



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la  
librería bazar Junay, Sechura 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Pazo Llenque, Vanessa Viviana (orcid.org/0000-0001-9697-1116)

Risco Anglade, Erika Jackeline (orcid.org/0000-0003-4376-7976)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme guiado en mi formación profesional y en haberme permitido cumplir mi meta. A mis padres Maruja Llenque Tume y Sebastián Pazo Fiestas quienes son mi inspiración por apoyarme en cada paso que doy para llegar a cumplir mis sueños. A mis hermanos por cada día ayudarme, motivándome en continuar con mi carrera profesional y nunca dejarme sola .A mi hijo quien es el motor y motivo para seguir adelante e impulsando para lograr a cumplir mi meta y ser una profesional.

Atentamente: Vanessa Viviana Pazo Llenque

A Dios por otorgar fuerzas y sabiduría para seguir adelante con esta travesía de constantes aprendizajes, a mis padres Julia Anglade Cruz y Jesús Risco Yamunaque quienes son el motor e inspiración a seguir cumpliendo mis sueños, asimismo a mis hermanos y novio por su constante motivación que me ha impulsado a llegar a lograr esta meta. A mi abuela que ha sido mi luz e inspiración y a mis amigos que me acompañaron en mi carrera profesional universitaria.

Atentamente: Erika Jackeline Risco Anglade

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor de tesis Dr. Freddy William Castillo Palacios, por brindarnos los conocimientos necesarios para el desarrollo de nuestra tesis asimismo por su paciencia, confianza y por ayudarnos a cumplir nuestra meta de ser grandes profesionales.

A la dueña de la librería bazar Junay la señora Columba Chapilliquen Llenque por confiar en nosotros en brindarnos ese apoyo, en dedicarnos un minuto de su tiempo para informarnos a detalle acerca del desarrollo de su librería, asimismo a las Mypes competidoras por apoyarnos en el momento oportuno y así reafirmar su compromiso de seguir apoyando en nuestra investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022", cuyos autores son RISCO ANGLADE ERIKA JACKELINE, PAZO LLENQUE VANESSA VIVIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

PIURA, 13 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM <b>DNI:</b> 02842237 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 13- 07-2023 00:26:49

Código documento Trilce: TRI - 0588580



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, PAZO LLENQUE VANESSA VIVIANA, RISCO ANGLADE ERIKA JACKELINE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RISCO ANGLADE ERIKA JACKELINE <b>DNI:</b> 70382139 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4376-7976	Firmado electrónicamente por: ERISCOAN10 el 16-07-2023 18:37:52
PAZO LLENQUE VANESSA VIVIANA <b>DNI:</b> 75072206 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9697-1116	Firmado electrónicamente por: VPAZOLL el 16-07-2023 18:42:59

Código documento Trilce: INV - 1327598

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población y muestra.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS.....	21
4.1. Informe de aplicación de cuestionario.....	21
4.2. Informe de aplicación de guía de entrevista.....	30
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de los clientes durante un semestre .....	17
Tabla 2 Relación de los participantes tomados como muestra .....	17
Tabla 3 Fases del benchmarking en la librería bazar Junay .....	21
Tabla 4 Aspectos del benchmarking en la librería bazar Junay.....	22
Tabla 5 Pasos del proceso de ventas en la librería bazar Junay .....	23
Tabla 6 Tipos de ventas en la librería bazar Junay .....	25
Tabla 7 Uso del benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay .....	26
Tabla 8 Uso del benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay .....	28

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo, Determinar el uso del Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con enfoque mixto tanto cuantitativa como cualitativa, de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Se contó con una población y muestra conformada por 350 clientes de la librería Junay entre las edades de 18 a 50 años procedentes de la provincia de Sechura y 3 Mypes competidoras, se utilizó como instrumento de medición un cuestionario de escala Likert con 21 ítems respectivos a las variables en estudio el cual fue aplicado a los clientes, también se aplicó la guía de entrevista a la Mype estudiada y sus competencias. Entre los principales resultados se obtuvo que el 18.9% de encuestados solo está de acuerdo en que la Mype analiza a la competencia para mejorar el servicio de atención que se le brinda, mientras que solo un 24.6% está de acuerdo que colaboradores se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de haber adquirido sus productos. En tanto se concluye que en librería Junay no se hace un uso adecuado de benchmarking como una herramienta que permita buscar mejorar sus procesos y a su vez ayude en el estímulo de compra y satisfacción para poder incrementar las ventas, por lo que se recomendó implementar estrategias de benchmarking para que se logren optimizar las ventas y con ello se logre una ventaja competitiva.

**Palabras clave:** Benchmarking, ventas y atención al cliente.



## ABSTRACT

The main objective of this investigation was to determine the use of Benchmarking to promote the growth of sales in the Junay bazaar bookstore, Sechura 2022. The methodology used was applied, with a mixed quantitative and qualitative approach, descriptive level with design non-experimental, cross-sectional. There was a population and sample made up of 350 clients of the Junay bookstore between the ages of 18 and 50 from the province of Sechura and 3 competing Mypes, a Likert scale questionnaire with 21 respective items was used as a measurement instrument. the variables under study which was applied to the clients, the interview guide was also applied to the Mype studied and its competences. Among the main results, it was obtained that 18.9% of respondents only agree that the Mype analyzes the competition to improve the service provided, while only 24.6% agree that collaborators care about knowing the level of satisfaction of your customers after having purchased your products. While it is concluded that the Junay bookstore does not make an adequate use of benchmarking as a tool that allows to seek to improve its processes and in turn helps in the stimulation of purchase and satisfaction in order to increase sales, for which it was recommended to implement strategies of benchmarking to optimize sales and thereby achieve a competitive advantage.

**Keywords:** Benchmarking, sales and customer service.

## I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo las empresas han logrado su crecimiento y con ello la sostenibilidad y competitividad en el mercado que se encuentren interactuando, siendo así que Icanaque (2021) expresa que toda empresa busca siempre diferenciarse a la competencia, mejorando en aspectos relevantes al producto o servicio que ofrece de manera que se logre el incremento de ventas y se produzcan óptimas ganancias.

En el ámbito internacional Mejia y Flores (2020) manifiestan que las pequeñas y medianas empresas forman parte del tejido monetario empresarial de un país, siendo así que las importaciones de materiales educativos en el presente año registraron un valor de US\$ 13,1 millones significando una caída del 52% a diferencia de lo registrado el 2019, esto se debió a las consecuencias no previstas ocasionadas por la COVID 19. Frente a ello en México se dispuso ser un modelo de superación a raíz del regreso a clases donde se estima una reactivación económica de 82.000 millones de pesos una cantidad aproximada cifra a la del 2019, lo cual la cifra de 52.000 millones se dispondrá a la compra de papelería nacional.

Las Mypes a raíz del brote de la pandemia han incrementado y muchas de ellas tomaron la decisión de cambiar el rubro de negocio, basándose en las necesidades primordiales que ameritaba en el momento los consumidores, de esta manera las Mypes del rubro librerías ganaron una gran acogida debido a que las clases se retornaron a la virtualidad haciendo posible que la población realice sus trabajos en la comodidad del hogar y se les haga factible recurrir y adquirir sus productos a los establecimientos más cercanos para evitar contagios, sin duda alguna este sector ha superado sus expectativas y busca sobresalir como negocios de actividades esenciales en comparación al rubro de alimentos. Ante ello Diario El Economista (2022) expresó que para crecer los empresarios necesitan confianza y estabilidad, para lograr mantenerse ante una situación incierta y frente a ello la administración se encarga de promover y facilitar el crecimiento y desarrollo en todas las actividades productivas.

En el Perú los mercados de ventas de útiles escolares aumentaron sus precios hasta un 12% debido al alza del dólar siendo este resultado acontecido a

mediados del año 2021 a raíz de la inestabilidad económica y política, ante ello en el presente año 2022 se ha pronosticado vender un 80% más de lo comercializado en pre pandemia ,así también se considera que estas se inclinan a sufrir riesgos como el ser reemplazadas por la competencia que ya está posicionada en el mercado con años de trayectoria en su rubro, lo cual perjudica la estabilidad de los pequeños negocios que surgen y desean destacar y ser vistosos como la competencia siendo.

Librería bazar Junay es una Mype con aproximadamente 10 años de trayectoria en el sector de ventas de artículos de oficina y estudiantil ubicada en la provincia de Sechura que ha surgido gracias a las estrategias empíricas de los propietarios quienes tienen como reflejo las librerías mayoristas ubicadas en la ciudad, pese a ello múltiples negocios competentes han surgido y esto se evidencia en la reducción de ventas desde ya un cierto periodo lo cual ha preocupado a librería Junay por lo que amerita la necesidad de realizar un estudio especializado de Benchmarking para conocer los comportamientos de los consumidores de las distintas librerías de la ciudad por ello en el presente estudio se presenta la siguiente problemática ¿De qué manera el Benchmarking promueve el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022?, asimismo se expresan los problemas específicos en las siguientes interrogantes: ¿Cómo son las fases del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022?; ¿En qué situación se encuentran los aspectos del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022?; ¿Cómo son los pasos del proceso de ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022? y ¿Qué tipos de ventas existen en la librería bazar Junay, Sechura 2022?.

La investigación se justificó de manera práctica debido a que se dio a conocer acerca del benchmarking como estrategia para promover el crecimiento de ventas a manera de que aporte el conocimiento necesario a la Mype en estudio y en tanto para que se logre identificar falencias existentes y se puedan mejorar poniendo en práctica estrategias y con ello poder lograr la sostenibilidad en el mercado del rubro librerías – bazar.

En el aspecto social se hizo factible el acceso a nuevos conocimientos de desarrollo aplicando las buenas prácticas que permitan acercarse a nuevos consumidores y a su vez abrirse a oportunidades como lo es expandirse en el

mercado en el que se interactúa y compite el rubro para crecer en ventas y se logre un fructífero desempeño.

El proyecto de investigación sostuvo como objetivo general: Determinar el uso del Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022; de la misma manera se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las fases del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022; Especificar los aspectos del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022; Evaluar los pasos del proceso de ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022; Determinar los tipos de ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022 .

## II. MARCO TEÓRICO

Para sustentar las variables estudiadas de Benchmarking y ventas, se tuvo en cuenta una serie de aportes internacionales, nacionales y locales a continuación, se detalla a nivel internacional a Borbon (2021) en su tesis titulada, *benchmarking para promover el uso de herramientas de análisis de datos, para poder recoger y planificar aquella información en el SENA*. Cuyo objetivo general fue resaltar una sugerencia de prácticas eficientes efectuadas en el benchmarking donde apoyen a promover a usar los instrumentos de acuerdo al plan de datos en el SENA. Se utilizó una metodología de cuantitativo y cualitativo, con diseño transversal donde se aplicó una encuesta dirigida al centro de formación donde se obtuvo como resultado que los espacios, servicios y recursos que brinda el sistema de bibliotecas es acogedor para sus usuarios. Finalmente se concluye que los sistemas ARC de uso de herramienta de datos, son importantes para diseñar estrategias para investigaciones que son deficientes y estrategias para proyecciones que no están siendo utilizadas.

Uzcategui (2021) en su tesis titulada: *Plan de Social Media Marketing para el desarrollo de Ventas en la empresa Productos Mariela's, Ubicada en Valencia, Estado Carabobo, Venezuela*. Los métodos de comunicación y publicidad de las organizaciones ya no deben seguir siendo las mismas, por ello se ha dado la necesidad de realizar un plan estratégico, donde les permita acoplarse a diferentes cambios. El objetivo principal es realizar planes estratégicos de mercado, orientado en el marketing digital dirigido a realizar capacitaciones a clientes nuevos en las empresas, caso de estudio: Organización Productos Mariela's. La metodología en la que se basó fue descriptiva con diseño de campo, haciéndose el proceso de investigación para la toma de la muestra y la adaptación de los instrumentos, por lo que se realizó una encuesta dirigida al gerente general. Se realizó la propuesta, cuyo propósito es plantear estrategias de marketing digital orientadas a poder captar clientes nuevos en la empresa Productos Mariela's. finalmente se llegó a la conclusión que la organización desarrolla una labor eficiente para sus clientes donde se acceda el posicionamiento en el mercado. Se sugirió una planificación estratégica para obtener beneficios para la empresa.

Montenegro y Morcillo (2020) presentan su tesis denominada: *Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la*

*Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo.* El cual se basó en la elaboración de un plan estratégico para incrementar el nivel de ventas en la organización, donde se utilizó una metodología cuantitativa y mixta para lo cual se aplicó una encuesta donde se obtuvo que un 46 % afirmó que de la organización no ha realizado un estudio de mercado en tanto el 54% determino que si realizo o un análisis de perfil competitivo haciendo uso de instrumentos medibles. Finalmente se llegó a la conclusión de que se debería realizar una hoja de ruta que permita guiar cuales son las estrategias a seguir para cumplir con los objetivos propuestos en la organización.

Ayala (2018) en su tesis titulada *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: librería y papelería Roxy, en el Salvador.* Sostuvo como objetivo principal estudiar el posicionamiento de los medios digitales y el de su competencia en un periodo de tiempo de un mes. Se realizó una encuesta de 15 preguntas, por Google drive para que la recolección de datos sea de manera inmediata para continuar con el proceso de plan de marketing digital. El muestreo fue aleatorio simple donde se calculó el número de población donde nos genere una cierta cantidad de 361 personas seleccionados de forma aleatorio señalando una suma de 6,000 personas de estudio. Se llegó a la conclusión que la Mype cuenta con un buen posicionamiento de marca, ya que conforme a los datos arrojados mediante la encuesta el mayor porcentaje de los encuestados tienen conocimiento de la librería, ya sea por sugerencias de clientes que han tenido la oportunidad de acudir a las sucursales o mediante publicidad que la empresa brinda, ya que se ubica en un lugar muy conocido y eso es gran ventaja para ellos.

Campbell (2019) en su tesis denominada *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor,* en Chile. Sostuvo como objetivo general establecer ciertos factores relevantes en la gestión de ventas, adquiriendo como punto clave de la empresa por medio de expertos, dirigentes, jefes, inspectores, comerciantes, y consumidores. En el análisis de la gestión de las fuerzas de ventas en Chile se dio por medio del método Delphi y en línea con el planteamiento de las hipótesis en la investigación se utilizó como ejemplo el modelo de efectividad de la fuerza de ventas. Para poder diseñar la hipótesis, esta investigación aplica dos modelos HLM (Hierarchical Linear Modelling) el primer modelo se basa en la influencia del comportamiento del

comerciante. Finalmente se llegó a la conclusión que mayormente la investigación ha sido desarrollada en diferentes países como es Estados Unidos y la Unión Europea. Es lamentable que, en los mercados emergentes, y especialmente en los iberoamericanos la investigación aún es escasa y muy necesaria, se agrega que se observa que existen diferencias culturales.

A nivel nacional, Ramírez (2021) en su tesis denominada *El Benchmarking y su relación con las ventas en la Empresa Empaninos, Chorrillos – 2021. En Lima*, cuyo objetivo general fue establecer la relación que hay entre el benchmarking y las ventas en la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021. Cuenta con un diseño no experimental, la metodología que se aplicó fue descriptiva de corte transversal de enfoque cuantitativo. Trabajó con una muestra de 80 consumidores alrededor de la organización, aplicando los instrumentos se consiguieron un alfa de Cronbach, los resultados obtenidos de benchmarking fueron (0.884) y para ventas (0.904), la cual señalaron una conexión efectiva moderada, con un  $r_s=0.630$ , obteniendo la prueba relevante con un resultado de  $=0.000 < 0.05$ . Finalmente se llegó a la conclusión que hay una conexión directa entre el benchmarking con los niveles de ventas, razón por el cual se maneje el benchmarking de manera eficiente en los procesos comerciales, de esta manera se obtendrá un nivel de ventas satisfactorio por lo que beneficiará a la organización.

Llontop y Rimarachin (2017) en su tesis *El benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz, Pimentel 2017*. Cuyo objetivo: Determinar la relación que existe en el benchmarking con las ventas de la Estación de Servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz, Pimentel 2017. El tipo de investigación es descriptiva, correlacional su diseño es cuantitativa no experimental, por lo tanto, empleamos métodos como la encuesta, entrevista e instrumentos como es el cuestionario, se aplicaron programas como es el Excel y SPSS 2.0. Para el desarrollo de la investigación se trabajó con una población de 5 colaboradores y una muestra de 67 consumidores que resulta un total del 60% y 100% de entrevistados, de esta manera el nivel de ventas resultó un 29% de consumidores insatisfechos. Se concluye finalmente en la existencia de correlación de 0.737 del coeficiente de Pearson en las variables benchmarking y ventas. Se sugiere emplear un plan de análisis que incluyan los lineamientos

precisos que han sido validados por especialistas y que brinde los pasos necesarios que ayudará con el crecimiento de ganancias y ejercer en la organización.

Sarmiento y Torres (2018) en su investigación titulada: *El Benchmarking para aumentar las ventas del equipo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018*, cuyo objetivo general es proponer métodos de benchmarking para aumentar el nivel de ventas del equipo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y relacional, asimismo los resultados alcanzados se puede recalcar el nivel de benchmarking de la organización estudiada, donde el resultado se ubica en el 3.7%. conforme al nivel de ventas de Econosalud se puede enseñar que existe una tendencia positiva para los meses de abril 3% mayo 1%, junio 1%, para hallar estos resultados usamos la herramienta como es la encuesta y la acogida de datos en instrumentos como es el cuestionario, a su vez usamos programas estadísticos como es el Excel y SPSS 21. Se trabajó con una población y una muestra de 80 trabajadores. Se concluyó en la existencia de correlación de 0.625. lo que muestra una correlación activa moderada con las variables benchmarking y ventas, asimismo el benchmarking si influye en el incremento de las ventas.

Perez (2019) en su tesis denominada *Benchmarking y las ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019*. Su objetivo principal fue conocer la relación que existe en el Benchmarking y Las Ventas en la organización VIGAR S.A, investigación fue de tipo aplicada realizado conforme a los parámetros de una investigación bajo la orientación cuantitativa de tipo relacional, no experimental de corte transversal, se aplicó un cuestionario a la organización VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. Asimismo, la investigación se realizó para brindar información acerca de las variables estudiadas, como es el benchmarking y ventas. La población y muestra se trabajó con un total de 50 colaboradores que pertenecían en diferentes áreas: marketing, ventas y gerencia de dicha empresa, los resultados arrojados fueron que si hay una relación eficiente entre las variables. Finalmente se concluye que de acuerdo a los resultados arrojados permite enseñar que por medio del benchmarking brindan resultados positivos con respecto a las ventas, evitando pérdidas de clientes.

Linares (2021) en su tesis a la cual denominó *Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, 2021*. Su objetivo principal de la presente



investigación es poder establecer la conexión que existe entre el benchmarking y el aumento de las ventas de los colaboradores de la organización. Su metodología fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal, contó con una población de 60 consumidores. Para obtener los resultados se realizó una encuesta y un instrumento llamado cuestionario de tipo Likert para las variables como es el benchmarking y aumento de ventas. Con respecto a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se puede concluir que si existe una relación eficiente en las variables ya ello les va permitir a obtener la fidelización de cada uno de los clientes y de esta manera poder lograr un posicionamiento en el mercado laboral

A nivel local Calle (2020) en su tesis denominada *Gestión de calidad y benchmarking en las MYPES rubro restaurantes Mz. O Urbanización Santa Ana, Piura 2020*, cuyo objetivo general fue determinar aquellas características de la gestión de calidad y el benchmarking de las MYPES rubro restaurantes. Es de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo diseño no experimental y de corte transversal; se trabajó con una población finita para las dos variables, en total fueron 18 colaboradores y 3 propietarios, la muestra se realizó con el mismo dígito de elemento donde  $n=3$  propietarios y  $n=18$  colaboradores; se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento cuestionario con 40 indagaciones, se utilizó diferentes herramientas como es el Word, Excel, Google drive, PowerPoint. Los resultados fueron 78% la organización brinda oportunidad de crecimiento laboral, 67% diseñan estrategias en la empresa en el benchmarking, el 67% tiene conocimiento de las ventajas del benchmarking. Se concluye que emplean un sistema de gestión de calidad y disfrutan de los beneficios, donde la organización ofrece oportunidades de crecimiento laboral

Bocanegra (2019) en su tesis denominada *Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C.* el objetivo general fue plantear estrategias promocionales para aumentar las ventas en dicha empresa, fue de tipo aplicada y descriptiva, con diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo la población y muestra fueron conformadas por 144 clientes de dicha empresa y se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, se utilizó el instrumento cuestionario dirigido a los clientes y una entrevista a los consumidores de acuerdo a los resultados se observa que la empresa no diseña

estrategias promocionales como lo afirma el 56% de los colaboradores, y con respecto a las ventas sólo un 47,2% conocen de estrategias para vender, principalmente se llegó a la conclusión que en los resultados obtenidos no se aplica un nivel alto donde brindan estrategias para poder aumentar las ventas y definitivamente la empresa debe contar con un potencial programación donde brindan capacitaciones a sus colaboradores con respecto a ventas para poder mejorar y explorar en el mundo laboral.

Camacho (2018) con su titulada *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa bicolor S.A.C.Piura 2018*, en la cual considera como objetivo general establecer la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas asimismo se aplicó una metodología hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal tomando como muestra 100 propietarios de las ferreterías de Piura .Se obtuvo como resultado principal que si se implementan estrategias como los descuentos de pronto pago los clientes buscarán adquirir los productos y ello generará un incremento de ventas hasta de un 100%, finalmente se concluyo que existe una relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la, donde prevalece un coeficiente de correlación de Spearman de 0.882 y un nivel de significancia de 0.00, lo que significa que la relación es positiva y muy fuerte.

