



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de  
repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén.**

**TESIS PARA OBTENER GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Castillo Cruz Marino (ORCID: 0000-0002-3155-7771)

**ASESOR:**

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**CHICLAYO - PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

A Dios por brindarme la vida, salud, inteligencia y seguridad para seguir adelante en este reto tan grande que es culminar mi carrera de Maestría en Administración de Negocios - MBA; a mi esposa Elita Sánchez, y a todos mis familiares y amistades que de una u otra manera me incentivaron y me dieron palabras de aliento para seguir adelante.

**Marino Castillo Cruz.**

### **Agradecimiento**

El agradecimiento profundo a Dios, a nuestros familiares y amigos por brindarnos su apoyo moral, durante mi formación académica.

A todos los profesores de los diferentes cursos durante el tiempo recorrido, por brindarnos sus conocimientos y experiencias, además la investigación es el trabajo constante por mi parte.

**Marino Castillo Cruz**

## Índice de contenidos

|  |            |
|--|------------|
| Carátula.....  | i          |
| <b>Dedicatoria.....</b>  | <b>ii</b>  |
| <b>Agradecimiento .....</b>  | <b>iii</b> |
| <b>Índice de contenidos.....</b>   | <b>iv</b>  |
| <b>Índice de tablas.....</b>   | <b>v</b>   |
| <b>RESUMEN .....</b>   | <b>vi</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>vii</b> |
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>1</b>   |
| <b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>   | <b>1</b>   |
| <b>III. METODOLOGÍA .....</b>  | <b>17</b>  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación.....   | 17         |
| 3.2. Variables y operacionalización .....  | 18         |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....   | 18         |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 29         |
| 3.5. Procedimiento .....   | 30         |
| 3.6. Método de análisis de datos.....  | 30         |
| 3.7. Aspectos éticos .....   | 31         |
| <b>IV. RESULTADOS .....</b>  | <b>32</b>  |
| <b>V. DISCUSIÓN .....</b>  | <b>35</b>  |
| <b>VI. CONCLUSIONES .....</b>  | <b>33</b>  |
| <b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>34</b>  |
| <b>REFERENCIAS.....</b>  | <b>35</b>  |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>40</b>  |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla N°1: Validación de instrumentos .....   | 30 |
| Tabla N°2: Confiabilidad.....   | 30 |
| Tabla 3: Identificar los factores que influyen en la competitividad en la venta de repuestos y servicios en la empresa Plaza Motos, Jaén..... | 32 |
| Tabla 5: Ventas mensuales proyectadas en soles de la empresa Plaza Motors Jaén, 2021 con y sin la propuesta.....                              | 34 |
| Tabla N 6: Fases de la propuesta .....  | 29 |
| Tabla N° 7: Desarrollo de las fases de la propuesta. ....   | 31 |
| Tabla N° 8: Síntesis de la propuesta.....   | 32 |

## Resumen

La importancia de la competitividad radia en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementado su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Y así de esta forma poder incrementar el número de ventas.

La presente investigación titulada Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén. Cuyo objetivo fue Elaborar un plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios en la empresa Plaza Motors, Jaén. La población que se consideró para el estudio de investigación estuvo conformada por el número total de 30 trabajadores de la empresa Plaza Motors. El tipo de investigación que se aplicó fue cuantitativa- explicativa; cuyo diseño fue correlacional no experimental de corte transversal. Los instrumentos a utilizar fueron dos cuestionarios de elaboración propia, el cual fueron validados a través de un juicio de expertos. La confiabilidad que arrojó fue de 0,924 el cual fue resultado de una prueba piloto. El resultado más resaltante fue el 53.3% de los trabajadores considera que es importante implementar tecnología en actividades clave como la gestión de stock; asimismo el 90% de los encuestado confirma que los repuestos son de alta calidad. Se recomendó al gerente general informatizar todos los procesos operacionales de la tienda, incluyendo la comunicación en línea con los proveedores de repuestos los cuales deben stockear a la tienda con los elementos de mayor rotación.

**Palabras clave:** Benchmarking, ventas, competitividad.

## **Abstract**

The importance of competitiveness lies in knowing how to manage the company's resources, increasing its productivity and being aware of the market requirements. And so in this way to increase the number of sales.

This research entitled Benchmarking plan to improve competitiveness in the sale of spare parts and services of the company Plaza Motors Jaén. The objective of which was to develop a benchmarking plan to improve competitiveness in the sale of spare parts and services at Plaza Motors, Jaén. The population that was considered for the research study consisted of the total number of 30 workers of the Plaza Motors company. The type of research applied was quantitative-explanatory; whose design was non-experimental correlational cross-sectional. The instruments to be used were two self-elaborated questionnaires, which were validated through an expert judgment. The reliability obtained was 0.924, which was the result of a pilot test. The most outstanding result was 53.3% of the workers consider that it is important to implement technology in key activities such as stock management; likewise, 90% of those surveyed confirm that the spare parts are of high quality. It was recommended to the general manager to computerize all the operational processes of the store, including the online communication with the suppliers of spare parts which must stock the store with the items with the highest turnover.

**Keywords:** Benchmarking, sales, competitiveness.

## I. INTRODUCCIÓN

La inteligencia comercial representa actualmente un valor estratégico para el conocimiento de la competencia; de allí que es imperativo establecer estrategias de reconocimiento de mercado y análisis de las actividades del competidor.

A nivel internacional se encontraron estudios relacionados a investigar como Ibarra & Demuner (2016), quienes sostienen que la condición empresarial es una condición cambiante y profundamente grave, por ejemplo, España, es fundamental conocer y ser consciente de las necesidades e inclinaciones de los compradores, lo que Su identidad está continuamente forzando nuevas dificultades en las organizaciones y buscando artículos que superen sus deseos, de igual manera, en el segmento de automóviles hay una variedad de contendientes, algunos con marcas excepcionalmente percibidas, por lo que es de vital importancia para una asociación aplicar instrumentos de evaluación comparativa que le permitan perdurar y situarse en el mercado. El 67% de las organizaciones no presenta un plan de evaluación comparativa ideal, lo que obstaculiza la dinámica, lo que apoyará una mentalidad receptiva y abierta hacia pensamientos novedosos y variaciones continuas, al tiempo que construye una aceptabilidad más notable hacia el significado de la cultura jerárquica.

El portal web BAREINTERNATIONAL (2017). En Chile, consistentemente un número cada vez mayor de asociaciones están registrando e incorporando metodologías de promoción, a medida que se completan como instrumentos para la dinámica del directorio. El 35% de las organizaciones tienen un plan de evaluación comparativa inadecuado, lo que visto desde la perspectiva negativa de los métodos es problemas para la organización, es decir, impedimentos en el alcance de los objetivos; Pero siempre que se vea desde otro punto de vista, la rivalidad puede servir de inspiración para la asociación general.

En México según Deloitte (2018), expresa que en el último 95% de las organizaciones han introducido un percance en temas de intensidad alrededor del mundo. La mayoría de los visionarios de los negocios mexicanos consideran que son



un tipo de ayuda para ellos y sus familias. Un plan de benchmarking es un método de consideración y ejecución de la relación comercial, de manera que sea agradable a las tertulias en cuestión y a la sociedad, a través del giro de eventos, valoración, dispersión y avance por parte de una de las tertulias de las mercancías, administraciones y pensamientos que la otra parte necesita”.

A nivel nacional tenemos a García (2016), quien afirma que las tasas de mortalidad laboral infantil son cada vez más independientes de la economía o del país que analizamos. Estadísticamente, estamos hablando de aproximadamente el 80% de las empresas que no arriesgan cumplir los 5 años, podríamos hablar de razones económicas, políticas o sociales, apoyando a las empresas de una manera prácticamente brillante debido a la pensión alimenticia, programas de asistencia a menores empleadores completamente pobres impuestos altos, en definitiva, una serie de obstáculos que a partir de ahora no hacen que sea fácil tomar la decisión fundamental de aprender.

Luquillas (2016), director del Diario Gestión quien sostiene que el benchmarking se ha convertido en un elemento básico para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente un comerciante un producto o servicio, sino más bien y estar atenta y ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. Así mismo, el cliente como eje focal de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una receta triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

A nivel local está centrada en el análisis institucional y su entorno por lo tanto, según Díaz (2019), Gerente General de Motopartes Santa Rosa hace mención que el problema en la comercialización de repuestos es la informalidad y aparición productos sustitos que fabrican para disminuir el precio, la cual se maneja a grandes

escalas en el mercado negro, la discontinuidad de venta de unidades con alto índice de rotación en el mercado actual, hace que la venta de repuestos queden sin rotar a mayor velocidad, en tal sentido a los que venden repuestos no les conviene que salgan del mercado los modelos más rotan por ejemplo la motocicleta etc.

Según Cotrina (2019), jefe de taller del Concesionario de Honda, Motopartes Valle Verde SAC en la ciudad de Jaén, manifiesta que tiene alto retorno de clientes que adquirieron su vehículo en la empresa Honda, la cual no se abastecen en atenderlos debido al poco personal que tienen en el autorizado por la marca, así mismo manifiesta que los clientes no tienen problemas en pagar por los servicios ya que siempre buscan garantía, seguridad y comodidad en la atención de sus vehículos menores.

A nivel institucional, según Castillo (2020) gerente general de la Empresa Plaza Motors Jaén; define que la empresa disminuye su competitividad en ventas por razones que responden a los siguientes problemas: en primer lugar , el portafolio de stock no es suficiente debido al crecimiento geométrico de la demanda e esta región; otro problema lo representa el tema de fidelización del cliente externo, el cual no regresa a efectuar recompras de materiales y repuestos debido a la presencia de muchos negocios pequeños e informales que venden el mismo repuesto o de otra marca que pueden sustituir al repuesto original. Finalmente se carece de una estrategia publicitaria tanto física como virtual que pueda generar enganche de posicionamiento a los clientes potenciales y actuales.

Por todo ello se plantea el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la implementación de un plan de benchmarking influirá en la competitividad en venta de repuestos y servicios en la empresa Plaza Motors, Jaén?

La exploración es significativa porque comprende un modelo hipotético para ayudar a aquellos individuos que deseen evaluar la intensidad de sus organizaciones, a través de las medidas de investigación propuestas por la hipótesis del benchmarking.

Lógico. -

Desde la metodología lógica, en base a que el examen utiliza estrategias e instrumentos, por ejemplo, encuestas, pruebas, tablas medibles y pruebas teóricas, por lo que era concebible adquirir los datos importantes sobre la conexión crítica entre los factores de evaluación comparativa y la intensidad. de la organización Plaza Motors Jaén. Además, la conveniencia del enfoque de evaluación comparativa es una forma de mejorar la seriedad de las organizaciones a corto y largo plazo.

