



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la
casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Contreras Garcia, Jennifer Fiorella (orcid.org/0000-0002-2033-8266)

Coronel Roman, Leydi Diana (orcid.org/0000-0002-8996-2438)

ASESOR(A):

Dr. Villanueva Calderón, Juan Amílcar (orcid.org/0000-0001-5272-7277)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO- PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada principalmente a Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza todos estos años que a pesar de los obstáculos que pasé me ha regalado la salud para seguir saliendo adelante y poder culminar con éxito mi carrera profesional. A mi padre José Contreras quien ha sido la persona que con su esfuerzo me ha brindado los medios económicos para poder cumplir este sueño y por el amor que siempre me brinda para seguir adelante. También a mi madre Karen García por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre. Por último, a mis hermanos Fabio y Marcia por su cariño y su apoyo a lo largo de este proceso.

Primeramente, a Dios por iluminarme y darme la oportunidad de lograr cada uno de mis metas propuestas, así mismo agradecer a mi familia por apoyarme en todo momento en este proyecto tan significativo para mí, brindándome su cariño y confiar en mi capacidad e inteligencia para concluir con mi carrera.

Las autoras.

Agradecimiento

Queremos hacer presente nuestro agradecimiento a la universidad Cesar Vallejo por habernos aceptado ser parte de ella, por brindarnos un horario flexible y accesible, facilitándonos de esa manera escoger nuestros horarios y medios de pago. Agradecer especialmente a nuestro asesor, el magister Juan Amílcar Villanueva Calderón por su orientación, dedicación y apoyo constante para poder culminar con éxito nuestra investigación. Del mismo modo, agradecer cordialmente al gerente y dueño de la casa de apuestas Bet Company, por haber confiado y aceptado que realicemos nuestro estudio en dicha organización, facilitándonos y brindándonos información importante para desarrollar la investigación.

Las autoras.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
VIII. PROPUESTA.....	37
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Validez del cuestionario.....	21
Tabla 2. Alfa de Cronbach del cuestionario.....	21
Tabla 3. Dimensión Competitivo (Agrupada).....	23
Tabla 4. Dimensión Análisis interno (Agrupada)	24
Tabla 5. Dimensión Funcional (Agrupada)	25
Tabla 6. Variable Benchmarking (Agrupada).....	26
Tabla 7. Dimensión Clientes (Agrupada).....	27
Tabla 8. Dimensión Acercamiento (Agrupada).....	28
Tabla 9. Dimensión Satisfacción (Agrupada)	29
Tabla 10. Variable Ventas (Agrupada)	30
Tabla 11. Análisis situacional de la empresa.....	40
Tabla 12. Análisis de la competencia	42
Tabla 13. Dimensión Competitivo.....	43
Tabla 14. Dimensión Análisis Interno	44
Tabla 15. Dimensión Funcional	45
Tabla 16. Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta	46

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Competitivo	23
Figura 2. Análisis interno	24
Figura 3. Funcional.....	25
Figura 4. Benchmarking	26
Figura 5. Clientes	27
Figura 6. Acercamiento	28
Figura 7. Satisfacción.....	29
Figura 8. Ventas	30

Resumen

El objetivo de la investigación fue proponer el benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva-propositiva según su alcance, el enfoque es cuantitativo, con diseño no experimental-transversal, se obtuvo como muestra a 50 clientes de la casa de apuestas, se usó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que la casa de apuestas presenta falta de comunicación con sus clientes, no suelen brindar un buen trato, le hace falta ofrecer más bonos y promociones, la creación de medios digitales para generar mayor visibilidad con el público, mejorar la calidad de servicio y ambientación del local. Además, se logró apreciar que la competencia presenta mejor ambientación, se encuentran en una zona estratégica y ofrecen promociones que motivan a los clientes a seguir apostando, siendo éstas las debilidades de Bet Company. Se concluye que, el benchmarking como estrategia ayuda a incrementar las ventas a un nivel mucho más considerable, puesto que permite mejorar los puntos débiles y poder reforzar los que nos pueden hacer destacar en el mercado.

Palabras clave: Benchmarking, Ventas, Clientes.

Abstract

The objective of the research was to propose benchmarking as a strategy to increase sales at the Bet Company, Ferreñafe bookmaker. The methodology used was of a descriptive-propositional type according to its scope, the approach is quantitative, with a non-experimental-transversal design, 50 clients of the bookmaker were obtained as a sample, the survey technique and its instrument, the questionnaire, were used. The results obtained were that the bookmaker has a lack of communication with its customers, they do not usually provide good treatment, they need to offer more bonuses and promotions, the creation of digital media to generate greater visibility with the public, improve the quality of service and atmosphere of the place. In addition, it was possible to appreciate that the competition has a better setting, is located in a strategic area and offers promotions that motivate customers to continue betting, these being Bet Company's weaknesses. It is concluded that, if the bookmaker applies benchmarking as a strategy, it helps to increase sales to a much more considerable level, since it will allow us to improve weak points and be able to reinforce those that can make us stand out in the market.

Keywords: benchmarking, sales, custome

I. INTRODUCCIÓN

Las casas de apuestas en la actualidad están teniendo mayor protagonismo, esto ha llevado a que en el mercado exista cada vez más competencia es por ello que se debe implementar y reforzar estrategias para consolidar su marca e ir más allá de lo convencional ofreciendo calidad en sus servicios, proporcionando confianza y seguridad a la hora de realizar sus juegos.

Si hablamos de benchmarking estamos hablando de una herramienta que ayuda a ver tu competencia y a uno mismo con el fin de comparar y hacer cambios para el beneficio de los clientes y de la empresa, para de esa manera incrementar las ventas que son necesarias para el éxito de toda organización, para ello, es determinante conocer más allá de lo que vas a ofrecer, ya sea un producto o servicio, tener en claro cómo son tus clientes para cumplir con sus expectativas y de esa manera garantizar su fidelización, por ello es importante saber el juicio que tiene sobre el servicio que se ofrece.

El bajo rendimiento de las ventas no solo ocurre en nuestro país, sino también en el contexto internacional como lo es en Chile, según argumenta (Bullemore & Cristóbal, 2021) las pandemias ocasionan golpes bajos en la productividad afectando a la economía de los países, puesto que provoca una caída grande en el comercio y en las ventas de las organizaciones. Es por ello que las organizaciones deben estar preparadas implementando estrategias que les permitan estar vigentes o reponerse ante cualquier adversidad que se presente.

Por otro lado, (Marciniak, 2017) comenta en su artículo que, con la ayuda del benchmarking a través de una evaluación comparativa realizado a una universidad virtual de Polonia, permitió realizar un proyecto de acción para incrementar la calidad de servicio y mejorar la rentabilidad a corto y mediano plazo. Con ello se concluye que el benchmarking es muy valioso y eficaz para las organizaciones.

Así mismo, en Ecuador, Briones et al. (2021) establece que la herramienta del benchmarking es super útil, ayuda al crecimiento empresarial, a desarrollar mejores estrategias ante la competencia para atraer más clientes obteniendo mayores ingresos y ser generador de trabajo.

Hoy en día, las empresas compiten en mercados muy globalizados, esto genera la necesidad de estar actualizándose constantemente y conocer nuevos métodos organizativos que puedan ayudar a ser competitivos en el mercado y alcanzar una posición por delante de sus competidores. Los desafíos de evaluación comparativa surgieron como una herramienta crítica para identificar e implementar mejores procesos, lograr estándares de calidad y productividad más altos, basados gran parte en las experiencias de las empresas líderes en el mercado en la ciudad de México. (Hernández & Cano, 2017)

Las ventas son vitales para las empresas, sin ventas no hay salarios, no hay utilidad, no hay nada, las organizaciones no podrían seguir sus operaciones. Tal como se puede mencionar en el contexto nacional, según (Acosta, 2018) en Lima, aclaró que la tecnología es de gran ayuda para aumentar las ventas, puesto que les permite a los vendedores estar al día y conocer las nuevas novedades y tendencias que existan, mejora la comunicación con los clientes, permite tener mayor visibilidad ante el público, ya que hoy en día es de suma importancia estar en la mente del consumidor.

Por otro lado, (García, 2019) menciona que en las empresas de comercialización y distribución de alimentos y productos en Trujillo, se logró ver fallas en cuestiones de organización y gestión, así como de desarrollo organizacional en áreas como gobierno institucional, recursos humanos y gestión de clientes, por ello se implementó un plan de benchmarking para mejorar en algunos aspectos y ser más competitivos en el mercado, haciéndola más atractiva para competidores, clientes e inversores, obteniendo resultados favorables.

Así mismo, en Huánuco (Santacruz, 2020), manifiesta que actualmente es fundamental considerar la apariencia e imagen del empleado, el trato adecuado al cliente, la sonrisa, la postura y el tono de voz apropiados, así como aplicar amabilidad, cordialidad y corteza para reparar cualquier resultado negativo. Para hacerlo, deben emplear diversas estrategias, innovar continuamente y tener una comprensión clara de las metas y objetivos que desean alcanzar para aumentar la productividad.

Por otro lado, (Rivera, 2019) en su investigación “La importancia del benchmarking en las organizaciones realizada en Trujillo”, da a conocer que muchos investigadores auguran un futuro estable para quienes decidan utilizar el

benchmarking teniendo la estrategia y ventaja ante tus competidores. Estas organizaciones pueden obtener información de otros líderes de la industria, lo que les beneficia y agrega valor a sus actividades. Esta herramienta busca identificar mejores prácticas con el fin de implementarlas en las organizaciones y obtener mayor éxito en el mercado.

En Ferreñafe, la casa de apuestas Bet Company es una empresa de apuestas deportivas de torneo local e internacional, asimismo juegos en vivo de partidos de Libertadores, Copa del mundo y Liga de Campeones de la UEFA. Cuenta con más de 1 año y medio de experiencia en el rubro del entretenimiento, teniendo como objetivo brindar el mejor servicio garantizando un juego responsable y transparente a todo su público.

En el año 2022, a través de la técnica de observación se logró apreciar que la empresa no tiene las ventas que debería a comparación de otras casas de apuestas y esto se debe a que la empresa no busca nuevas estrategias que le permitan estar a la altura de la competencia, ya que actualmente en este nuevo mundo globalizado es muy importante para estar vigentes en el mercado.

Teniendo presente este problema, es crucial mencionar que si la casa de apuestas no busca implementar nuevas estrategias que le ayuden a incrementar sus ventas, es posible que en un corto plazo pierda su competitividad y participación en el mercado, por ello se propone a la casa de apuestas Bet Company utilizar el benchmarking como estrategia que le ayude a realizar una comparación inmediata con sus competidores y ver en qué mejorar.

Por ello, nace el pensamiento de desarrollar la presente investigación que tiene como propósito implementar el benchmarking como estrategia que le permita a la empresa mejorar la calidad del servicio e incrementar las ventas en la empresa.

En cuanto a la formulación del problema tenemos: ¿De qué manera el Benchmarking como estrategia permitirá incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe? esta problemática se ha convertido en un alto interés para la empresa, ya que desea buscar una fuente de éxito. En cuanto a la justificación e importancia del estudio, se dice que actualmente las organizaciones se enfrentan a un mundo más competitivo donde es importante establecer estrategias que les permitan a las empresas poder incrementar sus ventas, en este

caso se logra ver una deficiencia en las ventas en la casa de apuestas Bet Company y cuyo propósito de esta investigación es evaluar dicha variable.

En cuanto a la justificación teórica, la investigación se basa en teorías como la del autor Torres (2019) y Pérez et al. (2021), los cuales respaldarán la investigación por cada variable. El autor Torres (2019) conceptualiza el benchmarking, el mismo que ayudará a definir las dimensiones de las mismas variables, por otro lado, Pérez et al. (2021) ayudó a conceptualizar las ventas, con sus dimensiones relacionadas, así mismo se emplearan otros autores que complementarán el marco teórico para mejorar la problemática de las ventas en la casa de apuestas Bet Company.

También, tiene justificación práctica, puesto que la investigación tiene como fin solucionar la problemática que tiene la casa de apuestas, que es incrementar las ventas a través del uso de benchmarking como estrategia, para conocer e informarse de las mejores prácticas utilizadas por la competencia y de esa manera, la casa de apuestas produzca, adaptando algunas de estas acciones para atraer al público y reconquistarlo, obteniendo como resultado positivo el incremento de ventas.

Además, tiene justificación social, ya que la investigación científica ocasionará un gran impacto en el aumento de las ventas en la casa de apuestas Bet Company, ya que eso complementará a la mejora de su rendimiento y es claro que la empresa logrará un mejor desarrollo en el mercado, de la misma manera beneficiará a los consumidores brindándoles un mejor trato, más incentivos, precios justos y un mejor servicio de calidad. En beneficio de la empresa, ésta será reconocida en el mercado por las mejoras que se ejecutarán, permitiendo así, atraer nuevos clientes, una infraestructura más moderna, un lugar de trabajo suficiente, responsable, agradable y bien remunerado para sus colaboradores. Para el propietario de la casa de apuestas le traerá buenos resultados, puesto que aumentará los beneficios y reducirá los costes. Posteriormente, ayudará a las autoras a alcanzar el grado académico de licenciada en Administración, aplicando toda la sabiduría obtenida durante la carrera profesional.

Así mismo, esta investigación tiene como objetivo general: Proponer el benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe y como objetivos específicos se tiene: a) Diagnosticar el

benchmarking como estrategia en la casa de apuestas Bet Company, b) Determinar el nivel de ventas en la casa de apuestas Bet Company, c) Diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company,

Esto servirá de mucho a la empresa a estar más preparada para afrontar a la competencia, saber en qué cosas mejorar para satisfacer a su público generándoles la confianza suficiente y puedan adquirir sus servicios, de esa manera pueden recomendar a más personas, lo cual es muy importante ya que facilitará la llegada de nuevos clientes lo que desencadenará un aumento de ventas en la empresa.