Moran (2018) manifiesta en su tesis: *Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018*, que tiene como propósito principal proponer estrategias de desarrollo para los canales de venta, aplicó una metodología de tipo descriptivo, experimental y corte transversal asimismo donde utilizó el instrumento de cuestionario aplicado a una muestra de 235 clientes entre minoristas y mayoristas. Donde finalmente se concluyó que es de suma importancia utilizar estrategias de promociones, descuentos y atención al cliente para lograr mejorar el nivel de ventas.

Zapata (2019) en su tesis *Gestión de calidad y benchmarking en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, urbanización la alborada, distrito veintiséis de octubre, Piura 2019*. Tuvo como objetivo describir las características de la gestión de calidad y benchmarking en los restaurantes de La Alborada, se contó con una metodología cuantitativa, con nivel descriptivo, diseño no experimental de

corte transversal, se tomó una muestra de 03 propietarios y 10 colaboradores a través de un cuestionario donde se determinó como resultado que el 100% de propietarios comprueban la calidad de los insumos utilizados para la preparación de sus platillos por lo cual se concluye que las Mypes utilizan estrategias de mejora en la calidad para liderar en el mercado de restaurantes.

En consideración de las bases teóricas respecto a las variables benchmarking y crecimiento de las ventas, se consideraron los siguientes aportes de acuerdo al benchmarking, Brito (2018) manifiesta que el Benchmarking se basa en evaluar y examinar los productos o servicios que ofrecen las empresas con mayor trayectoria en el mercado, donde además se encuentran orientadas al uso de las buenas prácticas para lograr la atracción de los clientes. De la misma manera Cisneros y Paucar (2018) manifiestan que el benchmarking es un sistema continuo que ayuda a las empresas adquirir conocimientos innovadores de las grandes y reconocidas industrias en base a los productos y servicios que ofrecen con la finalidad de lograr mejorar e incursionar nuevas tácticas para lograr la competitividad y el posicionamiento en el mercado. Ante lo expresado Hernández y Cano (2017) consideran que para la aplicación del benchmarking en las organizaciones se necesitan cinco fases importantes.

Para la primera dimensión fases del benchmarking Cutipa (2017) sintetiza sobre el primer indicador Planificación el cual cumple con una función importante, en poder determinar el objetivo de la investigación, este debe ser viable para poder controlar el margen de error. Asimismo, expresa que esta fase cubre las necesidades que tiene una empresa, ya que es un beneficio para la ejecución de los cambios.

Para el indicador Recolección de datos Helera (2017) indica que este permite ver las formas de recolectar información importante para poder llevar a cabo el estudio, esta fase debe realizarse antes de tener contacto con la competencia. De la misma manera Hernandez (2017) indica que es una de las fases más importantes en el desarrollo de este proceso porque ayuda a recopilar gran parte de información, ya que se pueden obtener datos de diferentes fuentes de investigación, hasta datos proporcionados por la misma empresa, donde permitirá obtener mejores resultados para un buen desarrollo de la Mype.

Con respecto al indicador análisis, Quispe (2017) manifiesta que se basa en distinguir las oportunidades que se les presentan a las organizaciones, para poder enfrentar las dificultades que se generen. De la misma manera Velasquez, (2020) indica se deben examinar los elementos que llamen la atención entre nuestra empresa y las diferentes marcas que están siendo estudiadas, mediante esta fase podemos diferenciar las oportunidades en las que se permita mejorar y distinguir los aspectos deficientes para nuestra organización. Después se debe contar con una propuesta de mejora, se debe contar con buenos recursos para proponer un plan estratégico a nuestra empresa. Si no se cuenta con buen capital y la empresa es deficiente no sé podrá implementar los mismos procesos con una empresa que lleva años en el mercado laboral.

En la misma línea Carvajal (2021) define al indicador acción haciendo referencia a los diferentes cambios necesarios que se brindan para incrementar la productividad y utilidades en las organizaciones, donde permita alcanzar gran efectividad para obtener buenos resultados, es necesario determinar bien las metas y objetivos. De la misma manera Torres (2017) expresa que una vez recolectada información se deben diseñar estrategias habiendo elaborado propuestas de mejora para la empresa, adaptándose a los recursos de la organización, teniendo en cuenta que las mejoras deben ser propuestas para los clientes.

Asimismo, para el indicador seguimiento y control Vasquez (2020) señala que lo importante es realizar un informe donde nos permita recolectar información y de esta manera permita el proceso de mejoramiento continuo en las empresas. Por su parte Ochoa (2017) consideran que, en esta última fase, se debe implementar todo el proceso de benchmarking, elaborando un informe con todos los aspectos más destacados que permitirá ayudar a descubrir nuevas oportunidades de mejora, esta fase se puede llevar a cabo las veces que sea necesaria.

Para la segunda dimensión aspectos del benchmarking, Gómez y Gonzales (2020) sustentan que las empresas deben tomar en cuenta tres aspectos importantes para obtener mejores resultados; ante ello Ferreira (2017) expresa que el primero de ellos es la calidad el cual hace referencia a la manera en que otras empresas organizan y emplean sus sistemas de calidad para poder brindar un mejor desarrollo. De la misma manera Bayés (2021) indica que se basa en el nivel

de valor añadido que se les brinda a los productos para ofrecerlos a nuestros clientes sobre el diseño de sistemas de calidad que afirman que la calidad cumpla con estándares predeterminados.

Por otro lado, el segundo indicador productividad, sustentado por Asto (2019) indica que busca la excelencia en las diferentes áreas de trabajo, donde le permita al colaborador desenvolverse en diferentes cargos en un período determinado. Seguidamente Palacios (2018) señala que busca mejorar en las áreas de la empresa donde verifiquen y controlen los recursos que ingresan y salen de la empresa, se expresa por el volumen de producción y el consumo de recursos, los cuales signifiquen pérdidas o ganancias para la empresa.

Para el indicador tiempo, Perez (2019) indica que es un factor esencial, ya que permite una mejor atención para progresar en la competencia y tener una mejor productividad, es por ello que se ha convertido en un flujo activo en la administración, ventas y distribución.

Con respecto a la segunda variable ventas Arribasplata et al. (2019) expresan que las ventas son aquellas actividades realizadas para incentivar al consumo a clientes potenciales a fin de poder realizar un acto de negociación donde interactúen el vendedor y el comprador con el objetivo de adquirir algún elemento que cubra las necesidades y expectativas del cliente. De la misma manera Ramírez (2019) considera que dicho término consiste en el intercambio de bienes entre un vendedor y comprador, que por medio de ello se genera una ganancia económica ante ello considera que toda buena venta cuenta con cinco pasos fundamentales.

Como primer indicador se sitúa la Atención al cliente, donde Gonzáles y Uceda (2017) consideran que este primer paso es muy importante para la organización debido a que se establece el soporte que brinda a toda la clientela, el cual se desarrolla durante o después de una compra con el propósito de generar una buena experiencia y crear expectativas en la mente de los consumidores. Alvarado (2019) expresa que consiste en dar prioridad a este primer paso ya que va a permitir causar buena impresión, buscando oportunidades para poder contactarse con el cliente, mostrando una actitud positiva y teniendo una buena comunicación ya que la idea es que el consumidor se sienta cómodo al momento de que está recibiendo información.

Para Robles (2020) el indicador necesidades del cliente, manifiesta que cuando se habla de aquellas necesidades del cliente hace referencia a la capacidad de conocer aquellas expectativas y curiosidades que despiertan en los consumidores referente a un producto o servicio que desean adquirir, por lo que la persona encargada de asumir el rol de atención tendrá que estar preparado para brindar una respuesta inmediata sobre el cumplimiento de las expectativas y las características o atributos del producto al cual se desea adquirir.

Como tercer indicador se sitúa la solución del problema, para ello Mena (2017) expresa que el proceso de solucionar problemas con los clientes amerita ser empáticos y practicar una escucha activa para poder preguntar que necesidades desea satisfacer o que preferencias quiere obtener de tal manera que se le pueda ayudar brindándole posibles opciones frente a la duda, problema o inquietud que el cliente presente. de la misma manera Chero (2020) considera que para dar solución a un problema primero se selecciona conforme se conozcan las necesidades del consumidor y se tenga la información correcta, para así poder aclarar las dudas de los clientes.

En la misma línea se sitúa el indicador Cierre de venta, donde Rivas (2020) fundamenta que al cerrar una venta es una acción muy complicada debido a que existen muchos compradores, pero no todos se sienten a gusto con la actitud que muestra el vendedor o las características del producto que se desea adquirir por lo que el representante de ventas debe lograr captar su máxima atención del consumidor a tal punto que este decida por realizar la compra. De la misma manera Sáenz (2017) establece que dicho paso es uno de los más delicados que existen ya que se realizan estrategias donde no existan impedimentos para proceder a una transacción y que el consumidor se convierta en cliente de la organización.

Para Molina (2018) el indicador seguimiento de venta, es el último paso de todo el proceso de ventas el cual consiste en supervisar de forma constante cuan eficiente fue el servicio ofrecido y que necesidades puede presentar el cliente posteriormente cabe resaltar esto se determinara en un tiempo de garantía del producto ofrecido o si es que se tiene algún vínculo cercano con el cliente por lo que es muy allegado al establecimiento. De la misma manera Bendezú (2017)

determina que dar un seguimiento de ventas constante va poder transmitir un pronóstico puntual de las necesidades que presentan los clientes. En tanto Charca y Flores (2021) consideran que es necesario que el consumidor se sienta presuntuoso de poder adquirir un bien de una empresa, por lo que el vendedor debe estar al tanto del cliente brindándole confianza para que este se comuniquen con la empresa por si llegara a tener dudas.

Para la dimensión tipos de ventas de la segunda variable ventas, Arribasplata et al. (2019) expresan que las ventas son aquellas actividades realizadas para incentivar al consumo a clientes potenciales a fin de poder realizar un acto de negociación donde interactúen el vendedor y el comprador con el objetivo de adquirir algún elemento que cubra las necesidades y expectativas del cliente. Asimismo Velez et al. (2017) sustentan que para que una organización incremente las ventas deben poner en práctica tres tipos de ventas diferentes de acuerdo a la necesidad del consumidor.

Como primer indicador se tiene a venta personal donde, Menacho (2021) sustenta que la es una herramienta importante que brinda promoción comercial donde permite tener comunicación de forma activa entre vendedor y consumidor. Yapias (2021) de la misma manera expresa que una venta personal se practica de forma directa entre vendedor y comprador aquí se practican dos tipos de ventas más las internas y externas la primera consiste en el que el consumidor ingresa al puesto de venta y es atendido directamente por el encargado inmediato en ventas y en el segundo caso el aspecto externo se lleva a cabo en la propiedad del comprador o se realiza una entrega del producto o servicio después de acudir al establecimiento.

Por otro lado el segundo indicador ventas por teléfono, es sustentado por Martínez y Llumpo (2020) donde expresan que también son denominadas llamadas tele marketing, la cual es utilizada mayormente por los mercados de consumo masivo como también cuando se desea insertar un nuevo producto o servicio en un mercado donde se pretende llegar a más consumidores a través de promociones y ofertas las cuales se dan en su mayoría por las empresas de telefonía, las que en su mayoría siguen un patrón de comunicación fluida en un tiempo determinado sin

duda este tipo prevaleció con más énfasis en los tiempos de pandemia. Así también Matta (2017) considera que la Venta telefónica es un canal de comercialización mayormente usado en los últimos años, ya que se genera más confianza entre la organización y el consumidor al momento de adquirir un producto.

Con respecto al indicador venta por catálogo, Bustamante y Madrid (2020) expresa que cuando hablamos de este tipo se está haciendo uso de una venta directa donde el vendedor es el encargado de brindar al cliente una gama de productos que están a su alcance, actualmente este método ha tomado énfasis para llegar a más consumidores y brindando la oportunidad a más población de generar ingresos económicos desde la comodidad de su casa. Finalmente Chapoñan y Chero (2019) expresan que la venta por catálogo es un plan de negocio donde se ofrecen productos o servicios donde el consumidor observa y adquiere el producto mediante una herramienta especial que es el catálogo.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Pasache (2020) expresa que una investigación de tipo aplicada, se basa en el conocimiento de forma práctica para lograr comprender la problemática presentada, lo cual permite establecer acciones para mejorar el conocimiento frente a las variables en estudio de benchmarking y ventas.

La presente investigación fue de tipo aplicada debido a que se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos teóricamente con el propósito de poner énfasis para mejorar y dar solución a los problemas presentados en la Mype estudiada.

Hernández et al. (2018) indicaron que una investigación de enfoque mixto recopila información y analizan dos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo con la finalidad de dar un mejor énfasis a la problemática planteada.

La investigación tuvo un enfoque mixto debido a que implicó la compilación, análisis y la integración de investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas ya que analizaremos los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección y análisis como lo son los cuestionarios y la guía de entrevista.

Gonzales (2018) manifestó que un estudio no experimental está basado en sucesos en comunidades que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. El diseño de investigación será no experimental ya que no existe manipulación entre las variables que serán estudiadas, sino que se demostrarán hechos de forma natural.

Marka (2019) expresó que una investigación de nivel descriptivo define y caracteriza a la población en base a alguna situación que presente la cual no busca relacionarse o contar con una hipótesis. El nivel de la presente investigación será descriptivo debido a que caracteriza la población estudiada y describe el comportamiento de las variables en estudio sin relacionarlas o desarrollar una hipótesis.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Benchmarking**

Tarreño (2019) sustentó que el benchmarking se utiliza como una técnica de gestión que ayuda a las empresas a visualizar su entorno interno para mejorar

aspectos negativos que involucran el sistema productivo y a su vez visualizar lo exterior para estudiar sus comportamientos frente al entorno que interactúan con el propósito de aprender, mejorar y crear ventaja competitiva.

### **Variable 2: Ventas**

Castro (2019) consideró que las ventas son aquellas acciones de negociación ejecutadas con el propósito de incentivar el consumo a una determinada población que busca adquirir bienes o servicios con la finalidad de lograr satisfacer las múltiples necesidades y crear expectativas.

### **3.3. Población y muestra**

#### **Población**

Ventura (2017) determina que una población es un grupo de elementos que están sujetos a ciertas particularidades que se gestionan en una investigación. Por ello en el presente se tomó en cuenta 3 objetos de estudio: los clientes del primer semestre del presente año 2022 que conforma una población de 350 clientes de la librería Junay, así también 3 Mypes competidoras seleccionadas por conveniencia ubicadas en la misma ciudad de Sechura y la gerente del establecimiento seleccionada.

#### **Muestra**

Arias et al. (2017) definieron que la muestra censal se estudia a una población numerosa donde todos sin distinción son tomados para la investigación, por ende, para el estudio de nuestra investigación se tomó como muestra a toda la población de clientes concurridos en el periodo de seis meses.

### **Tabla 1**

*Relación de los clientes durante un semestre*

<b>MESES</b>	<b>CLIENTES</b>
Enero	65
Febrero	62
Marzo	54
Abril	56
Mayo	55
Junio	58
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>

*Nota.* Data de la contabilidad de las boletas adquiridas por los clientes.

*Relación de los participantes tomados como muestra*

IDENTIFICACIÓN DE MUESTRA	OBJETO DE ESTUDIO
Muestra A	Clientes 350
Muestra B	Propietarios de las Mypes competentes Librería Eficenter Librería Athenas Librería Mapeyco
Muestra C	Gerenta de la librería bazar Junay

*Nota.* Elaboración propia

### **Criterios de selección:**

- **Criterios de inclusión:** los clientes más concurrentes a las Mypes estudiadas pertenecientes a la provincia de Sechura, de ambos sexos y edades entre los 18-50 años.
- **Criterios de exclusión:** se excluyen aquellos clientes que compran por primera vez, los que son de otra zona y los que cuenten con discapacidad para responder.

En la investigación se trabajará con toda la muestra descrita anteriormente debido a que la población es grande y poco accesible con la finalidad de obtener resultados precisos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

##### **Encuesta**

Bernal (2018) expresó que una encuesta está formada por un conjunto de preguntas estratégicamente diseñadas hacia una población que se desea ser estudiada en una investigación de tipo cuantitativa, siendo así que la presente permitirá medir sucesos mediante 21 preguntas en función a las variables y sus respectivas dimensiones.

##### **Entrevista**

Arias (2020) considera a la entrevista como una técnica de investigación que tiene un proceso riguroso, en el cual permite al entrevistador analizar ideas de acuerdo a las respuestas del entrevistado ,por ello en la investigación se aplicará una entrevista a la gerente de la librería bazar Junay y las 3 mypes del mismo rubro.

### **3.4.2. Instrumentos**

#### **Cuestionario**

García (2018) expresó que el instrumento más utilizado es el cuestionario el cual consta de preguntas precisas sobre un objeto en estudio, siendo así que la investigación utilizó como instrumento un cuestionario de tipo Likert con el propósito de recoger datos de las percepciones de los clientes que concurren a la mype en estudio.

#### **Guía de entrevista**

Troncoso y Amaya (2017) manifestaron que una guía de entrevista es un instrumento de ayuda basado en una investigación cuantitativa la cual se encuentra organizada en bloques temáticos con precisas interrogantes para la entrevista, por ello la investigación contó con una guía de entrevista debidamente diseñada con preguntas de las variables benchmarking y ventas.

### **3.5. Procedimientos**

Para la aplicación del instrumento de la encuesta se coordinará con la propietaria de la librería, con el propósito de que nos brinden los números telefónicos de los 350 clientes fieles. Para luego proceder a encuestar de manera virtual para lo cual se enviará un link online a cada uno de ellos previa coordinación y en horarios adecuados haciéndoles de su conocimiento que sus datos serán recopilados de manera anónima y confidencial.

Para llevar a cabo la entrevista se coordinará con la gerenta de la Mype en estudio y a la vez con las 3 Mypes competentes, quienes serán entrevistadas en días y horarios diferentes de forma presencial, una vez fijada la fecha y hora se procederá a la aplicación, donde se llevará una cámara videográfica y la guía entrevista previamente establecida, lo cual consta de información sobre las variables de estudio que presenta la investigación en la librería - bazar Junay.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

A través del programa SPSS versión 26 se procesaron los datos obtenidos mediante los instrumentos de evaluación, en este programa se utilizaron herramientas de estadística descriptiva la cual se representó en una tabla de frecuencia correspondiente a cada interrogante realizada, asimismo la validación de los instrumentos fue realizada mediante un juicio de expertos, siendo así que

para obtener el nivel de fiabilidad del cuestionario se empleó el alfa de Cronbach en ambas variables obteniendo un grado de 0,930 por lo que el instrumento fue considerado como confiable.

Finalmente, la información que se obtuvo mediante la aplicación de las guías de entrevista aplicadas a las propietarias de las librerías competentes y la específica en estudio fueron especificadas en base a cada respuesta obtenida en función a las interrogantes planteadas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se cumplirá y se respetarán los lineamientos y reglamentos dados por la Universidad César Vallejo, tal como indica en el respectivo código de ética en la investigación, además con el uso apropiado de normas APA, veracidad dado que la información estará sustentada en teorías vigentes a los 5 años explicando la importancia de las variables de estudio, en donde habrá discreción con la información brindada por los encuestadores guardando su identificación, así como también cualquier información siendo de conocimiento de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de aplicación de cuestionario

#### 4.1.1. Describir las fases del benchmarking en la librería bazar Junay

**Tabla 3**

*Fases del benchmarking en la librería bazar Junay*

	<i>Escala de alternativas</i>											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Usted considera que la librería Junay planifica las acciones a realizar para conocer y superar a sus competidores.	278	79.4%	61	17.4%	10	2.9%	0	0.0%	1	0.3%	350	100%
-Usted considera necesario que la Mype analice a la competencia para mejorar el servicio de atención que se le brinda.	272	77.7%	66	18.9%	11	3.1%	1	0.3%	0	0.0%	350	100%
-La Mype recolecta datos mediante encuestas para mejorar su calidad frente a la competencia.	266	76%	68	19.4%	15	4.3%	1	0.3%	0	0.0%	350	100%
-Pone en práctica actividades para mejorar su proceso de venta y atención al cliente.	264	75.4%	70	20%	14	4%	2	0.6%	0	0.0%	350	100%
-Considera que la Mype integra nuevos productos para atraer a más clientes.	271	77.4%	67	19.1%	12	3.5%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
-Usted considera que la librería Junay mantiene un control y seguimiento de la calidad de sus actividades para mejorar las ventas.	259	74%	80	23%	10	3%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%

*Nota.* Encuesta aplicada por grupos por edades de 18-59 de la provincia de Sechura.

La Tabla 3, en cuanto las fases del benchmarking el 79.4% de los clientes consideraron que la librería Junay si planifica sus acciones para conocer y superar a sus competidores; asimismo un 18.9% está de acuerdo con que la Mype analice a la competencia para lograr mejorar el servicio de atención que brinda, por otro lado solo un 4.3% de ellos está indeciso de que la Mype recolecte datos mediante encuestas para mejorar su calidad, mientras que un 77.4% de clientes está totalmente de acuerdo que la Mype integra nuevos productos para atraer a más clientes, así también un 0.6% está en desacuerdo que se pone en práctica actividades para mejorar el proceso de venta y atención al cliente. Finalmente, un 74% expresa que la librería Junay mantiene un control y seguimiento de la calidad de sus actividades para mejorar las ventas.

Ante lo expresado anteriormente se concluyó que Junay va encaminada a crear una ventaja competitiva ya que la Mype considera como una mejor opción para llegar a sus clientes, planificar sus procesos internos que involucran la capacidad de distribución de sus actividades y productos que son ofrecidos para llevar a cabo excelentes ventas, por otro lado, la Mype se interesa también por vender nuevos productos que estimulen el consumo masivo de los clientes, pero la Mype aun no logra que una parte de sus clientes sienta que Junay estudie a su competencia para conocer que estrategias de ventas o productos ofrece para lograr captar sus atención, si bien se evidenciaron bajos índices en desacuerdo en que Junay no le brinda el interés necesario en desarrollar actividades que se comprometan a mejorar el proceso de ventas para satisfacer a los clientes. Asimismo, es importante para librería Junay que siempre considere en la parte final de su proceso de ventas un interés por querer conocer cuales fueron las necesidades que cubrió el producto que fue adquirido con la finalidad de que se creen vínculos armoniosos entre clientes y proveedores.