Institucional. -

Desde la metodología institucional, el examen hizo consciente al profesorado propietario de la organización de la importancia de mejorar su actual nivel de seriedad frente a sus rivales inmediatos, utilizando hipótesis novedosas, por ejemplo, el benchmarking.

Social. -

Desde el punto de vista social, la exploración comprende un modelo hipotético de ayuda para los individuos que desean evaluar la seriedad de sus organizaciones, a través de las medidas de examen propuestas por la hipótesis del benchmarking.

El objetivo general se formuló de la siguiente manera: Diseñar un plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios en la empresa Plaza Motors, Jaén.

Mientras que los objetivos específicos son:

1. Identificar los factores que influyen en la competitividad de la venta de repuestos y servicios en la empresa Plaza Motors, Jaén.
2. Diagnosticar la efectividad de un plan de benchmarking en la mejora de la competitiva de las ventas en la empresa Plaza Motors, Jaén.
3. Elaborar una propuesta de benchmarking para la empresa Plaza Motors-Jaén.

La hipótesis se formuló de la siguiente manera: La implementación de un plan de benchmarking permitirá incrementar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén.

## II. MARCO TEÓRICO

Existen diversos antecedentes vinculados al tema a investigar como: Benavides y Corrales (2017), en su investigación Benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas do sector avícola colombiano; lo que presupone que las organizaciones aquí deben poner recursos en la mejor innovación de su clase para mejorar sus medidas de creación, disminuir las tasas de mortalidad, de esta manera disminuir los gastos y en consecuencia ampliar su límite de creación. Es más (y lo más importante) no ser abandonado a pesar de la oposición, ya que esto puede hacer que pierda una gran parte de su parte de la industria en general e incluso que desaparezca.

La importancia del benchmarking radica en la forma en que nos ofrece un rápido ajuste de correlación con nuestros compañeros (contendientes inmediatos y tortuosos), permitiéndonos saber si estamos haciendo las cosas bien o en el caso de que tengamos espacio para mejorarlas.

Kuźmicz (2016), realizó su relató en su artículo Benchmarking en caja de herramientas de la Universidad, a una congregación ejecutada por Instituciones de Educación Superior (IES), con el fin de construir el límite de desarrollo y la competencia de su administración que se ve socavada por la rivalidad mundial y expandiendo las dificultades. La herramienta de evaluación comparativa será el instrumento que se utilizará en este trabajo, cuyo diseño principal es introducir una investigación interna y externa del uso de la evaluación comparativa de las IES en todo el mundo. La investigación consta de mostrar la utilización cercana de la evaluación comparativa y contiene una evaluación punto por punto de los tipos, estrategias y alcance de las actividades de evaluación comparativa.

La exploración es aplicable a la luz del hecho de que el benchmarking es un aparato de presentación que establece y requiere tres objetivos cruciales que la asociación necesita caracterizar.

Gómez y Sánchez (2017). En la tesis titulada Plan de benchmarking para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora- Inmobiliaria)- Guayaquil; en el que el

objetivo era planificar un plan de benchmarking para situar la imagen de la organización; Se infirió que la investigación sí demuestra la ausencia de organización y control, una explicación detrás de la construcción del plan de evaluación comparativa en el mercado de desarrollo. Fue prescrito para actualizar las estrategias publicitarias para darse a conocer en la división de desarrollo a través de avisos en comunidades informales, pegatinas, volantes, sitio y folletos.

Esta exploración es significativa porque, al hacer un plan de evaluación comparativa, atraen a un número más notable de clientes, impulsan las ofertas, publicitan nuevos elementos, logran una inclusión o introducción más destacada de los elementos y, posteriormente, posicionan a la organización.

Aguirre y Martínez (2017); en su tesis titulada Plan de benchmarking para el taller industrial Maqui- Metal- Colombia, en la cual el objetivo era detallar un plan impulsor para lograr una ubicación más destacada en el mercado provincial y público, del Taller Industrial permitiéndole darse cuenta de qué y cómo hacer para satisfacer la misión, visión y objetivos para los que se formó la organización.

Esta investigación es importante porque en toda empresa el marketing es un elemento muy significativo, sin importar el tamaño que esta tenga o el propósito de su funcionamiento, es vital que las directivas cuenten con un plan de marketing que les permita tener reconocimiento, sostenibilidad y ganancias en su empresa, permitiéndole conocer el qué y cómo hacer para cumplir con la misión, visión y objetivos por los cuales se formó la empresa.

A nivel nacional tenemos a Trejo (2017) en su tesis Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos, su objetivo era proponer un plan de benchmarking para mejorar la dedicación del cliente. Se razonó que a través de un plan de benchmarking se buscó expandir la dedicación del cliente, en cualquier caso, los resultados obtenidos no son los ideales en cuanto a la dedicación del cliente, es decir, la organización en realidad no cuenta con un arreglo de clientes fieles a pesar de la calidad del suministro. artículos y tener stp; Se presumió que el plan de exhibición destinado al Taller Industrial Maqui-Metal

busca ubicar a la organización en el segmento cercano y mediante el ingreso a la innovación de datos y correspondencia se permitirá al taller dar forma y buscar nuevas especialidades del mercado, que se expandirán su productividad y mucho más ser conocido en el centro. No se sabe cómo en el siglo XXI la organización podría salir adelante sin estar a la vanguardia de la innovación y mucho más al darse cuenta de que este nuevo tipo de negocio hace que organizaciones como esta sigan funcionando por más tiempo.

Este examen es significativo a la luz de que en cualquier organización la publicidad es un componente enorme, prestando poca atención a su tamaño o la motivación detrás de su actividad, es indispensable que los pedidos tengan un plan de exhibición que les permita tener reconocimiento, sustentabilidad y beneficios en su organización, así con amplia implicación con el bienestar visual.

Brito (2018) en su investigación Benchmarking y la competitividad de la sanguchería la Awela, Chiclayo. El objetivo de lo cual fue decidir la conexión entre benchmarking y seriedad, en la exploración se presumió que los factores de intensidad de la organización son los principios de calidad para la capacidad de los artículos (coordinaciones interiores), la administración del transporte domiciliario y las normas de calidad para el transporte de alimentos. (coordinaciones externas), el avance de las estrategias de preparación para alimentos y bebidas (mejora de la innovación) y el significado de sus proveedores cercanos (flexibilidad o adquisición). El examen es importante a la luz de que a través del benchmarking permitirá a la organización incrementar sus expectativas de intensidad y autoridad en el mercado frente a un artículo, marca, administración, ciclo, procedimiento o sistema; de ahí que se distingan deficiencias y deficiencias a pesar de los rivales directos en el mercado o territorio explícito.

Cisneros y Paucar (2018) en su tesis Benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco. El objetivo era relacionar la pertinencia del benchmarking y su ocurrencia con la administración civil. Quién razonó que existe un grado de relación para controlar que la utilización de la evaluación comparativa mejora la administración civil. Es estresante sobre la base de que hay una decepción

de algo menos de 2/5 de los encuestados, por lo que es significativo e importante abordar esta insuficiencia en la mejora de las conexiones para que todos los trabajadores puedan aplicar adecuadamente la utilización de la evaluación comparativa para mejorar la junta civil.

La trascendencia de la investigación se centró en producir intensidad entre los trabajadores como lo indica la ejecución y su disposición de progreso, así como capacitarlos dotándolos de instrumentos en su trabajo asignado, otorgándoles una estrategia motivadora para mejorar su presentación experta.

Vasquez (2018) en su investigación El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor EIRL – Bambamarca, el objetivo era describir si el benchmarking impacta fundamentalmente la intensidad en la organización de especulación, quien razonó que el benchmarking sí impacta por completo en la seriedad de la organización, provocando una conexión de 0,735. Se diseccionó que el benchmarking es notable en la organización, se distinguió verdaderamente el grado de intensidad y se desentrañó el impacto positivo sobre la seriedad en la organización.

El examen es importante debido a que un plan de evaluación comparativa comprende evaluar y desglosar los ciclos, elementos, administraciones y / o diferentes partes de diferentes organizaciones o regiones para mirarlos y aceptarlos como una especie de punto de perspectiva para sus futuros sistemas.

Las bases teóricas se fundamentaron con Kotler (2016) afirma que un plan es la selección de objetivos y acciones para lograrlos, en el cual se requiere de toma de decisiones, es decir seleccionar curso de acción futuras entre varias alternativas

Un arreglo es una representación reordenada de ciertos componentes autorizados que pueden ayudar con la comprensión y / o ciertos problemas que surgen en una asociación (Kotler, 2016)

Camp (2016) quien expresa que la evaluación comparativa es un examen profundo y vital de los procedimientos aceptados realizados por organizaciones en una porción similar a la suya. Benchmarking tiene su origen en la palabra inglesa "benchmark",

que significa "referencia", y es un dispositivo administrativo fundamental para la mejora de ciclos, ítems y administraciones.

El Benchmarking consiste en evaluar y desglosar los ciclos, ítems, administraciones y / o diferentes partes de diferentes organizaciones o regiones para analizarlos y aceptarlos como perspectiva para sus futuras técnicas (Camp, 2016)

Espinosa (2016) afirma que el benchmarking es un ciclo constante por el cual se toman como una especie de perspectiva los ítems, administraciones o ciclos de trabajo de las organizaciones motrices, para contrastarlos con los de la propia organización y posteriormente realizar mejoras y actualizarlas.

La importancia de la evaluación comparativa radica en la forma en que nos ofrece un entorno rápido de examen con nuestros amigos (contendientes inmediatos y tortuosos), lo que nos permite saber si estamos haciendo las cosas bien o en caso de que tengamos espacio para mejorarlas. (Kotler, 2016)

Como indica Espinosa (216) dan fe de que existen varios tipos de benchmarking: serio, interior y utilitario. El objetivo compartido de cada uno de los tres tipos es ayudar a los directores a buscar fuera de sus áreas de especialización, sus asociaciones, su oposición o diferentes empresas donde hay organizaciones de primer nivel. Son esenciales de la siguiente manera:

La evaluación comparativa seria busca medir los elementos, administraciones, ciclos y elementos de los principales contendientes para hacer un examen con nuestra organización e identificar y realizar actualizaciones que superen a los de nuestros rivales. Es quizás el más confuso de los tres tipos para completar, ya que el examen y el estudio que acabo de mencionar se realizan en los principales contendientes (Espinosa, 2016).

