de la empresa le otorga su comprobante de pago de manera voluntaria?	4	4	4	4
	¿Le informan con anticipación cualquier cambio en los precios?	4	4	4	4
	¿Los anuncios de ofertas le llegan oportunamente a usted?	4	4	4	4
COMUNICACIÓN	¿Está usted en la capacidad de recomendar nuestros servicios?	4	4	4	4
	¿Cuándo usted realiza un reclamo es atendido inmediatamente?	4	4	4	4
	¿Siente usted que se le brindan la información necesaria y oportuna?	4	4	4	4
	¿El personal de la empresa soluciona sus inquietudes cuando usted los solicita?	4	4	4	4
	¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio solicitado?	4	4	4	4
PERSONAL CALIFICADO	¿Tiene usted preferencia por algún personal para que le preste el servicio solicitado?	4	4	4	4
	¿El personal le informa detalladamente sobre los productos de su interés?	4	4	4	4
	¿Nuestro personal le muestra habilidad para realizar su trabajo?	4	4	4	4
	¿El personal ha podido tomar decisiones frente a situaciones que dificultan su compra?	4	4	4	4


 Mg. Félix G. Carré Soto
 REGUC N° 03702

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS		SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación		X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial		X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir		X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada			X	
VALIDEZ				
APLICABLE		X		NO APLICABLE
NO APLICABLE				NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES				
Validado por: <i>Dr. Caro Soto Félix 512</i>				Fecha: <i>4/08/21</i>
Firma: 		Teléfono: <i>986044422</i>		Gmail: <i>Caros.kotawal@un.edu</i>
				RECUC N° 03702



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente: **CUESTIONARIO Y GUÍA DE ENTREVISTA**, de la investigación: **“El Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020”**. La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Dra. Garivay Torres Flor de María

FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctor en Administración

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docente universitario

TIEMPO: 28 años **CARGO ACTUAL:** Docente universitario

INSTITUCIÓN: Universidad José Faustino Sánchez Carrión

Objetivo general: Determinar cómo se relaciona el benchmarking y las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: "El benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho 2020"

DIMENSIÓN:	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (se debe modificar según ítems por favor indique)
BENCHMARKING INTERNO	¿La ubicación de la empresa es accesible para usted?	4	4	4	4	
	¿Siente comodidad cuando se desplaza por nuestras instalaciones con su vehículo?	4	4	4	4	
	¿Considera aceptable nuestro horario de atención?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que debe haber un horario exclusivo solo para clientes?	4	4	4	4	
	¿La empresa ofrece una adecuada seguridad?	4	4	4	4	
	¿Siente usted seguridad para dejar su vehículo estacionado en el parqueo de nuestra empresa?	4	4	4	4	
BENCHMARKING COMPETITIVO	¿Percibe usted que nuestro servicio es de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que el combustible que vende la empresa son de mejor calidad que el de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores?	4	4	4	4	
	¿Es usted un cliente frecuente de nuestra empresa?	4	4	4	4	
	¿Le parece que los precios del combustible que vende la empresa son más aceptables que el de la competencia?	4	4	4	4	
	¿Está usted de acuerdo con la frecuente variación de precios de los combustibles?	4	4	4	4	

[Firma]

**Dr. Flor de María Garay Luna
DOCENTE**

BENCHMARKING FUNCIONAL	¿El personal verifica con usted el suministro y espera que todo esté acordea lo que usted solicita?	4	4	4	4	4
	¿Cree usted que la medida en el suministro de combustible requerido es exacta?	4	4	4	4	4
	¿Considera usted que el servicio es oportuno?	4	4	4	4	4
	¿Alguna vez ha sentido impaciencia por la demora en la atención?	4	4	4	4	4
	¿La empresa le ofrece algunos servicios complementarios?	4	4	4	4	4
	¿Considera usted que es necesario pagar por el suministro de combustible con tarjeta de crédito o débito?	4	4	4	4	4
SATISFACIÓN AL CLIENTE	¿Se sienten conformes con la atención que se le brinda el personal de la empresa?	4	4	4	4	4
	¿Siente usted que el personal de la empresa se interesa por usted, cómo cliente?	4	4	4	4	4
	¿Usted percibe un buen trato por parte del personal que le atendió?	4	4	4	4	4
	¿Cuándo usted requiere alguna consulta inmediatamente es atendido por el personal?	4	4	4	4	4
	¿Siente usted confianza del personal que le asiste?	4	4	4	4	4
	¿Cree usted satisfacer sus expectativas de consumo?	4	4	4	4	4

	¿El personal de la empresa le otorga su comprobante de pago de manera voluntaria?	4	4	4	4	4
	¿Le informan con anticipación cualquier cambio en los precios?	4	4	4	4	4
	¿Los anuncios de ofertas le llegan oportunamente a usted?	4	4	4	4	4
COMUNICACIÓN	¿Está usted en la capacidad de recomendar nuestros servicios?	4	4	4	4	4
	¿Cuándo usted realiza un reclamo es atendido inmediatamente?	4	4	4	4	4
	¿Siente usted que se le brindan la información necesaria y oportuna?	4	4	4	4	4
	¿El personal de la empresa soluciona sus inquietudes cuando usted los solicita?	4	4	4	4	4
	¿Cree usted que el personal de la empresa está capacitado para brindarle el servicio solicitado?	4	4	4	4	4
PERSONAL CALIFICADO	¿Tiene usted preferencia por algún personal para que le preste el servicio solicitado?	4	4	4	4	4
	¿El personal le informa detalladamente sobre los productos de su interés?	4	4	4	4	4
	¿Nuestro personal le muestra habilidad para realizar su trabajo?	4	4	4	4	4
	¿El personal ha podido tomar decisiones frente a situaciones que dificultan su compra?	4	4	4	4	4

Dra. Flor de María Garvey Torres
DOCENTE

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: Dra. Garivay Torres Flor de María		Fecha: 08/08/21	
Firma:	Teléfono: 991234693		Gmail: flor_garivay@hotmail.com
 Dra. Flor de María Garivay Torres DOCENTE			