#### 4.1.2. Especificar los aspectos del benchmarking en la librería bazar Junay

**Tabla 4**

*Aspectos del benchmarking en la librería bazar Junay*

<i>Escala de alternativas</i>					
(5) Totalment e de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerd o	(Σ) Total

	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Usted considera que la librería Junay le garantiza la calidad de los productos que ofrece al público.	272	77.7%	67	19.1%	11	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Usted considera que la librería Junay destaca por sus mayores ventas de la competencia.	270	77.1%	75	21.4%	5	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Se utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo las actividades en la Mype.	262	74.9%	81	23.1%	6	1.7%	0	0.0%	1	0.3%	350	100%
- La Mype utiliza un tiempo adecuado para atender las necesidades de sus clientes.	273	78%	74	21.1%	3	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%

*Nota.* Encuesta aplicada por grupos por edades de 18-59 de la provincia de Sechura.

En la Tabla 4, se indicó que el 77.7% de encuestados está totalmente de acuerdo que la librería Junay garantiza una excelente calidad en los productos que ofrece, mientras que un 21.4% de ellos está de acuerdo que la librería Junay destaca por sus mayores ventas de la competencia, por otro lado, solo un 0.3% de ellos están totalmente en desacuerdo que la Mype utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo sus actividades. finalmente, un 78% manifiesta que si se utiliza un tiempo adecuado para atender las necesidades a los clientes.

Según los resultados arrojados se observó la existencia de porcentajes considerables donde la librería pone en manifiesto que si se cumplen eficazmente con los aspectos del benchmarking para lograr mejorar competitivamente, siendo la calidad en los productos que ofrece uno de dichos aspectos que cubre un porcentaje significativo debido a que se cumplen con todos los estándares de calidad para mejorar y distinguirse de la competencia, sin embargo aún la Mype en base al tiempo empleado por los colaboradores o propietaria al momento de dar respuesta a los diversos procesos llevados a cabo por la librería deben ser trabajados cautelosamente. En tanto Junay debe mejorar los aspectos del benchmarking para llegar a una efectividad del 100% en dichos aspectos.

#### **4.1.3. Evaluar los pasos del proceso de ventas en la librería bazar Junay**

**Tabla 5**



### Pasos del proceso de ventas en la librería bazar Junay

	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- El colaborador escucha y resuelve sus dudas al momento de adquirir un producto.	278	79.4%	69	19.7%	3	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Se siente satisfecho con la atención que le brindan los colaboradores de la Mype.	278	79.4%	67	19.1%	4	1.1%	0	0.0%	1	0.3%	350	100%
- El personal está apto para atender sus necesidades en cuanto desee adquirir un producto.	273	78%	71	20.3%	6	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- El personal de atención al público demuestra empatía para la solución de problemas y dudas al momento de adquirir su producto.	277	79.1%	69	19.7%	4	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Usted considera que librería Junay culmina sus ventas atendiendo satisfactoriamente a los requerimientos de sus clientes.	270	77.1%	70	20%	9	2.6%	1	0.3%	0	0.0%	350	100%
- Los colaboradores de librería Junay se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de haber adquirido sus productos.	260	74.3%	86	24.6%	4	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%

*Nota.* Encuesta aplicada por grupos por edades de 18-59 de la provincia de Sechura.

La tabla 5, indicó que el 79.4% de encuestados está totalmente de acuerdo que el colaborador escucha y resuelve sus dudas al momento de adquirir sus productos, mientras que un 19.1% señaló que se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la Mype, solo un 1,7% indica que el personal se encuentra apto para atender a las necesidades al momento de adquirir un producto. Un 79.1% de ellos está totalmente de acuerdo en que el personal de atención al público demuestra empatía para brindar, mientras que un 0,3% está en desacuerdo en que la librería Junay culmina sus ventas atendiendo satisfactoriamente a los requerimientos de sus clientes. Finalmente, un 74.3% considera que está totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la librería

Junay se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de adquirir un producto.

Se concluye ante lo mencionado que los clientes de librería Junay presentan un alto nivel de aceptación con un 79.4% en cuanto a la atención brindada por los vendedores debido a que se sienten escuchados por la librería al momento que requieren absolver sus dudas, antes durante y después de adquirir sus productos, siendo este un factor esencial para la fidelización de los clientes en la librería, de tal manera que se llegue a cumplir con los gustos y preferencias, asimismo se deberá trabajar en la búsqueda de proveedores que brinden garantías de la calidad del producto que se ofrecerá ello con la finalidad de que se destaque de la competencia. Sin duda una buena atención permite cumplir con las expectativas del consumidor brindando un buen trato y ayudando a que nuestros productos sean reconocidos por otras Mypes.

#### 4.1.4. Determinar los tipos de ventas en la librería bazar Junay

**Tabla 6**

*Tipos de ventas en la librería bazar Junay*

	<i>Escala de alternativas</i>											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- El personal dispone de sus habilidades blandas para atender de sus necesidades en las instalaciones de la Mype.	277	79.1%	71	20.3%	2	0.6%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Considera importante que la librería Junay venda por vía telefónica.	259	74%	84	24%	7	2%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Es oportuna la atención vía telefónica brindada por la Mype.	278	79.4%	67	19.1%	4	1.1%	1	0.3%	0	0.0%	350	100%
- Las ventas por catálogo captan su atención.	272	77.7%	71	20.3%	7	2%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Encuentra lo necesario en los catálogos brindados por la Mype.	273	78%	71	20%	6	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%

*Nota.* Encuesta aplicada por grupos por edades de 18-59 de la provincia de Sechura.

Los resultados de la Tabla 6 indican que un 79.1% de encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal disponga de habilidades blandas para

atende de sus necesidades en las instalaciones de la Mype, mientras que un 24% se encuentra de acuerdo en que la librería Junay considere importante vender por vía telefónica, por otra parte se observó que un 1.1% está indeciso en que la atención vía telefónica brindada por la Mype sea oportuna, mientras que un 77.7% opinó que está totalmente de acuerdo en que las ventas por catálogo captan su atención, finalmente un 20% está de acuerdo en que los clientes encuentren lo necesario en los catálogos.

Por lo antes mencionado se evidenció que en Junay el 79.1% de los clientes se sienten atraídos por la capacidad que predisponen los colaboradores para atender al público esto se ha visto reflejado en el uso de habilidades blandas para desempeñar de manera eficiente sus funciones, asimismo Junay trabaja constantemente para cumplir con las necesidades de cada uno de ellos, siendo así que ha considerado implementar diferentes medios digitales, puesto que se deben cubrir pequeños espacios donde el cliente se encuentre decidiendo por su mejor opción de compra, por ello la Mype deberá captar la atención de los clientes más lejanos haciendo uso de herramientas digitales como son las redes sociales para que el usuario se sienta atraído por los productos que ofrece la librería.

#### 4.1.5. Determinar el uso del Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay.

**Tabla 7**

*Uso del benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay*

	<i>Escala de alternativas</i>											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Usted considera que la librería Junay planifica las acciones a realizar para conocer y superar a sus competidores.	278	79.4%	61	17.4%	10	2.9%	0	0.0%	1	0.3%	350	100%
-Usted considera necesario que la Mype analice a la competencia para mejorar el servicio de atención que se le brinda.	272	77.7%	66	18.9%	11	3.1%	1	0.3%	0	0.0%	350	100%

-La Mype recolecta datos mediante encuestas para mejorar su calidad frente a la competencia.	266	76%	68	19.4%	15	4.3%	1	0.3%	0	0.0%	350	100%
-Considera que la Mype integra nuevos productos para atraer a más clientes.	271	77.4%	67	19.1%	12	3.5%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Usted considera que la librería Junay le garantiza la calidad de los productos que ofrece al público.	272	77.7%	67	19.1%	11	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Se utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo las actividades en la Mype.	262	74.9%	81	23.1%	6	1.7%	0	0.0%	1	0.3%	350	100%

*Nota.* Encuesta aplicada por grupos por edades de 18-59 de la provincia de Sechura.

Se pudo apreciar en la tabla 7 que mediante los resultados extraídos de la muestra de 350 clientes encuestados en la librería Junay, respecto a la primera variable benchmarking se tiene, que un 2.9% de clientes encuestados se siente indeciso cuando se le pregunta acerca de que la librería planifica sus acciones o actividades para conocer y superar a sus competidores, también se tiene que un 18.9% de encuestados que solo está de acuerdo en que la Mype analiza a la competencia para mejorar el servicio de atención que se le brinda. También se tiene que un 4.3% de los encuestados responde de forma indecisa que la Mype recolecta datos mediante encuestas para mejorar su calidad frente a la competencia, por otro lado, existe un porcentaje mínimo del 0.6% de clientes que están en desacuerdo con que la Librería ponga en práctica actividades para mejorar su proceso de venta y atención al cliente, de la misma manera solo un 3.5% de encuestados responde indeciblemente que la Mype integra nuevos productos para atraer a más clientes, en consiguiente se obtuvo que el 3.1% estuvo indeciso al responder que la librería Junay le garantiza la calidad de los productos que ofrece al público, finalmente tan solo un 0.3% de encuestados está en total desacuerdo que la Mype utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo sus actividades.

Ante lo analizado anteriormente se pudo apreciar que en Junay no se brinda la importancia adecuada al usar las fases y aspectos del benchmarking por lo que se debe trabajar en que ese 0.6% de clientes logren su satisfacción total en base a la planificación de las distintas actividades que realiza la Mype, además se deberán hacer estudios y análisis para conocer el comportamiento de la competencia

respecto a las herramientas que utiliza para incrementar sus ventas, puesto que aún falta mejorar estrategias para llegar al clientes antes que sea atraído por la competencia, es necesario señalar que ello hará posible a que disminuya la competitividad de Junay, además se ha visto en la necesidad de que se realice un mapeo de la situación en que se encuentra Junay para poder emplear un listado de acciones que se desean mejorar o innovar para lograr ser más eficaz y oportuno en el momento que desee el cliente que se le atienda.

Asimismo, se debe aplicar un estudio cauteloso mediante preguntas a los clientes que frecuentan a la competencia para conocer qué acciones realiza para mejorar sus ventas, y con ello poder acceder a información precisa y sea aplicada en la Mype estudiada, de la misma manera se revisarán los contactos de los proveedores más frecuentes para poder verificar la calidad de los productos que se desean adquirir.

**Tabla 8**

*Uso del benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay*

	<i>Escala de alternativas</i>											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- dis	278	79.4%	69	19.7%	3	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Se siente satisfecho con la atención que le brindan los colaboradores de la Mype.	278	79.4%	67	19.1%	4	1.1%	0	0.0%	1	0.3%	350	100%
- Usted considera que librería Junay culmina sus ventas atendiendo satisfactoriamente a los requerimientos de sus clientes.	270	77.1%	70	20%	9	2.6%	1	0.3%	0	0.0%	350	100%
- Los colaboradores de librería Junay se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de haber adquirido sus productos.	260	74.3%	86	24.6%	4	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	350	100%
- Es oportuna la atención vía telefónica brindada por la Mype.	278	79.4%	67	19.1%	4	1.1%	1	0.3%	0	0.0%	350	100%

*Nota.* Encuesta aplicada por grupos por edades de 18-59 de la provincia de Sechura.

Se pudo observar en la tabla 8 que a través de la apreciación de un total de 350 clientes encuestados en la librería Junay, respecto a la segunda variable ventas, que un 19.7% estuvieron solo de acuerdo que el colaborador si está dispuesto a escuchar y resolver dudas al momento de adquirir un producto, además tan solo un 1.1% de los encuestados se sintieron indecisos respecto a su satisfacción en base a la atención que brindan los colaboradores de la Mype, un 1.7% estuvieron indecisos en su respuesta respecto a que si el personal estaba apto para atender las necesidades en cuanto desee adquirir un producto, asimismo un mínimo del 2.6% se sintió indeciso en su respuesta basada en que si era atendido satisfactoriamente a los requerimientos que exigía, así también solo un 24.6% de ellos están de acuerdo de que colaboradores de librería se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de haber adquirido sus productos. Así también un porcentaje mínimo del 0.3% manifiesta una respuesta indecisa respecto a que, si la atención vía telefónica brindada por la Mype era oportuna.

Ante lo analizado anteriormente se puede apreciar que en librería Junay aún existe un porcentaje del 2.6 % de clientes que no está en total acuerdo con el servicio de atención al cliente brindado, ello porque se evidencian condiciones inapropiadas para contrarrestar con los deseos que buscan satisfacer los clientes, lo cual se desencadena a raíz de que no se pone con frecuencia la práctica de comunicación asertiva y fluida con los clientes ello conlleva que se vea debilitado el factor ventas ya que sin duda estos indicadores son de mucha influencia para la captación de nuevos consumidores, para aminorar esta falencia se proponen estrategias basadas en una comunicación asertiva y constante por parte de los colaboradores, las cuales se podrán hacer posible su cumplimiento debido a que se recurrirá a un webinar de capacitación de como buscar mantener un contacto fluido con los clientes lo que hará propicia una excelente atención, conjuntamente se pondrán en práctica algunos de los conocimientos resaltantes de esta capacitación llevándolos a cabo teniendo contacto como primera instancia los colaboradores hacia la propietaria de la Librería Junay de esta manera se podrá evaluar si se ha logrado mejorar la capacidad de convencimiento para adquirir productos y con ello mejorar las ventas.

## 4.2. Informe de aplicación de guía de entrevista

Para el desarrollo del informe de carácter cualitativo, se detalló de forma precisa todo el proceso de aplicación de dicho instrumento el cual comprendió las respuestas obtenidas de la apreciación de la entrevistada de la Mype en estudio la propietaria Columba Llenque, respecto a la guía de entrevista que permitió evaluar el benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay en la provincia de Sechura, las cuales fueron representadas de forma estructurada acorde al fluido dialogo y conversatorio efectuado .A continuación se describen.

### Variable 1: Benchmarking

Con respecto a la variable benchmarking, está comprendida por la dimensión fases del benchmarking, donde se observó que la librería Junay emplea diferentes estrategias para lograr a cumplir con cada una de sus funciones, permitiéndole tener organizada su mercadería, y ofrecer una calidad de servicio, sin embargo no cuenta con una práctica de gestión donde les permita mejorar de manera constante aquellas falencias y llegar a tener un mejor rendimiento debido a que no busca la manera de poder recolectar datos para llegar a más clientes, siendo esta una de las deficiencias que se hace frente a sus competencia más cercana como son las librerías Eficenter y Atenas, cabe recalcar que ellas optan por analizar frecuentemente en qué situación se encuentran, siendo esta una de las ventajas para seguir creciendo de manera eficiente.

Por otro lado, se pudo observar que Junay, opta por realizar diferentes acciones donde les permita destacar de la competencia, de manera que este es uno de los factores primordiales, ya que se centra en programar campañas para llegar a la fidelización de cada cliente y ser reconocidos en diferentes zonas de nuestra ciudad, ofreciendo muestras de cada producto, ya que no se realiza un análisis situacional donde les puedan recopilar datos pasados y presentes para así elaborar un plan para el futuro. No obstante, los entrevistados de la competencia Atenas no aplican acciones que les permita tener más consumidores, ello les limita a poder llegar a conocer la calidad de sus productos ofrecidos.

Sin embargo la librería Junay está siendo destacada por aquellas estrategias que implementan para llegar a más clientes, siendo así que optan por contar con un control de calidad para verificar aquellos productos que salen de la librería

frecuentemente para así adquirir por medio de nuestros proveedores y estar al mando de los clientes, se dio a conocer que las empresas competidoras no toman en cuenta el monitorear o revisar aquellos productos que fueron enviados, siendo esta una gran desventaja porque el producto puede llegar dañado a manos del cliente.

Con respecto a la segunda dimensión aspectos del benchmarking. Se observa que librería Junay cuenta con personal capacitado para brindar una buena atención al cliente, donde juntos buscan estrategias para mejorar cada día, la clave para este soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, esto lograra captar la fidelización de los clientes cumpliendo con sus expectativas, sin embargo las Mypes de la competencia como lo son Atenas, Mapeyco y Eficenter indicaron que no es tanto contar con un buen ambiente laboral, ya que ellos han optado por brindar productos innovadores, los cuales transmitan confianza por su buena calidad, ello genera una mejor productividad para que la Mype cumpla con sus objetivos operativos y estratégicos, lo que a su vez permite aumentar la inversión al negocio, para así tener mayores ventas y ser reconocidas en el mercado. Sin embargo, las librerías Junay y Mapeyco comentaron que son las que llevan más tiempo dedicándose a la venta de artículos de oficina, por lo que cuentan ya con clientes fieles para su negocio, asimismo las Mypes competentes requieren de tiempo prudente para que sus productos sean trasladados a clientes que se encuentren alejados de la zona, siendo así que cada dueño revisa constantemente sus productos para que lleguen en buen estado a manos del cliente, mientras tanto que en la librería Junay se manifestó que el producto es adquirido al instante por el consumidor.

#### Variable 2: Ventas

En cuanto a la variable ventas, está comprendida por la dimensión pasos del proceso de ventas donde se observó que Junay cuenta con una cartera de clientes que acuden a realizar sus compras debido a que siempre encuentran los productos que buscan sin embargo la atención que se brinda no ha sido muy aceptada por los clientes debido a que no se atiende con rapidez a lo que el cliente necesita, lo cual surge porque se cuenta con un mínimo de personal que no se abastece para dar respuesta inmediata a los clientes. Siendo este uno de los factores que ha sido observado y analizado por la competencia cercana donde se sitúan librería



Mapeyco y Eficenter, quienes han sumado a su negocio el interés por querer superar esta falencia aplicando estrategias de atención inmediata al público. Cabe señalar que brindar un buen servicio de atención al cliente involucra muchos aspectos por lo que las empresas deben trabajar para poder incrementar su productividad y con ello apoderarse del mercado en el que interactúan.

Por otro lado, se pudo conocer que pese a que Junay demora en brindar su atención, cuando lo hace cuenta con un personal que se predispone a escuchar y atender las necesidades que se sugieren por los clientes, en tanto a ello se conoce que Junay está en un constante cambio por querer mejorar aún más y poder llegar a ser reconocido por los asentamientos humanos aledaños, aspecto que ya ha sido logrado por la competencia Athenas quienes han sido los pioneros por los años de conocimiento en este rubro. Ante ello se precisa que si una empresa cuenta con capital humano dispuesto a brindar una comunicación activa y empática va a lograr que los clientes se sientan acogidos e involucrados.

De esta manera Junay ha sabido mantenerse en el mercado pese a las distintas adversidades que ha presentado y ello ha hecho posible que acceda a múltiples oportunidades de ventas, lo cual se ha generado porque se aplicaron estrategias empíricas de cómo captar la atención al cliente más cercano en este caso los niños quienes son los que frecuentan en todo momento del día para comprar implementos escolares faltantes para el desarrollo de sus aprendizajes. No obstante, a ello Mapeyco y Athenas quienes son la competencia directa, han sabido implementar técnicas para poder concretar también sus ventas en donde se ponen en manifiesto que sus colaboradores han plasmado en el cliente su imagen como Mype comprometida con el servicio de atención brindándoles una comunicación y escucha activa, comprensión en las necesidades que buscan ser saciadas y una serie de habilidades. Con ello es necesario señalar que las empresas que ponen en práctica tácticas para poder llevar a cabo sus ventas con prontitud deben de crear lazos de confianza escuchando más al cliente en vez de que sean ellos los que quieren ser escuchados.

Sin duda Junay es una Mype que constantemente está implementando nueva mercadería debido a que sus ventas aumentan con frecuencia, aún más en tiempos donde se desarrollan actividades escolares, o cuando se lleva a cabo alguna celebración, lo cual permite que las ganancias aumenten. Sin contar que

también se debe a que nuevos consumidores acuden con frecuencia volviéndose fieles a su servicio brindado, el cual ha sido muy efectivo gracias a que sus vendedores brindan una buena experiencia para satisfacer las necesidades y además se toman el tiempo para, realizar un seguimiento de venta a los clientes nuevos ya que lo que buscan es poder llegar a fidelizarlos para lograr obtener más ingresos y con ello abrir mejores oportunidades para crecer y preservarse en el mercado de las librerías. A su vez Athenas, Mapeyco y Eficenter también aplican estrategias en común para poder concretar sus ventas donde resaltan: la aplicación de breves preguntas dirigidas al consumidor para conocer qué tan bueno o eficaz fue el producto comprado, reservación de una comunicación constante y fluida por los medios telefónicos y también el intercambio de gustos y preferencias de marcas adquiridas. Dado es el caso que hasta grandes empresas se preocupan por este gran paso y es que es necesario que se trabajen tácticas de pre y post venta para despertar desde ya el interés en volver a concurrir para acceder a compras o servicios.