La evaluación comparativa interna se completa dentro de una organización similar. Por lo general, se completa en organizaciones enormes que tienen varias divisiones o, además, con grupos de negocios que se componen de algunas organizaciones. Simultáneamente, se distingue una oficina o región que es una guía a seguir por sus grandes resultados para completar un benchmarking con las demás divisiones



internas de la organización. Es el más sencillo de hacer dentro de las organizaciones con estructuras de un tamaño específico, y también suele ser el que requiere activos mínimos para hacerlo, ya que los datos se obtienen de la propia organización. (Espinosa, 2016)

El benchmarking utilitario reconoce los procedimientos aceptados de una organización que es increíble en la región que necesita mejorar. No es vital que esta organización sea un contendiente o incluso que tenga un lugar con una división similar. Por lo general, es extremadamente rentable, dado que, dado que no son asociaciones que no sean contendientes inmediatos, no existe un problema de clasificación y los datos esenciales para la investigación generalmente se publicitan. (Espinosa, 2016)

Hoy en día, el mundo empresarial es profundamente serio, generalmente debido al avance de la economía informatizada. Las organizaciones deben contrastarse con los mejores del mercado para sobresalir. Este es el medio por el cual Benchmarking tiene unos objetivos claros y breves a crear durante su ejecución, según Valls (2015):

Mejorar el nivel de calidad: Uno de los principales destinos del Benchmarking es mejorar el valor obtenido en un artículo, a la luz de sus costos y los costos que son esenciales para su montaje y comercialización. Un examen es inútil si el resultado no genera un incremento inconfundible en la calidad.

Incrementar el grado de creación: al examinar la eficacia de las organizaciones impulsoras, se percibirá cómo son aptas para mantener un grado de creación competente. Además, esta es la forma en que será importante recrearlo a su propia escala.

Estudie los ciclos de la organización: Comenzar con Benchmarking es una excursión de investigación a diferentes marcas, pero adicionalmente hacia adentro de la organización, ya que debe ser completamente conocido por su aplicación. Es más, es también en el centro del ciclo de correlación donde realmente se disfrazará la

estimación de la organización. Empiezas a conocer las deficiencias, cualidades, aperturas y peligros de la organización.

Comprender mejor el área: Es un enfoque para lograr una comprensión exhaustiva de la forma en que la parte se está creando en ese momento.

Según Spendolini (2016), define como un buen proceso de Benchmarking seguir los siguientes pasos:

1. Adquirir la suscripción completa de la alta administración.
2. Seleccione el grupo de trabajo adecuado y el tipo y la estrategia para la evaluación comparativa que generalmente se ajusta al objetivo de mejora.
3. Sea sensato al detallar el objetivo de la investigación y sus resultados esperados.
4. Seleccione el ciclo de Benchmarking que esté más firmemente conectado con los objetivos vitales de la asociación y con sus ciclos centrales o clave.
5. Desarrolle una amplia búsqueda de datos dentro y fuera del área.
6. Transmitir durante el ciclo los distintos avances adquiridos.
7. Seleccionar adecuadamente a los "cómplices" u organizaciones a pensar dentro y fuera del área.
8. Generar fuerzas motivadoras para los establecimientos objeto de examen (reconocimientos, repartos, avisos excepcionales, subvenciones).
9. Concéntrese en las mejores prácticas, no simplemente en la correlación de información.
10. Recuerde las dos salvaguardias y cínicos del ciclo para el grupo de evaluación comparativa.
11. Cree un conjunto de reglas aceptadas que garantice la utilización directa y precisa de los datos.

Existen diferentes modelos de evaluación comparativa. El modelo de Robert Camp es uno de los principios y se utiliza generalmente. Camp hizo un instrumento de aprendizaje que incentiva a las organizaciones a identificar qué partes de la organización deben desarrollarse y nos ayuda sobre el método más competente para hacerlo, a fin de completar una medida de evaluación comparativa satisfactoria. Las medidas indicadas por Camp (2016) son tres: organización, administración, calidad.

La medida principal es arreglar; cuyo objetivo de esta etapa es caracterizar lo que necesitamos explorar en nuestra organización. Debe ser un objetivo que sea adecuado y posible, ya que, en la remota posibilidad de que ampliemos el alcance del estudio, el búfer de seguridad puede ser alto, razón por la cual está prescrito para centrarse en una región en particular. El paso inicial es tener claro qué medida de creación o administración pasará por el estudio de evaluación comparativa. A través de un ciclo básico, se encontrarían aquellas zonas que necesitan mejoras. Simultáneamente, se reconocerían aquellos elementos que son esenciales para los ejercicios de la organización, haciendo una base de información que indique la medida de los activos utilizados, sus resultados, los errores que puedan tener los clientes con el (los) ítem (s), así como la correlación entre los resultados internos con los de la división. (Campamento, 2016)

El avance posterior es distinguir aquellas organizaciones que pueden ser referencias de estudio. Ahora también es fundamental establecer qué tipo de evaluación comparativa se aplicará: interna, seria, utilitaria o no exclusiva. Esto caracterizará qué tipo de organizaciones se examinarán (Camp, 2016).

Según Camp (2016) se debe tener en cuenta que el competidor potencial cumpla una serie de requisitos:

- Contiene datos útiles para nosotros.

- Déjelo en paz los datos que están fácilmente disponibles.

- Que el mejor enfoque para adquirir estos datos es digno.

- Que la organización tenga una estructura jerárquica como la nuestra.

Además, el tercer y último avance en esta etapa es decidir cómo se recopilará la información. Esta progresión debe realizarse antes de llegar al contendiente esperado. Hay cuatro formas diferentes de obtener los datos necesarios (Camp, 2016):

Datos interiores. Haga una investigación del artículo del contendiente y las fuentes de la organización.

Datos que se encuentran en el área pública. Esto se puede encontrar en las bases de información de experto y relación comercial de la división.

Examen propio. Se termina por métodos para una encuesta por teléfono, correo o legítimamente a la parte. La encuesta debe ser básica, las diez preguntas más importantes, y cubrirán todos los ángulos más importantes para comprender más fácilmente nuestra habilidad de cómplice y, posteriormente, mejorar las estrategias.

Otra estrategia, y si la organización que explica la investigación lo permite, es visitar las oficinas de manera directa y realizar reuniones de trabajo. Todo junto para que esta técnica sea más potente, se hace una guía donde se configuran los contactos importantes, se hace un cronograma de visitas y se planifican largos tramos de intercambio de datos.

La segunda medida es la administración; es el efecto secundario del uso de esfuerzos humanos o mecánicos para individuos o artículos. Las administraciones aluden a una ocasión, ejecución o esfuerzo que realmente no se puede tener. Es el efecto secundario del uso de esfuerzos humanos o mecánicos para individuos o artículos. Las administraciones aluden a una ocasión, ejecución o esfuerzo que realmente no se puede tener. (Campamento, 2016)

La tercera calidad de medición; es "un nivel anticipado de consistencia y confiabilidad con facilidad, que se adapta a las necesidades del escaparate". El creador demuestra que el objetivo fundamental de la organización debe ser permanecer en el mercado, asegurar el riesgo, adquirir beneficios y asegurar posiciones. Para lograr este objetivo, el camino a seguir es la calidad. El mejor enfoque para lograr un mayor

calibre es mejorando el ítem y ajustando el soporte de los detalles para disminuir la variabilidad en el plan de medidas de creación (Camp, 2016).

Roldán (2015) certifica que la intensidad es la capacidad de un individuo o asociación para tomar ventaja sobre sus rivales y posteriormente adquirir una situación inconfundible en su condición.

Roldán (2015) demuestra que la idea se aplica en el ámbito empresarial, se percibe que una organización es seria cuando está apta para conseguir una productividad superior a sus rivales. La intensidad empresarial puede basarse en el costo o en diferentes factores. Los aclaramos con más detalle a continuación:

En valor: la organización puede ofrecer sus artículos a un costo menor que sus rivales sin disminuir sus beneficios. Esta seriedad depende de costos de creación más bajos (debido a una mejor innovación, componentes de creación más beneficiosos, mejor asociación, etc.) lo que permite a la organización disminuir sus costos y aún mantener una ventaja atractiva con descuentos.

Por otra parte, podríamos reconocer tipos de intensidad, como lo indica Roldán (2015) tenemos:

Intensidad interior: es la capacidad de una asociación para lograr la efectividad más notable concebible de sus activos e incrementar la rentabilidad de las variables (predominantemente trabajadores, capital y tierra). La organización intenta desarrollarse.

Intensidad externa: es la capacidad de una asociación para lograr ventajas con respecto al mercado. Para ello, se evalúan factores externos, por ejemplo, el desarrollo, la circunstancia del negocio (5 poderes de portero), la solidez financiera, etc. Las asociaciones deben esforzarse por mantener su intensidad presente y futura. Esto se concentra en gran medida en la condición promotora.

Del Barco (2016) insiste en que la intensidad de una nación no se caracteriza por los confines topográficos más lejanos de una nación, sino que está dictada por la capacidad de sus organizaciones para producir y explotar puntos de interés cercanos. Hay algunos factores que ayudarían a lograr lo antes mencionado, donde

la administración y sus enfoques tienen un trabajo importante. A continuación, aclararemos los elementos absolutos más importantes:

Fundaciones públicas: la naturaleza de las organizaciones públicas es fundamental para que las organizaciones desarrollen emprendimientos de largo alcance, obtengan sus beneficios y aseguren a sus trabajadores. En el momento en que una nación tiene una estructura legítima válida, las salas de audiencias imparciales, las autoridades gubernamentales contra la corrupción, etc., las organizaciones pueden prosperar.

Marco: el interés en la fundación de una nación (calles, tramos, terminales aéreas, etc.) fomenta el desarrollo y el avance de las organizaciones, ya que disminuye los costos de cambio y les permite trabajar con mayor eficiencia.

Estabilidad macroeconómica: la fortaleza macroeconómica de una nación es fundamental para atraer especuladores. Buscan situaciones estables el peligro de perder su especulación sea bajo o posiblemente conocido.

Bienestar y capacitación: una población sólida con niveles significativos de instrucción está equipada para crear habilidades que les permitan competir en el mundo mundial, crear nuevas empresas y respaldar el avance empresarial a través de una mayor eficiencia.

Sectores de negocios monetarios creados: cuando existe un mercado relacionado con el dinero creado, es más fácil respaldar empresas lucrativas que harán crecer el progreso público más adelante.

Innovación: la recepción y mejora de los nuevos avances es fundamental para que las organizaciones sean serias en un clima cambiante.

Avance: la mejora de los pensamientos innovadores y la formación de nuevos elementos y administraciones amplía los resultados potenciales de las organizaciones para atraer nuevos compradores y apoyar su desarrollo más adelante.