En cuanto a la hipótesis tenemos H_a : Si se propone el benchmarking como estrategia, entonces se incrementará las ventas en la casa de apuestas Bet Company en Ferreñafe.

II. MARCO TEÓRICO

Según las investigaciones previas a nivel internacional tenemos a (Velastegui, 2021) en su tesis titulada “Benchmarking de la empresa La Fabril S.A, Ecuador”. Tuvo como objetivo mejorar el grado de competitividad de la empresa enfocada en un estudio de benchmarking. Utilizaron un enfoque cualitativo, el instrumento fue el cuestionario realizado a 20 vendedores de la empresa. Se concluyó que gracias a las estrategias del benchmarking se logra posicionar los productos de la empresa en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas. De esta manera, el benchmarking demuestra ser una estrategia muy eficiente, además permite incrementar la publicidad por medio de afiches y redes sociales, lo cual hizo que sus ventas se consoliden cada vez más gracias a la utilización de esta estrategia.

Por otro lado (Naula, 2018) en su investigación titulada “Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz, Ecuador”. Teniendo como objetivo general diseñar un modelo de benchmarking a través de la identificación de empresas líderes del sector comercial automotriz para elevar la competitividad”. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional, el instrumento utilizado es el cuestionario. La muestra fue de 200 personas de la empresa. En conclusión, se utilizó el benchmarking competitivo para esta investigación demostrando ser muy útil para posicionar sus productos y servicios en el mercado. Esta herramienta es utilizada con el propósito de aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Igualmente, (Paez, 2019) en su investigación “Desarrollo de estrategias de benchmarking para empresas Guayaquileñas exportadoras de productos agrícolas orientado al mercado europeo”, tiene como objetivo desarrollar estrategias de benchmarking para mejorar la competitividad de empresas guayaquileñas. El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque cuantitativo, cuyo instrumento fue el cuestionario y la muestra fue de 30 empresas agrícolas. El autor concluyó que la correcta aplicación de esta herramienta en las empresas es de gran importancia para mejorar grandemente sus productos y procesos. De este modo el benchmarking consigue obtener muchos más ingresos y aumentar la participación en el mercado europeo.

Por otro lado, (Abello, 2019) en su tesis “Diseño estratégico de benchmarking funcional y desarrollo organizacional en Stone, Funza, Colombia”, tiene por objetivo implementar un plan de mercadeo estratégico con benchmarking funcional para incrementar las ventas y potenciar la fidelización de clientes. La metodología utilizada fue el método cuantitativo, de enfoque descriptivo y corte transaccional; el instrumento aplicado fue una entrevista a 10 administradores de las empresas más representativas. Se concluyó que la empresa necesita capacitar a los vendedores para que puedan ofrecer un buen servicio al cliente y lograr fidelizarlos, por otra parte, le hace falta migrar hacia plataformas digitales que le permitan fortalecer el comercio electrónico y por último es necesario implementar estrategias de ventas que ayude a fidelizar a más clientes y poder aumentar las ventas de forma efectiva, por ello utilizaron el benchmarking funcional para identificar las mejores prácticas de otras empresas exitosas y puedan mejorar su organización.

Finalmente (Pincay, 2020) en su investigación “El benchmarking en los emprendimientos del cantón Jipijapa, Ecuador”. Tuvo como objetivo determinar la importancia del benchmarking en los emprendimientos del cantón Jipijapa. Los métodos que se utilizaron fueron: método exploratorio, analítico sintético y bibliográfico, emplearon la entrevista al dueño del negocio y encuesta a los consumidores. La muestra fue de 381 habitantes de la ciudad. Se concluyó que la “Tribu Xipixapa” inició sus actividades económicas sin realizar un estudio del producto, además no tiene una estructura administrativa que le ayude a tener una visión a futuro, para ello se propuso la implementación del benchmarking, como una opción para lograr posicionarse. De esta manera el benchmarking ayuda a aumentar la demanda del producto, conseguir mayores ventas y hacer que el emprendimiento sea cada vez más viable y propenso al crecimiento.

Así mismo, a nivel nacional tenemos a (Cisneros, 2017) en su tesis “El benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco”. Su objetivo fue relacionar la pertinencia del benchmarking y su incidencia con la gestión de la Municipalidad Distrital de Huariaca, el diseño de investigación fue descriptivo explicativo, su muestra fue de 105 trabajadores de la municipalidad, el instrumento fue el cuestionario. El autor concluye que la aplicación del benchmarking mejora la gestión municipal, es por ello que los gerentes de las

organizaciones tanto públicas como privadas deberían implementar esta estrategia. En nuestra opinión el benchmarking utilizado como estrategia mejora la gestión e incrementa la rentabilidad de las empresas.

Por otro lado, (Villacorta, 2017) en su tesis “El benchmarking y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de prendas de vestir en Tarapoto”. Su objetivo fue determinar la influencia existente entre el benchmarking y la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del sector comercio. El estudio fue de tipo descriptivo- correlacional, el instrumento utilizado fue el cuestionario realizado a 64 empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir, Se concluyó que existe una influencia directa entre el benchmarking y la ventaja competitiva, quiere decir que mientras mayor sea el benchmarking mejor será las ventajas competitivas. De este modo, esta estrategia contribuye a que las empresas puedan obtener mayores ganancias en relación a sus competidores principales, además le brinda un posicionamiento favorable.

Así mismo (Alcedo, 2021) en su tesis “Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en Los Olivos”. Su objetivo fue establecer la conexión entre el benchmarking e incremento de ventas de los clientes de la empresa Logelin SAC. La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo. El instrumento fue un cuestionario aplicado a la población de 60 clientes. Se concluye que existe relación significativa entre el benchmarking y el incremento de ventas, teniendo en cuenta las dimensiones ventas, cliente y oferta, puesto que son necesarios para incrementar las ventas en la empresa. De esta manera el benchmarking es de gran importancia para lograr mayor rentabilidad en las organizaciones.

Igualmente, (Amaya, 2018) en su tesis “El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardo S.A.C, San Martín de Porres” cuyo objetivo fue determinar la relación entre el benchmarking con las ventas en la empresa de transporte Gallardo. El tipo de estudio es aplicado y el instrumento utilizado fue un cuestionario realizado a 30 clientes. Se concluyó, que sí existe relación del benchmarking con las ventas, puesto que es una herramienta de gestión muy importante y si se sabe manejar traerá buenos resultados. Dicho de este modo el benchmarking permite conocer los procesos internos de la empresa

para realizar diversas comparaciones que ayuden a mejorar las estrategias de negociación ante los clientes.

Finalmente, (Alarcón , 2019) en su investigación “Benchmarking y fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C, Lima”. Tuvo como objetivo determinar la relación del benchmarking y fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C. Se tuvo una metodología cuantitativa, de tipo aplicada. El instrumento utilizado fue el cuestionario realizado a 80 clientes. Se concluyó que existe relación entre el benchmarking y la fuerza de ventas, ya que mediante la aplicación del benchmarking se puede obtener resultados muy favorables en los procesos internos consiguiendo así beneficios en el servicio y producto que se ofrece.

En cuanto a nivel local según (Torres, 2019) en su tesis “Benchmarking para incrementar las ventas del restaurante “D’ Karlos carnes y parrillas, Pimentel”, cuya finalidad fue analizar los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante. El estudio fue de tipo descriptivo, el instrumento fue un cuestionario realizado a 156 clientes más frecuentes. Se concluyó que el restaurante tiene precios más competitivos que le permiten aumentar sus ventas, además se diferencia ofreciendo un mejor sabor en sus parrillas, sin embargo, con el estudio del benchmarking se logró analizar que la competencia brinda una mejor atención. Con ello el benchmarking ayuda a identificar las fortalezas y debilidades en las empresas y ver en qué se puede mejorar para atraer a los clientes y conseguir el incremento de ventas.

Por otro lado (Sarmiento & Torres, 2018) en su tesis “Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, Chiclayo”. Su objetivo fue formular un plan de benchmarking para incrementar el nivel de ventas del grupo de farmacias Econosalud. El estudio fue descriptivo, propositivo, cualitativo y cuantitativo. El instrumento utilizado fue el cuestionario aplicado a 80 trabajadores. El autor concluye que el plan de estrategias de benchmarking para incrementar las ventas será de mucha importancia porque se aprovecharán todos los procesos y prácticas para obtener grandes beneficios obteniendo más rentabilidad. El benchmarking tiene una gran influencia en el incremento de las ventas.

Así mismo, (Rimarachín, 2017) en su tesis “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz”

cuya finalidad fue identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la estación de servicios “Santa Ángela” S.A.C, el estudio fue descriptivo, correlacional y propositiva con un diseño cuantitativa no experimental. Utilizaron técnicas como la encuesta y entrevista, su muestra N°1 fueron 5 trabajadores de la empresa y su muestra N°2 fue de 67 clientes. Se concluyó que el nivel de ventas en la estación de servicios refleja que no se está dando soluciones en su totalidad a los clientes, es por ello que la propuesta de benchmarking ayudará a mejorar el nivel de ventas y ganancias en la empresa. Esta estrategia de cierta manera genera mayores ingresos y crecimiento empresarial.

Por otra parte, (Uriarte, 2018) en su investigación titulada “Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel, Lambayeque”. Tuvo como objetivo proponer una estrategia de benchmarking para la mejora en el posicionamiento de marca del Lucky Star Apart Hotel, el tipo de estudio es descriptivo, el instrumento utilizado fue el cuestionario realizado a 400 turistas tanto nacionales e internacionales. Concluyó que la propuesta del benchmarking permitirá a la empresa realizar alianzas con más agencias y hoteles de turismo que beneficiará al posicionamiento y evolución de la marca. Por lo tanto, gracias al benchmarking se reforzará el posicionamiento de marca del hotel que permita maximizar la imagen social y de esa manera aumentar las ventas, ya que en nuestra localidad cada vez existe una mayor competencia.

Finalmente, (Copia, 2021) en su investigación “Benchmarking y su relación con las ventas de la funeraria Nuevo Mundo S.A.C. Chiclayo”. Tuvo como objetivo identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Funeraria, el método utilizado que fue descriptivo correlacional, con un diseño cuantitativo no experimental, cuyo instrumento fue el cuestionario aplicado a 384 clientes. Se concluyó que, si tienen relación el benchmarking y ventas, por ello realizaron propuestas de benchmarking para obtener mayores ventas y puedan posicionarse en la mente de los clientes. Es de vital importancia desarrollar propuestas de mejoramiento en los servicios y procesos para de esa manera lograr mayores ingresos para la empresa.

En cuanto a la teoría del tema benchmarking es una técnica de recopilación de información valiosa sobre el desempeño de otras organizaciones para planificar el cambio y aumentar la competitividad. Nació en Estados Unidos en la década de

1960 con una propuesta innovadora de "aprender de los demás". Se caracteriza por ser un método que analiza la funcionalidad de una empresa o de alguna de sus divisiones realizando comparaciones con otras empresas o divisiones. (Slatten & Johanson, 2017)

Según (Espinoza & Gallegos, 2019) sostiene que el benchmarking permite evaluar comparativamente los bienes, servicios y procesos de trabajo administrativo o industrial de las organizaciones que demuestran excelencia en sus áreas, mediante el levantamiento de información para conseguir nuevas ideas de los competidores más fuertes en el mercado para el propósito de impartir este conocimiento y sus aplicaciones.

El benchmarking es una actividad de exploración permanente con el fin de obtener información sobre las mejores formas de operar de otras empresas, aprender de ello y adecuarlas a las necesidades de otras empresas para lograr mayor rentabilidad y éxito esperado. Además, el benchmarking no solo se basa que realizar un análisis comparativo y competitivo, pues en la práctica es necesario comprobar qué competencias o procesos necesitan mejorar para luego investigar qué empresa es mejor en estos procesos y saber cómo ha logrado obtener su excelencia empresarial. (Aysenur & Hikmet, 2019)

Así mismo, según torres (2019) menciona que el benchmarking es un proceso que permite a los gerentes realizar comparaciones con su competencia exitosa y obtener información importante de sus procesos y prácticas para poder tomarlos como referencia y poder mejorar con el fin de lograr mayor eficiencia y competitividad. Con ello podemos decir que el benchmarking es conocido como una estrategia de mejora empresarial para cada día ir creciendo e ir mejorando dentro de las organizaciones y volverse más competitivos en el mercado.

Además, Torres (2019) indica que el benchmarking está compuesto por 3 dimensiones, las cuales tenemos: Competitivo, consiste en llevar a cabo una comparación entre los productos, procesos o servicios de tu empresa con los de la competencia directa y buscar la forma de igualarlos o perfeccionarlos. Es quizás el tipo de benchmarking más conocido y popularizado entre las organizaciones, pero también la más difícil ya que se trata de información confidencial. Análisis interno, esta comparación ocurre en el interior de la organización, mayormente en grandes empresas que cuentan con diferentes entornos de trabajo más complejos. El

benchmarking interno consiste en comparar procesos y actividades iguales dentro de la misma empresa y que necesiten ser analizadas y adaptadas a otros lugares productivos. Funcional, consiste en comparar practicas iguales o similares dentro de funciones similares más allá de la industria, es decir, sin necesidad que estas empresas sean competidoras o pertenezcan a su mismo sector, estas comparaciones pueden ser en su cadena de suministro, en el área de recursos humanos, manufactura, de esa manera buscar formas de incorporarlas a su empresa.

En el periodo actual que es turbulento debido a la competencia es necesario aplicar nuevas estrategias no solo en gestión, ni en indicadores financieros, sino también en estrategias innovadoras que les permitan crear ventajas competitivas con la competencia directa, Una de esas estrategias es el Benchmarking ya que es una herramienta que permite encontrar las mejores prácticas de los competidores y adaptarlas a la organización con el fin de mejorar y obtener un mejor rendimiento en el mercado. (Horváthová, Mokrisová, & Vrábliková, 2021)

Así mismo, se puede decir que el benchmarking hoy en día se utiliza en cada momento de nuestras vidas, porque buscamos lo mejor del día y siempre estamos a la vanguardia de los cambios y mejoras que pueden hacerse viendo a nuestros competidores. En efecto, la evaluación comparativa tiene por objeto dar a la empresa una ventaja competitiva y superar a sus competidores.