Con respecto a la segunda dimensión tipos de ventas. Librería Junay cuenta con un personal comprensible que tiene conocimientos empíricos sobre temas de atención directa en el sentido de cliente a consumidor en el mismo establecimiento, aspecto que es muy significativo y único porque gracias a estas ventas personales se ha logrado mantener firme, con gran parte de la clientela que aun acude a realizar sus compras en Junay, sin embargo cuando nos referimos a las Mypes competentes como lo son Athenas, Mapeyco y Eficenter estas comentan que las ventas directas ya no es algo novedoso para los consumidores sechuranos puesto que ahora ellos se han adaptado a las tendencias de las redes sociales y comunicación mediante teléfonos móviles por lo que ellas creen conveniente que es mejor realizar ventas personalizadas, haciendo uso de aplicativos como lo son las llamadas o videollamadas por WhatsApp lo que permite que hasta los clientes más alejados conozcan que productos o novedades existen y con el mismo propósito han creído conveniente realizar presentaciones de catálogos en base a los productos ofertados en cada campaña mediante canva o pdf, lo cual se considera que hoy en día son herramientas útiles debido a que se evitan gastos y almacenaje de productos que luego puedan pasar desapercibidos por la vista del cliente. Ello se ha visto reflejado en las grandes organizaciones quienes se han

adaptado a la globalización y a los cambios repentinos de la tecnología puesto que ahora son dependientes de cuan novedosos son sus publicidades mediante redes, en tanto también la negociación mediante la virtualidad y las ventas personalizadas con entregas inmediatas para responder a las necesidades requeridas por los clientes.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados hallados en la investigación, se pudo argumentar, en cuanto al *primer objetivo específico*. Describir las fases del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022. Ante ello Hernández y Cano (2017) señalan que las fases del benchmarking son fundamentales para las organizaciones porque permite mejorar las funciones que estas ejecutan a fin de ser eficientes y eficaces al momento de brindar servicios a una sociedad. En este contexto, los resultados reflejaron que el 79.4% estuvieron totalmente de acuerdo con que la Mype si planifica sus acciones a realizar para conocer y superar a los competidores, asimismo el 4.3% de los clientes se manifestaron de forma indecisa acerca de que la Mype recolecte datos mediante encuestas para mejorar la calidad frente a la competencia, de la misma manera el 0.6% de encuestados está en desacuerdo de que la librería Junay pone en práctica actividades para mejorar su proceso de venta y atención al cliente. Ante ello se puede apreciar la existencia de falencias en la Mype en estudio por lo que se deben analizar y evaluar estrategias que permitan mejorar la planificación de las actividades que se ejecuten dentro de la Mype, con el objetivo de que se pueda lograr obtener mejores resultados, de igual manera se pondrá énfasis en un estudio preciso hacia la competencia más cercana con el propósito de que se pueda acceder a datos relevantes para analizar como determina la competencia el factor calidad y este pueda ser contrarrestado en Junay a fin de incrementar el máximo nivel de este factor, de igual manera se pondrá énfasis en la mejora de los procesos internos de Junay ello con la finalidad de aumentar el nivel de ventas y satisfacción hacia el cliente.

En cuanto los hallazgos, estos permitieron explicar que los clientes no se encuentra en su totalidad satisfechos con algunos procesos que realiza la librería bazar Junay por lo que ellos consideran importante que la Mype planifique sus actividades mediante un cronograma mensual o un software, dado que esto va permitir que los encargados y colaboradores estén pendientes de cumplir con sus funciones en el tiempo programado lo que además va mejorar que los clientes mismos puedan ser atendidos de inmediato porque existirá más tiempo para ser dedicado al proceso de ventas y con ello lograr mejorar la atención al cliente y este pueda estar satisfecho con lo que se le brinda. De acuerdo a la guía de entrevista

la librería Junay se preocupa principalmente por cumplir con cada una de sus funciones, sin embargo, no se logra en su totalidad que estas sean bien ejecutadas por ello aún existe déficit en mantener una buena planificación del stock, un buen servicio de atención sin embargo se preocupa por brindar calidad en los productos que se ofrecen al público. En relación a ello se puede decir que el establecer estrategias en función de planificación, organización y control de la Mype incentivará al consumo masivo en los clientes y se promoverá el aumento de ingresos lo que conlleva a que esta aumente su grado de competitividad.

En este contexto, los resultados muestran cierta diferencia con la investigación de Brito (2018) donde el 60% de los consumidores expresan que desconocen sobre los procedimientos para llevar a cabo las actividades para mejorar ventas, atención y calidad frente a la competencia y poder realizar distintos procesos que se ejecutan para la aplicación de un benchmarking. Asimismo, los resultados, muestran semejanza con la investigación de Asto (2019) donde un 13.89% de los clientes encuestados expresan que su empresa estudiada pone en práctica procesos de planificación, acción y control en sus funciones que ejecutan, ello con la finalidad de poder culminar sus procesos con eficiencia, brindando siempre lo que los clientes necesitan, en el momento preciso dado que ello ayudara a crear una ventaja competitiva deseada.

En cuanto a las fases del benchmarking, son consideradas como instrumentos fundamentales de prioridad para los colaboradores y propietarios que busquen dar énfasis en mejorar los factores que se encuentren en declive en la librería Junay, además la aplicación de estrategias van permitir alcanzar un mejor nivel de atención hacia los usuarios debido a que mejoraran aspectos que antes han sido poco considerados por la Mype ello a su vez repercutirá en si misma creando una gran ventaja competitiva frente a las demás librerías que se encuentren sectorizadas en zonas aledañas a Junay.

En el *segundo objetivo específico*. Especificar los aspectos del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022. Los autores Gómez y Gonzales (2020) enfatizan que los aspectos del benchmarking radican su importancia en el gran impacto innovador que causen sobre una organización la cual se estimule por querer mejorar tres puntos importantes que promuevan su razón de ser, aquí se sitúan el tiempo, la productividad y la calidad quienes son los

puntos que van a determinar el nivel de desempeño y el comportamiento de esta en el mercado competente del rubro que está representando. En este contexto, los resultados reflejaron que el 78% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la Mype utiliza un tiempo adecuado para atender las necesidades de sus clientes, mientras que el 3.1% de ellos expresa una respuesta indecisa referente a si es que Junay les garantiza calidad de los productos que ofrece y solo el 0.3% está en total desacuerdo que la Mype utilice un tiempo adecuado para llevar a cabo sus actividades. Respecto a ello se logró detectar ciertas falencias en la librería estudiada por lo que se cree factible poder diseñar estrategias que permitan mejorar el entorno interno y externo de la librería, para que de esta manera Junay logre ofrecer sus productos de forma inmediata a sus clientes finales, los cuales además se sientan satisfechos porque se les brinda productos con estándares de calidad ello repercute de forma positiva para que la Mype logre evidenciar al máximo su productividad.

Respecto a los hallazgos, permitieron aclarar que la clientela no se encuentra en su totalidad satisfecha con algunos de los aspectos que involucran el benchmarking en Junay, puesto que ellos consideran importante que se debería tomar énfasis en la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores respecto a las múltiples necesidades que puedan surgir por los usuarios que recurren a satisfacer sus necesidades, además expresan que se debería trabajar en un tiempo acorde con las actividades que están destinadas a desarrollar los colaboradores debido a que esto permitirá que la Mype sea transparente con lo que indica en su razón de ser, posterior a ello también se considera importante para los clientes que la librería les ofrezca productos con una excelente calidad de manera que estos sean más duraderos, resistentes y accesibles ello sin duda va generar confianza en el comprador y va garantizar que este frecuente en varias oportunidades para saciar sus necesidades. En tanto se contrasta con los argumentos de la entrevista aplicada que la Mype es reconocida al igual que su competencia cercana por brindar productos con marcas reconocidas en calidad pero que sin embargo son entregados a destiempo cuando el cliente está alejado a la zona, pero aun así busca los medios necesarios para estar en contacto con el cliente, para que este sienta que valoran su compra y por ello creara un vínculo de conexión para concurrir y recomendar el establecimiento, ello creará que la Mype se vuelva más productiva

gracias a sus ventas. En base a lo descrito se pudo considerar que la calidad, el tiempo y la productividad son factores que se deben tomar en cuenta con cautela debido a que su influencia en las organizaciones genera reconocimiento por parte de los clientes y son modelos guías para los pequeños incursores en el rubro que se encuentren.

Estos resultados obtenidos muestran cierta diferencia con el estudio de investigación de Cisneros y Paucar (2018) donde se refleja que el 36 % de encuestados brinda una respuesta indecisa referente a si los usuarios son atendidos en un tiempo prudente lo cual se evidencia que no se cumple debido a una respuesta dudosa, ante ello se determina que esta institucion no asume tomar cargo sobre estos aspectos que perjudican su competitividad como ente pública. De la misma manera se evidencia resultados de la investigación de Linares (2021) los cuales muestran cierta relación, manifestando que el 83.3% de encuestados de la empresa casi siempre pone en practica un tiempo meta para realizar sus funciones de atencion al cliente y a la vez desarrollar sus actividades internas para lograr ser productivas teniendo todo al dia cuando el cliente necesite satisfacer sus necesidades.

En cuanto a los aspectos del benchmarking, cumplen un rol muy importante en todos los establecimientos estudiados competentes y con mas enfasis en Junay debido a que esta en constante cambio por llegar hacer conocida por el mercado Sechurano, ante ello se asume poder concretar mejoras entorno a los tres aspectos fundamentales primeramente erradicando aquellos tiempos de espera y agrumo que puedan generar los clientes por los incumplimientos de las actividades internas que realice Junay, de la misma manera se tomara en cuenta los estandares de calidad de los productos que son ofrecidos ello con el proposito de evitar discusiones o reclamos que puedan generar desconfianza, finalmente existira productividad siempre y cuando se cumplan consideracones ya que esta dependera de cuan novedosa, reconocida y comprometida con los clientes se encuentre Junay.

En cuanto al *tercer objetivo específico*. Evaluar los pasos del proceso de ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022. El autor Ramírez (2019) explica acerca de la aplicación del proceso de ventas el cual radica su importancia en que se hace uso de las múltiples habilidades blandas por parte de los encargados o

colaboradores quienes están a disposición de los clientes dicho proceso promueve la razón de ser de toda organización y genera estímulos económicos para ella. En este contexto, los resultados de la investigación reflejaron que el 79.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que los colaboradores escuchan y resuelven sus dudas al momento de adquirir un producto, mientras que el 0.3% expresa una respuesta en total desacuerdo referente a si es que el cliente se siente satisfecho con la atención que le brindan los colaboradores de la Mype, asimismo el 2.6% de clientes expresaron una respuesta indecisa referente a que si consideraban que librería Junay culmina sus ventas atendiendo satisfactoriamente a sus requerimientos. En base a ello se logró descubrir ciertos aspectos que no son tomados con la importancia que ameritan, esto se ha visto reflejado en que la librería estudiada no aplica en su totalidad acciones para mejorar el proceso de ventas, por lo que se considera viable poder formular estrategias que permitan estimular al vendedor sus habilidades blandas y destrezas al momento de desempeñar sus funciones dado que ellos deben trabajar en despertar en el consumidor el interés por su adquisición de su producto deseado, además se debe tomar en cuenta las dudas, consultas o quejas que presenten al momento de acudir al establecimiento brindándole siempre la razón al cliente para que este considere que la Mype siempre está dispuesta atender de sus necesidades.

Mientras que los hallazgos, lograron explicar que la clientela no se encuentra en su totalidad satisfecha con el proceso de ventas, debido a que se desconocen con precisión algunos factores que hacen posible que a Junay se le dificulte en brindar una atención apropiada, en tanto se describe de acuerdo a la entrevista empleada que la atención brindada por el personal es lenta, pese a ello buscan siempre estar al pendiente de las necesidades que presenten los clientes, es así que se debe tomar énfasis en mejorar estas falencias haciendo uso en primera instancia de capacitaciones mediante webinars anclados en YouTube referente a estrategias para mejorar las ventas en una empresa, también se debe tomar en cuenta los procesos para realizar dicha venta, la cual tiene que llevarse a cabo en el tiempo preciso para que el cliente evite contraer malos entendidos con los vendedores.

Dichos resultados, muestran cierta diferencia con el estudio de investigación de Bustamente y Madrid (2020) donde se refleja que solo el 19.43% de clientes



encuestados consideran que en la empresa que frecuentan para acceder a sus servicios les brinda una atención inmediata mediante canales virtuales, con el propósito de llegar a dar soluciones a más clientes, cabe señalar que es un punto muy resaltante y de importancia para la empresa que haya sido considerado pero sin embargo el porcentaje encontrado es muy bajo por lo que se necesita darle más énfasis a este proceso, en consecuencia se muestran resultados con cierta relación a Chapañan y Chero (2019) quienes en sus resultados muestran que solo un 0.5% de clientes encuestados no se siente conforme con la comunicación y atención que se le brinda siendo este un dato con bajo nivel porcentual como el de la investigación lo que indica que si se aplican estrategias para mejorar los procesos pero en ocasiones estas son pasadas por desapercibidas y esto es evidenciado por los clientes finales.

En tanto los pasos del proceso de ventas, son de gran impacto tanto interno como externo ya que la relación entre consumidor y vendedor siempre va estar entrelazada por cualquier factor, es así que se deben asumir responsabilidades debido a que ellas generan un impacto económico en la sociedad, de la misma manera se debe practicar el estima y comprensión hacia el consumidor para poder escuchar quejas, reclamos o simplemente necesite del conocimiento de algún producto o servicio que desee adquirir, cabe señalar que esto se desarrollara concretando un mejor compromiso con el cliente, además se preocuparan se por atender con prontitud y no dejar pasar por alto las sugerencias que presenten los clientes.

De acuerdo al *cuarto objetivo específico*. Determinar los tipos de ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022. Los autores Arribasplata et al. (2019) fundamentan que cuando se emplean diversos tipos de ventas, va permitir que las empresas logren mejores formas de llegar al cliente, lo que permitirá que se logre tener una mejor relación con ellos debido a que pueden acceder a sus productos desde la comodidad del espacio en el que se encuentren. En este contexto, los resultados reflejaron que el 79.4% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo que el personal dispone de sus habilidades blandas para atender las necesidades que se presenten en las instalaciones de la Mype. Asimismo, el 2% de estos encuestados responde de forma indecisa respecto a si es que la aplicación de ventas por catálogo logra captar la atención de los clientes, de la misma manera

tan solo el 0.3% de encuestados está en desacuerdo respecto a que si la Mype le brinda una buena atención mediante vía telefónica. En relación a estos porcentajes se puede apreciar que existen deficiencias poco diferenciadas las cuales se basan al poco manejo de herramientas digitales para contactarse con los clientes como lo son este caso las llamadas telefónicas y ventas por catálogo, las cuales son herramientas que han sido utilizadas para aminorar los tiempos de espera por parte de los consumidores finales.

En base a los hallazgos, se pudo determinar que los clientes no cumplen con su satisfacción total en base a los tipos de ventas que emplea Junay, lo cual se debe al poco conocimiento y manejo de herramientas digitales que son aplicadas en la actualidad por los encargados de la atención, en relación a la guía aplicada se pudo determinar que la Mype está en un total crecimiento y lucha constante por querer superarse porque pese a que aplica estrategias para mantener un buen trato con el cliente, no logra su total desempeño asimismo no se encuentran muy familiarizadas con la tecnología y eso se refleja en que no aplican estrategias para saber llegar al cliente. Siendo así que se deben mejorar estas falencias empleando con más frecuencia el uso de habilidades blandas y capacidades para atender que es lo que necesita el cliente, además se pondrá en práctica la capacidad de escucha mediante la atención telefónica donde se brindará el tiempo adecuado y asumirá con responsabilidad las peticiones que indiquen los clientes en tanto se sugiere también mejorar las ventas por catálogos los cuales deben comprender productos actualizados constantemente, precios y materiales con los que han sido elaborados los útiles escolares para que el cliente se motive por escoger entre buena calidad o buen precio.

En base a los resultados ,se muestra cierta diferencia con la investigación de Charca y Flores (2021) donde expresan que un 28.8% de los encuestados estan en total acuerdo respecto a que si ellos consideran que las ventas mejoran cuando se aplican tacticas para llamar la atención del cliente, siendo este un porcentaje positivo pero poco elevado por lo cual se debe trabajar para ser mas ventajosa y productiva. Por lo consiguiente se muestran resultados con relación al estudio de Martínez y Llumpo (2020) donde sobresalen porcentajes significativos tales como un 40% en base a que los clientes expresan que las ventas telefónicas son mejores que las que se llevan a cabo en el establecimiento, dado que estas hacen posible

que los gastos de los compradores disminuyan en gran proporción y esto genere en ellos interés por querer seguir realizando sus compras mediante esta modalidad.

En tanto los tipos de ventas, causan un crecimiento en la productividad de la Mype en estudio ya que mientras más ventas se realicen en un periodo más ganancias se generaran, es necesario señalar que dichas ventas deben ser facilitadas por aspectos significativos para llegar con rapidez a brindar lo que el cliente este sugiriendo adquirir, clave de estas mejoras se han visto reflejadas en los tipos de ventas que han surgido en la actualidad en las cuales la Mype debe trabajar en primera instancia brindando una venta personalizada o directa con el consumidor haciendo uso de sus capacidades humanísticas, también se debe tomar en cuenta las ventas telefónicas las cuales deben ser atendidas en un tiempo establecido para la comodidad de los clientes y finalmente se debe facilitar las ventas por catálogos los cuales contengan todos los productos que son ofrecidos en el establecimiento, ya que el cliente siempre buscare lo más esencial.

*De acuerdo al objetivo general, Determinar el uso del Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022.* Cisneros y Paucar (2018) expresan que el benchmarking es un sistema muy complejo que permite a las organizaciones acoplar nuevos conocimientos que han sido aplicados en empresas que tienen trayectoria en el mercado las cuales son reconocidas porque ejecutan sus procesos de forma efectiva. Ramírez (2019) manifiesta que las ventas radican en el intercambio de bienes y servicios que ofrece una organización a un mercado en el cual interactúan competidores y compradores quienes están dispuestos a realizar sus compras para cubrir sus necesidades. En tanto el benchmarking en la librería Junay se pudo evidenciar que los clientes si están de acuerdo en un 76% que la Mype recolecta datos mediante encuestas para mejorar su calidad frente a la competencia, en tanto el 1.7% responde que Junay no siempre utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo sus actividades. En relación a la variable ventas el 78% de encuestados estuvieron en total acuerdo de que el personal si está apto para atender sus necesidades en cuanto el cliente desee adquirir un producto. Sin embargo un 0.6% de encuestados expresan que no se disponen de habilidades blandas para atender de las necesidades de los clientes en las instalaciones de la Mype. Por ello Junay aun debe mejorar los tiempos empleados para realizar sus funciones, en tanto se debe trabajar en la

implementación de estrategias comunicativas que permitan mejorar la capacidad de atención al cliente para de esta manera poder crear vinculos armoniosos con los clientes que frecuenten a satisfacer sus necesidades.

En este contexto, los resultados recopilados muestran un porcentaje de diferencia con la investigación de Pérez (2019) debido a que solo el 6 % concreta que el benchmarking ayudará a la empresa a poder planificar eficientemente sus actividades para lograr vender de forma rápida. Aunque los resultados se asemejan con el estudio de Uzcategui (2021) donde se desconoce en un 80% que la empresa haga uso de las redes sociales como estímulo de compra para llegar a incrementar el nivel de ventas, mientras que el 45% de usuarios expresan que el uso de aplicativos actuales son ideales para acceder a un servicio. Asimismo se manifestaron las apreciaciones recolectadas en la entrevista donde se refleja que la mype estudiada hace uso de un benchmarking de forma implícita, por lo que se desconoce de su aplicación, es por ello que se obtuvieron resultados bajos en cuanto al uso en Junay, de la misma manera se han visto reflejados datos puntuales de la variable ventas donde aun se deben mejorar sus tipos para saber llegar a los clientes, haciendo uso de medios y canales de propagación sobre los productos que se ofrecen. De acuerdo a dichos resultados de los investigadores antes descritos se a podido llegar a determinar que la implementación de un sistema de benchmarking permitirá que la organización se encuentre mas planificada y disponga de tiempo para brindar una excelente calidad en el servicio de atención al cliente, además se concreto que mientras la empresa haga uso de diversos tipos de medios para vender obtendrá mejores resultados ya que los clientes podran estar en contacto directo con sus proveedores.

Finalmente se pudo analizar que el uso del benchmarking, influye mucho en los procesos productivos y ejecutivos de las empresas ya que es una herramienta que busca adaptar cambios mejorados de organismos altamente competitivos en el mercado donde se desenvuelven, de la misma manera en cuanto a las formas para incrementar las ventas, estas repercuten en su mayoría de forma positiva haciendo que el interés por el cliente sobre un producto sea mayor por ello se deben considerar siempre su implementación apoyando de herramientas tecnologicas, aplicativos de ventas, canales de distribución, etc.