Competencia en el mercado laboral: cuando el mercado laboral es productivo, las organizaciones y los trabajadores se benefician. Las organizaciones descubren las habilidades que tienen para desarrollar su negocio mientras los trabajadores obtienen una compensación satisfactoria que les permite tomar conciencia de sí mismos.

Las dimensiones de la competitividad según Barco (2016) son:

La primera de ellas es la innovación que generalmente se caracteriza como la disposición de aparatos hechos por el hombre, como la tarea necesaria efectiva o como la disposición de reliquias materiales. Sin embargo, la innovación contiene además prácticas instrumentales, por ejemplo, la creación, ensamblaje y utilización de medios y máquinas; incorpora la disposición material y no material de realidades especializadas (p.1).

El segundo componente de variación; Es la capacidad de ajustarse y adaptarse a los cambios, alterando si es importante la conducta en sí para lograr ciertos objetivos cuando surgen desafíos, nuevos datos o cambios en el clima, independientemente de si provienen del clima exterior, la propia asociación, el cliente o los requisitos previos. del empleo en sí. Esta adecuación alude a la adaptabilidad en la conducta, en la emanación de prácticas versátiles y menos a cambios intelectuales o en marcos de estima, deseos y / o convicciones (p. 2).

La tercera calidad, es la capacidad que tiene un producto o servicio para satisfacer las necesidades de una persona, aquí también la persona puede comparar una cosa con otra para saber cuál es de mejor calidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el cual estuvo diseñado para recopilar datos concretos, como cifras. Es decir, son los datos que serán recolectados a través de las encuestas tomadas a los trabajadores de la empresa. GGGG

El tipo de la investigación utilizada fue explicativa; es aquel tipo de estudio que explora la relación causal, es decir, no solo busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas del mismo (Bernal, 2014).

El diseño utilizado fue no experimental: Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Bernal, 2014).

De corte transversal: Porque los datos obtenidos se recolectaron en un solo momento, en tiempo único (Bernal, 2014).

T1: Marzo 2020

T2: Diciembre 2021

| <b>Es no Experimental</b> |    |   |    |
|---------------------------|----|---|----|
|                           | T1 |   | T2 |
| M                         | O  | P | RE |

Dónde:

M: Personal de la empres Motors Jaén (Y)

O: Cuestionario (Y)

P: Plan de Benchmarking (X)



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

#### **Variable Dependiente: Plan de benchmarking**

Definición conceptual: Proceso estructurado, que evalúa eficazmente los ejercicios de un elemento benéfico frente a tareas delegadas de grandeza en cualquier lugar del planeta. (Clemente y Ochoa, 2005)

Definición operacional: Proceso de marketing que consiste en realizar una investigación a profundidad sobre las estrategias comerciales de la competencia. La presente investigación el instrumento a utilizar es una entrevista a los gerentes.

#### **Variable interviniente: Ventas**

Definición conceptual: García, (2011). Considerado como un tipo de ingreso al mercado que es ensayado por gran parte de las organizaciones que tienen una inmersión en su creación y cuyo objetivo es vender lo que producen.

Definición operacional: Proceso de compra y venta de repuestos y/o accesorios en esta investigación se mencionan en forma descriptiva.

#### **Variable independiente: Competitividad**

Definición conceptual: Barco (2016) atestigua que la seriedad de una nación no se caracteriza por los confines geológicos más lejanos de una nación, sin embargo, está dictada por la capacidad de sus organizaciones para producir y explotar puntos focales cercanos.

Definición operacional: La competitividad empresarial es parte importante para las empresas porque gracias a ello ha podido ver crecimiento en el entorno económico y social por que las empresas están comprometidas con sus clientes a dar el mejor servicio o producto y cada vez mejorarlo. La rivalidad entre las empresas es la que lleva a éstas a modificar sus estrategias, redefinir sus procesos e innovar.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población es la totalidad de una maravilla de examen, incorpora la totalidad de unidades de investigación que componen dicha maravilla que deben ser evaluadas para un determinado informe coordinando un conjunto N de sustancias que participan de una determinada marca, y se le conoce como la población estableciendo la totalidad de la maravilla atribuida a un examen (Tamayo, 2012, p. 1).

La población que se consideró para el estudio de investigación estuvo conformada por el número total de 30 trabajadores de la empresa Plaza Motors.

La muestra en esta investigación fue equivalente a la población, por ser pequeña.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica**

Las técnicas, son los métodos utilizados para recopilar datos, incluida la percepción, la encuesta, las entrevistas, los resúmenes (Rodríguez, 2008, p. 1).

En el presente estudio se usan las siguientes técnicas: Observación y Encuesta

**Instrumento:** Un instrumento de recolección de datos es el principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Así, el instrumento integra todo el trabajo pasado de la exploración, describe los compromisos de la estructura hipotética al elegir información que se relaciona con los marcadores y, de esta manera, con los factores o ideas utilizados (Fariñas, Gómez, 2010, p. 1)

Para la investigación se utilizó el cuestionario una escala de Likert para evaluar la competitividad de la empresa.

**Validez:** La validez del instrumento se realizó mediante un juicio de expertos, el cual analizaron las preguntas vinculadas a las dimensiones que fueron redactadas coherentemente.

**Tabla N°1: Validación de instrumentos**

| <b>Instrumentos</b> | <b>Competitividad</b>                 |
|---------------------|---------------------------------------|
| Experto N°1         | Dr. Abel Chavarry Isla                |
| Experto N°2         | Dr. Bazán Vargas, Keiffer Segundo     |
| Experto N°3         | Dr. Del Rosario Avalos Richard Pedro. |

Como se puede mostrar en la tabla anterior de juicio de expertos a quienes se solicitaron la validación del instrumento de la competitividad, el cual se consideraron que éstos tienen la suficiencia necesaria para ser aplicados ya que tienen pertinencia, relevancia y claridad en la construcción de instrumentos.

**Confiabilidad:**

Para encontrar la confiabilidad de los instrumentos utilizados se aplicó una prueba piloto a 10 trabajadores de la empresa Plaza Motors, encontrándose que el instrumento utilizado tiene un alto grado de confiabilidad lo que equivale a:

**Tabla N°2: Confiabilidad**

| <b>Variable</b> | <b>N° Ítems</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> |
|-----------------|-----------------|-------------------------|
| Competitividad  | 20              | 0,924                   |

Fuente: Elaboración propia.

**3.5. Procedimiento**

Se realizaron los siguientes procedimientos:

Autorización para la recolección de datos, se presentó una solicitud al gerente de la empresa Plaza Motors.

Se coordinó tiempo con los trabajadores para la recolección de datos, a fin de establecer el cronograma.

La recolección de datos se realizará durante el mes de enero, considerando un tiempo aproximado de 20 minutos, necesario para el desarrollo del cuestionario. Previamente se solicitó el consentimiento de las participantes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Método inductivo – deductivo: Bernal (2010). El método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento.

Para el análisis estadístico de los datos se ha empleara deductivo e inductivo.

Las medidas estadísticas a utilizar: Frecuencia absoluta, frecuencia relativa y frecuencia porcentual.

Los resultados se presentarán por medio de gráficos que resuman la información más significativa.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los estándares éticos considerados en este estudio fueron determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012), como se detalla a continuación:

a) Consentimiento informado Los participantes de este estudio fueron informados de las condiciones, derechos y responsabilidades involucradas en el estudio, asumiendo que se convertirían en informantes (Bonorino, 2008).

b) Confidencialidad Se les dice que aseguren y protejan sus identidades y se conviertan en información valiosa para las investigaciones (Bonorino, 2008).

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo N°1:** Identificar los factores que influyen en la competitividad en la venta de repuestos y servicios en la empresa Plaza Motos, Jaén.

**Tabla 3:** Identificar los factores que influyen en la competitividad en la venta de repuestos y servicios en la empresa Plaza Motos, Jaén.

|          | Tecnología |       | Adaptación |       | Calidad |       | Capacitación |       |
|----------|------------|-------|------------|-------|---------|-------|--------------|-------|
|          | N          | %     | N          | %     | N       | %     | N            | %     |
| Muy baja | 1          | 3,3   | 0          | 0,0   | 0       | 0,0   | 0            | 0,0   |
| Baja     | 3          | 10,0  | 1          | 3,3   | 1       | 3,3   | 2            | 6,6   |
| Regular  | 3          | 10,0  | 1          | 3,3   | 1       | 3,3   | 6            | 20,0  |
| Alta     | 6          | 20,0  | 22         | 73,4  | 22      | 73,4  | 5            | 16,7  |
| Muy alta | 17         | 56,7  | 6          | 20,0  | 6       | 20,0  | 17           | 56,7  |
| Total    | 30         | 100,0 | 30         | 100,0 | 30      | 100,0 | 30           | 100,0 |

Fuente: Encuesta

En la tabla 1, se muestra la competitividad de la empresa plaza Motors Jaén resaltan dos dimensiones por tener muy alta competitividad como son la tecnología (56,7%), al igual que la capacitación (56,7%), y fue alta la competitividad para la adaptación y calidad ambos con un 73,3%.

En entre los aspectos que la empresa debe mejorar es la capacitación del personal y una mayor implementación e inversión en tecnologías.

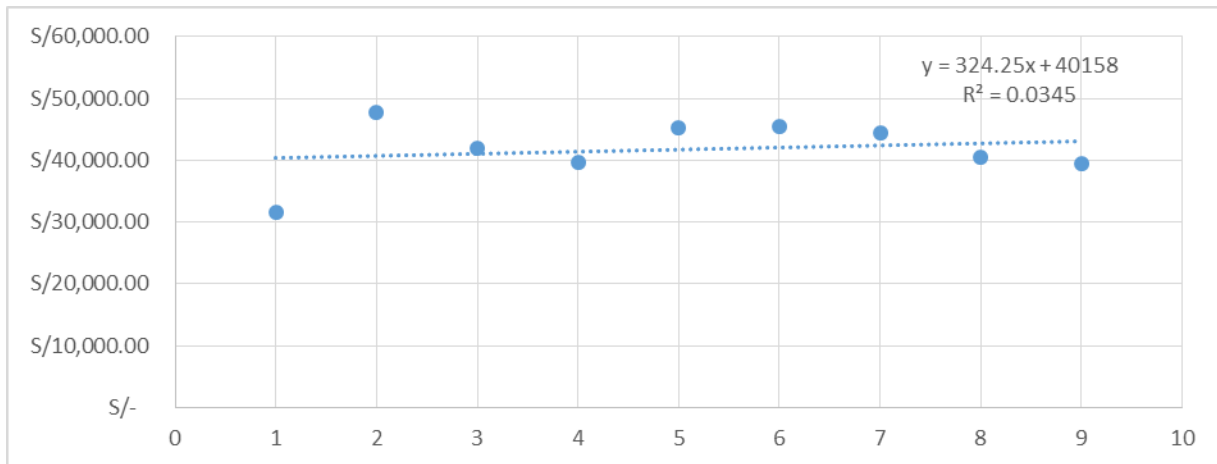
**Objetivo N°2:** Diagnosticar la efectividad del plan de benchmarking en la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén.