Existen diversos procesos del benchmarking que permite a las empresas descubrir qué aspectos se debe profundizar y la manera cómo realizarlo, Según Torres (2019) la primera fase es la planificación, cuyo objetivo es determinar qué es lo que queremos investigar en la empresa, debe ser un objetivo alcanzable y se debe centrar en un área específica. La segunda fase es el análisis, en esta etapa se debe estudiar qué practicas hace nuestro competidor y entender cómo podemos adaptar a la empresa aquellas prácticas que nos van a permitir crecer y mejorar. Como tercera tenemos la fase de Integración, en esta fase es donde planteamos los objetivos una vez obtenidos los hallazgos investigados. El objetivo es que las acciones que se estén haciendo acorten la distancia que existe entre la competencia y la organización. Por último, tenemos a la fase de acción, para ello se tiene que elaborar un plan de acción para ver cómo se llevará a cabo los hechos,

teniendo una supervisión de dichas acciones para de esa manera asegurar que éstas nos van ayudar a obtener buenos resultados y mejorar la empresa.

Según Kube et al. (2017) una de las ventajas del benchmarking es que, es una gran herramienta para mejorar continuamente porque se puede obtener datos importantes para la empresa, realizando un estudio continuo de los procesos tanto de la empresa como de la competencia y así encontrar oportunidades de crecimiento y que ayuden a mejorar, también permite reducir costes, ya que si una empresa estudia al competidor y ve qué sistemas les permiten ahorrar dinero en costos, la empresa va a buscar información sobre ello y poder configurar su propio sistema. Además, mejora la calidad del producto o servicio, a partir del intercambio de información, permitiendo ofrecer un servicio con mayor calidad para lograr satisfacer a los clientes. Por otro lado, ayuda al aumento de ventas y ganancias, debido a la evaluación comparativa que realizan con sus competidores, eso hace que las empresas operen de manera más eficiente, permitiendo reducir drásticamente sus gastos, estos ahorros pueden generar mayores ganancias.

Briones et al. (2021) menciona que, hoy en día el benchmarking se ha convertido en una herramienta muy importante, orientada a mejorar sus operaciones y diferenciarlas. La globalización y el mundo cambiante impulsan a las empresas a que sean más competitivas, realizando innovaciones y actualizaciones constantemente para ser cada día mejor, debiendo adaptarse a los cambios y sobresalir en situaciones difíciles, ante esto el benchmarking surge como una estrategia útil para sobresalir en el mundo empresarial, convirtiendo en empresas líderes, mejorando sus procesos, la calidad y productividad.

El benchmarking es de mucha importancia, pues permiten el crecimiento empresarial, mejorar las estrategias, las prácticas y las innovaciones, de esta manera atraer y retener más clientes, generar más ingresos a través de una demanda mayor así mismo ser generadores de fuentes de trabajo. Esta herramienta tiene como propósito mejorar el funcionamiento de la empresa y volverla más rentable mediante un buen uso y correcta aplicación para así detectar falencias y debilidades en relación a otras compañías. (Bartels , 2021)

Finalmente, el benchmarking es una gran alternativa para las organizaciones que quieran brindar un buen servicio al cliente, ya que es parte fundamental para la competitividad, es por ello las que las organizaciones deciden compararse con

otras empresas competentes en el mercado para saber qué estrategias han utilizado para llegar al éxito.

Por otro lado, tenemos la teoría de las ventas. Según Pérez et al. (2021) las ventas son el proceso de intercambio de productos o servicios a un precio mutuamente acordado entre las partes, donde el vendedor satisface las necesidades del otro mediante la producción de sus productos o servicios. El nivel de ventas y el benchmarking tienen una relación directa, ya que, si se aplica esta herramienta de manera correcta, el nivel de ventas se incrementará porque al realizar un estudio a tu competencia permite conocer sus estrategias e identificar en qué nivel está tu empresa en contraste con ellas, para así adaptar algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.

Así mismo, Pérez et al. (2021) menciona que las dimensiones que conforma la variable ventas son 3: clientes, acercamiento y satisfacción. El cual los clientes son las personas que realizan las compras o consumen el servicio que ofrece una empresa, como segunda dimensión tenemos al acercamiento, es una estrategia que permite estar cerca del cliente para conocer a fondo sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Por último, tenemos a la dimensión de satisfacción, definida como la actitud de gusto que tiene el cliente hacia el servicio o producto ofrecido por la organización, siendo esto clave para la fidelización de clientes, así mismo lograr incrementar las ventas.

Según (Singh, 2020) define a las ventas como un proceso de intercambio donde se satisface la necesidad de la parte compradora, así mismo los vendedores arman estrategias y planifican para ser eficientes con el fin de ambos salir beneficiados. Se puede decir que la competencia en el mercado es cada vez mayor en la actualidad, por lo que es muy importante brindar un producto o servicio de calidad para lograr una mejor posición y generar altos ingresos, por ello identificar las necesidades de compra del cliente es primordial, descubrir gustos, preferencias y capacidad para satisfacer sus necesidades.

Hoy en día, las ventas conforman una herramienta muy importante en la gestión empresarial, principalmente en organizaciones que están en desarrollo y crecimiento. El aumento de ventas es una de las grandes prioridades para los empresarios, todos desean que sus empresas alcancen niveles de ventas altos, que se mantengan dinámicas y capaces y generen utilidades satisfactorias, además

los bancos financian principalmente a empresas financieras con grandes y crecientes ventas. La maximización de las ventas permite tener una ventaja competitiva en el mercado actual, pero si tenemos una cuota de mercado baja, tu nivel de competencia con tus competidores disminuye y por tanto la empresa empieza a decaer. (vasquez, 2018)

Por ello, se dice que muchas de las organizaciones utilizan el benchmarking como estrategia para poder incrementar sus ventas, y poder analizar en lo que están fallando para poder mejorar y estar a la altura de la competencia, de esta manera atraer más clientes, generar mayor eficiencia y productividad.

Según (Garrett , 2018) hay diferentes tipos de ventas, dentro de las cuales tenemos: ventas internas, éstas son aquellas que son virtuales, las cuales son beneficiosas, puesto que en estos tiempos ha tomado mayor participación a comparación de las ventas tradicionales. Ventas externas, son las que normalmente se hace donde el vendedor interactúa con el cliente, necesita una buena automatización y una dirección perfecta para lograr los objetivos de forma independiente y sin ningún control. Soporte de ventas, son responsables de brindar apoyo administrativo al comercio, con un enfoque particular en ventas y acuerdos. Servicios al cliente, es el apoyo que brinda a sus clientes, antes y después de que compren y usen su producto o servicio. Ayuda a tener una experiencia fluida y fácil, retener clientes y mejorar el crecimiento del negocio. Gestor de cuentas, los gerentes de ventas son responsables de administrar las cuentas existentes para aumentar la lealtad de los clientes. Se aseguran de encontrar soluciones creativas y aplicar técnicas de venta efectivas e innovadoras para garantizar que se satisfagan las necesidades de los clientes y que la empresa pueda seguir vendiendo sus servicios.

Así mismo, (Hajra , 2021) menciona que cuando las técnicas de ventas se implementan de manera efectiva, frecuentemente generan un incremento de ventas a corto plazo, puesto que se trata de influir en los clientes, hasta llegar al cierre de la compra de un producto o servicio.

Según (Nguyen , 2019) expresa que la fuerza de ventas es crucial para el éxito de las empresas, ya que permite crear un mejor vínculo entre los clientes y la empresa. Sin embargo, existen varios factores que pueden intervenir en la venta de algún producto o servicio uno de ellos es el gusto y la preferencia distinta de

cada cliente, así como también la llegada de nuevos productos en los mercados que sustituyen al producto ya existente, ante esto es muy importante que la empresa se adapte a los nuevos cambios de la tecnología y apliquen la innovación de sus productos. Por otro lado, están las ofertas y descuentos para de esa forma atraer más clientes y poder fidelizarlos, también se debe llevar a cabo un registro de ventas donde incluya una tabla que detalla los ingresos generados para así tener un control de ventas apropiado. Además, se debe implementar la publicación en las redes sociales, ya que estas son un medio que actualmente en el mundo ha tomado más participación para que el público conozca lo que ofrece la empresa para de esa manera captar más clientes y lograr la rentabilidad que se espera, aprovechando el potencial que éste tiene para usarlas como principal instrumento de comunicación y herramienta de inteligencia competitiva.

Con ello podemos decir, que las empresas para generar una buena rentabilidad necesitan dar a conocer el valor de sus productos o servicios que ofrecen. Estudios de diversos autores han demostrado que las ventas han evolucionado de una función transaccional a un proceso de creación de valor para los clientes, ya que es la base de cualquier negocio y el concepto de propuesta de valor está muy extendido.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación cuantitativa es la indagación organizada sobre un fenómeno en la cual se van a recoger y analizar datos numéricos, implicando el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para alcanzar resultados (Babatunde, 2020).

La investigación cuantitativa tiene una orientación formal, usada para entender la relación de causa efecto y comprobar teorías para la solución problemas a través de análisis estadístico (Mohajan, 2020).

El enfoque de investigación en el proyecto es cuantitativo, por que como instrumento se utilizó el cuestionario, cuyas variables fueron medidas en la escala de medición tipo Likert.

Tipo de investigación

- a) **Según su orientación:** Es aplicada porque nosotros buscamos un nuevo conocimiento para solucionar un problema (CONCYTEC, 2020).
- b) **Según el alcance de investigación:** Es descriptiva-propositiva porque tiene como objetivo medir la variable de investigación y brindar una propuesta con nuevas estrategias. Del mismo modo, Guevara, et al (2020) menciona que el propósito de la investigación descriptiva permite describir las características de los objetivos de investigación utilizando criterios sistemáticos y opiniones objetivas que permitan analizar el comportamiento de los fenómenos de investigación, recolectar datos relevantes que luego serán comparados con diferentes fuentes.

Leyenda:

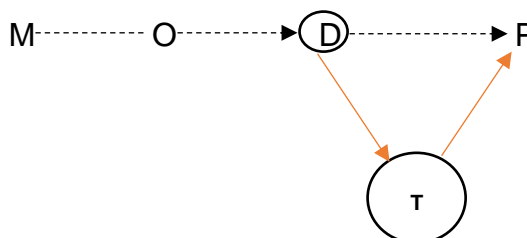
M=Muestra

O=Información relevante

D=Diagnóstico

T=Análisis y fundamentación de teoría

P=Propuesta



Diseño de la investigación: No experimental- transversal

Según (Alvarez, 2020) manifiesta que un estudio no experimental es cuando no existe manipulación de las variables por parte del investigador. Consiste principalmente en observar los fenómenos que ocurren en su contexto natural y luego analizarlos.

En la investigación el diseño es no experimental, porque permitió analizar los factores de la variable Benchmarking y ventas, manteniendo siempre su contexto natural, quiere decir, no se manipuló ninguna variable.

El tipo de diseño no experimental- transversal, es debido a que el instrumento de medición se aplicó en un solo tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente: Benchmarking

Definición conceptual:

Es una herramienta de gestión que se utiliza para identificar competidores, no solo de grandes organizaciones, sino también de pequeñas y medianas empresas, ya sean públicas o privadas, nacionales o internacionales, es un proceso de mejora continua para incrementar la eficiencia y competitividad del negocio. Hay que tenerlo en cuenta que no se debe realizar una sola vez, sino que es una tarea continua que nos permite estar al tanto de los actores que ingresan al mercado. Torres (2019)

Definición operacional:

El benchmarking es entendido como una estrategia para estudiar los productos, servicios y prácticas empresariales de diferentes organizaciones que son líderes en el mercado, para de esa manera comparar con nuestra empresa y tomarlo como referencia para realizar mejoras.

Variable Dependiente: Ventas

Definición conceptual:

Es el proceso de intercambiar un producto o servicio entre dos personas a cambio de un valor económico que beneficia a ambas partes. Cuando el comprador esté satisfecho con el valor del producto o servicio, se puede decir que la transacción ha sido exitosa. Pérez et al. (2021)

Definición operacional:

Las ventas en la casa de apuestas, está caracterizado por sus 3 dimensiones y 9 indicadores que son investigados por medio de la encuesta a los clientes, cuyo cuestionario es medido por la escala valorativa de tipo Likert, luego se procesaron los datos en un análisis estadístico SPSS.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Moreno et al. (2018) la población la define como el conjunto de personas que tienen algunas características similares como: edad, sexo, raza o la existencia de una situación específica de beneficio.

La población es el grupo a quién se le hará el estudio estadístico proporcionando datos importantes con el fin de obtener resultados para darle solución a la problemática (Casteel & Bridier, 2021).

En este estudio la población está conformada por los 50 clientes que asisten a la casa de apuestas Bet Company en el distrito de Ferreñafe. Teniendo en cuenta que la empresa cuenta con 50 clientes, se tomó esa cantidad para tener un nivel de confiabilidad más alto. Por lo tanto, se tiene una población muestral.

Criterios de inclusión:

Los clientes que asisten a la casa de apuestas

Ambos sexos

Edades entre los 20 años a 70 años

Tener ganas de participar en la investigación

Criterios de exclusión:

Personas que no son clientes de Bet Company

Bajo interés por participar en la investigación

Trabajadores de la empresa en cuestión

Muestra

En el presente proyecto de investigación no fue necesario extraer una muestra, ya que la población es pequeña, por ese motivo se consideró trabajar con el total de clientes de la casa de apuestas (50 clientes).