## VI. CONCLUSIONES

1. La panificación si ha sido un proceso importante para conocer el uso del benchmarking en la Mype, sin embargo, esta herramienta aún se encuentra débil, y los clientes no están del todo conforme, sin embargo, el establecimiento se ha preocupado por brindar un seguimiento y control a sus consumidores para conocer su grado de satisfacción.
2. Librería bazar Junay no ha logrado reconocer la aplicación de los aspectos del bechmarking por lo que se evidenciaron deficiencias mínimas en cuanto a los tiempos que emplea la librería para ejecutar sus actividades internas asimismo las externas que comparte con los clientes que acuden a saciar sus necesidades, por lo mismo, aun se dificulta poder reconocer cuan productiva es la Mype sin embargo trabaja siempre por brindar calidad en los productos que ofrece.
3. La satisfacción al cliente no ha sido la adecuada para mejorar las ventas ya que se evidencio que el personal no estaba apto para brindar soluciones ante las aquellas inquietudes de los clientes al momento de adquirir sus productos, es importante aprovechar las oportunidades que se presenten, pero confían en que la empresa mejorar si al aplicar estrategias que motiven a los responsables de este servicio.
4. Las ventas en línea en la librería bazar Junay no han logrado en su totalidad captar la atención del cliente, ya que consideran poco probable que los productos sean adquiridos por este medio, debido a que existen consumidores que no se han adaptado a la tecnología sin embargo Junay trabaja fuerte con los clientes fieles los cuales prefieren realizar sus compras vía telefónica o ir directamente a tienda física debido a que ellos sienten que de esa forma la librería les brinda lo necesario.
5. En la librería bazar Junay no se hace un uso adecuado de benchmarking como una herramienta que permita buscar mejorar sus procesos tanto internos como externos asimismo se ha descuidado los estímulos de compra y satisfacción para poder incrementar las ventas y con ello lograr ser más competitivos en el mercado y rubro que interactúan.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Crear diferentes acciones para ofrecer los productos los cuales cumplan con los estándares de calidad, para llegar a más clientes y destacar de la competencia, ello amerita además siendo que se deben brindar diferentes promociones como; realizar sorteos de manera constante y no solo por fechas especiales, ya que esto va a permitir que los clientes se sientan contentos que la Mype piensa sus necesidades y de esta manera sean clientes concurrentes.
2. Plantear diferentes estrategias en la librería con el fin de llegar directamente hacia el cliente proporcionando la calidad de los productos, e innovando de manera frecuente, asimismo ampliar la publicidad para llegar a pequeños negocios y clientes aledaños, así también se deberá trabajar en fortalecer el compromiso y mantener una buena comunicación entre colaboradores y clientes para lograr cumplir con las expectativas de cada consumidor.
3. Realizar encuestas a los consumidores para conocer a detalle los gustos y preferencias, además se cumplirá con cada requerimiento que necesiten los usuarios para estos puedan acceder a una amplia información sobre los productos que se ofrecen.
4. Diseñar estrategias de ventas indirectas haciendo uso de las redes sociales como Facebook y aplicativos informativos como canva o catálogos en línea para de esta manera mantener al tanto a los clientes que ya son recurrentes, acerca de los productos nuevos que se incluyen al inventario y los ya existentes.
5. Implementar estrategias de benchmarking que ayuden a que librería Junay cumpla con todas sus funciones de forma eficiente y con ello se logre la satisfacción de los clientes que frecuentan a realizar sus compras y también a los futuros compradores que concurran a zonas aledañas al establecimiento asimismo se deberá trabajar en la implementación de herramientas digitales para captar a más clientes y con ello optimizar las ventas en librería Junay.

## REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2019). *Competencias profesionales y calidad de atención en la Clínica Docente Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas filial Huacho, 2019*.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37033/Alvarado\\_ARM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37033/Alvarado_ARM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J. (2020). *Diseño de la metodología de la investigación*.  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Arias, J., Villacís, M., y Miranda, M. (2017). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayala, M. (2018). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Librería y papelería Roxy*. El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16283/1/Tesis-Terminada-Febrero-19%20libreria%20roxy.pdf>
- Arribasplata, N., Tapia, D., y Nuñez, M. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/665>
- Asto, J. (2019). *El benchmarking y la productividad en la empresa Gismatech SAC*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/66249>
- Bayés, L. (2021). *Benchmarking: qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de marketing*.<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>
- Bendezú, C. (2017). *Sistema web para el proceso de ventas en la botica "Helifarma" E.I.R.L.*[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1873/Bendez%C3%BA\\_HCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1873/Bendez%C3%BA_HCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, I. (2018). *Definiciones de los tipos de encuesta*.  
<http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Borbon, I. (2021). *BENCHMARKING PARA PROMOVER EL USO DE BASES DE DATOS EN EL SENA*.  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/40341/niborbona.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Bustamante, F., y Madrid, J. (2020). *Implementación de un sistema web para la automatización del proceso de ventas en la Empresa Best Store21 S.A.C.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59477/Bustamante\\_PFR-Madrid\\_AJAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59477/Bustamante_PFR-Madrid_AJAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brito, E.(2018). *Benchmarking y la competitividad de la sanguchería la Awela, Chiclayo.*<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5492/Brito%20Saavedra%20Rosina%20Estela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle, L. (2020). *Gestión de calidad y benchmarking en las MYPES rubro restaurantes.* <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3243164>
- Camacho, V. (2018). "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA BICOLOR S.A.C.". Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24825>
- Campbell, J. B. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=300130>
- Cano, H. y. (2017). "La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones . <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf>
- Carvajal, L. (2021). *Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial.*<file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-UtilidadDelBenchmarkingComoEstrategiaDeMejoraEmpre-7926897.pdf>
- Castro, A. (2019). Dirección de ventas. <https://books.google.com.pe/books?id=dXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiU47mCztn7AhW0FbkGHR3vBzEQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=ventas&f=false>
- Chapoñan, P., y Chero, L. (2019). *Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto.*[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34851/Chapo%c3%b1an\\_DLCPP-Chero\\_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34851/Chapo%c3%b1an_DLCPP-Chero_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charca, F., y Flores, J. (2021). *Atención al cliente y fidelización en entidades microfinancieras en el distrito de Miraflores – Arequipa.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74772/Charca\\_HFCH-Flores\\_CJL-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74772/Charca_HFCH-Flores_CJL-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)



- Chero, J. (2020). *Material concreto no estructurado y solución de problemas de cantidad en estudiantes de primer grado*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61747/Chero\\_MJC-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61747/Chero_MJC-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Cisneros, M., y Paucar, M. (2018). *“El benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco 2017”*.<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/612/1/TESIS%20BENCHMARKING.pdf>
- Cutipa. (2017). *El benchmarking como un proceso continuo*.  
<https://www.marketinginsiderreview.com/que-es-benchmarking/>
- Economista, D. e. (3 de junio de 2022). *Más de 135,000 pymes cerraron en Perú en los dos últimos años*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mas-de-135000-pymes-cerraron-en-Peru-en-los-dos-ultimos-anos-20220613-0134.html>
- Espinoza, R. (2018). *Benchmarking: tipos, etapas y procesos*.  
<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Ferreira, Q. (2017). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/#:~:text=Es%20decir%2C%20que%20el%20benchmarking,para%20mejorar%20tu%20propio%20desempe%C3%B1o>.
- García , T. (2018). *El cuestionario como instrumento de investigación y evaluación*.  
[http://www.univsantana.com/sociologia/EI\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf)
- Gomez, R y Gonzales, V. (2020). *Benchmarking luchar por ser mejores*.  
<https://www.studocu.com/gt/document/universidad-mariano-galvez-de-guatemala/mercadotecnia/benchmarking-luchar-por-ser-el-mejor-de-los-mejores/24072682>
- Gonzales, A. (2018). *Diseño y metodología de la investigación*.  
[file:///C:/Users/PC/Downloads/AriasCovinosDise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/AriasCovinosDise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- González, J., y Uceda, R. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar el nivel de ventas de la empresa Delmacor S.A.C Chiclayo*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4267>

- Helera, J. (2017). *El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>
- Hernandez. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio de las organizaciones*.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf>
- Hernández, C. (2018). *El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral*.<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Icanaque, M. (2021). *GESTIÓN DE CALIDAD Y ORGANIZACIÓN EN KAM BAZAR*. Sullana:Repositorio.uladech.[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24434/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ORGANIZACION\\_ICANAQUE\\_CISNEROS\\_YESSICA\\_SOLEDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24434/GESTION_DE_CALIDAD_ORGANIZACION_ICANAQUE_CISNEROS_YESSICA_SOLEDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Linares, A. (2021). *Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en el distrito de los Olivos*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73100>
- Marka. (2019). *Metodología de la investigación eficaz y sencilla*. Obtenido de <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/02/15/las-investigaciones-exploratorias-y-descriptivas-tienen-hipotesis/>
- Martínez, A., & Llumpo, L. (2020). *Estrategias del inbound marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa KAR & MA S.A.C*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55173/Carlos\\_MA-Llumpo\\_CHLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55173/Carlos_MA-Llumpo_CHLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Matta, R. (2017). *Calidad de Servicio en el Área de Ventas de LATAM AIRLINES*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20407/Matta\\_SRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20407/Matta_SRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejia y Flores. (2018). *Análisis de los inventarios y propuesta de un sistema*. Chimbote:[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26270/Flores\\_PFK-Mejia\\_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26270/Flores_PFK-Mejia_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mena , J. (2017). *“Caracterización de la calidad del servicio y nivel de ventas de las Mypes, sector comercio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes”*.<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/2>

- 1526/Calidad\_Servicio\_Mena\_Figueroa\_Jhon\_Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Menacho, D. (2021). *Sistema web para el proceso de ventas en la Botica "Pharma Medical"*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83722>
- Molina, J. (2018). *Implementación de un sistema web de ventas online para la empresa atm multiservicios E.I.R.L – Independencia, Huaraz*. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24378/SI-STEMA\\_VENTAS\\_ALBERTO\\_%20MOLINA%2c\\_JHOEL\\_%20ELIUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24378/SI-STEMA_VENTAS_ALBERTO_%20MOLINA%2c_JHOEL_%20ELIUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moran, A. (2018). *"Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus s.a. Piura"*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38024>
- Morcillo, M. y. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo*. Colombia. [file:///C:/Users/PC/Downloads/tesis%20venta%20colombiana%20-%20cali%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/tesis%20venta%20colombiana%20-%20cali%20(1).pdf)
- Morphol, J. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ochoa, R. (2017). *Una revisión teórica de la herramienta del benchmarking*. [https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12\\_6.pdf](https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12_6.pdf)
- Palacios. (2018). *Cómo incrementar su productividad con Benchmarking*. Obtenido de <https://finanzasdigital.com/2013/12/como-incrementar-su-productividad-con-benchmarking/>
- Pasache, P. (2020). *Propósito de investigación aplicada*. <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada>
- Perez. (2019). *Benchmarking y las ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42948>
- Perez, J. (2019). *El benchmarking como técnica básica del proceso de mejora*. <https://www.computerworld.es/archive/el-benchmarking-como-tecnica-basica-del-proceso-de-mejora>
- Pinedo, B. (2019). *Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico S.A.C. Piura*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40917>

- Quispe, R. (2017). *Benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional*.  
<https://www.academia.edu/13282476/BENCHMARKING>
- Ramírez Huaroto, Y. T. (2021). *benchmarking y su relación con las ventas en la empresa empaninos, Chporillos, 2021*.  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2078>
- Ramírez, O. (2017). *Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking*.[https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12\\_6.pdf](https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12_6.pdf)
- Rivas, G. (2020). *Implementación de un aplicativo móvil para la gestión de ventas de la empresa Canatec S.A.C. – Lima*.  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24245/RIVAS\\_%20LUY\\_%20KEN\\_%20GUILLERMO\\_%20HAMILTON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24245/RIVAS_%20LUY_%20KEN_%20GUILLERMO_%20HAMILTON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Robles, H. (2020). *“Propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas Aida para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz”*.  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19184/MICROEMPRESARIOS\\_VENTAS\\_ROBLES\\_TOLEDO\\_HEYDY\\_YULYSSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19184/MICROEMPRESARIOS_VENTAS_ROBLES_TOLEDO_HEYDY_YULYSSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sáenz, Y. (2017). *El endimarketing y su relacion con la atención al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC, Cercado de Lima*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/802/S%c3%a1enz\\_PYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/802/S%c3%a1enz_PYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tarreño, A (2019). *Benchmarking: Gestión de la FP y modelos internacionales FP*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=CkqSzgEACAAJ&dq=BENCHMARKING&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjRh87Vr9n7AhWZpJUCHeAqAR0Q6AF6BAgLEAE>
- Torres. (2017). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*.  
<https://www.amazon.com/-/es/50Minutos/dp/2806285518>
- Torres, S. y. (2018). *Benchmarking para incrementar las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41545/Torres\\_SDV-Sarmiento\\_LER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41545/Torres_SDV-Sarmiento_LER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). *Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Uzcategui. (2021). *Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's"*. Valencia, Estado Carabobo, Veneuela. <file:///C:/Users/PC/Downloads/tesis%20ventas%20venezuela.pdf>
- Vasquez, R. (2020). *Propuestas de mejora de los factores relevantes de la rentabilidad de la micro y pequeña empresa Motorepuestos Ever SAC, Sullana, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22920>
- Velasquez, M. (2020). *Práctica de herramienta de benchmarking*. <https://veigler.com/benchmarking/>
- Ventura, J. (2017). *Población o muestra: Una diferencia necesaria*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)
- Yapias, R. (2021). *Implementación de un sistema de ventas en la empresa grupo YapiasE.I.R.L.* [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22944/BASE%20DE%20DATOS\\_PROGRAMACI%c3%93N\\_YAPIAS\\_BARTOLO\\_ROBERTH\\_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22944/BASE%20DE%20DATOS_PROGRAMACI%c3%93N_YAPIAS_BARTOLO_ROBERTH_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zapata, A. (2019). *Gestión de calidad y benchmarking en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, urbanización la Alborada, Distrito Veintiséis De Octubre, Piura*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25256>

## ANEXOS

### ANEXO 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI- UCV

**Título de la investigación:** Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022.

**Investigadores principales:** Pazo Llenque, Vanessa Viviana  
Risco Anglade, Erika Jackeline

**Asesor:** Dr. Castillo Palacios, Freddy William

#### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022, cuyo propósito es: Determinar el uso del Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y la Mype en estudio librería bazar Junay.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Castillo Palacios, Freddy William al correo electrónico [fcastillop@ucv.edu.pe](mailto:fcastillop@ucv.edu.pe) o con el Comité de Ética de [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*



## ANEXO 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b>	RUC:10027930901
Columba Chapilliquen Llenque - Librería bazar - Junay Empresa constituida como persona Natural	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b> Columba Chapilliquen Llenque	
<b>Nombres y Apellidos</b> Columba Chapilliquen Llenque	<b>DNI:</b> 02793090

#### Consentimiento:

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

<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	
Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022	
<b>Nombre del Programa Académico:</b> Administración	
<b>Autores: Nombres y Apellidos</b> Vanessa Viviana, Pazo Llenque Erika Jackeline, Risco Anglade	<b>DNI:</b> 75072206 70382139

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:

Sechura 25/09/22

Firma y sello:

LIBRERÍA BAZAR - JUNAY

*(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.



**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

**Título del proyecto de Investigación:** Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022.

**Autoras:** Pazo Llenque Vanessa Viviana, Risco Anglade Erika Jackeline

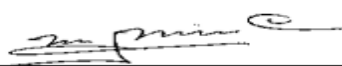
**Especialidad del autor principal del proyecto:** Marketing.

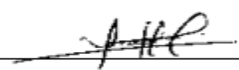
**Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):** Sechura, Piura - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

  
 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

  
 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino  
**Vicepresidente**

**Anexo 4**  
  
 Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

  
 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**  
**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022”, presentado por las autoras: Pazo Llenque Vanessa Viviana, Risco Anglade Erika Jackeline , ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X ) observado ( ) desfavorable ( ).

14, de noviembre de 2022

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Srta. Vanessa Viviana Pazo Llenque, investigadora.
- Srta. Risco Anglade Erika Jackeline, investigadora.

<sup>1</sup> *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

## ANEXO 5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicitó su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

#### Consentimiento informado:

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: "Determinar el uso del Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022", 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: eriscoan10@ucvvirtual.edu.pe o vpazoll@ucvvirtual.edu.pe.

#### I. Instrucciones

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

#### FICHA DE CUESTIONARIO

VARIABLE I: BENCHMARKING	Escala de calificación				
FASES DEL BENCHMARKING	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. Usted considera que la librería Junay planifica las acciones a realizar para conocer y superar a sus competidores					
2. Usted considera necesario que la Mype analice a la competencia para mejorar el servicio de atención que se le brinda.					

3. La Mype recolecta datos mediante encuestas para mejorar su calidad frente a la competencia.					
4. Pone en práctica actividades para mejorar su proceso de venta y atención al cliente.					
5. Considera que la Mype integra nuevos productos para atraer a más clientes					
6. Usted considera que la librería Junay mantiene un control y seguimiento de la calidad de sus actividades para mejorar las ventas.					

ASPECTOS DE BENCHMARKING	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	1	1
7. Usted considera que la librería Junay le garantiza la calidad de los productos que ofrece al público.					
8. Usted considera que la librería Junay destaca por sus mayores ventas de la competencia.					
9. Se utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo las actividades en la Mype,					
10. La Mype utiliza un tiempo adecuado para atender las necesidades de sus clientes.					
<b>VARIABLE II: VENTAS</b>	<b>Escala de calificación</b>				
PASOS DEL PROCESO DE VENTAS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
11. El colaborador escucha y resuelve sus dudas al momento de adquirir un producto.					
12. Se siente satisfecho con la atención que le brindan los colaboradores de la Mype.					
13. El personal está apto para atender sus necesidades en cuanto desee adquirir un producto.					

14. El personal de atención al público demuestra empatía para la solución de problemas y dudas al momento de adquirir su producto.					
15. Usted considera que librería Junay culmina sus ventas atendiendo satisfactoriamente a los requerimientos de sus clientes.					

16. Los colaboradores de librería Junay se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de haber adquirido sus productos.					
<b>TIPOS DE VENTAS</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
	5	4	3	2	1
17.El personal dispone de sus habilidades blandas para atender de sus necesidades en las instalaciones de la Mype					
18.Considera importante que la librería Junay venda por vía telefónica,					
19. Es oportuna la atención vía telefónica brindada por la Mype					
20. Las ventas por catálogo captan su atención.					
21. Encuentra lo necesario en los catálogos brindados por la Mype					

**DATOS GENERALES**

- a. Sexo: M ( ) F ( )
- b. Edad: 18 - 30 ( ) 30 – 40 ( ) 40 – 50 ( )
- c. Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )

## ANEXO 6

### FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DE BENCHMARKING PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA LIBRERÍA BAZAR JUNAY, SECHURA 2022



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

#### **ASPECTOS GENERALES**

ENTREVISTADORAS:

FECHA: 22/04/2023

Pazo Llenque Vanessa Viviana  
Risco Anglade Erika Jackeline

ENTREVISTADO (A):

Chapilliquen Llenque Columba Mercedes

EMPRESA:

Librería JUNAY

#### **VARIABLE:**

##### **BENCHMARKING**

1. ¿De qué manera usted realiza la planificación de sus funciones en la organización?

Utilizo diferentes estrategias que me permitan cumplir con cada una de mis funciones, por ejemplo, organizándome para poder cumplir con la limpieza de mi negocio, verificando que mis productos estén en buen estado para

poder ser ofrecidos, y fin de cada mes realizo un control de ventas entrada y salida de mis productos.

2. ¿Al finalizar cada periodo la Mype planifica las metas a llevarse en el siguiente año?

Si, planifico diferentes metas en que me permitan ayudar a poder mejorar la calidad de servicio en mis productos para así poder ofrecer a mis consumidores, donde me permita diferenciarme de mi competencia, asimismo llegar a lograr la fidelización de cada uno de ellos.

3. ¿Cuándo la Mype desea mejorar algunas falencias como recolecta datos?

Recolecto datos por medio de las opiniones de mis clientes, realizando una pequeña entrevista, analizando mis debilidades y aceptando las sugerencias en que me ayuden a poder mejorar de manera eficiente en la librería.

4. ¿Cómo analiza las situaciones que presenta la Mype?

Los analizo a través de los resultados obtenidos de los clientes encuestados mostrando siempre buena actitud, teniendo una comunicación asertiva para poder sobrellevar cada situación que esté presente, aceptando críticas constructivas y destructivas de cada uno de ellos.

5. ¿Con qué frecuencia realiza la Mype un análisis situacional?

Los realizo una vez por mes para estar atenta a mis clientes, donde me permitan tomar una decisión para que de esta manera llegar a cumplir con los gustos y preferencias de mis clientes.

6. ¿Qué acciones realiza para destacar de la competencia?

Ofreciendo productos de buena calidad, que sean económicos, innovando, programando ferias cada cierto tiempo para mostrar nuevos productos novedosos y así llegar a más clientes, ya que una de las principales metas es retener a los clientes y lograr que vuelvan a consultar por nuestros servicios, también generando promociones de venta, para que nuestra Mype se reconozca.

7. ¿Cómo la Mype realiza un seguimiento y control de las funciones que realiza?

Los realizo mediante un análisis de información de mis productos, sobre las metas y objetivos propuestos.



8. ¿Cómo la Mype monitorea y controla las funciones que realiza?

Se monitorea revisando los productos que lleguen a su destino en buen estado y así analizar los resultados obtenidos en cada venta, dependiendo del producto ofrecido

9. ¿De qué manera la librería Junay brinda un servicio de calidad?

Atendiéndolos siempre con amabilidad, ofreciendo un producto innovador donde le llame la atención al consumidor para que de esta manera se sientan satisfechos, cumpliendo con sus necesidades y así poder llegar a más clientes.

10. ¿Considera que la calidad es un factor primordial para su Mype?

Claro que sí, es importante, porque me brinda confianza que cada producto que vendo es de buena calidad. Por ello reviso cada producto que compro para poder ser ofrecido en mi negocio y así sea un pilar para seguir creciendo.

11. ¿De qué manera la Mype le genera productividad?

El aumento de la productividad es uno de los objetivos más importantes para nuestra librería, asimismo se ofrece un buen ambiente laboral, teniendo en claro nuestros objetivos y metas hacia dónde queremos llegar, para así obtener mayores ventas

12. ¿Explique cada cuánto tiempo la Mype realiza un estudio de mercado? ¿Por qué?

Lo realizo una vez por mes por que me permite obtener información, con la finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad en que este se encuentra.

### **VENTAS:**

13. ¿Por qué considera importante la atención al cliente?

Porque es otro pilar muy importante para mi negocio, para que nuestro cliente se sienta a confianza y sobre todo adquiera nuestro producto con más frecuencia, la amabilidad, el respeto y el carisma con lo que son atendidos debe ser de la mejor manera siempre y cuando teniendo una comunicación efectiva para poder brindar información cerca de lo que está ofreciendo.

14. ¿Qué acciones realizarías para lograr que el cliente esté satisfecho por el servicio brindado?