**Tabla 4**

*Ventas mensuales en soles de la empresa Plaza Motors Jaén, 2019 - 2020*

|           | 2019 |            | 2020 |            |
|-----------|------|------------|------|------------|
| Enero     | S/   | -          | S/   | 45,535.00  |
| Febrero   | S/   | -          | S/   | 44,378.00  |
| Marzo     | S/   | -          | S/   | 40,399.00  |
| Abril     | S/   | -          | S/   | 39,378.00  |
| Mayo      | S/   | -          | S/   | 44,049.00  |
| Junio     | S/   | -          | S/   | 44,373.25  |
| Julio     | S/   | -          | S/   | 44,697.50  |
| Agosto    | S/   | 31,644.00  | S/   | 45,021.75  |
| Setiembre | S/   | 47,760.00  | S/   | 45,346.00  |
| Octubre   | S/   | 41,964.00  | S/   | 45,670.25  |
| Noviembre | S/   | 39,761.00  | S/   | 45,994.50  |
| Diciembre | S/   | 45,196.00  | S/   | 46,318.75  |
| Total     | S/   | 206,325.00 | S/   | 531,161.00 |

Fuente: Declaración jurada de renta mensual



En la tabla 2, se muestra las ventas de la empresa Plaza Motors Jaén, desde agosto del 2019 hasta diciembre del 2020. Para el 2019 las ventas fueron de S/ 206325 soles y S/ 531 161 soles para el 2020. A partir de junio se consideró la siguiente fórmula para la proyección  $y = 324.25x + 40158$ .

**Tabla 5**

Ventas mensuales proyectadas en soles de la empresa Plaza Motors Jaén, 2021 con y sin la propuesta.

| Sin propuesta | Con propuesta |
|---------------|---------------|
| S/ 46,643.00  | S/ 49,581.51  |
| S/ 46,967.25  | S/ 49,926.19  |
| S/ 47,291.50  | S/ 50,270.86  |
| S/ 47,615.75  | S/ 50,615.54  |
| S/ 47,940.00  | S/ 50,960.22  |
| S/ 48,264.25  | S/ 51,304.90  |
| S/ 48,588.50  | S/ 51,649.58  |
| S/ 48,912.75  | S/ 51,994.25  |
| S/ 49,237.00  | S/ 52,338.93  |
| S/ 49,561.25  | S/ 52,683.61  |
| S/ 49,885.50  | S/ 53,028.29  |
| S/ 50,209.75  | S/ 53,372.96  |
| S/ 581,116.50 | S/ 617,726.84 |

En la tabla 3, se muestra que con la propuesta la empresa obtiene un beneficio de S/36,610.34 en sus ventas para el 2021, que equivale al 6,3% de incremento de sus ventas.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

La inteligencia comercial, es un proceso histórico que desde muchos años atrás utilizaban los “relojeros japoneses” para imitar y superar a los suizos; es bastante conocida la evolución y los resultados que produce esta herramienta de gestión (Benchmarking).

Las discusión de los resultados empiezan con el análisis del primer objetivo específico Identificar los factores que influyen en la competitividad en la venta de repuestos y servicios en la empresa Plaza Motos, Jaén, en la tabla N°1; el 56,7 % de los trabajadores en la empresa indican que la dimensión tecnología es muy alta influyendo de manera positiva en la competitividad de la empresa a comparación de otras empresas del mismo rubro; además indican tener un mejor manejo en la gestión de stock; asimismo los trabajadores confirman que los repuestos son de alta calidad. Otro factor influyente fue la dimensión capacitación el cual fue alta, donde el 56% de los trabajadores indican que las capacitaciones constantes son importantes, debido a que presentan una retroalimentación certificada de los saberes que consiste en el manejo de maquinarias, reconocimiento de repuestos de primera calidad en el mercado y mejorar de manera constante la atención hacia el cliente. Estos descubrimientos se contrastan con Benavides y Corrales (2017), por lo que las organizaciones de aquí deben poner recursos en innovación de vanguardia para mejorar sus medidas de creación, disminuir las tasas de mortalidad, disminuyendo posteriormente los gastos y por ende ampliando su límite de creación. Además (y, lo más importante) a no quedar desierto a pesar de la oposición, ya que esto puede hacer que pierda una gran parte de su pedazo del pastel e incluso que se desvanezca. Asimismo, se destacan de Roldan (2015) que caracteriza que las medidas de fidelidad del trabajador impactan en la fidelidad del consumidor; Es básico inferir que la dedicación endógena es un ciclo oneroso organizado por la alta administración de una organización. Asimismo, se divergió de García (2016) quien afirma que la superación de las personas es un deber decisivo de la alta



administración, que por tanto debe configurarse para ajustarse a mejores enfoques de trabajo y nuevas prácticas de los clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico Diagnosticar la efectividad de un plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén. En la tabla N°2; se evidenció que en el año 2019 las ventas fueron de S/ 206325 soles y S/ 531 161 soles para el 2020, mientras que tabla N°3; se muestra que con la propuesta la empresa obtiene un beneficio de S/36,610.34 en sus ventas para el 2021, que equivale al 6,3% de incremento de sus ventas en las base al 2019 y 2020 se empleó para la proyección de las ventas del 2021, con la cual se puede verificar que con la implementación del plan de benchmarking la empresa aumentará sus ventas 36 620,34 que representa el 6,3% de beneficio que obtiene la empresa con la propuesta. Estos resultados se contrastan con Doloitte (2018) quien expreso que las organizaciones se enfrentan con frecuencia a sectores empresariales serios y globalizados, que confían constantemente en los datos sobre el avance de nuevas técnicas autorizadas que les permiten adaptarse rápidamente a los cambios mecánicos y clave que están ocurriendo en el mercado y en la economía del planeta. Es fundamental hacer un plan de benchmarking para mejorar la seriedad de la organización y lograr una situación superior en el mercado. Además, estos resultados fueron divergentes de Díaz (2019) quien certifica que la significación del poder empresarial está disponible en la división con más fuerza en la asociación, ya que es el registro de ventas el que permite que una organización tenga salario, el motor de creación. La productividad de la organización depende de su giro de eventos y su adecuación, ya que es más rentable retener a un cliente que localizar a otro.

Finalmente, se analiza el último objetivo específico Elaborar una propuesta de benchmarking para la empresa Plaza Motors- Jaén, a través de la propuesta se generará una mayor ventaja competitiva sobre otras empresas dedicadas al mismo rubro.

Propuesta

**TÍTULO:** Plan de benchmarking para la empresa Motors Plaza Motors Jaén.

**1. Síntesis del problema identificado.** - La empresa Motors Plaza Jaén, cuyo giro del negocio es venta de repuestos y servicios para motos, de acuerdo a los resultados que se reflejan, presenta 4 tipos de problemas a resolver: gestión de stock, fidelización y satisfacción de clientes, publicidad y, falta de personal. Por lo tanto, requiere un plan de investigación comercial para mejorar estas dimensiones tomando como referente otros competidores ubicados en la región y fuera de ella. La adaptación al cambio depende fundamentalmente de los propietarios y trabajadores de poder asumir nuevos escenarios comerciales en función a las mejoras realizadas.

**2. Objetivo de la propuesta. –**

**Objetivo General:**

Mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicio de la empresa Plaza Motors, Jaén.

**Objetivos Específicos:**

1. Definir los principales competidores más importantes a partir de los cuales se van a determinar los
2. Evaluar y comparar el nivel de ventas del año 2019 y 2020.

**3. Fases de la propuesta. –**

Tabla N 6: Fases de la propuesta

| N  | Fases (Dimensiones de la VI)            | Objetivo   | Actividades (Sub dimensiones de la VI)   | Indicador   | Meta   | Período | Responsable   |
|----|---|--|--|---|--|---------|---|
| 1  | Actividades de mejora.                  | Identificar los procesos menos competitivos en la empresa.                           | Identificar los actores responsables en dichos procesos.   | Capacidad de innovación para la mejora continua y tiempo de implementación de la mejora.  | Mejora continua de los 4 procesos indicados.<br>- Gestión de stock<br>- Fidelización y satisfacción de clientes<br>- Publicidad<br>- Falta de personal   | 1 año   | Gerente administrativo.                               |
| 2. | Identificación variable de              | Cuantificar las características de los servicios priorizados como menos competitivo. | Recolectar información de cada uno de ellos.   | Nivel de gestión de stock.<br>Nivel de fidelización y satisfacción de clientes.<br>Proceso de selección del personal.<br>Análisis publicitario. | Mejorar el 80% de las ventas en un año.<br>Aumentar el 90% del nivel de fidelización y satisfacción del cliente.<br>Realizar 4 capacitaciones sobre formas de trabajo dirigidas al personal.<br>Desarrollar el plan publicitario.        | 1 año   | Responsable de logística.<br>Responsable de finanzas. |
| 3  | Identificación de competencia           | Identificar los principales competidores.  | Analizar las empresas moto partes:<br><br>Santarosa<br><br>Mi tienda SRL<br><br>Moto house,                                  | - Gestión de stock<br>- Fidelización y satisfacción de clientes<br>- Publicidad<br>- Falta de personal  | Identificar la gestión de stock de los competidores.<br>Mejorar la estrategia de fidelización y satisfacción de clientes.<br>Implementar un nuevo proceso de selección de personal.<br>Definir nuevas estrategias de publicidad virtual. | 1 año   | Gerencia general.                                     |
| 4  | Resultados de las empresas competidoras | Identificar los procesos claves de las empresas competidoras.                        | Solicitar información a los empleados y trabajadores sobre el sistema de gestión de stock.<br>Detallar las fortalezas de las | - Gestión de stock<br>- fidelización y satisfacción de clientes   | Aplicación informática de un sistema integrado de gestión logística.<br><br>Valoración de un sistema   | 1 año   | Equipo de benchmarking.                               |