Muestreo

En esta investigación el muestreo es no probabilístico por conveniencia, puesto que se estudió a toda la población por ser pequeña, además los investigadores tienen la capacidad de recolectar la información de todos. Es por ello, no se utilizó ningún tipo de muestreo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Encuesta

El método de encuesta es sumamente empleado como procedimiento de investigación, porque de alguna manera u otra proporciona y nos permite adquirir y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas, 2020).

Para este proyecto se utilizó como técnica la encuesta, la cual estuvo conformada por un grupo de preguntas que ayudaron a adquirir la información necesaria para la investigación.

Instrumento de recolección de datos: cuestionario

Según (Sabo, 2019) menciona que el cuestionario es un instrumento de investigación que contienen preguntas con el fin de recoger información y datos a lo largo del trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, principalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos es un cuestionario sobre la variable independiente benchmarking y la variable dependiente ventas, teniendo como objetivo proponer el benchmarking como estrategia para aumentar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe. Asimismo, en el instrumento del cuestionario se realizaron 20 ítems, con 5 categorías en escala de medición tipo Likert, cuyas valoraciones son: siempre (5 puntos), casi siempre (4 puntos), a veces (3 puntos), casi nunca (2 puntos) y nunca (1 punto).

Validez: Validez de contenido

El cuestionario que pertenece a las dos variables tanto benchmarking y ventas fue sometido a una validez externa a través del juicio de 3 expertos en Administración que conocen del tema.

Tabla 1. Validez del cuestionario

Validación de cuestionario según expertos (Validez de contenido)		
Experto N°1: Lic. Mendoza Chaname Noemi Milagros	20/20	1
Experto N°2: Mg. Medina Mauriola Alex	20/20	1
Experto N°3: Mg. Germán Cáceres Manuel Lorenzo	20/20	1

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

El coeficiente de fiabilidad representa la parte interna en las respuestas de los Ítems, siendo usado para medir análisis descriptivos para de esa manera asegurar su confiabilidad y ver si están relacionados de alguna manera (Viladrich & Angulo, 2017).

Según (Kubai, 2019) la confiabilidad se refiere a la estabilidad de la medición en una variedad de condiciones en las cuales se deben obtener los resultados. Para realizar y cumplir con la confiabilidad se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual mediante el Alfa de Cronbach nos ayudó a determinar si el cuestionario es confiable, mientras más se acerque a la unidad mayor será la confiabilidad.

Tabla 2. Alfa de Cronbach del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

Se puede observar en la tabla dos, el resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach que fue de 0.840, esto quiere decir que el cuestionario es confiable, ya que se acerca a la unidad.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se identificó el problema en la casa de apuestas, Ferreñafe correspondiente a las ventas, luego se llevó a cabo una revisión de fuentes bibliográficas para analizar el contenido y poder realizar el marco teórico, puesto que con esta información poder elaborar la operacionalización de las dos variables, lo cual ayudó a desarrollar el instrumento de medición para calcular las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis se realizó en el programa estadístico SPSS y como herramienta extra se usó el programa Microsoft Excel, que ayudó a distribuir los datos obtenidos en el cuestionario para obtener el Alfa de Cronbach. Para analizar los datos se ha agrupado por dimensiones, teniendo estos resultados, se aplicó un baremo de 3 niveles, en este caso el nivel bajo, medio y alto, en el cual el nivel bajo corresponde a (nunca y casi nunca), el nivel medio a (a veces) y el nivel alto corresponde a (casi siempre y siempre).

3.7 Aspectos éticos

Según (Jordi, 2018) una investigación científica se debe considerar criterios éticos, principalmente los mencionados a continuación:

Consentimiento informado: Se les detallará a las personas encuestadas el objetivo de la presente investigación, con el fin de que su respuesta sea honesta.

Confidencialidad: Los datos recolectados en la presente investigación van a ser utilizados para fines académicos, lo cual se reservará la autenticidad de los encuestados.

Justicia: A todos los clientes de la casa de apuestas se les tratará por igualdad.

Respetar los derechos de autor: Los investigadores asumirán el reto de respetar con responsabilidad citándolos con cada fragmento utilizados en el presente trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Tablas y figuras

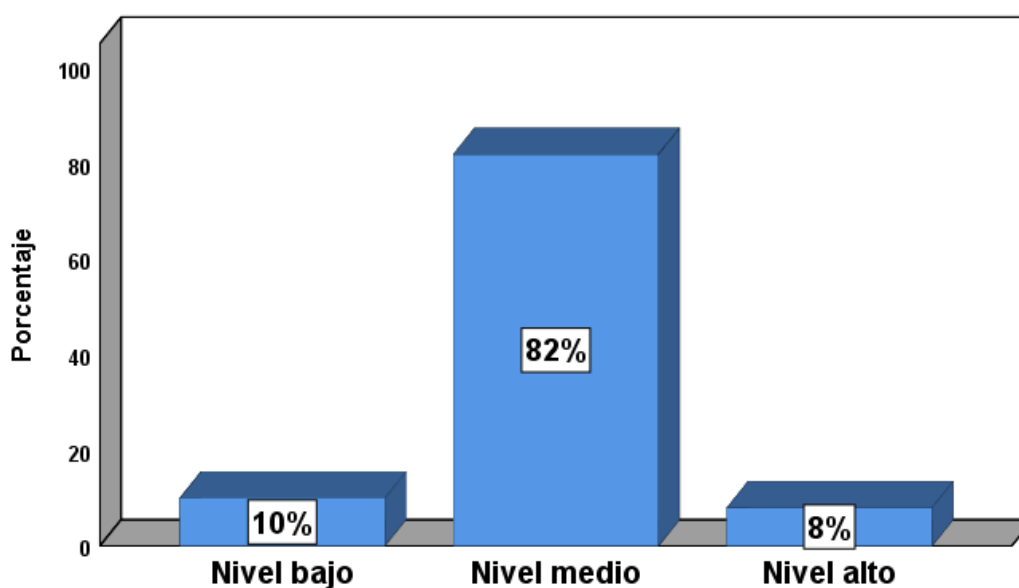
Objetivo específico 1: Diagnosticar el benchmarking

Tabla 3. Dimensión Competitivo (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	5	10,0	10,0	10,0
	Nivel medio	41	82,0	82,0	92,0
	Nivel alto	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

Figura 1. Competitivo



Fuente: Tabla 3

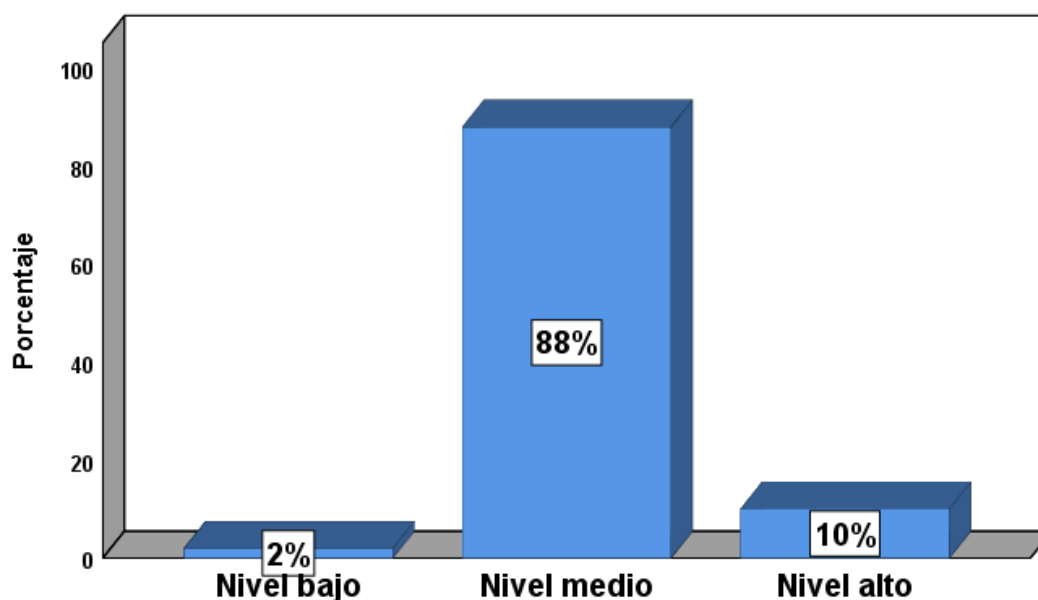
La figura muestra los resultados agrupados de la dimensión competitivo, donde se logra apreciar que está representada por un nivel medio del 82%, esto indica que los clientes medianamente consideran que la ubicación, precio y las promociones son estrategias que la competencia utiliza para sobresalir en el mercado.

Tabla 4. Dimensión Análisis interno (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	1	2,0	2,0	2,0
	Nivel medio	44	88,0	88,0	90,0
	Nivel alto	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

Figura 2. Análisis interno



Fuente: Tabla 4

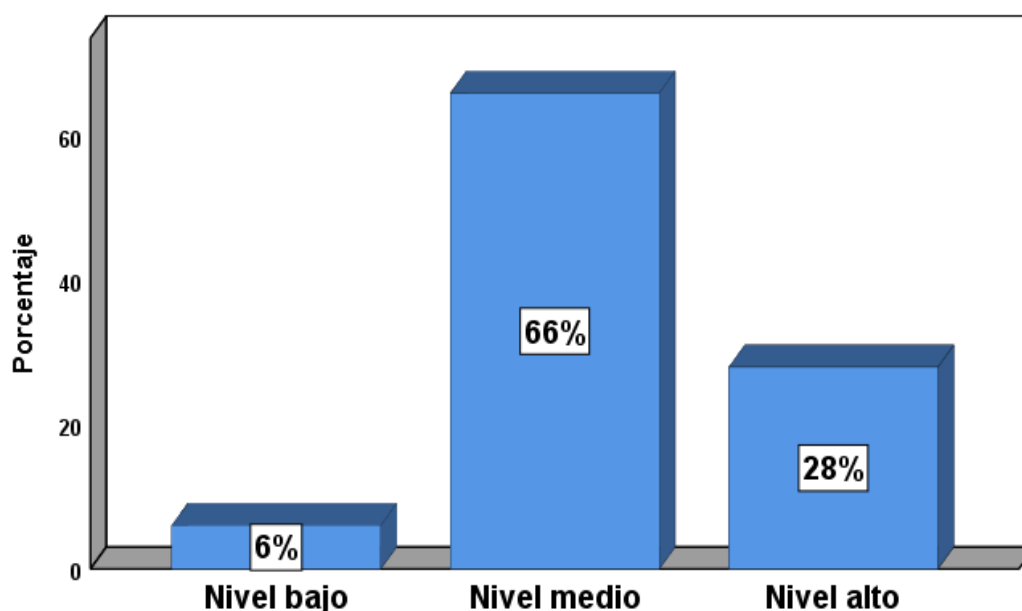
Se evidencia los resultados agrupados de la dimensión análisis interno, donde se logra apreciar que está representada por un nivel medio del 88%, esto indica que los clientes medianamente perciben que se debe mejorar los bonos y promociones para mantener interesados a los clientes y de esa manera fortalecer la parte interna de la empresa.

Tabla 5. Dimensión Funcional (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	6,0	6,0	6,0
	Nivel medio	33	66,0	66,0	72,0
	Nivel alto	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

Figura 3. Funcional



Fuente: Tabla 5

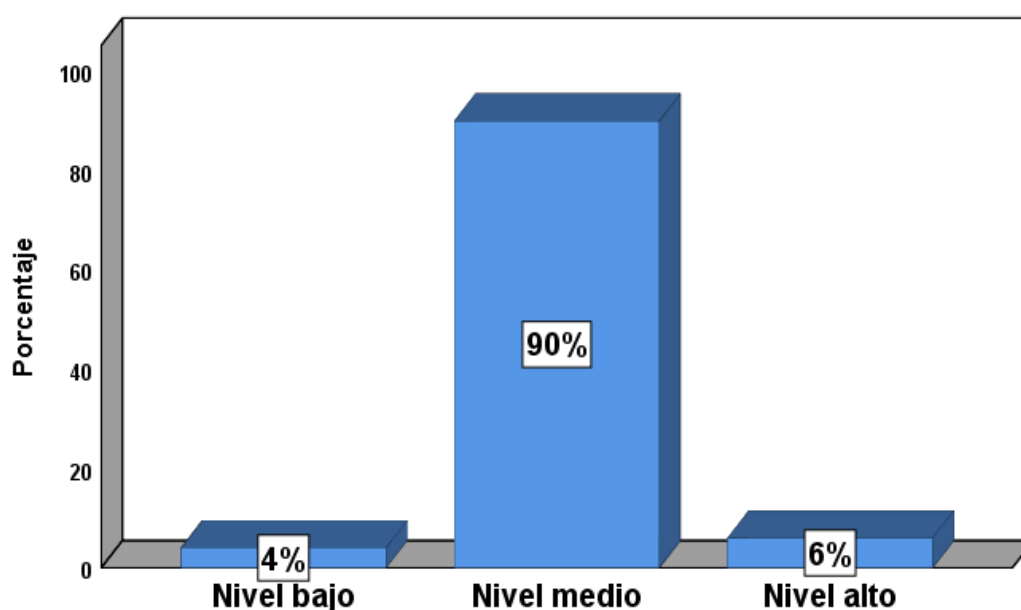
La figura muestra los resultados agrupados de la dimensión funcional, donde se logra apreciar que está representada por un nivel medio del 66%, esto indica que los clientes medianamente consideran que la atención de las trabajadoras es eficiente.

Tabla 6. Variable Benchmarking (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	4,0	4,0	4,0
	Nivel medio	45	90,0	90,0	94,0
	Nivel alto	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

Figura 4. Benchmarking



Fuente: Tabla 6

En la figura 4 se percibe que la variable benchmarking se encuentra en un nivel medio con el 90%, seguido por el nivel alto de 6% y solo un nivel bajo de 4%, podemos decir que la casa de apuestas viene desarrollando medianamente sus dimensiones competitivo, análisis interno y funcional. Se logra apreciar que existe benchmarking, pero no están dándole un buen uso y aprovechamiento.