Realizaría las siguientes acciones: gestionar adecuadamente las quejas y reclamaciones de nuestros clientes, ofrecer un producto o servicio de alta calidad, aportar valor añadido al producto o servicio, brindando información precisa y clara acerca de lo que está adquiriendo, ofreciendo precios económicos.

15. ¿Cómo satisface las necesidades de sus clientes?

El pilar de toda satisfacción de las necesidades del cliente es precisamente saber qué es lo que opina de tu marca y del servicio que está recibiendo, lo que incluye sus dudas y quejas. Toda esta información es la clave principal para tomarla como base para nuevas mejoras.

Un aspecto esencial a la hora de satisfacer los deseos de los clientes es simplemente ponerse en su lugar, indagar qué es lo que quieren, qué es lo que les preocupa y, por supuesto, cuál es la mejor solución que les puedes brindar.

16. ¿Por qué considera que es importante satisfacer las necesidades de sus clientes?

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente realice una compra a futuro, además es importante la publicidad boca en boca es más efectiva que cualquier otro.

17. ¿Cómo solucionan los problemas que los clientes presentan en base a un producto?

Con un buen trato hacia ellos, dándoles confianza y si en caso fuese necesario de cambiarle aquel producto, se hace, para no perder aquel cliente, recordando que ellos son muy importantes para nuestro negocio.

18. ¿Cuáles son las quejas que más se repiten entre sus clientes?

En días festivos o campañas escolares, se suele formar una fila de consumidores para adquirir nuestros productos y la mayor queja de ellos es no poder atenderlos de manera inmediata, otra queja es no poder contar con dinero suficiente para aquellos que no pagan con sencillo, formando así un conflicto por la demora en caja.

19. ¿Con qué frecuencia se cierra una venta?

Las ventas en la librería son frecuentes, ya que diariamente se acercan personas a adquirir de nuestros productos.

20. ¿Qué técnicas emplea para dar por concluida una venta satisfactoria?

Empleamos las siguientes técnicas; crear un ambiente de confianza con los posibles clientes para así entenderlos y ofrecerles lo que necesitan, otra técnica es que el vendedor tenga una actitud desafiante desde el primer momento, demostrándole al cliente aspectos nuevos del producto o servicio desde el inicio de la relación. En este caso, el vendedor conoce tan bien las necesidades del cliente, que va directo a la propuesta.

21. ¿Cómo realiza un seguimiento de venta a los clientes nuevos?

Le hago seguimiento, tomando en cuenta las sugerencias que nos brindan los nuevos clientes y los productos que estos adquieren, ya que de esta manera va a permitir que vuelvan con más frecuencia dando a entender que cumplo con sus necesidades en venderle cada producto

22. ¿Por qué considera necesario hacer un seguimiento y control a las funciones que se realizan en la Mype?

Porque nos va a permitir trabajar de manera ordenada, evitando daños en los productos y reduciendo pérdidas, asimismo atendiendo a nuestros clientes de manera rápida y efectiva.

23. ¿Por qué cree que es importante realizar las ventas de manera personal?

Porque me va a permitir mostrarle la calidad del producto que se le está ofreciendo, transmitiendo esa confianza, amabilidad hacia mis clientes y sobre todo conocer de cerca sus gustos y preferencias, también permite tener una mejor experiencia de compra para los clientes. Sin duda, la ventaja más obvia de esta modalidad de ventas es que se pueden atender las necesidades específicas de los clientes.

24. ¿Qué emociones le genera mantener un contacto directo con sus clientes?

La alegría, emoción, expresando empatía ofreciéndoles experiencias más memorables en el proceso de toma de decisiones, lo que genera confianza y lealtad a largo plazo. cambiarle aquel humor que lleve al llegar comprar un producto que se le acabo justo cuando estaba usándolo.

25. ¿Cómo se siente cuando realiza ventas telefónicas con clientes mayoristas alejados al establecimiento?

Pues emocionada ya que sé que mi negocio está siendo reconocido por clientes mayoristas donde me va a permitir obtener más ganancias y así ir creciendo poco a poco.

26. ¿De qué manera realiza sus ventas telefónicas con sus clientes?

Con la amabilidad que siempre me he caracterizado hacia ellos, brindando cada detalle de mis productos, empleando diferentes estrategias para convencer que el cliente se quede con nuestro producto.

27. ¿Por qué considera importante vender sus productos por medio de un catálogo?

Es importante promover e impulsar más publicidad de mi negocio por catálogos, porque me permite llegar a más clientes, para así crecer como Mype. A mayor publicidad tenemos posibilidad de poder seguir creciendo como Mype.

28. ¿Qué ventajas a traído realizar ventas por catálogo?

Una de las ventajas es que facilita las tareas de recopilación de información de los productos, también nos permiten contar con una presentación detallada, mostrando precios. Éstos son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los bienes y/o servicios que brindamos como Mype.

*Muchas gracias por su participación.*

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTADE BENCHMARKING PARA  
PROMOVER EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA LIBRERÍA BAZAR  
JUNAY, SECHURA 2022.**



## **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

### **ASPECTOS GENERALES**

ENTREVISTADORAS:  FECHA: 22/04/2023

Pazo Llenque Vanessa Viviana  
Risco Anglade Erika Jackeline

ENTREVISTADO (A):

Propietaria de librería Mapeyco

EMPRESA:

Librería MAPEYCO

### **VARIABLE:**

#### **BENCHMARKING**

1. ¿De qué manera usted realiza la planificación de sus funciones en la organización?

Las planifico de la siguiente manera; en mi tiempo libre organizo cada producto de acuerdo a la clase en la que pertenece, realizando su respectiva limpieza y verificando el estado en las que se encuentren para así estar segura de lo que le estoy ofreciendo a mis clientes.

2. ¿Al finalizar cada periodo la Mype planifica las metas a llevarse en el siguiente año?

Si planifico metas, ya que me va a permitir tener una mejor organización en mi empresa, estableciendo un negocio donde me facilite la adquisición de materiales y productos educativos, ahorrando dinero, tiempo y ser facilitadores del éxito estudiantil ofreciendo productos de buena calidad, innovando cada cierto tiempo.

3. ¿Cuándo la Mype desea mejorar algunas falencias como recolecta datos?

Los recolecto de acuerdo a la actitud de mis clientes, con qué frecuencia adquieren de mis productos, y aceptando siempre los comentarios ya sean buenos o malos, los cuales permitan ayudarme a mejorar la calidad de atención y así seguir creciendo en mi librería.

4. ¿Cómo analiza las situaciones que presenta la Mype?

Las analizo dependiendo de la situación que se encuentre, ya que existen diferentes factores que limitan el crecimiento de mi negocio, asumiendo siempre con responsabilidad las dificultades presentadas.

5. ¿Con qué frecuencia realiza la Mype un análisis situacional?

Los realizo una vez por mes, ya que me permite analizar el interior y exterior de la Mype, recopilando datos pasados y presentes para así poder elaborar un plan para el futuro, avaluando el avance que ha tenido mi negocio en ese tiempo,

6. ¿Qué acciones realiza para destacar de la competencia?

Realizo diferentes acciones, donde me permitan llegar a más clientes. Por ejemplo; diseñando una tienda virtual para ofrecer mis productos mediante transmisiones en vivo, siempre y cuando dirigiéndome al público con buena actitud, para lograr un impacto directo en los usuarios y conseguir hacer marca en poco tiempo.

7. ¿Cómo la Mype realiza un seguimiento y control de las funciones que realiza?

Las realizo analizando y utilizando información para supervisar el progreso de la librería con el objetivo de llegar a cumplir sus gustos de los clientes, este proceso también permite inspeccionar el rendimiento de un de los consumidores al adquirir de nuestro producto.

8. ¿Cómo la Mype monitorea y controla las funciones que realiza?

Se monitorea fijando y planificando nuestros objetivos, ya que es la base principal para diseñar un plan estratégico y llevar a cabo la implementación de acuerdo a la calidad de nuestros productos para garantizar su buen desempeño.

9. ¿De qué manera la librería Junay brinda un servicio de calidad?

Escuchando y brindando soluciones ante alguna queja que se pueda presentar con algún cliente, conociendo sus necesidades, brindando productos en la cual llamen la atención para así poder diferenciarme de la competencia, cumpliendo con las expectativas de mis consumidores.

10. ¿Considera que la calidad es un factor primordial para su Mype?

Claro que, si por dependiendo de la calidad el cliente llegará frecuentemente por la adquisición de productos a nuestra tienda, resultando favorable para la implementación de productos innovadores, y lograr un reconocimiento dentro del mercado internacional.

11. ¿De qué manera la Mype le genera productividad?

Estimulando la colaboración y comunicación, sin duda alguna, la colaboración entre personas puede ser una fuente de innovación y crecimiento para nuestra Mype, otra manera de generar productividad es establecer relaciones de confianza y responsabilidad, ya que resultan más eficientes. De este modo, este tipo de relaciones fomentan un mayor compromiso y responsabilidad entre mis clientes.

12. ¿Explique cada cuánto tiempo la Mype realiza un estudio de mercado? ¿Por qué?

Lo realizo una vez por mes, porque me permite recolectar información de aquellas empresas que desarrollan la misma actividad, ante ello se comprueba si existe una necesidad insatisfecha de los clientes que buscamos cubrir.

### **VENTAS:**

13. ¿Por qué considera importante la atención al cliente?

es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de mi negocio, cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en mi librería y creen que puedo ayudarlos ante cualquier

situación rápidamente. Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva brindando un excelente servicio.

14. ¿Qué acciones realizarías para lograr que el cliente esté satisfecho por el servicio brindado?

Realizaría lo siguiente, brindando un buen trato hacia mis clientes, ofreciendo productos de buena calidad donde me permitan llegar a cumplir con las expectativas de cada uno de ellos, otra acción que realizaría es reducir los tiempos de espera al momento de adquirir un producto, escuchar a tus clientes satisfechos como insatisfechos es otra de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

15. ¿Cómo satisface las necesidades de sus clientes?

Existen diferentes claves donde me permiten satisfacer sus necesidades, ofreciendo productos novedosos que se encuentren al alcance del bolsillo. es fundamental para los consumidores tener la seguridad de que su compra está respaldada y que, en caso de cualquier desperfecto o problema con el producto, puede solucionarse gracias a la garantía que ofrecemos, el servicio está en favor un trato amable y positivo que brinde soluciones acertadas a los compradores.

16. ¿Por qué considera que es importante satisfacer las necesidades de sus clientes?

Es importante porque me permite brindar experiencias más positivas, lo que a su vez genera mayor lealtad con mi negocio. Los clientes no se van precisamente por tus precios, en realidad lo hacen por la mala calidad de tu servicio al cliente.

17. ¿Cómo solucionan los problemas que los clientes presentan en base a un producto?

En primer lugar, saber escuchar al cliente respecto el problema que tiene, mostrando empatía.

El cliente tiene la libertad de consultar a diario el progreso de nuestras acciones, de esta forma, le permitimos que nos comunique sus dudas cuando él desee.

18. ¿Cuáles son las quejas que más se repiten entre sus clientes?



Las quejas que más frecuentan es que el servicio delivery tarda en llegar hacia el consumidor y a veces no se cuenta con el dinero suficiente para brindar el cambio, otro es que ciertos productos suelen agotarse de manera rápida.

19. ¿Con qué frecuencia se cierra una venta?

Una venta se cierra al momento de que nuestros clientes se acercan a adquirir de nuestros productos, siempre y cuando no exista problema alguno.

20. ¿Qué técnicas emplea para dar por concluida una venta satisfactoria?

Aplicar técnicas para una venta satisfactoria es fundamental para el éxito financiero de nuestra Mype, ante ello realizamos las siguientes, brindando un buen ambiente laboral para que sientan en confianza al momento de que solicitan información acerca de la calidad del producto que está adquiriendo

21. ¿Cómo realiza un seguimiento de venta a los clientes nuevos?

Hacer seguimiento de venta al cliente también se puede lograr de manera efectiva si somos capaz de compartir con ellos ciertos consejos o experiencias de cómo llevar a cabo algunas cosas. Para nuestro cliente será muy positivo compartir alguna sugerencia sobre la manera de hacer algunas cosas.

Uno de los factores claves para lograr una buena comunicación con tus clientes, es centrar tu atención en la calidad del servicio que ofreces.

Asegúrate de que tu fuerza de ventas mantenga una comunicación adecuada en todas las plataformas en las que tu producto tiene presencia.

22. ¿Por qué considera necesario hacer un seguimiento y control a las funciones que se realizan en la Mype?

Porque me va a permitir que mis productos estén en buen estado siempre, y a la vez poder encontrarlos de manera fácil, evitando pérdidas y teniendo siempre un control ante mis ganancias.

23. ¿Por qué cree que es importante realizar las ventas de manera personal?

Es importante porque me ayuda a proveer una mejor experiencia de compra para los clientes. Sin duda, la ventaja más obvia de esta modalidad de ventas es que se pueden atender las necesidades específicas de los clientes.

24. ¿Qué emociones le genera mantener un contacto directo con sus clientes?

Felicidad porque me transmite confianza para brindar información sobre los productos, logrando la fidelización de nuestros clientes.

25. ¿Cómo se siente cuando realiza ventas telefónicas con clientes mayoristas alejados al establecimiento?

Nerviosa porque no me siento segura si aquel producto que va adquirir va a ser de su agrado, ya que si no lo es me va a limitar a seguir creciendo como empresa

26. ¿De qué manera realiza sus ventas telefónicas con sus clientes?

Teniendo comunicación adecuada, convenciendo de que cada producto es de buena calidad y a un buen precio, brindando cada detalle de lo que está adquiriendo

27. ¿Por qué considera importante vender sus productos por medio de un catálogo?

Es importante porque me permite hacer publicidad para llegar a más clientes tanto como nuevos y antiguos, brindando información precisa, detallando la calidad del producto.

28. ¿Qué ventajas a traído realizar ventas por catálogo?

Una de las ventajas es que es accesible para todas las personas y se les facilita ya que los clientes podrán revisar con más tranquilidad el catálogo y escoger el producto que más les haya gustado

Por otro lado, no es necesario contar con los productos en físico

Y se realizan las compras a medida que los clientes adquieran el producto

*Muchas gracias por su participación.*

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DE BENCHMARKING PARA  
PROMOVER EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA LIBRERÍA BAZAR  
JUNAY, SECHURA 2022**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo

**ASPECTOS GENERALES**

ENTREVISTADORAS:

FECHA: 22/04/2023

Pazo Llenque Vanessa Viviana  
Risco Anglade Erika Jackeline

ENTREVISTADO (A):

Propietaria de librería EFICENTER

EMPRESA:

Librería EFICENTER

**VARIABLE:**

**BENCHMARKING**

1. ¿De qué manera usted realiza la planificación de sus funciones en la organización?

Bien yo planifico mis funciones todos los fines de semana entre sábados y domingo en donde establezco que durante los días de semana de lunes a viernes realizo las funciones de : limpieza que es diaria ,adquisición de productos de los proveedores los días martes, verificación del inventario los

días jueves y los pedidos los días viernes .Respecto a las ventas directas la atención es brindada diariamente mientras que las que se hacen con reserva por llamada telefónica son los días lunes y miércoles de esta manera planifico para poder brindar lo necesario al cliente.

2. ¿Al finalizar cada periodo la Mype planifica las metas a llevarse en el siguiente año?

Librería Universal si planifica metas, al finalizar el año basándose en las ventas obtenidas en cada mes para poder ver las falencias y lograr mejorarlas en el año entrante.

3. ¿Cuándo la Mype desea mejorar algunas falencias como recolecta datos?

Recolecto datos mediante pequeñas preguntas a mis consumidores desde cómo les fue con el uso de algún producto, o escucho sus recomendaciones o reclamos respecto al producto que adquirieron.

4. ¿Cómo analiza las situaciones que presenta la Mype?

Librería Universal analiza las diversas situaciones primero evaluando cual es el tema que se quiere resolver, posteriormente a ello se determina si esta situación ya paso antes y si fuera el caso se toma como referencia para mejorar aún más y si no se evalúa las posibles alternativas de solución para mejorar y no dejar que nuestra clientela se vea afectada.

5. ¿Con qué frecuencia realiza la Mype un análisis situacional?

Se realizan mensualmente, ya que me permite analizar cómo se encuentra la Mype interior y posteriormente.

6. ¿Qué acciones realiza para destacar de la competencia?

Bien realizo diversas acciones, por ejemplo, promocionar los nuevos productos o los que no tienen mucha salida por transmisiones en Facebook o mediante rebajas en los precios.

7. ¿Cómo la Mype realiza un seguimiento y control de las funciones que realiza?

Realizo un seguimiento tomando los días en los que evalúo el inventario viendo que productos están faltantes además controlo de que no excedan mis gastos por pedir mucha mercadería y así poder obtener ganancias.

8. ¿Cómo la Mype monitorea y controla las funciones que realiza?

Se monitorea las funciones cuando hay días que cuento con ayudante para las ventas o la organización de los productos en los stands ahí me tomo el tiempo para verificar cuan eficiente es la organización de los productos.

9. ¿De qué manera la librería brinda un servicio de calidad?

Considero que mi librería brinda un buen servicio atendiendo de forma transparente a cada uno de sus clientes, teniendo en cuenta sus múltiples necesidades que estos presenten además siempre manteniendo la disposición para aclarar cualquier inquietud.

10. ¿Considera que la calidad es un factor primordial para su Mype?

Claro que si considero que es importante porque es el primer aspecto que evalúan los clientes para acceder a comprar un producto.

11. ¿De qué manera la Mype le genera productividad?

La librería logra ser productiva vendiendo los productos en el tiempo adecuado para no devaluar el precio.

12. ¿Explique cada cuánto tiempo la Mype realiza un estudio de mercado? ¿Por qué?

Realizo un estudio mensualmente para conocer las necesidades de los clientes y además para determinar a mi clientela nueva que busca adquirir productos que la competencia no les brinda

### **VENTAS:**

13. ¿Por qué considera importante la atención al cliente?

Considero que es importante porque el cliente es la pieza fundamental y la razón de ser de la organización por ello es necesario brindarle una significativa atención para que este se sienta identificado y comprometido porque atienden sus necesidades.

14. ¿Qué acciones realizarías para lograr que el cliente esté satisfecho por el servicio brindado?

Lo que haría es brindar un buen trato a mis clientes, mantener una comunicación fluida mediante los medios posibles, compartir experiencias únicas, y brindar precios accesibles.

15. ¿Cómo satisface las necesidades de sus clientes?

Los clientes siempre resaltan que se sienten satisfechos porque les brindamos soluciones inmediatas y porque nos caracterizamos por nuestra amabilidad y positivismo.

16. ¿Por qué considera que es importante satisfacer las necesidades de sus clientes?

Es importante porque permite al cliente poder fidelizarlo y mantenerlo como un cliente activo y comprometido.

17. ¿Cómo solucionan los problemas que los clientes presentan en base a un producto?

Los problemas se solucionan siempre teniendo la capacidad de escuchar y de ser empáticos para de esta manera resolver las múltiples inquietudes y hacer de ellas nuestras responsabilidades.

18. ¿Cuáles son las quejas que más se repiten entre sus clientes?

Las quejas que más frecuentan es el tiempo que se demoran en la atención a clientes con grandes cantidades de productos por despachar debido a que estos son de zonas lejanas y no disponen de mucho tiempo como para esperar su turno de atención.

19. ¿Con qué frecuencia se cierra una venta?

Una venta se cierra al momento de que nuestros clientes se acercan a adquirir de nuestros productos, siempre y cuando no exista problema alguno.

20. ¿Qué técnicas emplea para dar por concluida una venta satisfactoria?

Aplico dos técnicas principalmente la primera es atender a los clientes que son más lejanos a mi librería y la segunda es brindándoles algún producto de más en agradecimiento de su compra.

21. ¿Cómo realiza un seguimiento de venta a los clientes nuevos?

Hacer seguimiento de venta al cliente también se puede lograr de manera efectiva si somos capaz de compartir con ellos ciertos consejos o experiencias de cómo llevar a cabo algunas cosas. Para nuestro cliente será muy positivo compartir alguna sugerencia sobre la manera de hacer algo.

22. ¿Por qué considera necesario hacer un seguimiento y control a las funciones que se realizan en la Mype?

Porque me va a permitir que mis productos estén en buen estado siempre, y a la vez poder encontrarlos de manera fácil, evitando pérdidas y teniendo siempre un control ante mis ganancias.

23. ¿Por qué cree que es importante realizar las ventas de manera personal?

Es importante porque me ayuda a proveer una mejor experiencia de compra para los clientes. Sin duda, la ventaja más obvia de esta modalidad de ventas es que se pueden atender las necesidades específicas de los clientes.

24. ¿Qué emociones le genera mantener un contacto directo con sus clientes?

Felicidad porque me transmite confianza para brindar información sobre los productos, logrando la fidelización de nuestros clientes.

25. ¿Cómo se siente cuando realiza ventas telefónicas con clientes mayoristas alejados al establecimiento?

Nerviosa porque no me siento segura si aquel producto que va adquirir va a ser de su agrado, ya que si no lo es me va a limitar a seguir creciendo como empresa

26. ¿De qué manera realiza sus ventas telefónicas con sus clientes?

Teniendo comunicación adecuada, convenciendo de que cada producto es de buena calidad y a un buen precio, brindando cada detalle de lo que está adquiriendo

27. ¿Por qué considera importante vender sus productos por medio de un catálogo?

Es importante porque me permite hacer publicidad para llegar a más clientes tanto como nuevos y antiguos, brindando información precisa, detallando la calidad del producto.

28. ¿Qué ventajas a traído realizar ventas por catálogo?