|    |                                 |  |   |   |   |       |                  |
|----|---------------------------------|--|---|---|---|-------|------------------|
|    |                                 |  | <p>empresas competidoras con respecto a la fidelización y satisfacción de clientes.</p> <p>Observar y cuantificar los procesos de selección del personal en las empresas competidoras.</p> <p>Solicitar referencias y asesoría para implementar nuevas estrategias publicitarias tomando como ejemplo las empresas competidoras.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Falta de personal</li> </ul> | <p>de fidelización y satisfacción de clientes.</p> <p>Programa de desarrollo personal y su medición correspondiente.</p> <p>Mejora continua de la publicidad virtual.</p>   |       |                  |
| 5. | Diseño de programas y acciones. | Diseñar propuestas de mejora en cada uno de los procesos establecidos. | <p>Gestión de stock: Implementar las siguientes estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar el capital inmovilizado en repuestos de larga permanencia.</li> <li>2. Evaluar tramites de compra.</li> <li>3. Gestionar la nueva recepción de repuestos.</li> <li>4. Capacitar al personal</li> </ol> <p>Fidelización y satisfacción de clientes: Implementar las siguientes estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Perfeccionar la retención del cliente interno</li> <li>b) Ofrecer posibilidades de crecimiento profesional</li> <li>c) Política de premios y bonificaciones por logros obtenidos.</li> <li>d) Medir la satisfacción del cliente.</li> </ol> <p>Publicidad: Implementar las</p> | Los mismos que en punto número 2.   | <p>Mejorar el 80% de las ventas en un año.</p> <p>Aumentar el 90% del nivel de fidelización y satisfacción del cliente.</p> <p>Realizar 4 capacitaciones sobre formas de trabajo dirigidas al personal.</p> <p>Desarrollar el plan publicitario</p> | 1 año | Gerente general. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>siguientes estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Analizar el mercado potencial</li> <li>b) Definir estrategias de publicidad física (volantes, afiches, etc.)</li> <li>c) Desarrollar la publicidad virtual en redes sociales.</li> </ul> <p>Falta de personal:<br/> Evaluar técnicamente al nuevo personal.<br/> Establecer remuneraciones de acuerdo a la capacidad.</p> |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

**4. Resultados esperados.** - Fundamentar las razones por las cuáles se considera llegar a obtener resultados en los indicadores especificados en la operacionalización de la variable dependiente. (Permite demostrar el objetivo de proyección de resultados).

**Tabla N° 7: Desarrollo de las fases de la propuesta.**

| Ítems | Indicador                  | Meta | Período  | Fundamentación  |
|-------|----------------------------|------|----------|---|
| 1     | Mejoramiento de la empresa | 100% | 12 meses | Se puede llegar a la integración del 100% de los procesos de gestión de stock, fidelización y satisfacción de clientes, Proceso de selección del personal, Análisis publicitario. |
| 2     | Adaptación al cambio       | 40%  | 12 meses | Se puede llegar a la integración del 40% de los procesos de adaptación al cambio en función a la dinámica del entorno (pandemias, crisis globales, etc.                           |
| 3     | Calidad en la atención     | 100% | 2 meses  | Se puede llegar a la integración del 100% de la calidad de atención aplicando los sistemas de contacto en las empresas competidoras.  |
| 4     | Constancia de capacitación | 50%  | 12 meses | Se puede llegar a la integración del 50% los procesos de capacitación en la medida que existan procesos poco conocidos por los empleados.   |

5. **Síntesis del presupuesto.** - Indicar los costos totales de la implementación de la propuesta.

**Tabla N° 8: Síntesis de la propuesta.**

| <b>Recurso</b>  | <b>Unidad de medida</b>                    | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Sub Total</b>       |
|---|--|-----------------|-----------------------|------------------------|
| Capacitación administrativa del personal                  | N° Capacitaciones                          | 4               | S/<br>250.00          | S/1000.00              |
| Capacitación en ventas                                    | N° Capacitaciones                          | 8               | S/<br>250.00          | S/2000.00              |
| Compra de un sistema integrado de gestión administrativa. | frecuencia anual (posterior actualización) | 1               | S/<br>4500.00         | S/<br>4500.00          |
| Implementación de una página web comercial dinámica.      | 01   | 1               | S/<br>4000.00         | s/<br>4000.00          |
| Contratación de un personal experto (community manager)   | N° de expertos                             | 2               | S/<br>1300.00         | S/<br>2600.00          |
| Compra de un sistema integrado para conectarme vía remoto |  | 1               | S/<br>10000.00        | S/<br>10000.00         |
|   |  |                 | <b>Total</b>          | <b>S/<br/>24100.00</b> |

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al primer objetivo específico se puede concluir: que la tecnología es el principal factor que influye en la competitividad de la tienda frente a sus competidores; esta estrategia es contributiva de valor para establecer un eficiente sistema integrado de gestión informática de todos los procesos de la tienda; asimismo, en segundo lugar, el factor capacitación constituye un componente de aprendizaje y conocimiento de los empleados considerados como trabajadores potenciales de éxito. Para ir concluyendo, el tercer factor que incrementa la competitividad es la adaptación al cambio a través de las nuevas formas de vender los productos en tiempos de crisis. Finalmente; el último factor que determina el valor para la tienda es la mejora de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos.
2. Respecto al segundo objetivo específico para medir la efectividad de un plan de benchmarking aplicado a esta empresa, se analiza que el nivel de ventas comparativo en los años 2019 y 2020 se estima un crecimiento en el total de ventas equivalente 6.3% con la aplicación de este plan, que junto a una nueva estrategia en esta crisis podría reformularse en un incremento de las ventas estimado en 5%.
3. Con respecto al tercer objetivo específico, se concluyó que es viable el diseño de un plan de benchmarking para la empresa en estudio; se debe fortalecer las debilidades aplicando los benchmarks de las empresas competidoras; finalmente el costo de implementación asciende a S/ 24100.00



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente de la empresa Plaza Motors, realizar una inversión en la compra o adquisición de un sistema integrado de gestión comercial que articule de manera remota los datos correspondientes a compras, ventas, almacén, proveedores, etc.
2. Se recomienda a los colaboradores, participar de las capacitaciones programadas por la empresa, referidas a las ventas virtuales tema relevante en esta época de crisis global.
3. Se recomienda a la gerencia general, desarrollar y aplicar el plan de benchmarking en la mejora de conseguir la competitividad de la empresa a nivel macro regional, asimismo evaluar la posibilidad de apertura de nuevas sedes en el contexto regional, y finalmente buscar otros benchmarks relacionada a estrategias de ventas, de empresas que vendan este mismo tipo de producto fuera del país.
4. Se recomienda al gerente de la Plaza Motors realizar estudios de los competidores en la zona al menos dos veces al año para investigar procesos estratégicos relacionados a: posicionamiento de marca, nivel de ventas, y aceptación sobre la atención del cliente.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J., & Martínez, L. (2018). Plan Benchmarking para taller industrial Maqui Metal. *Scielo*, 45.
- BAREINTERNATIONAL. (19 de ABRIL de 2017). *BENCHMARKIN.COM* . Recuperado de <https://www.bareinternational.cl/benchmarking-competitivo/>
- Benavides, E., & Corrales, E. (19 de abril de 2017). *Benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas do sector avícola colombiano*. Recuperado de file:///C:/Users/edgar2017/Downloads/Dialnet-EstudioDeBenchmarkingCompetitivoAplicadoACuatroEmp-6586872.pdf
- Brito, R. (21 de septiembre de 2018). *Benchmarking y la competitividad de la sanguchería la Awela, Chiclayo*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5492/Brito%20Saavedra%20Rosina%20Estela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camp, R. (2016). Benchmarking. España: Mercid.
- Cisnero, M., & Paucar, M. (23 de enero de 2018). *Benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco*. Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/612/1/TESIS%20BENCHMARKING.pdf>
- Coming, C. (2015). Benchmarking: Estratégico y táctico. Estados Unidos: Economía.
- Del Barco, J. (23 de enero de 2016). *Competitividad en pequeña y medianas empresas* . Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/view/5466>
- Deloitte, K. (2018). Este es el nivel de competitividad de México, según el IMD Business School. *Economista*, 2.
- Díaz, L. (13 de Marzo de 2016). *PLAN DE BENCHMARKING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LIMA METROPOLITANA* . Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/343/1/DIAZ%20RODRIGUEZ%20LIZ%20KAREN.pdf>
- Díaz, L. (2019). Competitividad en el mercado. *Diario Gestión* , 5.
- Espinosa, R. (2016). Marketing Empresarial . Lima: Planeta.
- García, D. (23 de octubre de 2016). Las consecuencias de prescindir de un plan de benchmarking. *Comercio*, pág. 2b.

- Gómez, L., & Sánchez, O. (2017). Plan de benchmarking para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora- Inmobiliaria)- Guayaquil. *Scielo*, 60.
- Hernández, R. (204). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw.
- Ibarra, M., & Demuner, M. (2016). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras en España. *Competitividad empresarial*, 3.
- Ibarra, M., Gonzáles, L., & Demuner, M. (2017). Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California. *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras* , 1.
- Instituto Nacional de Emprendedor . (2016). Conflictos en el emprendimiento. 4.
- Kotler, R. (2016). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kuzmicz, L. (2016). Benchmarking en la universidad. *Scielo*, 2.
- Luqillas, J. (17 de febrero de 2016). Ausencia del Benchmarking. pág. 2b.
- Porter, M. (2010). *La ventaja competitiva de las Naciones*. Arentina: Marco.
- Quevedo, J. (2015). *Benchmarking: Nuevo Enfoque Empresarial*. La Libertad: Pearson.
- Roldán, N. (2015). *Competitividad* . Murcia: Trilce.
- Russel, P. (2014). *Evaluación de la calidad* . Menico: Panorama.
- Silva, R. (2012). *Teorías de Administración*. Sao Paulo: Pretise Hall.
- Spendolini, M. (2016). *Benchmarking*. Lima: Norma.
- Trejo , R. (14 de enero de 2017). *Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos*. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valls, A. (2015). *Guía Páctica del Benchmarking*. Mexico: Pearson.
- Vásquez, H. (23 de agosto de 2018). *El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor EIRL – Bambamarca*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5134/V%C3%A1squez%20Camos%20Helber%20Luishin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