Resultados: Ventas

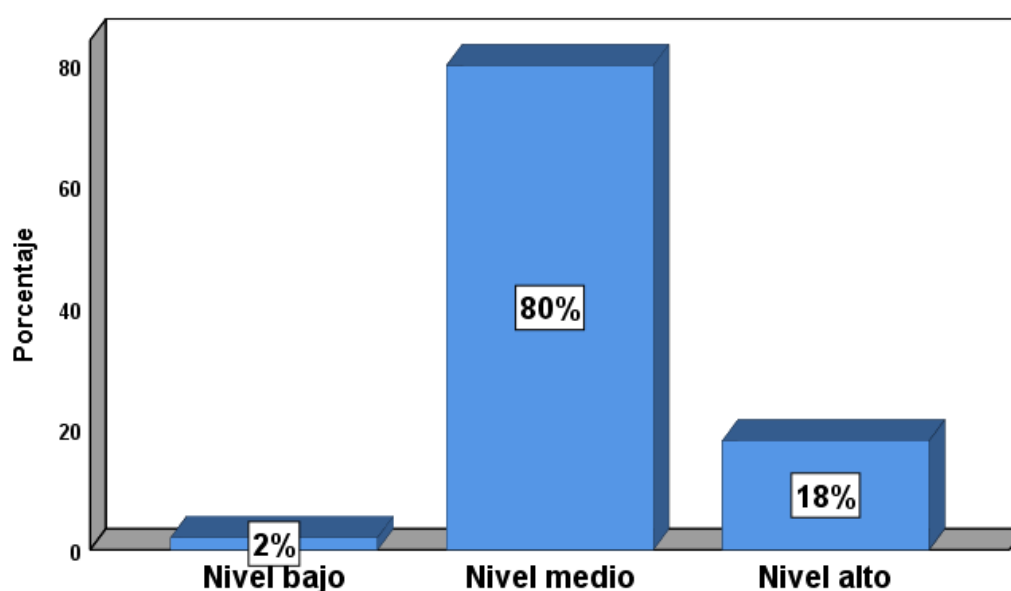
Objetivo específico 2: Determinar el nivel de ventas

Tabla 7. Dimensión Clientes (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel bajo	1	2,0	2,0	2,0
Nivel medio	40	80,0	80,0	82,0
Nivel alto	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

Figura 5. Clientes



Fuente: Tabla 7

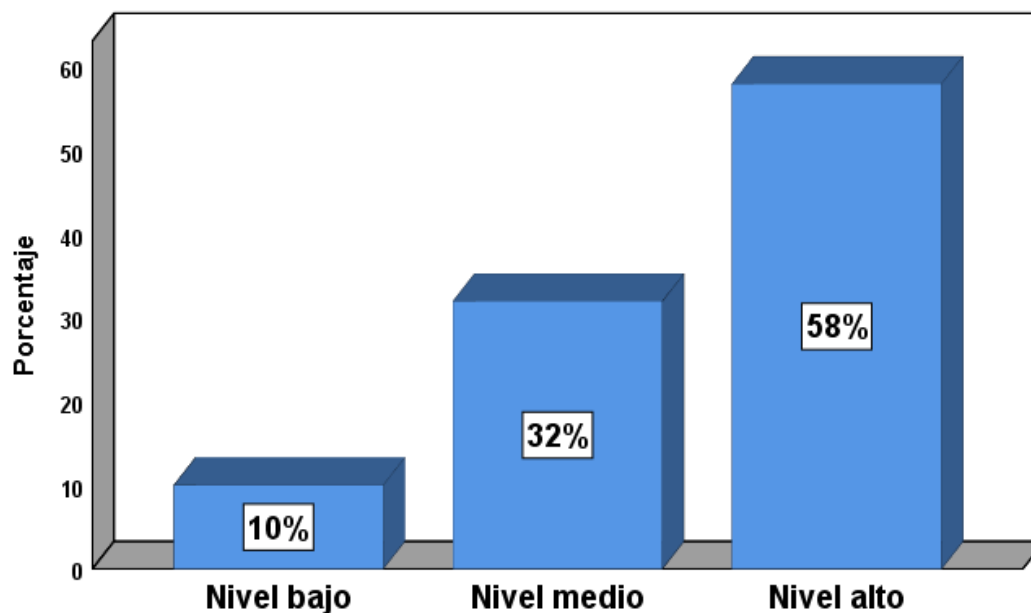
Respecto a la dimensión clientes, se logra apreciar un resultado medio del 80%, esto indica que los clientes medianamente consideran que el personal brinda un buen trato dentro y fuera de la empresa.

Tabla 8. Dimensión Acercamiento (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	5	10,0	10,0	10,0
	Nivel medio	16	32,0	32,0	42,0
	Nivel alto	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

Figura 6. Acercamiento



Fuente: Tabla 8

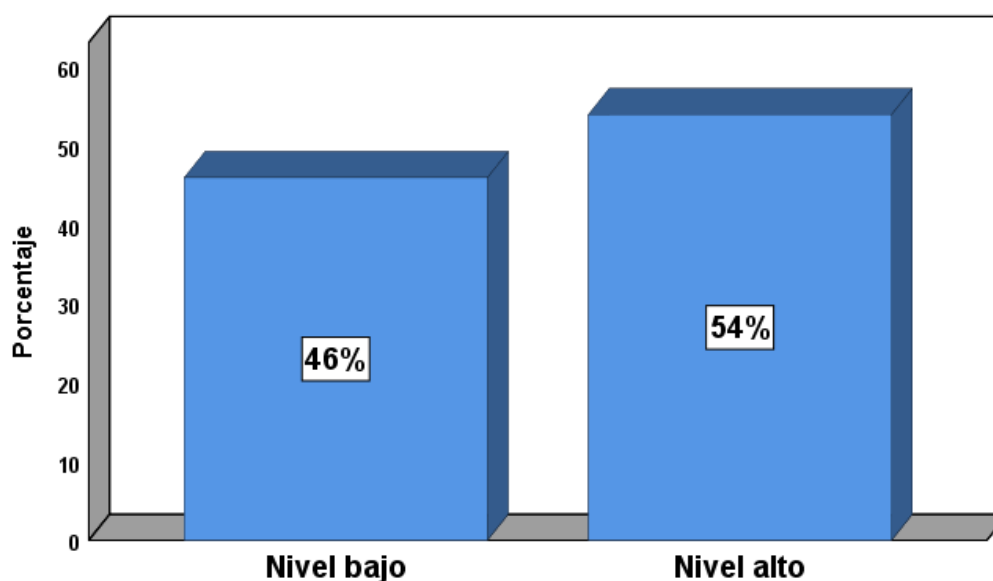
La figura muestra los resultados agrupados de la dimensión acercamiento, donde se puede percibir que está representada por un nivel alto de 58%, esto indica que los clientes están de acuerdo que la empresa utilice diferentes estrategias para facilitar el contacto con sus clientes.

Tabla 9. Dimensión Satisfacción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	23	46,0	46,0	46,0
	Nivel alto	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

Figura 7. Satisfacción



Fuente: Tabla 9

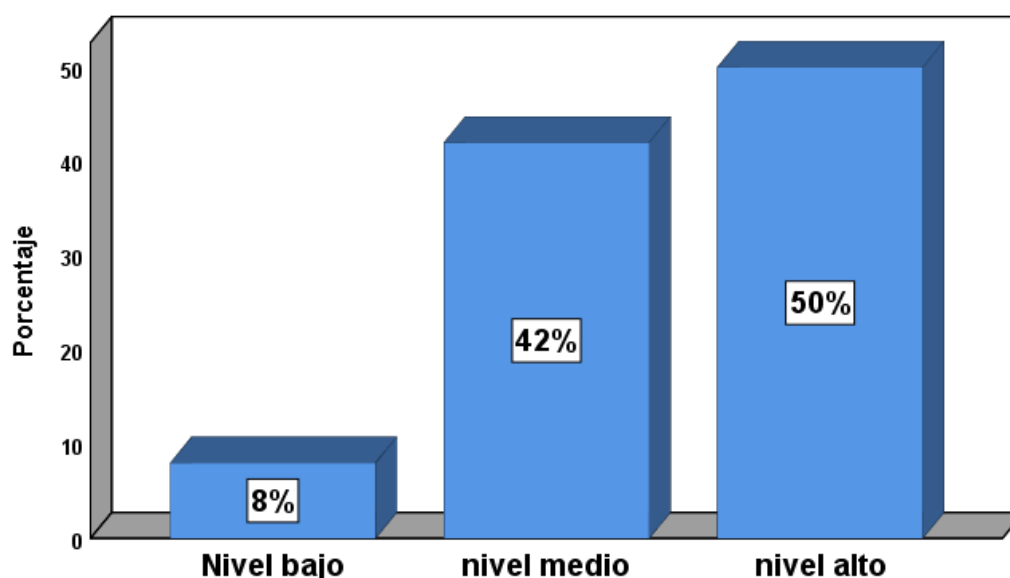
La figura muestra los resultados agrupados de la dimensión satisfacción, donde se observa que está representada por un nivel alto de 54%, esto indica que los clientes consideran adecuado recomendar a otras personas la empresa. Sin embargo, consideran necesario que los trabajadores empleen un tiempo adecuado al realizar las apuestas para lograr mayor satisfacción en los clientes.

Tabla 10. Variable Ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	4	8,0	8,0	8,0
	nivel medio	21	42,0	42,0	50,0
	nivel alto	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

Figura 8. Ventas



Fuente: Tabla 10

Según los datos de la figura 8, se puede apreciar el nivel de la variable ventas, donde se observa que se sitúa en un nivel alto con el 50%, seguido por el nivel medio del 42% y el nivel bajo con el 8%, podemos percibir que la casa de apuestas obtiene un nivel de ventas considerable, sin embargo, se quiere obtener un nivel de ventas mucho más alto alcanzando en promedio un 80%, haciendo uso de la estrategia de benchmarking que permitirá incrementar las ganancias y productividad.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general proponer el benchmarking como estrategia para incrementar las ventas y de acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que al aplicar el benchmarking se obtendrá grandes beneficios para la empresa, puesto que los clientes están de acuerdo en que se utilicen este tipo de estrategia con el fin de obtener mejoras, ya que mediante la aplicación de la propuesta del benchmarking ayudará a mejorar la parte interna de la empresa, como es el buen trato a los clientes, la calidad de servicio y la ambientación para de esa manera incrementar el nivel de ventas y ser una fuente de éxito.

Según el objetivo específico 1, diagnosticar el benchmarking, los resultados obtenidos en la tabla 6 se percibe que la variable benchmarking se encuentra en un nivel medio con el 90%. Teniendo en cuenta que la variable independiente salió en un nivel medio porque la dimensión competitiva obtuvo un nivel medio de 82%, análisis interno un nivel medio de 88% y funcional un nivel medio de 66%. Con estos resultados se puede deducir que el benchmarking como estrategia en la casa de apuestas se encuentra medianamente regular, siendo necesario realizar algunos ajustes para mejorar el benchmarking.

Los resultados se asemejan a otras investigaciones como Paez (2019) en su tesis titulada: “Desarrollo de estrategias de benchmarking para empresas Guayaquileñas exportadoras de productos agrícolas orientado al mercado europeo” quien concluyó que la correcta aplicación de esta herramienta en las empresas es de gran importancia para mejorar sus productos y procesos, ya que le permitió obtener más ingresos y mayor participación en el mercado, así mismo el autor Torres (2019) en su tesis “Benchmarking para incrementar las ventas del restaurante “D’ Karlos carnes y parrillas”, llegó a la conclusión que gracias al benchmarking le permitió identificar las fortalezas y debilidades tanto de la empresa como de la competencia para de esa manera mejorar, atraer clientes y conseguir el incremento de ventas.

Con estos resultados se puede inferir que el benchmarking es una buena estrategia que contribuye eficientemente a incrementar las ventas y lograr mayor participación en el mercado. Además, Kube et al. (2017) indica que el benchmarking es una buena herramienta, puesto que ayuda al aumento de ventas y ganancias,

gracias a que las empresas operan de manera más eficiente, permitiendo así reducir sus gastos.

Según el objetivo específico 2, determinar el nivel de ventas, los resultados obtenidos en la tabla 10 se percibe que la variable ventas se encuentra en un nivel alto con el 50%, teniendo en cuenta que la variable dependiente salió un nivel alto porque su dimensión clientes obtuvo un nivel medio del 80%, acercamiento un nivel alto de 58% y satisfacción un nivel alto de 54%, percibiendo que la casa de apuestas obtiene un nivel de ventas considerable, sin embargo, se quiere obtener un nivel de ventas mucho más alto alcanzando en promedio un 80%, haciendo uso de la estrategia de benchmarking que permitirá incrementar las ganancias y productividad, datos que al ser comprobados con lo encontrado por Sarmiento y Torres (2018) en su tesis “Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo” quien concluyó que el plan de estrategias de benchmarking para incrementar las ventas será de mucha importancia porque se aprovecharán todos los procesos y prácticas para obtener grandes beneficios obteniendo más rentabilidad. Así mismo, Uriarte (2018) en su investigación titulada “Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel” concluyó que la propuesta del benchmarking permitirá a la empresa el posicionamiento y evolución de la marca lo cual permitirá maximizar la imagen social y de esa manera aumentar las ventas.

Con estos resultados se testifica que el benchmarking tiene una gran influencia en el incremento de las ventas, por lo tanto, sí ayudará a la casa de apuestas a obtener un nivel de ventas mucho más alto al que ya cuenta.

Además, Pérez et al. (2021) menciona que el nivel de ventas y el benchmarking tienen una relación directa, ya que, si se aplica esta herramienta de manera correcta, el nivel de ventas se incrementará porque al realizar un estudio a tu competencia permite conocer sus estrategias e identificar en qué nivel está tu empresa para así adaptar algunas de las acciones y atraer al público.