Una de las ventajas es que es accesible para todas las personas y se les facilita ya que los clientes podrán revisar con más tranquilidad el catálogo y escoger el producto que más les haya gustado

Por otro lado, no es necesario contar con los productos en físico

Y se realizan las compras a medida que los clientes adquieran el producto

*Muchas gracias por su participación.*

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DE BENCHMARKING  
PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA  
LIBRERÍA BAZAR JUNAY, SECHURA 2022**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo

**ASPECTOS GENERALES**

ENTREVISTADORAS:  FECHA: 22/04/2023

Pazo Llenque Vanessa Viviana  
Risco Anglade Erika Jackeline

ENTREVISTADO (A): Propietario de la librería ATENAS

EMPRESA:

Librería ATENAS

**VARIABLE:**

**BENCHMARKING**

1. ¿De qué manera usted realiza la planificación de sus funciones en la organización?

Realizo la planificación identificando que días son los disponibles para poder organizar la mercadería, establecer precios y atender a los clientes que son de zonas lejanas.

2. ¿Al finalizar cada periodo la Mype planifica las metas a llevarse en el siguiente año?



Si, planifico diferentes metas en que me permitan ayudar a poder mejorar la calidad de servicio en mis productos para así poder ofrecer a mis consumidores, donde me permita diferenciarme de mi competencia, asimismo llegar a lograr la fidelización de cada uno de ellos.

3. ¿Cuándo la Mype desea mejorar algunas falencias como recolecta datos?  
Recolecto datos por medio de las opiniones de mis clientes, realizando una pequeña entrevista, analizando mis debilidades y aceptando las sugerencias en que me ayuden a poder mejorar de manera eficiente en la librería.
4. ¿Cómo analiza las situaciones que presenta la Mype?  
Los analizo a través de los resultados obtenidos de los clientes encuestados mostrando siempre buena actitud, teniendo una comunicación asertiva para poder sobrellevar cada situación que esté presente, aceptando críticas constructivas y destructivas de cada uno de ellos.
5. ¿Con qué frecuencia realiza la Mype un análisis situacional?  
Los realizo una vez por mes para estar atenta a mis clientes, donde me permitan tomar una decisión para que de esta manera llegar a cumplir con los gustos y preferencias de mis clientes.
6. ¿Qué acciones realiza para destacar de la competencia?  
Ofreciendo productos de buena calidad, que sean económicos, innovando, programando ferias cada cierto tiempo para mostrar nuevos productos novedosos y así llegar a más clientes, ya que una de las principales metas es retener a los clientes y lograr que vuelvan a consultar por nuestros servicios, también generando promociones de venta, para que nuestra Mype se reconozca.
7. ¿Cómo la Mype realiza un seguimiento y control de las funciones que realiza?  
Los realizo mediante un análisis de información de mis productos, sobre las metas y objetivos propuestos.
8. ¿Cómo la Mype monitorea y controla las funciones que realiza?  
Se monitorea revisando los productos que lleguen a su destino en buen estado y así analizar los resultados obtenidos en cada venta, dependiendo del producto ofrecido

9. ¿De qué manera la librería Junay brinda un servicio de calidad?

Atendiéndolos siempre con amabilidad, ofreciendo un producto innovador donde le llame la atención al consumidor para que de esta manera se sientan satisfechos, cumpliendo con sus necesidades y así poder llegar a más clientes.

10. ¿Considera que la calidad es un factor primordial para su Mype?

Claro que sí, es importante, porque me brinda confianza que cada producto que vendo es de buena calidad. Por ello reviso cada producto que compro para poder ser ofrecido en mi negocio y así sea un pilar para seguir creciendo.

11. ¿De qué manera la Mype le genera productividad?

El aumento de la productividad es uno de los objetivos más importantes para nuestra librería, asimismo se ofrece un buen ambiente laboral, teniendo en claro nuestros objetivos y metas hacia dónde queremos llegar, para así obtener mayores ventas

12. ¿Explique cada cuánto tiempo la Mype realiza un estudio de mercado? ¿Por qué?

Lo realizo una vez por mes por que me permite obtener información, con la finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad en que este se encuentra.

### **VENTAS:**

13. ¿Por qué considera importante la atención al cliente?

Porque es otro pilar muy importante para mi negocio, para que nuestro cliente se sienta a confianza y sobre todo adquiera nuestro producto con más frecuencia, la amabilidad, el respeto y el carisma con lo que son atendidos debe ser de la mejor manera siempre y cuando teniendo una comunicación efectiva para poder brindar información cerca de lo que está ofreciendo.

14. ¿Qué acciones realizarías para lograr que el cliente esté satisfecho por el servicio brindado?

Realizaría las siguientes acciones: gestionar adecuadamente las quejas y reclamaciones de nuestros clientes, ofrecer un producto o servicio de alta calidad, aportar valor añadido al producto o servicio, brindando información

precisa y clara acerca de lo que está adquiriendo, ofreciendo precios económicos.

15. ¿Cómo satisface las necesidades de sus clientes?

El pilar de toda satisfacción de las necesidades del cliente es precisamente saber qué es lo que opina de tu marca y del servicio que está recibiendo, lo que incluye sus dudas y quejas. Toda esta información es la clave principal para tomarla como base para nuevas mejoras.

Un aspecto esencial a la hora de satisfacer los deseos de los clientes es simplemente ponerse en su lugar, indagar qué es lo que quieren, qué es lo que les preocupa y, por supuesto, cuál es la mejor solución que les puedes brindar.

16. ¿Por qué considera que es importante satisfacer las necesidades de sus clientes?

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente realice una compra a futuro, además es importante la publicidad boca en boca es más efectiva que cualquier otro.

17. ¿Cómo solucionan los problemas que los clientes presentan en base a un producto?

Con un buen trato hacia ellos, dándoles confianza y si en caso fuese necesario de cambiarle aquel producto, se hace, para no perder aquel cliente, recordando que ellos son muy importantes para nuestro negocio.

18. ¿Cuáles son las quejas que más se repiten entre sus clientes?

En días festivos o campañas escolares, se suele formar una fila de consumidores para adquirir nuestros productos y la mayor queja de ellos es no poder atenderlos de manera inmediata, otra queja es no poder contar con dinero suficiente para aquellos que no pagan con sencillo, formando así un conflicto por la demora en caja.

19. ¿Con qué frecuencia se cierra una venta?

Las ventas en la librería son frecuentes, ya que diariamente se acercan personas a adquirir de nuestros productos.

20. ¿Qué técnicas emplea para dar por concluida una venta satisfactoria?

Empleamos las siguientes técnicas; crear un ambiente de confianza con los posibles clientes para así entenderlos y ofrecerles lo que necesitan, otra

técnica es que el vendedor tenga una actitud desafiante desde el primer momento, demostrándole al cliente aspectos nuevos del producto o servicio desde el inicio de la relación. En este caso, el vendedor conoce tan bien las necesidades del cliente, que va directo a la propuesta.

21. ¿Cómo realiza un seguimiento de venta a los clientes nuevos?

Le hago seguimiento, tomando en cuenta las sugerencias que nos brindan los nuevos clientes y los productos que estos adquieren, ya que de esta manera va a permitir que vuelvan con más frecuencia dando a entender que cumplo con sus necesidades en venderle cada producto

22. ¿Por qué considera necesario hacer un seguimiento y control a las funciones que se realizan en la Mype?

Porque nos va a permitir trabajar de manera ordenada, evitando daños en los productos y reduciendo pérdidas, asimismo atendiendo a nuestros clientes de manera rápida y efectiva.

23. ¿Por qué cree que es importante realizar las ventas de manera personal?

Porque me va a permitir mostrarle la calidad del producto que se le está ofreciendo, transmitiendo esa confianza, amabilidad hacia mis clientes y sobre todo conocer de cerca sus gustos y preferencias, también permite tener una mejor experiencia de compra para los clientes. Sin duda, la ventaja más obvia de esta modalidad de ventas es que se pueden atender las necesidades específicas de los clientes.

24. ¿Qué emociones le genera mantener un contacto directo con sus clientes?

La alegría, emoción, expresando empatía ofreciéndoles experiencias más memorables en el proceso de toma de decisiones, lo que genera confianza y lealtad a largo plazo. cambiarle aquel humor que lleve al llegar comprar un producto que se le acaba justo cuando estaba usándolo.

25. ¿Cómo se siente cuando realiza ventas telefónicas con clientes mayoristas alejados al establecimiento?

Pues emocionada ya que sé que mi negocio está siendo reconocido por clientes mayoristas donde me va a permitir obtener más ganancias y así ir creciendo poco a poco.

26. ¿De qué manera realiza sus ventas telefónicas con sus clientes?

Con la amabilidad que siempre me he caracterizado hacia ellos, brindando cada detalle de mis productos, empleando diferentes estrategias para convencer que el cliente se quede con nuestro producto.

27. ¿Por qué considera importante vender sus productos por medio de un catálogo?

Es importante promover e impulsar más publicidad de mi negocio por catálogos, porque me permite llegar a más clientes, para así crecer como Mype. A mayor publicidad tenemos posibilidad de poder seguir creciendo como Mype.

28. ¿Qué ventajas a traído realizar ventas por catálogo?

Una de las ventajas es que facilita las tareas de recopilación de información de los productos, también nos permiten contar con una presentación detallada, mostrando precios. Éstos son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los bienes y/o servicios que brindamos como Mype.

*Muchas gracias por su participación*

## ANEXO 7

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSIÓN
BENCHMARKING	Según Tarreño (2019) sustenta que el benchmarking se utiliza como una técnica de gestión que ayuda a las empresas a visualizar su entorno interno para mejorar aspectos negativos que involucren el sistema productivo y a su vez visualizar lo exterior para estudiar sus comportamientos frente al entorno que interactúan con el propósito de aprender, mejorar y crear ventaja competitiva.	Es una herramienta fundamental que permite evaluar qué tan competentes somos en el mercado, el cual se medirá en función a las fases del benchmarking y sus aspectos.	Fases del benchmarking	Planificación	Ordinal
				Análisis	
				Recolección de datos	
				Acción	
			Aspectos del benchmarking	Seguimiento y control	
				Calidad	
				Productividad	
Tiempo					
VENTAS	Según, Castro (2019) expresa que las ventas son aquellas acciones de negociación ejecutadas para incentivar el consumo de bienes o servicios a una población que busca satisfacer sus necesidades y crear expectativas.	Es una herramienta fundamental que permite evaluar qué tan competentes somos en el mercado, el cual se medirá en función a los pasos del proceso de ventas y tipos de ventas.	Pasos del proceso de ventas.	Atención al cliente	Ordinal
				Necesidades del cliente	
				Solución del problema	
				Cierre de venta	
				Seguimiento de venta	
			Tipos de ventas	Venta personal	
				Venta telefónica	
Venta por catálogo					

**Matriz de consistencia**

<b>TITULO</b>	<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p>Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022</p>	<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera el Benchmarking promueve el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>P1.</b> ¿Cómo son las fases del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022? <b>P2.</b> ¿En qué situación se encuentran los aspectos del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022? <b>P3.</b> ¿Cómo son los pasos del proceso de ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022? <b>P4.</b> ¿Qué tipos de ventas existen en la librería bazar Junay, Sechura 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar el uso del Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>O1.</b> Describir las fases del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022. <b>O2.</b> Especificar los aspectos del benchmarking en la librería bazar Junay, Sechura 2022. <b>O3.</b> Evaluar los pasos del proceso de ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022. <b>O4.</b> Determinar los tipos de ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022.</p>	<p align="center"><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p align="center"><b>Enfoque</b> mixto</p> <p align="center"><b>Diseño</b> No experimental</p> <p align="center"><b>Nivel</b> Descriptivo</p> <p align="center"><b>Población y muestra</b> 350 clientes La Mype en estudio 3 Mypes competidoras</p>

## ANEXO 8

# Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Adrián Colomer Winter
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario a clientes
<b>Autoras:</b>	Pazo Llenque Vanessa Viviana Erika Jackeline Risco Anglade
<b>Procedencia:</b>	Sechura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 - 15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sechura
<b>Significación:</b>	Escala: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

### 4. Soporte teórico





Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Benchmarking	Fases del benchmarking	Según Tarreño (2019) sustenta que el benchmarking se utiliza como una técnica de gestión que ayuda a las empresas a visualizar su entorno interno para mejorar aspectos negativos que involucren el sistema productivo y a su vez visualizar lo exterior para estudiar sus comportamientos frente al entorno que interactúan con el propósito de aprender, mejorar y crear ventaja competitiva.
	Aspectos del benchmarking	
Ventas	Pasos del proceso de ventas	Según Castro (2019) expresa que las ventas son aquellas acciones de negociación ejecutadas para incentivar el consumo de bienes o servicios a una población que busca satisfacer sus necesidades y crear expectativas.
	Tipos de ventas	

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la librería Junay elaborado por Pazo Llenque Vanessa Viviana y Erika Jackeline Risco Anglade en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es clara su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario para clientes

- **Primera dimensión:** Fases del benchmarking
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir las fases del benchmarking

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	Usted considera que la librería Junay planifica las acciones a realizar para conocer y superar a sus competidores	4	4	4	
Análisis	Usted considera necesario que la Mype analice a la competencia para mejorar el servicio de atención que se le brinda.	4	4	4	
Recolección de datos	La Mype recolecta datos mediante encuestas para mejorar su calidad frente a la competencia.	4	4	4	
Acción	Pone en práctica actividades para mejorar su proceso de venta y atención al cliente.	4	4	4	
	Considera que la Mype integra nuevos productos para atraer a más clientes	4	4	4	
Seguimiento	Usted considera que la librería Junay mantiene un control y seguimiento de la calidad de sus actividades para mejorar las ventas.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Aspectos del benchmarking
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los aspectos del benchmarking

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	Usted considera que la librería Junay le garantiza la calidad de los productos que ofrece al público.	4	4	4	
Productividad	Usted considera que la librería Junay destaca por sus mayores ventas de la competencia.	4	4	4	
Tiempo	Se utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo las actividades en la Mype.	4	4	4	
	La Mype utiliza un tiempo adecuado para atender las necesidades de sus clientes.	4	4	4	



**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario

- **Tercera dimensión:** Pasos del proceso de ventas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los pasos del proceso de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	El colaborador escucha y resuelve sus dudas al momento de adquirir un producto.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con la atención que le brindan los colaboradores de la Mype.	4	4	4	
Necesidades del cliente	El personal está apto para atender sus necesidades en cuanto desee adquirir un producto.	4	4	4	
Solución del problema	El personal de atención al público demuestra empatía para la solución de problemas y dudas al momento de adquirir su producto.	4	4	4	
Cierre de venta	Usted considera que librería Junay culmina sus ventas atendiendo satisfactoriamente a los requerimientos de sus clientes.	4	4	4	
Seguimiento de venta	Los colaboradores de librería Junay se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de haber adquirido sus productos.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario

- Cuarta dimensión: Tipos de ventas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los tipos de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Venta personal	El personal dispone de sus habilidades blandas para atender de sus necesidades en las instalaciones de la Mype.	4	4	4	
Venta telefónica	Considera importante que la librería Junay venda por vía telefónica.	4	4	4	
	Es oportuna la atención vía telefónica brindada por la Mype.	4	4	4	
Venta por catálogo	Las ventas por catálogo captan su atención.	4	4	4	
	Encuentra lo necesario en los catálogos brindados por la Mype.	4	4	4	

  
 Lic. Adm. Adrian Colomer Wint  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2489

Firma del evaluador  
DNI:000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 4. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Corcuera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

### 5. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 6. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario a clientes
<b>Autoras:</b>	Pazo Llenque Vanessa Viviana Erika Jackeline Risco Anglade
<b>Procedencia:</b>	Sechura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 - 15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sechura
<b>Significación:</b>	Escala: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

### 6. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
	Fases del benchmarking	Según Tarreño (2019) sustenta que el benchmarking se utiliza como una técnica de gestión que ayuda a las empresas a visualizar su entorno interno para mejorar



Benchmarking	Aspectos del benchmarking	aspectos negativos que involucren el sistema productivo y a su vez visualizar lo exterior para estudiar sus comportamientos frente al entorno que interactúan con el propósito de aprender, mejorar y crear ventaja competitiva.
Ventas	Pasos del proceso de ventas	Según Castro (2019) expresa que las ventas son aquellas acciones de negociación ejecutadas para incentivar el consumo de bienes o servicios a una población que busca satisfacer sus necesidades y crear expectativas.
	Tipos de ventas	

**7. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la librería Junay elaborado por Pazo Llenque Vanessa Viviana y Erika Jackeline Risco Anglade en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel



4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario para clientes

- **Primera dimensión:** Fases del benchmarking
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir las fases del benchmarking

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	Usted considera que la librería Junay planifica las acciones a realizar para conocer y superar a sus competidores	4	4	4	
Análisis	Usted considera necesario que la Mype analice a la competencia para mejorar el servicio de atención que se le brinda.	4	4	4	
Recolección de datos	La Mype recolecta datos mediante encuestas para mejorar su calidad frente a la competencia.	4	4	4	
Acción	Pone en práctica actividades para mejorar su proceso de venta y atención al cliente.	4	4	4	
	Considera que la Mype integra nuevos productos para atraer a más clientes	4	4	4	
Seguimiento	Usted considera que la librería Junay mantiene un control y seguimiento de la calidad de sus actividades para mejorar las ventas.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Aspectos del benchmarking
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los aspectos del benchmarking

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	Usted considera que la librería Junay le garantiza la calidad de los productos que ofrece al público.	4	4	4	
Productividad	Usted considera que la librería Junay destaca por sus mayores ventas de la competencia.	4	4	4	
Tiempo	Se utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo las actividades en la Mype.	4	4	4	
	La Mype utiliza un tiempo adecuado para atender las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario

- **Tercera dimensión:** Pasos del proceso de ventas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los pasos del proceso de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	El colaborador escucha y resuelve sus dudas al momento de adquirir un producto.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con la atención que le brindan los colaboradores de la Mype.	4	4	4	
Necesidades del cliente	El personal está apto para atender sus necesidades en cuanto desee adquirir un producto.	4	4	4	
Solución del problema	El personal de atención al público demuestra empatía para la solución de problemas y dudas al momento de adquirir su producto.	4	4	4	
Cierre de venta	Usted considera que librería Junay culmina sus ventas atendiendo satisfactoriamente a los requerimientos de sus clientes.	4	4	4	
Seguimiento de venta	Los colaboradores de librería Junay se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de haber adquirido sus productos.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario

- Cuarta dimensión: Tipos de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir los tipos de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Venta personal	El personal dispone de sus habilidades blandas para atender de sus necesidades en las instalaciones de la Mype.	4	4	4	
Venta telefónica	Considera importante que la librería Junay venda por vía telefónica.	4	4	4	
	Es oportuna la atención vía telefónica brindada por la Mype.	4	4	4	
Venta por catálogo	Las ventas por catálogo captan su atención.	4	4	4	
	Encuentra lo necesario en los catálogos brindados por la Mype.	4	4	4	



  
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Firma de evaluador  
DNI: 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### **1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Ericka Julissa Suysuy Chambergo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

### **2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### **3. Datos de la escala**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario a clientes
<b>Autoras:</b>	Pazo Llenque Vanessa Viviana Erika Jackeline Risco Anglade
<b>Procedencia:</b>	Sechura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 - 15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sechura
<b>Significación:</b>	Escala: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

### **4. Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
-------------	-------------------------	------------



Benchmarking	Fases del benchmarking	Según Tarreño (2019) sustenta que el benchmarking se utiliza como una técnica de gestión que ayuda a las empresas a visualizar su entorno interno para mejorar aspectos negativos que involucren el sistema productivo y a su vez visualizar lo exterior para estudiar sus comportamientos frente al entorno que interactúan con el propósito de aprender, mejorar y crear ventaja competitiva.
	Aspectos del benchmarking	
Ventas	Pasos del proceso de ventas	Según Castro (2019) expresa que las ventas son aquellas acciones de negociación ejecutadas para incentivar el consumo de bienes o servicios a una población que busca satisfacer sus necesidades y crear expectativas.
	Tipos de ventas	

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la librería Junay elaborado por Pazo Llenque Vanessa Viviana y Erika Jackeline Risco Anglade en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos sus observaciones que considere pertinente.*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario para clientes

- **Primera dimensión:** Fases del benchmarking
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir las fases del benchmarking

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	Usted considera que la librería Junay planifica las acciones a realizar para conocer y superar a sus competidores.	4	4	4	
Análisis	Usted considera necesario que la Mype analice a la competencia para mejorar el servicio de atención que se le brinda.	4	4	4	
Recolección de datos	La Mype recolecta datos mediante encuestas para mejorar su calidad frente a la competencia.	4	4	4	
Acción	Pone en práctica actividades para mejorar su proceso de venta y atención al cliente.	4	4	4	
	Considera que la Mype integra nuevos productos para atraer a más clientes	4	4	4	



Seguimiento	Usted considera que la librería Junay mantiene un control y seguimiento de la calidad de sus actividades para mejorar las ventas.	4	4	4	
-------------	---	---	---	---	--

- **Segunda dimensión:** Aspectos del benchmarking
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los aspectos del benchmarking

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	Usted considera que la librería Junay le garantiza la calidad de los productos que ofrece al público.	4	4	4	
Productividad	Usted considera que la librería Junay destaca por sus mayores ventas de la competencia.	4	4	4	
Tiempo	Se utiliza un tiempo adecuado para llevar a cabo las actividades en la Mype.	4	4	4	
	La Mype utiliza un tiempo adecuado para atender las necesidades de sus clientes.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario

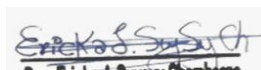
- **Tercera dimensión:** Pasos del proceso de ventas
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los pasos del proceso de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	El colaborador escucha y resuelve sus dudas al momento de adquirir un producto.	4	4	4	
	Se siente satisfecho con la atención que le brindan los colaboradores de la Mype.	4	4	4	
Necesidades del cliente	El personal está apto para atender sus necesidades en cuanto desee adquirir un producto.	4	4	4	
Solución del problema	El personal de atención al público demuestra empatía para la solución de problemas y dudas al momento de adquirir su producto.	4	4	4	
Cierre de venta	Usted considera que librería Junay culmina sus ventas atendiendo satisfactoriamente a los requerimientos de sus clientes.	4	4	4	
Seguimiento de venta	Los colaboradores de librería Junay se preocupan por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de haber adquirido sus productos.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario

- Cuarta dimensión: Tipos de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir los tipos de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Venta personal	El personal dispone de sus habilidades blandas para atender de sus necesidades en las instalaciones de la Mype.	4	4	4	
Venta telefónica	Considera importante que la librería Junay venda por vía telefónica.	4	4	4	
	Es oportuna la atención vía telefónica brindada por la Mype.	4	4	4	
Venta por catálogo	Las ventas por catálogo captan su atención.	4	4	4	
	Encuentra lo necesario en los catálogos brindados por la Mype.	4	4	4	




Dra. Erica J. Saizay Chamberg  
REGUC 13374 - CLAD

**Firma de evaluador**  
**DNI: 45361468**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

## ANEXO 9

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>DE DE</b> ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	--

### I. DATOS INFORMATIVOS

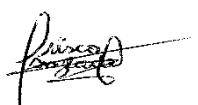
<b>1.1. ESTUDIANTE:</b>	Risco Anglade, Erika Jackeline Pazo Llenque, Vanessa Viviana
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:</b>	Benchmarking para promover el crecimiento de las ventas en la librería bazar Junay, Sechura 2022
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL:</b>	Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario para medir las variables: Benchmarking y ventas
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:</b>	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	<i>Alfa de Cronbach.</i> ( x )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN:</b>	28/04/2023
<b>1.7. MUESTRA APLICADA:</b>	35 clientes

### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	0.930
---	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Se realizó la prueba piloto a 35 que representa la el 10% del total de la muestra.