| Variable                        | Definición conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones                             |   | Indicadores (Actividades)  | Sustento  |                     |   |
|---------------------------------|---|--|---|---|--|---|---------------------|---|
| V1:<br><br>Plan de benchmarking | Proceso estructurado, que evalúa activamente las actividades de un ente productivo contra las operaciones calificadas como excelencia en cualquier parte del mundo. (Clemente y Ochoa, 2005)              | Proceso de marketing que consiste en realizar una investigación a profundidad sobre las estrategias comerciales de la competencia. La presente investigación el instrumento a utilizar es una entrevista a los gerentes. | Planificación                           |   | Proceso de identificación del competidor.<br>Definir el equipo de investigación comercial.<br>Objetivos proponer un plan de benchmarking.      | El objetivo de esta fase es definir qué es lo que queremos investigar en nuestra compañía.                |                     |   |
|                                 |   |  | Servicio                                |   | Satisfacción del usuario cliente.<br>Satisfacción de los proveedores.<br>Satisfacción de los accionistas.<br>Proceso de organización del plan. | Resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.                         |                     |   |
|                                 |   |  | Calidad                                 |   | Plan de descuentos en los productos estrella.<br>Atención en la demanda insatisfecha en este mercado.  | Es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado" |                     |   |
| Variable                        | Definición conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones                             | Indicadores                                 | Preguntas  | Categoría   | Técnicas            | Fuente  |
| V.<br>interviniente<br>Ventas   | García, (2011). Considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen. | Proceso de compra y venta de repuestos y/o accesorios en esta investigación se mencionan en forma descriptiva  | Ventas mensuales<br><br>Nivel de ventas | Venta en soles<br><br>Frecuencia de compras | Pregunta<br>¿A cuánto asciende las ventas anuales en soles?  | Categoría<br><br>Cuantitativa-continúa.   | Análisis documental | Cuadro descriptivo de las ventas en los últimos 5 años y su proyección con el plan de Benchmarking. |

| Variable                                 | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones  | Indicadores (Actividades)  | Preguntas   | Categorías  | Técnicas                | Fuente informante           |
|--|---|--|--------------|----------------------------|---|---|-------------------------|-----------------------------|
| <b>V2:</b><br><b>Competitividad</b><br>: | Barco (2016) afirma que la competitividad de un país no se define por los límites geográficos de un país, sino que está determinada por la capacidad que tienen sus empresas de generar y aprovechar ventajas comparativas. | La competitividad empresarial es parte importante para las empresas porque gracias a ello ha podido ver crecimiento en el entorno económico y social por que las empresas están comprometidas con sus clientes a dar el mejor servicio o producto y cada vez mejorarlo. La rivalidad entre las empresas es la que lleva a éstas a modificar sus estrategias, redefinir sus procesos e innovar. | Tecnología   | Mejoramiento de la empresa | 1. ¿Usted considera importante la aplicación de tecnología en las actividades de la empresa?<br>2. ¿En términos generales usted considera que la empresa puede mejorar sus ventas?<br>3. ¿En términos generales puede mejorar su infraestructura (LOCAL, AMBIENTES)?<br>4. ¿Usted considera que la empresa puede mejorar la capacitación de sus trabajadores?<br>5. ¿Usted considera que la empresa puede mejorar la relación con sus proveedores?<br>6. ¿Usted se siente satisfecho con su remuneración?<br>7. ¿Usted recibe incentivos por realizar mayores ventas en la empresa? | Las siguientes preguntas están medidas en escala Likert<br>1=Totalmente en desacuerdo<br>2= En desacuerdo<br>3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>4= De acuerdo<br>5= Totalmente de acuerdo | Encuesta Escala Ordinal | Trabajadores de la empresa. |
|  |   |  | Adaptación   | Adaptación al cambio       | 8. ¿Usted considera que su empresa enfrenta con eficiencia a los competidores?<br>9. ¿Usted considera que el propietario (empresario) conoce a profundidad a sus competidores?<br>10. ¿Usted considera que los trabajadores pueden adaptarse al nuevo escenario de ventas? (pos pandemia)<br>11. ¿Usted considera que los trabajadores mantienen buenas relaciones interpersonales?<br>12. ¿Usted considera que esta empresa pueda expandirse a otras regiones?<br>13. ¿Usted considera que esta empresa pueda trabajar sus ventas en forma virtual?                                |   |                         | Trabajadores de la empresa. |
|  |   |  | Calidad      | Calidad en la atención     | 14. ¿Usted recomienda a otras personas comprar sus repuestos en Plaza Motors?<br>15. ¿Usted considera que los repuestos son de alta calidad?<br>16. ¿Usted considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido?<br>17. ¿Usted considera que debe comunicarse con el cliente después de realizado la venta?  |   |                         | Trabajadores de la empresa. |
|  |   |  | Capacitación | Constancia de capacitación | 18. ¿Usted considera que los trabajadores se encuentran capacitados para trabajar en este tipo de empresa?<br>19. ¿Existen trabajadores que son competentes en el área de ventas?<br>20. ¿Los procesos de selección de personal se realizan de manera técnica?  |   |                         | Trabajadores de la empresa. |

## Anexo 02. Instrumento de recolección de datos

**Instrucciones:** La presente encuesta está dirigida al personal de la empresa Plaza Motors, el cual evaluará la competitividad que tiene la empresa.

1=Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

| Ítems   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Dimensión Tecnología</b>   |   |   |   |   |   |
| ¿Usted considera importante la aplicación de tecnología en las actividades de la empresa?           |   |   |   |   |   |
| ¿En términos generales usted considera que la empresa puede mejorar sus ventas?                     |   |   |   |   |   |
| En términos generales puede mejorar su infraestructura (LOCAL, AMBIENTES).                          |   |   |   |   |   |
| Usted considera que la empresa puede mejorar la capacitación de sus trabajadores.                   |   |   |   |   |   |
| ¿Usted considera que la empresa puede mejorar la relación con sus proveedores?                      |   |   |   |   |   |
| ¿Usted se siente satisfecho con su remuneración?  |   |   |   |   |   |
| Usted recibe incentivos por realizar mayores ventas en la empresa.                                  |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: Adaptación al cambio</b>  |   |   |   |   |   |
| ¿Usted considera que su empresa enfrenta con eficiencia a los competidores?                         |   |   |   |   |   |
| ¿Usted considera que el propietario (empresario) conoce a profundidad a sus competidores?           |   |   |   |   |   |
| ¿Usted considera que los trabajadores pueden adaptarse al nuevo escenario de ventas? (pos pandemia) |   |   |   |   |   |
| ¿Usted considera que los trabajadores mantienen buenas relaciones interpersonales?                  |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| ¿Usted considera que esta empresa pueda expandirse a otras regiones?                                   |  |  |  |  |  |
| ¿Usted considera que esta empresa pueda trabajar sus ventas en forma virtual?                          |  |  |  |  |  |
| Dimensión: Calidad   |  |  |  |  |  |
| ¿Usted a recomienda a otras personas comprar sus repuestos en Plaza Motors?                            |  |  |  |  |  |
| ¿Usted considera que los repuestos son de alta calidad?  |  |  |  |  |  |
| ¿Usted considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido?                  |  |  |  |  |  |
| Usted considera y debo comunicarme con el cliente después de realizado la venta.                       |  |  |  |  |  |
| Dimensión: Capacitación  |  |  |  |  |  |
| ¿Usted considera que los trabajadores se encuentran capacitados para trabajar en este tipo de empresa? |  |  |  |  |  |
| ¿Existen trabajadores que son competentes en el área de ventas?  |  |  |  |  |  |
| ¿Los procesos de selección de personal se realizan de manera técnica?                                  |  |  |  |  |  |

## Aneo 03: Validación de expertos

Dr. Christian A. Dios Castillo.

Chiclayo, 23 de abril

Señor Dr. Bazan Vargas, Keiffer Segundo

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén- 2020”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.



Keiffer Segundo Bazan Vargas  
DNI N°: 96296265



Dr. Christian A. Dios Castillo. |

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS  
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**


Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Dr. Administración de Negocios

Nombre y Apellido: Bazán Vargas, Keiffer Segundo

  
Keiffer Segundo Bazán Vargas  
DNI N°: 06796265

Dr. Christian A. Dios Castillo.

| PREGUNTAS  | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Inducción a la respuesta (Sesgo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Eseñcial | Útil pero no Esencial | No importante | OBSERVACIONES<br>(Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|--|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|---|
|  | Si                       | No | Si                 | No | Si                               | No | Si  | No | Si                   | No |          |                       |               |   |
| 1. ¿Usted considera importante la aplicación de tecnología en las actividades de la empresa?             | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 2. ¿En términos generales usted considera que la empresa puede mejorar sus ventas?                       | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 3. En términos generales puede mejorar su infraestructura (LOCAL, AMBIENTES).                            | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 4. Usted considera que la empresa puede mejorar la capacitación de sus trabajadores.                     | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 5. ¿Usted considera que la empresa puede mejorar la relación con sus proveedores?                        | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 6. ¿Usted se siente satisfecho con su remuneración?  | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 7. ¿Usted recibe incentivos por realizar mayores ventas en la empresa?                                   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 8. ¿Usted considera que su empresa enfrenta con eficiencia a los competidores?                           | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 9. ¿Usted considera que el propietario (empresario) conoce a profundidad a sus competidores?             | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 10. ¿Usted considera que los trabajadores pueden adaptarse al nuevo escenario de ventas? (pos pandemia). | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 11. ¿Usted considera que los trabajadores mantienen buenas relaciones interpersonales?                   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 12. ¿Usted considera que esta empresa pueda expandirse a otras regiones?                                 | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 13. ¿Usted considera que esta empresa pueda trabajar sus ventas en forma virtual?                        | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 14. ¿Usted le recomienda a otras personas comprar sus repuestos en Plaza Motores?                        | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 15. ¿Usted considera que los repuestos son de alta calidad?  | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |
| 16. ¿Usted considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido?                | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               | Ninguna   |

Dr. Christian A. Dios Castillo.

| cliente después de realizado la venta?   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |         |
|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|---------|
| 18. ¿Usted considera que los trabajadores se encuentran capacitados para trabajar en este tipo de empresa? | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  | Ninguna |
| 19. ¿Existen trabajadores que son competentes en el área de ventas?  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  | Ninguna |
| 20. ¿Los procesos de selección de personal se realizan de manera técnica?                                  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  | Ninguna |

Dr. Christian A. Díos Castillo.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Dr. Bazán Vargas , Keiffer Segundo, con documento de identidad N° N°06796265, de profesión Administrador de Negocios con Grado de Doctor en Administración de Negocios, ejerciendo actualmente como Jefe de la unidad de inteligencia sanitaria, en la Institución EsSalud- Moyobamba .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el cuestionario *escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación. Fue el número de trabajadores de la empresa.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

|                        | <b>DEFICIENTE</b> | <b>ACEPTABLE</b> | <b>BUENO</b> | <b>EXCELENTE</b> |
|------------------------|-------------------|------------------|--------------|------------------|
| Congruencia de Ítems   |                   |                  |              | X                |
| Amplitud de contenido  |                   |                  |              | X                |
| Redacción de los Ítems |                   |                  |              | X                |
| Claridad y precisión   |                   |                  |              | X                |
| Pertinencia            |                   |                  |              | X                |

Fecha: 10 de mayo 2020

  
Firma  
DNI n° .06796465.....