De acuerdo al objetivo específico 3: Diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company. La estrategia para mejorar los niveles de la variable dependiente que es ventas en la casa de apuestas

será elaborada tras el desarrollo de la propuesta de acuerdo a las dimensiones de la variable independiente "benchmarking". Asimismo, se cumplirá con la hipótesis de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Respondiendo al objetivo general se concluye que la aplicación de la propuesta de benchmarking en la casa de apuestas Bet Company ayuda a incrementar las ventas a un nivel mucho más considerable, ya que es una estrategia que permite mejorar la calidad de servicio, ofrecer mejores bonos y promociones, mejorar la ambientación del local y a utilizar diferentes medios digitales que permitan facilitar el contacto con los clientes, todo esto mediante técnicas para captar clientes, charlas informativas sobre cómo satisfacer las necesidades y capacitaciones para mejorar el trato al cliente, de esa manera maximizar las ventas y ser más competitivo en el mercado.
2. En lo referido a diagnosticar el benchmarking como estrategia en la casa de apuestas Bet Company, objeto de estudio de la presente investigación, se ha logrado identificar que sus dimensiones organizadas de menor a mayor incidencia y de acuerdo a los resultados obtenidos son las siguientes: funcional, competitivo y análisis interno, siendo ésta última la de mayor peso al mostrar una incidencia del 88% en el nivel medio, debido a que hace falta mejorar la calidad de servicio, ofrecer bonos, promociones y mejorar la ambientación del local para mantener interesado al cliente, siendo esto importante para fortalecer la parte interna de la empresa. Los resultados obtenidos permiten concluir que el benchmarking en la casa de apuestas se encuentra en un nivel regular, porque aún le hace falta mejorar la parte interna de la empresa, como la ambientación, trato a los clientes y mejorar la calidad de servicio.
3. En lo referido a determinar el nivel de ventas, objeto de estudio de la investigación, se ha podido identificar que sus dimensiones organizadas de menor a mayor incidencia y de acuerdo a los resultados obtenidos son las siguientes: satisfacción, acercamiento y clientes, siendo esta última la que mayor peso tiene con una

incidencia del 80% en el nivel medio, siendo necesario mejorar el trato dentro y fuera de la empresa, incorporar medios digitales y la creación de un blog corporativo para facilitar el contacto con los clientes y mantener mayor comunicación. Los resultados obtenidos permiten concluir que la casa de apuestas presenta un nivel de ventas considerable, pero no está en el mismo nivel de ventas que la competencia y para ello es necesario hacer uso del benchmarking como estrategia, ya que se desea obtener un nivel de ventas alcanzando un promedio del 80%.

4. Con respecto al objetivo 3: se diseñó una propuesta que ayudará a incrementar las ventas teniendo en cuenta que las dimensiones de la variable independiente mediante técnicas para captar clientes, charlas informativas de satisfacción y actividades para mejorar el trato a los clientes lograrán progresos muy significativos para la empresa. Así mismo realizando comparaciones y tomando como referencia a otra casa de apuestas que es líder en el mercado se obtiene grandes mejoras enfocados en el servicio, eficiencia, eficacia y efectividad recogiendo las mejores prácticas utilizadas por la competencia, lo cual ayudará a mejorar puntos débiles y poder reforzar los que nos pueden hacer destacar en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la casa de apuestas Bet Company implementar la propuesta de benchmarking como estrategia, ya que le permitirá soluciones rápidas y efectivas para lograr mejoras enfocadas en una óptima calidad de servicio, brindar ofertas y promociones oportunas con el fin de lograr mayor atracción de clientes nuevos y un incremento en el nivel de ventas.

Para lograr una mejor ambientación se recomienda a la casa de apuestas utilizar fotos y otros elementos para personalizar el espacio y obtener una mejor iluminación y decoración con el fin de generar un ambiente atractivo y acogedor, que permita a los clientes sentirse cómodos y entretenidos al ocupar sus servicios.

Se recomienda utilizar estrategias en base al benchmarking como es la creación de medios digitales, ya que la casa de apuestas cuenta con solo una red social que es el Facebook, es por ello que le falta implementar más redes sociales que le permita ser reconocido por el público y atraer más clientes.

Es necesario que las estrategias de benchmarking sean evaluadas luego de la implementación para así detectar si es que hay necesidades de mejorar y que éstas puedan favorecer de una manera eficiente al incremento de ventas.

Por último, se sugiere invitar a otros investigadores a seguir profundizando con la investigación considerando su aplicabilidad a otras realidades.

VIII. PROPUESTA

8.1 Título

“Plan de benchmarking para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company”

8.2 Introducción

La propuesta surge ante el problema de ventas diagnosticado en la empresa en cuestión, si bien es cierto Bet Company tiene un nivel de ventas considerable, sin embargo, le hace falta mejorar para estar a la altura de la competencia que existe en el mercado.

Esto conlleva a la planeación de benchmarking como estrategia, con la finalidad de detectar en que es lo que se está fallando y analizarnos como empresa teniendo como comparación a otras empresas dedicadas al mismo rubro con el fin de mejorar para satisfacer las necesidades de los clientes y así mismo incrementar el nivel de ventas.

El benchmarking mejorará el nivel de ventas, ya que siendo una técnica de un análisis sistemático en profundidad de una empresa con respecto a su competencia nos ayudará a detectar en lo que estamos fallando con el fin de mejorar y de esa manera incrementar el nivel de ventas y ser más competitivos en el mercado.

8.3 Datos generales de la empresa

8.3.1 Rubro

La Casa de apuestas Bet Company, está en el rubro de entretenimientos, su tipo de organización es microempresa privada.

8.3.2 Razón social

Persona natural con negocio “Bet Company”

8.3.3 RUC

10419110081

8.3.4 Giro de negocio

La casa de apuestas Bet Company, se dedica a ofrecer cuotas para apostar a determinados eventos. Su trabajo consiste en establecer las probabilidades de un

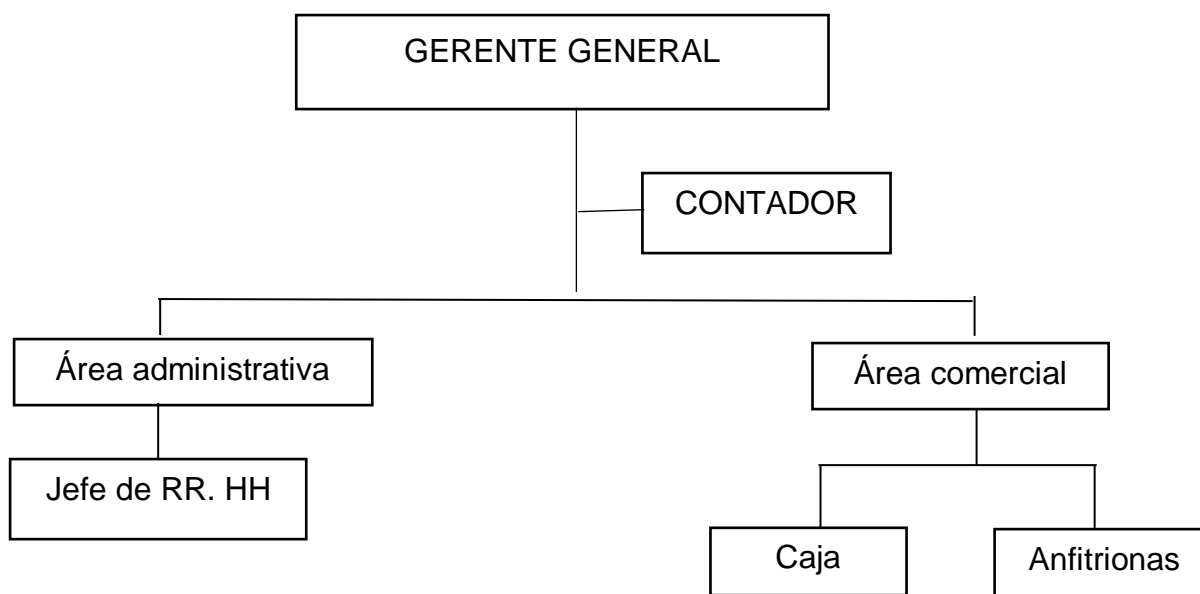
evento y luego recibir y pagar las apuestas en función del resultado, actualmente cuenta con 3 servicios a ofrecer las cuales son las apuestas deportivas, Golden Rice y máquinas tragamonedas.

8.4 Análisis del contexto

8.4.1 Reseña histórica

Bet Company se constituyó en el año 2020, mismo año en que empezó a realizar sus actividades, cuenta con una trayectoria de más de año y medio de experiencia en el rubro del entretenimiento garantizando un juego responsable y transparente a su público en general.

8.4.2 Organigrama



8.4.3 Misión

Somos una casa de apuestas deportivas dedicada a ofrecer el servicio de entretenimiento y diversión a nuestros usuarios, creando ilusiones a través de juegos atractivos que los ciudadanos disfruten.

8.4.4 Visión

Al 2027 buscamos ser una de las casas de apuestas deportivas más reconocidas a nivel regional, logrando la fidelidad de nuestros clientes.

8.4.5 Valores

Respeto: Se muestra un ambiente de seguridad y cordialidad entre los clientes y trabajadores de la empresa, evitando las ofensas o actos de violencia que impidan una buena comprensión y relación en el local.

Agradecimiento: Es importante demostrarles a los clientes que la empresa se siente agradecida por la elección que tomaron de elegir a la casa de apuestas para ocupar sus servicios.

Honestidad: Las personas honestas son consideradas responsables, justas y respetuosas, es por eso que en la casa de apuestas es indispensable que las acciones generen confianza a los clientes.

8.4.6 Realidad problemática

Esta investigación se desarrolló en la casa de apuestas Bet Company en Ferreñafe, con la finalidad de incrementar las ventas, ya que a través de la observación se logró apreciar que la empresa no tiene las ventas que debería a comparación de la competencia y esto se debe a que la empresa no busca nuevas estrategias que le permitan crecer y seguir mejorando, ya que en este nuevo mundo globalizado es fundamental para estar vigentes en el mercado. Lo que se busca con la aplicación de una propuesta de mejora es desarrollar y fortalecer la parte interna de la empresa implementando estrategias que le permitan incrementar su nivel de ventas, por ello se propone a la casa de apuestas Bet Company utilizar el benchmarking como estrategia que le ayude a realizar una comparación inmediata con sus competidores y ver en qué mejorar para así crecer empresarialmente.

8.5 Justificación

El presente trabajo presenta una propuesta de mejora, a través de la correcta y adecuada utilización del benchmarking como estrategia para de esa manera lograr incrementar las ventas a un nivel satisfactorio, puesto que le hace falta adquirir nuevas herramientas para su mejor desarrollo.

Por otro lado, el desarrollo de esta investigación no solo busca el beneficio de la empresa, sino la comodidad y satisfacción de los clientes, que se puedan sentir a gusto con el trato, ambientación y calidad de servicio brindado por las trabajadoras

de la casa de apuestas. Gracias al benchmarking como estrategia se podrá mejorar la parte interna de la empresa, mediante un estudio realizado a la competencia y posteriormente tomarlo como referencia y realizar mejoras e implementarlas.

8.6 Objetivos

8.6.1 Objetivo general

Mejorar las ventas de la casa de apuestas Bet Company haciendo un análisis comparativo de las mejores prácticas de su competencia.

8.6.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una campaña de bonos y promociones para atraer clientes.
- Incrementar el uso de medios digitales para facilitar el contacto con sus clientes
- Realizar mejoras en la calidad de servicio y la ambientación de la casa de apuestas que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

8.7 Alcance de la propuesta

El benchmarking como estrategia será en forma de propuesta en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe ubicada en la calle San Martín N° 1025. Como referencia se encuentra en la Alameda de Ferreñafe.

8.8 Diagnóstico situacional

8.8.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 11. Análisis situacional de la empresa

Fortalezas	Debilidades
- Personal experto en diversos deportes	- Escasos sistemas de promoción y de publicidad
- Trato amable y cortés	- Poco espacio del local
- Incorporación de los últimos avances tecnológicos.	- Escases de recursos financieros
- Excelente clima laboral	- Poca liquidez
- Diversidad de equipos deportivos	- No se encuentra en una zona estratégica
	- Poca comunicación con los clientes

Oportunidades

- Incremento del nivel de ingresos económicos
- El avance de la tecnología.
- Mercado de las apuestas deportivas en crecimiento
- Posibilidad de alianzas estratégicas con otras casas de apuestas

Amenazas

- Surgimiento de nuevas casas de apuestas de igual o mejores características
- Desinterés del público por el contenido
- Preferencia por las apuestas clandestinas

Fuente: elaboración propia

8.8.2 Análisis de las fuerzas de Porter

Análisis de los clientes

La casa de apuestas Bet Company está informada sobre los servicios y soluciones de la industria, es decir tiene poder de negociación con los clientes, ya que se puede manejar tarifa de las cuotas sin necesidad de perder. Esto es una clara ventaja competitiva para poder renegociar un contrato.

Análisis de los proveedores

La casa de apuestas Bet Company cuenta con proveedores en la parte de los sistemas para las apuestas y los juegos virtuales y también para las máquinas de juego.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Tenemos a las casas de apuestas que ofrecen servicios virtuales, permitiendo a los clientes poder optar por ese tipo de servicio desde casa, sin necesidad de acudir físicamente a la empresa.

Amenaza de los nuevos competidores

Todos los emprendedores que desean colocar casas de apuestas y que cuenten con mayor capital.

Análisis de la competencia

Se escogió a las casas de apuestas que se encuentran cerca de la zona en donde se localiza la casa de apuestas Bet Company, y considerados las mejores casas de apuestas en el rubro del entretenimiento y juegos de azar en la ciudad de Ferreñafe.