Estudiante: Erika Jackeline Risco Anglade  
DNI : 70382139



Estudiante: Pazo Llenque Vanessa Viviana  
DNI : 75072206



Dr. Carlos Martin Casariego Neyra  
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CIP. 81758

Docente : Dr. Carlos Martin Casariego Neyra

## ANEXO 10

### Evidencias de la aplicación del cuestionario

- Entrevista a la gerente de “Librería Bazar Junay”



- Entrevista a la gerente de “Librería Mapeyco”



- Entrevista a la gerente de “Librería Atenas ”



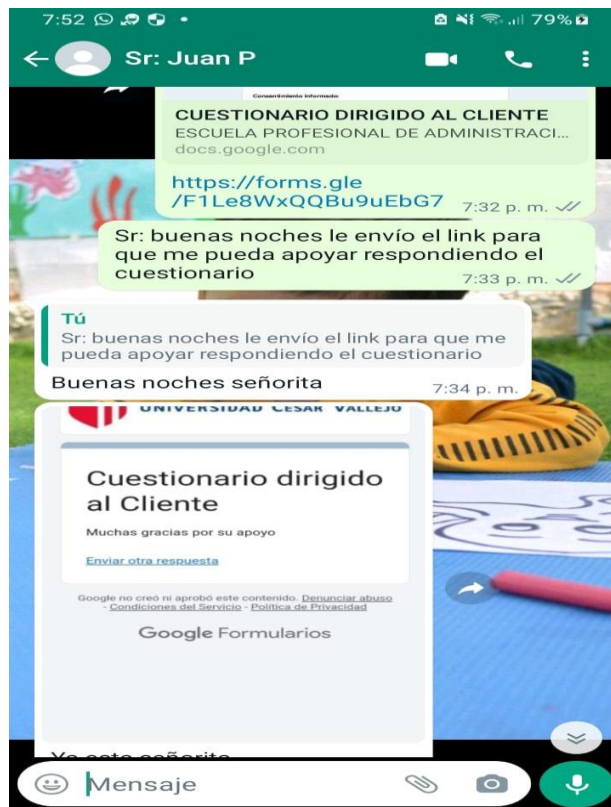
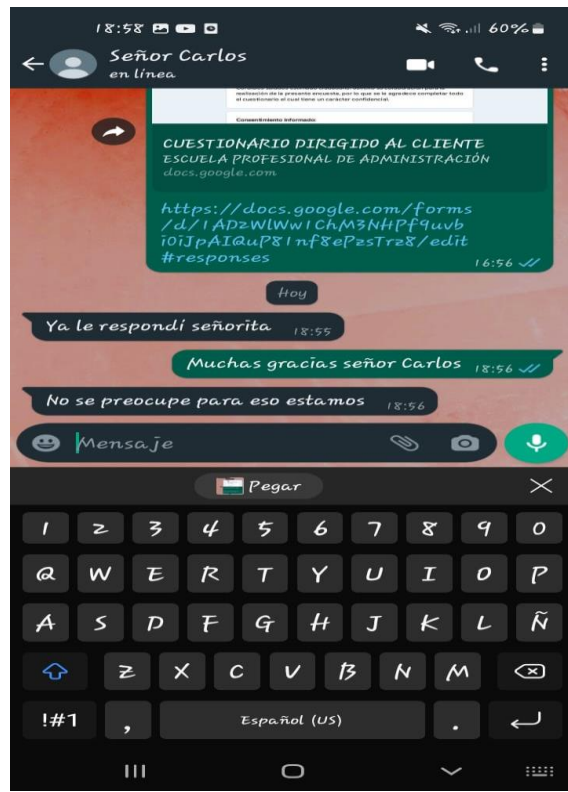
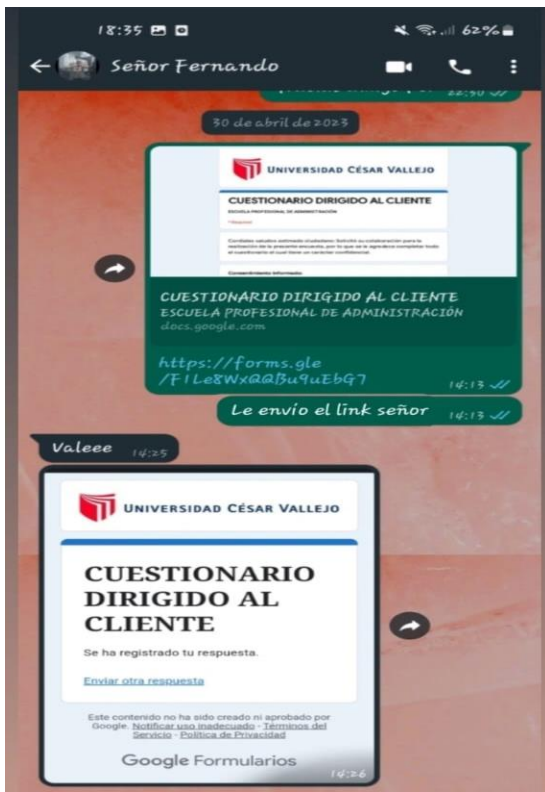
- Entrevista a la gerente de “Librería Eficenter ”





# ANEXO 11

## Evidencias de la aplicación de cuestionario online



## ANEXO 12

### PROPUESTA

**Título:** Estrategias de benchmarking en la librería bazar Junay.

#### **Introducción:**

Las Mypes del sector comercial cada vez brindan un mejor desarrollo económico puesto a que día a día se presentan diferentes limitaciones, como es la alta demanda que existe en la localidad, actualmente en la librería bazar Junay se ve obligada a desarrollar diferentes estrategias de benchmarking para llegar a más clientes, debido a que existen otras Mypes dedicadas al mismo rubro y que consigo trae la competencia, por otro lado se encuentra la falta de innovación en los productos para cumplir con los gustos y preferencia de los clientes, ofreciendo productos de buena calidad, asimismo, el benchmarking permite que las Mypes brinden un mejor servicio hacia sus clientes, para que así lleguen con más frecuencia a adquirir de los productos, esto va a permitir a que la Mype resalte de su competencia logrando una mejor participación en el mercado laboral.

En tanto el escenario que presenta la librería Junay es incierto porque pese a que tiene una gran acogida en el mercado, por brindar productos que cubren las necesidades de los clientes, aun así presenta factores que la hacen deficiente, aquí se involucra el descuido en planificación y el tiempo otorgado a las actividades que deben realizarse, con ello también radica la falta de interés por querer conocer, las conductas de compras que tienen los clientes frente a los productos que se ofrecen, ello conlleva a que los consumidores que frecuenten a saciar sus necesidades en Junay se abstengan y opten por elegir otro establecimiento competente quienes les brinden las comodidades apropiadas que ellos consideren.

En razón a ello se ha considerado necesario diseñar estrategias las cuales se realizaran de forma trimestral iniciando desde el mes de enero del año 2024 hasta culminar en diciembre del mismo, esto debido a que la Mype deberá contar con un respaldo financiero y económico que avale dichos gastos y además por que las actividades a realizar comprenden de tiempos adecuados para que se cumplan con eficiencia y eficacia, de esta manera librería Junay mejorará dichos aspectos con la finalidad de captar la mirada de los clientes hacia el establecimiento estudiado y así esta pueda generar una ventaja competitiva en el rubro que se desempeña.

## **Descripción organizacional**

Librería Bazar Junay, es una Mype comercializadora que se encuentra ubicada en la calle Atahualpa 801 perteneciente a la provincia de Sechura, con aproximadamente 10 años de trayectoria dedicado al sector de ventas de artículos de oficina y estudiantil, la Mype ha sido reconocida pese a la existencia de negocios competentes, debido a ello se ha visto obligada a implementar diferentes estrategias para atraer a más clientes siendo este un factor primordial para aumentar las ventas, por otro lado se cuenta con la amabilidad de atención que la propietaria la Sra. Columba y al buen servicio de los colaboradores brinda a sus clientes escuchando y resolviendo sus dudas acerca del producto que están adquiriendo, ofreciéndoles productos de buena calidad a un precio accesible cumpliendo con los gustos y preferencias de cada cliente.

### **Visión:**

Para el 2025, ser una librería líder a nivel nacional en la venta y distribución de nuestros productos reconocida por la calidad y precios accesibles de nuestros servicios y la contribución a la población educativa.

### **Misión:**

Satisfacer íntegramente las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad e innovando constantemente, cumpliendo con las necesidades de la población educativa con una amplia gama de productos para garantizar el aprendizaje en el público en general.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Desarrollar estrategias de Benchmarking en la librería bazar Junay.

### **Objetivos específicos:**

- a. Conocer mejor a la competencia de la librería bazar Junay.
- b. Mejorar los procesos al compararlos con los líderes de la competencia de librería bazar Junay.
- c. Analizar las deficiencias de la competencia de la librería bazar Junay.
- d. Incrementar la competitividad de librería bazar Junay.

## **Justificación**

La realización de la propuesta se basa en crear estrategias de benchmarking en la librería bazar Junay. Lo cual está relacionada con aquellas razones que permiten demostrar las mejores estrategias aplicadas en la Mype estudiada, teniendo como referencia empresas líderes por brindar buen servicio, calidad en productos, buen manejo en los procesos organizacionales, etc. Lo que a su vez su aplicación de esta herramienta permitirá mejorar distintos aspectos que eran deficientes en la librería, y así poder lograr mejorar la competitividad en el sector que se ubica Junay.

Otra de las razones por la cual se justifica socialmente esta propuesta es porque ayudará a mejorar a Junay los procesos para distribuir actividades internas y externas de la misma las cuales se llevarán a cabo en el año 2024 de forma trimestral ya que cada estrategia está relacionada sucesivamente, además se necesita de un respaldo económico del año presente para que la ejecución sea fructífera, ello permitirá que la Mype destaque de competencia en la que se encuentra ya que todas las Mypes en este rubro están expuestas a los grandes riesgos de ser remplazadas por la competencia entrante o las ya constituidas en el mercado.

## Análisis FODA

Se formularon estrategias de mejora mediante el análisis de factores internos y externos identificados previamente en la librería bazar Junay. A continuación, se detallaron:

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	(F1) Cartera de clientes activa. (F2) Atención personalizada. (F3) Buena calidad de los productos.	(D1) Conocimientos empíricos para desarrollar actividades. (D2) Tiempos de entrega tardíos en los productos. (D3) Falta de un estudio de análisis situacional frecuente.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
(O1) Público objetivo cerca. (O2) Ingreso de tendencias para el estilo de ventas. (O3) Alianzas estratégicas con librerías reconocidas en el País.	Utilizar al público objetivo como estudio para conocer que productos y servicios les brinda la competencia. (O1, F2, F3)	Crear vínculos con librerías reconocidas para conocer como realizan sus procesos internos y externos para llegar al cliente. (D1, D2, O3)
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
(A1) Ingreso de nuevos competidores en el rubro. (A2) Aprovechamiento de la competencia por déficit en atención. (A3) Cambios en la tendencia del consumidor.	Estudiar si los competidores directos aplican estrategias para captar la atención de los clientes recurrentes a Junay. (F1, F3, A1)	Diseñar formas de ejecutar los procesos para ajustarnos a las necesidades del cliente. (D1, A2, A3)



-Seleccionar los mejores productos para ofrecer a los clientes.													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

#### f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
<b>1.1</b>	<b>Materiales</b>				<b>S/. 19.00</b>
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	1	S/. 19.00	S/. 19.00
1.1.2	Lapiceros	DOC.	4	S/. -	S/. -
1.1.3	Laptop	UND.	1	S/. -	S/. -
<b>1.2.</b>	<b>Servicios</b>				<b>S/. 415.00</b>
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Asesor	Ses.	3	S/. -	S/. -
1.2.3	Fichas de apoyo	MILL.	1	S/. 15.00	S/. 15.00
<b>Costo de la estrategia</b>					<b>S/. 434.00</b>

#### g. Viabilidad

Junay, cuenta con los medios necesarios para la disposición de recursos financieros, económicos y físicos, para poder dar inicio a la ejecución de la estrategia, Utilizar al público objetivo como estudio para conocer que productos y servicios les brinda la competencia, el cual tiene un costo total de S/. 434.00 debido que se hará uso de ciertos materiales y servicios para su ejecución. Siendo la intención del presente lograr recocer que estrategias aplica la competencia en base a los productos y servicios que ofrece.

#### h. Mecanismos de control

- Nivel de productividad.
- Nivel de competitividad.
- Nivel de eficiencia.





-Interrogar a la Mype referente a lo que se quiere conocer.												
-Aplicar los conocimientos que se adquirieron.												

#### f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
<b>1.1</b>	<b>Materiales</b>				<b>S/. 31.00</b>
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	1	S/. 19.00	S/. 19.00
1.1.2	Lapiceros	DOC.	4	S/. 3.00	S/. 12.00
1.1.3	Laptop	UND.	1	S/. -	S/. -
<b>1.2.</b>	<b>Servicios</b>				<b>S/. 400.00</b>
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Internet	Mbps.	15	S/. -	S/. -
<b>Costo de la estrategia</b>					<b>S/. 431.00</b>

#### g. Viabilidad

Librería Junay, cuenta con la capacidad de poder absolver gastos financieros, económicos y físicos, para realizar la estrategia planteada de, Crear vínculos con librerías reconocidas para conocer como realizan sus procesos internos y externos para llegar al cliente, el cual tiene un costo total de S/. 431.00 debido a que se usaran materiales y servicios para su ejecución. Ya que lo que se busca es poder adquirir conocimientos nuevos mediante una comunicación fluida y permanente con las librerías líderes en el mercado del Perú.

#### h. Mecanismos de control

Nivel de comunicación efectiva.

Nivel de competitividad.

Nivel de satisfacción al cliente.

**Estrategia FA:** Estudiar si los competidores directos aplican estrategias para captar la atención de los clientes recurrentes a Junay.

**a. Descripción**

El estudiar a los competidores si es que aplican estrategias para captar la atención de los clientes que frecuentan a Junay, será realizado con ayuda de un asesor que brinde el apoyo necesario para profundizar la fidelidad de los consumidores hacia los productos que se ofrecen y además para determinar cuáles son las estrategias utilizadas para llegar a más clientes.

**b. Metas**

- Lograr estudiar a la competencia en un 90%.
- Lograr evidenciar si el 40% de los clientes son captados por la competencia.

**c. Tácticas**

- Emplear estrategias para conocer a la competencia.
- Prestar atención a las respuestas de los clientes que recuren a Junay

**d. Programa estratégico**

La implementación de la tercera estrategia; Estudiar a los competidores directos si aplican estrategias para captar la atención de los clientes recurrentes a Junay, se ejecutará en el periodo previsto del tercer trimestre del año próximo entre los meses de julio a septiembre, el cual se llevará a cabo por un asesor quien evaluará las conductas de los consumidores respecto a los productos que deseen adquirir.

**e. Cronograma de actividades**

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Realizar un planificador para establecer los días que se estudiará a los clientes.												
- Encuestar al 25% de clientes respecto así la Mype le ofrece lo que necesita.												

-Recopilar la información mediante una base de datos.												
-Discutir los resultados obtenidos.												

#### f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
<b>1.1</b>	<b>Materiales</b>				<b>S/. 1,531.00</b>
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	1	S/. 19.00	S/. 19.00
1.1.2	Lapiceros	DOC.	4	S/. 3.00	S/. 12.00
1.1.3	Laptop	UND.	1	S/. 1.500.00	S/. 1500.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios</b>				<b>S/. 1,500.00</b>
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Asesor	Ses.	3	S/. 300.00	S/. 900.00
1.2.3	Internet	Mbps.	15	S/. 200.00	S/. 200.00
<b>Costo de la estrategia</b>					<b>S/. 3,031.00</b>

#### g. Viabilidad

Librería Junay, dispone de los medios financieros, económicos y físicos, para poder ejecutar la estrategia basada en; Estudiar si los competidores directos aplican estrategias para captar la atención de los clientes recurrentes a Junay, el cual tiene un costo total de S/. 3,031.00 debido a que se hará uso de materiales y servicios para la ejecución. El propósito es lograr conocer si es que la competencia se preocupa por aplicar estrategias para captar la atención de los clientes.

#### h. Mecanismos de control

Nivel de competitividad.

Nivel de fidelidad de clientes.

Nivel de eficiencia.

**Estrategia DA:** Diseñar formas de ejecutar los procesos para ajustarnos a las necesidades del cliente frente a la competencia.

**Descripción**

El diseñar formas para ejecutar los procesos y que la Mype se logre adaptar a las necesidades que no satisface la competencia en los clientes es indispensable para Junay, por ello se contará con el mismo asesor en mercadotecnia, para que realice un estudio y poder establecer las mejores estrategias, ya que toda organización debe conocer a su mercado en el que se encuentra para brindar las comodidades que este amerita.

**a. Metas**

- Lograr diseñar en un 80% formas de ejecutar los procesos para satisfacer al cliente.
- Lograr incentivar en un 90% la competitividad.

**b. Tácticas**

- Emplear un estudio para conocer las necesidades que no logran satisfacer los clientes en la competencia.
- Generar estrategias para identificar las tendencias en base a datos concretos de los clientes.

**c. Programa estratégico**

La implementación de la estrategia; Diseñar formas de ejecutar los procesos para ajustarnos a las necesidades del cliente frente a la competencia, se desarrollará en el último trimestre del año próximo entre los meses de octubre a diciembre, para ello la propietaria y colaboradores serán las responsables de su ejecución en acompañamiento además de un asesor en mercadotecnia encargado de brindar excelentes estrategias para mejorar los procesos que ejecuta la Mype en comparación de la competencia.

**d. Cronograma de actividades**

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Evaluar los procesos realiza Junay para satisfacer a los clientes.												
- Evaluar los procesos que realiza la competencia para												

atender las necesidades de los clientes.												
-Plasmar un cuadro comparativo entre las estrategias que aplican ambas Mypes.												
- Definir en un conversatorio cuáles serán las estrategias de que se aplicarán.												

#### e. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
<b>1.1</b>	<b>Materiales</b>				<b>S/. 31.00</b>
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	1	S/. 19.00	S/. 19.00
1.1.2	Lapiceros	DOC.	4	S/. 3.00	S/. 12.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios</b>				<b>S/. 1,300.00</b>
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Asesor	Ses.	3	S/. 300.00	S/. 900.00
<b>Costo de la estrategia</b>					<b>S/. 1,331.00</b>

#### f. Viabilidad

Librería Bazar Junay, cuenta con los medios necesarios para la disposición de recursos financieros, económicos y físicos, para poder dar inicio a la ejecución de la estrategia, Diseñar formas de ejecutar los procesos para ajustarnos a las necesidades del cliente frente a la competencia, la cual tiene un costo total de S/.1331.00 debido a que se hará uso de ciertos materiales y servicios para la ejecución. Siendo, la intención poder obtener mejoras en la librería para lograr satisfacer a los clientes y poder evitar que la competencia se propague evadiendo el puesto ya establecido por Junay.

#### g. Mecanismos de control

Nivel de ventas.

Nivel de competitividad.

Nivel de eficiencia.

<b>Estrategias propuestas</b>	
<b>FO.</b> Utilizar al público objetivo como estudio para conocer qué productos y servicios les brinda la competencia	<b>S/. 434.00</b>
<b>DO.</b> Crear vínculos con librerías reconocidas para conocer cómo realizan sus procesos internos y externos para llegar al cliente.	<b>S/. 431.00</b>
<b>FA.</b> Estudiar si los competidores directos aplican estrategias para captar la atención de los clientes recurrentes a Junay.	<b>S/. 3,031.00</b>
<b>DA.</b> Diseñar formas de ejecutar los procesos para ajustarnos a las necesidades del cliente frente a la competencia.	<b>S/. 1,331.00</b>
<b>Costo Total</b>	<b>S/. 5,227.00</b>