Competidores: Casas de apuestas

Tabla 12. Análisis de la competencia

Componentes	Casa de apuestas "Bet Company"	"Apuesta Total"	"Te apuesto"
Cuotas de los partidos	s/ 1. 40	s/ 1. 50	s/ 1. 55
Bonos y promociones	A veces	Siempre	Siempre
Zona estratégica	No	Si	Si
Sistema para realizar apuestas	Si	Si	Si
Calidad de servicio	Regular	Bueno	Bueno
Ambientación del local	Regular	Bueno	Bueno
Aplicación descargable para equipos móviles	No	Si	Si
Eficaz al momento de pagar los tickets ganados	Si	Si	Si
Atención eficiente por parte de las trabajadoras	Buena	Buena	Buena
Utilización de redes sociales	No	Si	Si
Trato del personal dentro y fuera del local	No	Si	Si
Cuentan con un blog corporativo	No	Si	Si
Comunicación con los clientes	Regular	Siempre	Siempre
Tiempo empleado para realizar una apuesta	02-04 min	01-02 min	01-03 min

Fuente: elaboración propia

En la Matriz de Perfil Competitivo la casa de apuestas Bet Company muestra mayor debilidad frente a sus competidores, esto debido a que le falta ofrecer bonos y promociones, mejorar la calidad de servicio y ambientación de su local, no se encuentra en una zona estratégica para el público y crear medios digitales para mantener mayor comunicación con sus clientes.

8.9 Plan de acción

Tabla 13. Dimensión Competitivo

Objetivos	Estrategia	Actividades	Contenido	Duración	Fecha	Responsable	Presupuesto
	Precios	. Adquirir un sistema extra donde las cuotas paguen más	Diversificación de servicios en los que los clientes puedan elegir qué sistema les conviene utilizar	2 semanas	Abril 2023	Administrador	s/ 500.00
Actividad 1: Técnicas para captar clientes	Bonos y promociones	. Sorteos por un monto mínimo de s/ 50.00 en apuestas . Al registrarse en su página web de la casa de apuestas se le otorgará un bono de s/ 20. 00	Aumentar la cantidad de apuestas diarias.	Se realizarán una vez al mes	Abril 2023	Administrador	s/ 150.00
	Ubicación	. Planear en localizarse en una zona estratégica	Atraer más clientes	En un periodo mínimo de 6 meses	Abril 2023	Gerente general y Administrador	s/ 1000

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Dimensión Análisis Interno

Objetivos	Estrategia	Actividades	Contenido	Duración	Fecha	Responsable	Presupuesto	
Actividad 2: Charlas informativas	Calidad de servicio	. Poner un límite en la cantidad de partidos al apostar en caja para evitar demoras . Realizar una encuesta de satisfacción	Conocer las necesidades del cliente y ser eficientes al realizar las apuestas	2 semanas	Mayo 2023	Cajero	s/ 21.00	
	Satisfacer las necesidades del cliente	Ambientación del local	. Compra de vinilos decorativos . Compras de mesas y sillas acogedoras	Mayor iluminación y decoración para crear un ambiente atractivo y acogedor	1 día	Mayo 2023	Gerente general	s/ 450.00 s/ 700.00
		Aplicación descargable para equipos móviles	. Contratar a un ingeniero de sistemas para crear una aplicación descargable	Para aumentar ventas	Entre 3 a 6 meses	Mayo 2023	Gerente general y administrador	s/ 500.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Dimensión Funcional

Objetivos	Estrategia	Actividades	Contenido	Duración	Fecha	Responsable	Presupuesto
Actividad 3: Mejorar el trato al cliente	Capacitación para mejorar la atención al cliente	. Contratar a un tercero que se encargue de capacitar al personal . Crear políticas y normas con respecto a la atención al cliente	Mantener mayor comunicación con los clientes	Cada 3 meses	Junio 2023	Gerente general	s/ 230.00
	Crear medios digitales	. Establecer un WhatsApp business, Instagram, tiktok y un blog corporativo	Generar mayor visibilidad con el público	2 semanas	Junio 2023	Administrador	s/0.00

Fuente: elaboración propia

8.10 Financiamiento

Para el desarrollo de la propuesta, se consiguió un monto de s/ 3,551.00 que será cubierto por la empresa Bet Company, Ferreñafe.

Diagrama de Gantt

Tabla 16. Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta

Actividades	2023		
	Abr	May	Jun
Actividad 1: Técnicas para captar clientes	x		
Actividad 2: Charlas informativas sobre cómo satisfacer las necesidades del cliente		x	
Actividad 3: Mejorar el trato al cliente			x

Fuente: elaboración propia

REFERENCIAS

- Abello, D. (2019). *Diseño estratégico de benchmarking funcional y desarrollo organizacional en Stone, Funza*. Cundinamarca.
- Acosta, M. (2018). *La administración de ventas*.
- Alarcón , A. (2019). *Benchmarking y fuerza de ventas en A & Z Colors S.A.C., Lima 2019*. Lima.
- Alcedo, C. (2021). *Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en el distrito de Los Olivos, 2021*. Los Olivos.
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Lima.
- Amaya, J. (2018). *El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardo S.A.C, San Martín de Porres 2018*. San Martín de Porres.
- Aysenur, E., & Hikmet, E. (2019). *The Importance of Benchmarking for the Management of the Firm: Evaluating the Relation*. Turkey.
- Babatunde, O. (2020). *Quantitative Research Method*.
- Bartels , A. (2021). *How to Outsell the Competition:The Benchmarking Edge for Successful Sales Execution*.
- Briones, T., Carvajal, D., & Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del conocimiento*.
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. Santiago.
- Casas, A. (2020). *La encuesta como técnica de investigación*.
- Casteel, A., & Bridier, N. (2021). *Describing populations and samples in doctoral student reasearch*. U.S.A.
- Cisneros, M. (2017). *El benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad de Huariaca, Pasco 2017*. Pasco.
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo*.

- Copia, M. (2021). *Benchmarking y su relación con las ventas de la Funeraria Nuevo Mundo S.A.C del distrito de Chiclayo, 2018*. Chiclayo.
- Espinoza, M., & Gallegos, D. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Espacios*.
- Fallon, N. (2021). The benefits of benchmarking in business operations. *Business news daily*.
- Fernández, Á., & Gómez, P. (2019). *Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas en el Valle del Cauca*.
- García, K. (2019). *El benchmarking y su incidencia en el desarrollo organizacional para empresas de comercialización y distribución de alimentos y productos*. Trujillo.
- Garrett , C. (2018). Inside Sales vs. Outside Sales & The Evolving Art of. *CORE*.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*.
- Hajra , K. (2021). *Importance of Sales Promotion*.
- Hernández, C., & Cano, M. (2017). The importance of Benchmarking as a tool to increase service quality in organizations. *Administrative Science Magazine*.
- Horváthová, J., Mokrisová, M., & Vrábliková, M. (2021). *Benchmarking A Way of Finding Risk Factors in*. Slovakia.
- Jordi, D. (2018). *Ética en la investigación científica*.
- Kubai, E. (2019). *Reliability and Validity of Research Instruments*.
- Kube, V., Marquez, K., & Navarrete , A. (2017). *Benchmarking*. Caracas.
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*.
- Mohajan, H. (2020). *Quantitative Research: A successfull*. Chittagong.

- Moreno, B., Muñoz, M., & Cuellar, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*.
- Naula, G. (2018). *Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz*. Ecuador.
- Nguyen, T. (2019). *Factors influencing on salesperson performance in information service industry*. Hanoi.
- Paez, K. (2019). *Desarrollo de estrategias de Benchmarking para empresas Guayaquileñas exportadoras de productos agrícolas orientado al mercado Europeo*. Guayaquil.
- Pérez, J., López, M., & Ramírez, S. (2021). *Administración de ventas*. Managua.
- Pincay, K. (2020). *El Benchmarking en los emprendimientos del cantón Jipijapa: Caso de estudio microempresa de cervecería artesanal "Tribu Xipixapa"*. Jipijapa.
- Rimarachín, E. (2017). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela*. Chiclayo.
- Rivera, D. (2019). *La importancia del benchmarking en las organizaciones*. Trujillo.
- Sabo, Y. (2019). *Questionnaire research method*.
- Santacruz, T. (2020). *El benchmarking interno y la atención al cliente en la empresa distribuidora y comercializadora ATACHAGUA E.I.R.L.* Huánuco.
- Sarmiento, R., & Torres, V. (2018). *Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo*. Chiclayo.
- Singh, S. (2020). *Ales Management: an overview*.
- Slatten, K., & Johanson, D. (2017). The emergence and evolution of benchmarking: a management fashion perspective. *ResearchGate*.
- Torres, K. (2019). *Benchmarking para incrementar las ventas del restaurante "D' Karlos Carnes y Parrillas EIRL"*. Chiclayo.

- Uriarte, K. (2018). *Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel*. Lambayeque.
- vasquez, G. (2018). *Las ventas en el contexto gerencial Latinoamericano* .
- Velastegui, M. (2021). *Benchamarking de la empresa La Fabril S.A Agencia Ambato*. Ecuador.
- Viladrich, C., & Angulo, A. (2017). *A journey around alpha and omega to estimate internal consistency reliability*. Spain.
- Villacorta, C. (2017). *El benchmarking y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de tarapoto* . Tarapoto.

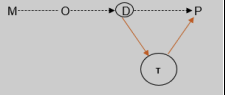
ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Población	Tipo y diseño de investigación	Instrumento	Estadística
¿De qué manera el Benchmarking como estrategia permitirá incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe?	Objetivo general: Proponer el benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe.	Ha: Si implementamos el benchmarking como estrategia, entonces aumentará las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe.	Benchmarking: Competitivo Análisis interno Funcional	En este estudio la población está conformada por los 50 clientes que asisten a la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe. Muestra:	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación según su orientación: aplicada Según su alcance: Descriptiva propositiva Diseño: No experimental-transversal	Encuesta / cuestionario	El análisis se desarrolló en el programa estadístico SPSS que permitió ver el resultado de la confiabilidad del Alfa de Cronbach y alcanzar un buen

	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Diagnosticar el benchmarking como estrategia en la casa de apuestas Bet Company.</p> <p>Determinar el nivel de ventas en la casa de apuestas Bet Company.</p> <p>Diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company.</p>		<p>Ventas:</p> <p>Cientes</p> <p>Acercamiento</p> <p>Satisfacción</p>	<p>En el presente proyecto no fue necesario extraer una muestra, ya que la población es pequeña, por ese motivo se consideró trabajar con el total de clientes.</p> <p>Muestreo: Es no probabilístico por conveniencia puesto que se</p>	<p>En la investigación el diseño es no experimental, porque permitió analizar los factores de la variable Benchmarking y ventas, manteniendo siempre su contexto natural, es decir, no se manipuló ninguna variable, y de</p>		<p>coeficiente que indique que el cuestionario es confiable.</p>
--	---	--	---	--	---	--	--

				<p>estudió a toda la población por ser pequeña.</p>	<p>corte transversal, puesto que el instrumento de medición se aplicó en un solo tiempo determinado.</p>		
--	--	--	--	---	--	--	--



Leyenda
M=Muestra
O=Información relevante
D=Diagnóstico
T=Análisis y fundamentación de teoría
P=Propuesta

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
BENCHMARKING	Es un estudio que se realiza para identificar competidores, mediante un proceso de mejora continua para incrementar la eficiencia y competitividad del negocio. Torres (2019)	En esta investigación, el benchmarking se entenderá como una estrategia para estudiar los productos, servicios y prácticas empresariales de diferentes organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Competitivo 	Precios de la competencia	1	Tipo Likert
				Promoción de los competidores	2	
				Ubicación de la competencia	3	
			Fortalezas	4,5,6	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno 	
				Debilidades	7,8,9	

que son líderes
en el mercado,
para de esa
manera
comparar con
nuestra empresa
y tomarlo como
referencia para
realizar mejoras.

- Funcional

Buenas
prácticas de la 10
empresa
Buenas
prácticas de la 11
competencia

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
VENTAS	Es el proceso de intercambiar un producto o servicio entre dos personas a cambio de un valor económico que	Las ventas en la casa de apuestas, está caracterizado por sus 3 dimensiones y 9 indicadores que serán investigados por medio de la encuesta a los	<ul style="list-style-type: none"> Clientes 	Identificar clientes potenciales	12	
				Servicio al cliente	13	
				Crear un blog corporativo	14	

beneficia a clientes, cuyo cuestionario será medido por la escala valorativa de tipo Likert, luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS.

- Acercamiento Facilitar al cliente diferentes medios de contacto 15
- Mantener comunicación con el cliente 16
- Fidelización 17

Tipo Likert

-
- Satisfacción Calidad 18
 - Tiempo 19
 - Retroalimentación 20
-

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO 01

El presente cuestionario es parte de esta investigación para medir la variable independiente benchmarking en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe. El cuestionario es anónimo, los resultados servirán solo para efectos de la investigación mencionada, no necesita escribir su nombre, procuremos ser honestos para evidenciar aquellas situaciones que pueden mejorarse. La valorización para cada ítem: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque, con una (x) la respuesta con la que se esté más de acuerdo. Marcar solo una respuesta.

VARIABLE INDEPENDIENTE: BENCHMARKING

DIMENSIONES DEL BENCHMARKING	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
COMPETITIVO					
1) ¿Está de acuerdo con las cuotas de los partidos en relación a la competencia?					
2) ¿Las casas de apuestas que usted visita le ofrecen promociones que le motivan a seguir apostando?					
3) ¿Considera que las casas de apuestas que usted visita se encuentran en una zona estratégica para el público?					
ANALISIS INTERNO					
4) ¿Considera que el software obtenido que se utiliza para hacer las apuestas					

es una fortaleza principal de Bet Company?					
5) ¿Considera que es buena la calidad de servicio brindado por la casa de apuestas Bet Company?					
6) ¿La casa de apuestas Bet Company ofrece bonos y promociones para mantener a los clientes interesados?					
7) ¿Considera que la ambientación del local de Bet Company es atractiva y acogedora?					
8) ¿La casa de apuestas Bet Company ofrece una aplicación descargable para equipos móviles, Iphone y Android?					
9) ¿Considera usted que la casa de apuestas Bet Company es eficaz al momento de pagar los tickets ganados?					
FUNCIONAL					
10) ¿Considera que la atención de las trabajadoras de Bet Company es eficiente?					
11) ¿Usted considera que la ambientación es la principal fortaleza de la competencia?					

CUESTIONARIO 02

El presente cuestionario es parte de esta investigación para medir la variable dependiente ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe. El cuestionario es anónimo, los resultados servirán solo para efectos de la investigación mencionada, no necesita escribir su nombre, procuremos ser honestos para evidenciar aquellas situaciones que pueden mejorarse. La valorización para cada ítem: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque, con una (x) la respuesta con la que se esté más de acuerdo. Marcar solo una respuesta.

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

DIMENSIONES DE VENTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
CLIENTES					
1) ¿Considera usted que las redes sociales es una buena opción para capturar clientes?					
2) ¿Considera que el personal brinda un buen trato dentro y fuera de la empresa?					
3) ¿Le gustaría que la empresa contara con un blog corporativo para resolver sus dudas?					
ACERCAMIENTO					
4) ¿Estás de acuerdo que la empresa utilice diferentes estrategias para facilitar el contacto con sus clientes?					

5) ¿Considera usted que la empresa mantiene comunicación continua con sus clientes?					
6) ¿Se considera un cliente fiel con los servicios ofrecidos en nuestra empresa?					
SATISFACCIÓN					
7) ¿Cuán satisfecho está con la calidad de servicio brindado por la casa de apuestas Bet Company?					
8) ¿Considera usted que el tiempo empleado por parte de los trabajadores al realizar las apuestas es el adecuado?					
9) ¿Considera usted adecuado recomendar a otras personas la empresa?					



ANEXO 4. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ		Noemi Milagros Mendoza Chaname
2.	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Licenciada
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	11 años
	CARGO	Jefa de tesorería en la municipalidad de Ferreñafe
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jennifer Fiorella Contreras García y Leydi Diana Coronel Roman
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS INSTRUMENTO	DEL	<u>GENERAL:</u> Proponer el benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe
		<u>ESPECÍFICOS:</u> a) Diagnosticar el benchmarking como estrategia en la casa de apuestas Bet Company b) Determinar el nivel de ventas en la casa de apuestas Bet Company

	c) Diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company
--	---

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	1.- ¿Está de acuerdo con las cuotas de los partidos en relación a la competencia? Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	2.- ¿Las casas de apuestas que usted visita le ofrecen promociones que le motivan a seguir apostando? Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	3.- ¿Considera que las casas de apuestas que usted visita se encuentran en una zona estratégica para el público? Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	4.- ¿Considera que el software obtenido que se utiliza para hacer las apuestas es una fortaleza principal de Bet Company? Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	5.- ¿Considera que es buena la calidad de servicio brindado por la casa de apuestas Bet Company? Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre	A (X) D () SUGERENCIAS:

06	<p>6.- ¿La casa de apuestas Bet Company ofrece bonos y promociones para mantener a los clientes interesados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿Considera que la ambientación del local de Bet Company es atractiva y acogedora?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿La casa de apuestas Bet Company ofrece una aplicación descargable para equipos móviles, Iphone y Android?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Considera usted que la casa de apuestas Bet Company es eficaz al momento de pagar los tickets ganados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- ¿Considera que la atención de las trabajadoras de Bet Company es eficiente?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- ¿Usted considera que la ambientación es la principal fortaleza de la competencia?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
12	<p>12.- ¿Considera usted que las redes sociales es una buena opción para capturar clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

13	<p>13.- ¿Considera que el personal brinda un buen trato dentro y fuera de la empresa?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
14	<p>14.- ¿Le gustaría que la empresa contara con un blog corporativo para resolver sus dudas?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
15	<p>15.- ¿Estás de acuerdo que la empresa utilice diferentes estrategias para facilitar el contacto con sus clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
16	<p>16.- ¿Considera usted que la empresa mantiene comunicación continua con sus clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
17	<p>17.- ¿Se considera un cliente fiel con los servicios ofrecidos en nuestra empresa?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
18	<p>18.- ¿Cuán satisfecho está con la calidad de servicio brindado por la casa de apuestas Bet Company?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
19	<p>19.- ¿Considera usted que el tiempo empleado por parte de los trabajadores al realizar las apuestas es el adecuado?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

20	<p>20.- ¿Considera usted adecuado recomendar a otras personas la empresa?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
----	--	--

PROMEDIO OBTENIDO: 20/20	A (X) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: OK	
8. OBSERVACIONES: OK	

Marcos J. J.

Juez Experto
DNI: 45542477

Colegio: Colegio de Administradores de Lambayeque



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ		Alex Medina Mauriola
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Tributación y fiscalidad internacional
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 años
	CARGO	Jefe en el área de tributación
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jennifer Fiorella Contreras García y Leydi Diana Coronel Roman
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		2. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS INSTRUMENTO DEL	<u>GENERAL:</u> Proponer el benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe	
	<u>ESPECÍFICOS:</u> a) Diagnosticar el benchmarking como estrategia en la casa de apuestas Bet Company b) Determinar el nivel de ventas en la casa de apuestas Bet Company c) Diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

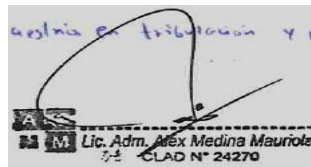
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- ¿Está de acuerdo con las cuotas de los partidos en relación a la competencia?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿Las casas de apuestas que usted visita le ofrecen promociones que le motivan a seguir apostando?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿Considera que las casas de apuestas que usted visita se encuentran en una zona estratégica para el público?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- ¿Considera que el software obtenido que se utiliza para hacer las apuestas es una fortaleza principal de Bet Company?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- ¿Considera que es buena la calidad de servicio brindado por la casa de apuestas Bet Company?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

06	<p>6.- ¿La casa de apuestas Bet Company ofrece bonos y promociones para mantener a los clientes interesados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿Considera que la ambientación del local de Bet Company es atractiva y acogedora?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿La casa de apuestas Bet Company ofrece una aplicación descargable para equipos móviles, Iphone y Android?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Considera usted que la casa de apuestas Bet Company es eficaz al momento de pagar los tickets ganados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- ¿Considera que la atención de las trabajadoras de Bet Company es eficiente?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- ¿Usted considera que la ambientación es la principal fortaleza de la competencia?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
12	<p>12.- ¿Considera usted que las redes sociales es una buena opción para capturar clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

13	<p>13.- ¿Considera que el personal brinda un buen trato dentro y fuera de la empresa?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
14	<p>14.- ¿Le gustaría que la empresa contara con un blog corporativo para resolver sus dudas?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
15	<p>15.- ¿Estás de acuerdo que la empresa utilice diferentes estrategias para facilitar el contacto con sus clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
16	<p>16.- ¿Considera usted que la empresa mantiene comunicación continua con sus clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
17	<p>17.- ¿Se considera un cliente fiel con los servicios ofrecidos en nuestra empresa?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
18	<p>18.- ¿Cuán satisfecho está con la calidad de servicio brindado por la casa de apuestas Bet Company?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
19	<p>19.- ¿Considera usted que el tiempo empleado por parte de los trabajadores al realizar las apuestas es el adecuado?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

20	<p>20.- ¿Considera usted adecuado recomendar a otras personas la empresa?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
----	--	--

PROMEDIO OBTENIDO: 20/20	A (X) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: OK	
8. OBSERVACIONES: OK	



Juez Experto
DNI:45696893
Colegio: Colegio de Administradores de Lambayeque



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Delitos informáticos (Ley N° 30096)

1. NOMBRE DEL JUEZ		Manuel Lorenzo Germán Cáceres
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Docente Universitario
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	Gerente General- Global Irrigation Business sac
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jennifer Fiorella Contreras García y Leydi Diana Coronel Roman
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		3. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS INSTRUMENTO	DEL	<u>GENERAL:</u> Proponer el benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe
		<u>ESPECÍFICOS:</u> a) Diagnosticar el benchmarking como estrategia en la casa de apuestas Bet Company b) Determinar el nivel de ventas en la casa de apuestas Bet Company c) Diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS


N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- ¿Está de acuerdo con las cuotas de los partidos en relación a la competencia?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿Las casas de apuestas que usted visita le ofrecen promociones que le motivan a seguir apostando?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿Considera que las casas de apuestas que usted visita se encuentran en una zona estratégica para el público?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- ¿Considera que el software obtenido que se utiliza para hacer las apuestas es una fortaleza principal de Bet Company?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- ¿Considera que es buena la calidad de servicio brindado por la casa de apuestas Bet Company?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

06	<p>6.- ¿La casa de apuestas Bet Company ofrece bonos y promociones para mantener a los clientes interesados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿Considera que la ambientación del local de Bet Company es atractiva y acogedora?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿La casa de apuestas Bet Company ofrece una aplicación descargable para equipos móviles, Iphone y Android?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Considera usted que la casa de apuestas Bet Company es eficaz al momento de pagar los tickets ganados?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- ¿Considera que la atención de las trabajadoras de Bet Company es eficiente?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- ¿Usted considera que la ambientación es la principal fortaleza de la competencia?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
12	<p>12.- ¿Considera usted que las redes sociales es una buena opción para capturar clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

13	<p>13.- ¿Considera que el personal brinda un buen trato dentro y fuera de la empresa?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
14	<p>14.- ¿Le gustaría que la empresa contara con un blog corporativo para resolver sus dudas?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
15	<p>15.- ¿Estás de acuerdo que la empresa utilice diferentes estrategias para facilitar el contacto con sus clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
16	<p>16.- ¿Considera usted que la empresa mantiene comunicación continua con sus clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
17	<p>17.- ¿Se considera un cliente fiel con los servicios ofrecidos en nuestra empresa?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
18	<p>18.- ¿Cuán satisfecho está con la calidad de servicio brindado por la casa de apuestas Bet Company?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
19	<p>19.- ¿Considera usted que el tiempo empleado por parte de los trabajadores al realizar las apuestas es el adecuado?</p> <p>Categorías: 1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

20	<p>20.- ¿Considera usted adecuado recomendar a otras personas la empresa?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Nunca, 2.- Casi nunca, 3.- A veces, 4.- Casi siempre, 5.- Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
----	--	--

PROMEDIO OBTENIDO: 20/20	A (X) D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: OK	
8. OBSERVACIONES: OK	


 Juez Experto
 DNI: 09448253
 Colegio de Administradores de Lambayeque
 11229
GLOBAL IRRIGATION BUSINESS S.A.S.
 RUC: 20602315688
Manuel L. Germán Cúceros
 GERENTE GENERAL

ANEXO 5. CONFIABILIDAD (Alfa de Cronbach)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,840	,842	20

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
VAR00002	4,00	,756	8
VAR00003	3,38	,916	8
VAR00004	4,75	,463	8
VAR00005	4,13	,641	8
VAR00006	4,38	,744	8
VAR00007	3,88	,641	8
VAR00008	4,38	,744	8
VAR00009	3,88	1,126	8
VAR00010	4,38	,744	8
VAR00011	4,38	,518	8
VAR00012	4,38	,744	8
VAR00013	4,13	,835	8
VAR00014	4,63	,518	8
VAR00015	4,50	,756	8

ANEXO 6. Cargo de la carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 16 de junio del 2022

CARTA N° 0021-2022-UCV-CH-EPA

Señor:

Cesar Samuel Chaman Cabrera
Casa de apuestas "Bet Company"
Chiclayo. –

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta, a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades a los estudiantes del IX ciclo: **CONTRERAS GARCIA, JENNIFER FIORELLA** con DNI N°:72276893 y **CORONEL ROMAN, LEYDI DIANA** con DNI N°: 75659298 y así puedan desarrollar su investigación titulada "Benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe" en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administracion.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. César E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Abg. Cesar Samuel Chaman Cabrera
Gerente General

ANEXO 7. Carta de aceptación por parte de la empresa

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 18 de Junio del 2022

Mg. Cesar E. Pinedo Lozano

Coordinador de la Escuela de Administración

Universidad Cesar Vallejo

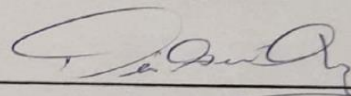
Asunto: Carta de aceptación

Presente:

Por medio de la presente me dirijo a usted para hacerle saber que las estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo: Contreras García Jennifer Fiorella y Coronel Roman Leydi Diana son aceptadas en la empresa para que lleven a cabo su Proyecto de investigación titulado: "Benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe" en el tiempo que sea conveniente y necesario.

Sin otro asunto que tratar me despido de usted, mandándole un cordial saludo.

Atentamente:



Cesar Samuel Chaman Cabrera

ANEXO 8. Consentimiento informado "Cuestionario"



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo proponer el benchmarking como estrategia para aumentar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: lcoronelro3@ucvvirtual.edu.pe.

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
BET COMPANY	10419110081
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos CESAR SAMUEL CHAMAN CABRERA	DNI: 41911008

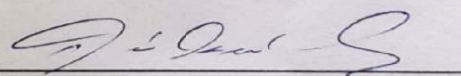
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Contreras García Jennifer Fiorella	72276893
Coronel Roman Leydi Diana	75659298

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Ferreñafe – 17/05/2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 10. Fotos de la empresa





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Benchmarking como estrategia para incrementar las ventas en la casa de apuestas Bet Company, Ferreñafe", cuyos autores son CONTRERAS GARCIA JENNIFER FIORELLA, CORONEL ROMAN LEYDI DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON DNI: 41400923 ORCID: 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VICALDERONJ el 16- 12-2022 00:49:22

Código documento Trilce: TRI - 0461871