Dr. Christian A. Dios Castillo

Chiclayo, 23 de abril

Señor Dr. Richard Pedro Del Rosario Avalos.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *"Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén- 2020"* para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo

  
Colegiatura N° CLAD-22584



Dr. Christian A. Dios Castillo

Chiclayo, 23 de abril

Señor Dr. Richard Pedro Del Rosario Avalos.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inspreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **"Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Juán- 2020"** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abenham Dios Castillo

  
Colegiatura N° CLAD-22584

Dr. Christian A. Dios Castillo.

| PREGUNTAS   | Clasificación en la redacción |   | Cobertura de asuntos |    | Indicaciones a la empresa (tiempo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Método que pretende |    | Especial | Otro pero no Especificar | No hay otro | OBSERVACIONES<br>(De favor, indique si debe adicionarse o modificarse alguna ítem) |
|---|-------------------------------|---|----------------------|----|------------------------------------|----|---|----|---------------------|----|----------|--------------------------|-------------|--|
|   | S                             | I | SI                   | NO | SI                                 | NO | SI  | NO | SI                  | NO |          |                          |             |  |
|   |                               |   |                      |    |                                    |    |   |    |                     |    |          |                          |             |  |
| 1. ¿Usted considera importante la aplicación de tecnología en las actividades de la empresa?            | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 2. ¿En términos generales usted considera que la empresa puede mejorar sus ventas?                      | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 3. En términos generales puede mejorar su infraestructura (LOCAL, AMBIENTE)?                            | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 4. ¿Usted considera que la empresa puede mejorar la capacitación de sus trabajadores?                   | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 5. ¿Usted considera que la empresa puede mejorar la relación con sus proveedores?                       | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 6. ¿Usted se siente satisfecho con su remuneración?   | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 7. ¿Usted recibe incentivos por realizar mayores ventas en la empresa?                                  | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 8. ¿Usted considera que su empresa influye con eficiencia a los competidores?                           | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 9. ¿Usted considera que el presupuesto (compromiso) genera a profundidad a sus competidores?            | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 10. ¿Usted considera que los trabajadores pueden adaptarse al nuevo escenario de ventas? (por pandemia) | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 11. ¿Usted considera que los trabajadores mantienen buenas relaciones interpersonales?                  | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 12. ¿Usted considera que esta empresa puede responder a otras exigencias?                               | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 13. ¿Usted considera que esta empresa puede trabajar sus ventas en forma virtual?                       | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 14. ¿Usted a veces le da a otras personas algunas sus respuestas en Plata Móvil?                        | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 15. ¿Usted considera que los equipos son de alta calidad?   | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 16. ¿Usted considera que sus clientes se relacionan satisfactoriamente con el servicio prestado?        | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |
| 17. ¿Usted considera que debe comunicarse con el  | /                             |   | /                    |    | /                                  |    | /   |    | /                   |    |          |                          |             |  |

Dr. Christian A. Dios Castillo.

|  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|--|--|
| cliente después de realizado la venta?   | / |  | / |  | / |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 18. ¿Usted considera que los trabajadores se encuentran capacitados para trabajar en este tipo de empresa? | / |  | / |  | / |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 19. ¿Existen trabajadores que son competentes en el área de ventas?  | / |  | / |  | / |  | / |  | / |  |  |  |  |  |
| 20. ¿Los procesos de selección de personal se realizan de manera técnica?                                  | / |  | / |  | / |  | / |  | / |  |  |  |  |  |

Dr. Christian A. Dios Castillo.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS  
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: *Doctor en Administración de Empresas*

Nombre y Apellido: *Richard Pedro Del Rosario Avalos*



Dr. Christian A. Díos Castillo.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Richard Pedro Del Rosario con documento de identidad N° 16769972 de profesión Administrador de Empresas ejerciendo actualmente como Gerente General, en la Institución Empresc. Hervas transportes y blindados.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el cuestionario *escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación. Fue el número de trabajadores de la empresa.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems   |            |           |       | /         |
| Amplitud de contenido  |            |           |       | /         |
| Redacción de los Ítems |            |           |       | /         |
| Claridad y precisión   |            |           |       | /         |
| Pertinencia            |            |           |       | /         |

Fecha: 20 de mayo 2020



Firma  
DNI n° 1676.9722.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, ABEL CHAVARRY ISLA con documento de identidad N° 16644393 de profesión MEDICO CIRUJANO, Ejerciendo actualmente como AUDITOR, en la Institución HOSPITAL REGIONAL LAHBA-YEBUE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el cuestionario *escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación. Fue el número de trabajadores de la empresa.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems   |            |           |       | X         |
| Amplitud de contenido  |            |           | X     |           |
| Redacción de los Ítems |            |           | X     |           |
| Claridad y precisión   |            |           |       | X         |
| Pertinencia            |            |           |       | X         |

Fecha: 20 de mayo 2020



Dr. Abel Chavarry Isla  
MEDICO CIRUJANO  
CMP: 27072

Firma

DNI n° 16644393

| PREGUNTAS   | Claridad en la redacción |    | Cohesión interna |    | Inducción a la respuesta (Sesgo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Eseñcial | Útil pero no Esencial | No importante | OBSERVACIONES<br><br>(Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|---|--------------------------|----|------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|---|
|   | Si                       | No | Si               | No | Si                               | No | Si  | No | Si                   | No |          |                       |               |   |
| 1. ¿Usted considera importante la aplicación de tecnología en las actividades de la empresa?            | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 2. ¿En términos generales usted considera que la empresa puede mejorar sus ventas?                      | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 3. En términos generales puede mejorar su infraestructura (LOCAL, AMBIENTES).                           | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 4. Usted considera que la empresa puede mejorar la capacitación de sus trabajadores.                    | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 5. ¿Usted considera que la empresa puede mejorar la relación con sus proveedores?                       | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 6. ¿Usted se siente satisfecho con su remuneración?   | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 7. ¿Usted recibe incentivos por realizar mayores ventas en la empresa?                                  | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 8. ¿Usted considera que su empresa enfrenta con eficiencia a los competidores?                          | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 9. ¿Usted considera que el propietario (empresario) conoce a profundidad a sus competidores?            | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 10. ¿Usted considera que los trabajadores pueden adaptarse al nuevo escenario de ventas? (pos pandemia) | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 11. ¿Usted considera que los trabajadores mantienen buenas relaciones interpersonales?                  | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 12. ¿Usted considera que esta empresa pueda expandirse a otras regiones?                                | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 13. ¿Usted considera que esta empresa pueda trabajar sus ventas en forma virtual?                       | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 14. ¿Usted recomienda a otras personas comprar sus repuestos en Plaza Motors?                           | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 15. ¿Usted considera que los repuestos son de alta calidad?   | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 16. ¿Usted considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido?               | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 17. ¿Usted considera que debe comunicarse con el cliente después de realizado la venta?                 | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| 18. ¿Usted considera que los trabajadores se encuentran capacitados para                                | X                        |    | X                |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |

|   |   |   |  |  |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|--|--|---|---|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| trabajar en este tipo de empresa?   |   |   |  |  |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19. ¿Existen trabajadores que son competentes en el área de ventas?       | X | X |  |  | X | X |  | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20. ¿Los procesos de selección de personal se realizan de manera técnica? | X | X |  |  | X | X |  | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: *MAGISTER ADMINISTRACIÓN*

Nombre y Apellido:



Dr. Abel Chávarry Isla  
MÉDICO CIRUJANO  
C.M.P. 27072

## Anexo 04: Constancia



Repuestos & servicios



"ANO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD"


Jaén, 05 de junio del 2020

Sr. : Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo  
Filial Chiclayo

Por intermedio de la presente hago de su conocimiento que el Lic. Marino Castillo Cruz, identificado con DNI N° 42016689, estudiante de Postgrado del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, ha sido aceptado en nuestra Empresa MC PLAZA MOTOS S.R.L., para realizar su estudio de investigación titulado: **"PLAN DE BENCHMARKING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN VENTA DE REPUESTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA PLAZA MOTORS (MEN)";** se le estará dando todas las facilidades y herramientas necesarias para el buen cumplimiento de dicha investigación, y pueda optar por el Título de Magister.

Agradecemos anticipadamente la atención que pudieran brindar a la presente.

Atentamente,



MC PLAZA MOTOS S.R.L.  
Marino Castillo Cruz  
GERENTE GENERAL

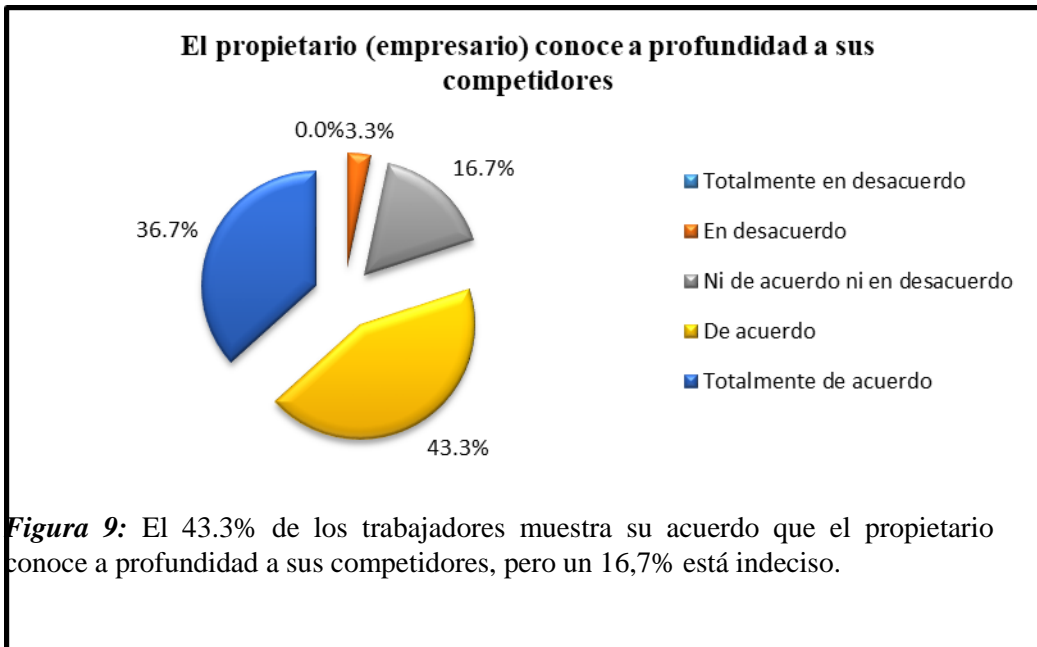
---

Av. Palamuros N° 522 – Jaén - [www.plazamotos.pe](http://www.plazamotos.pe)

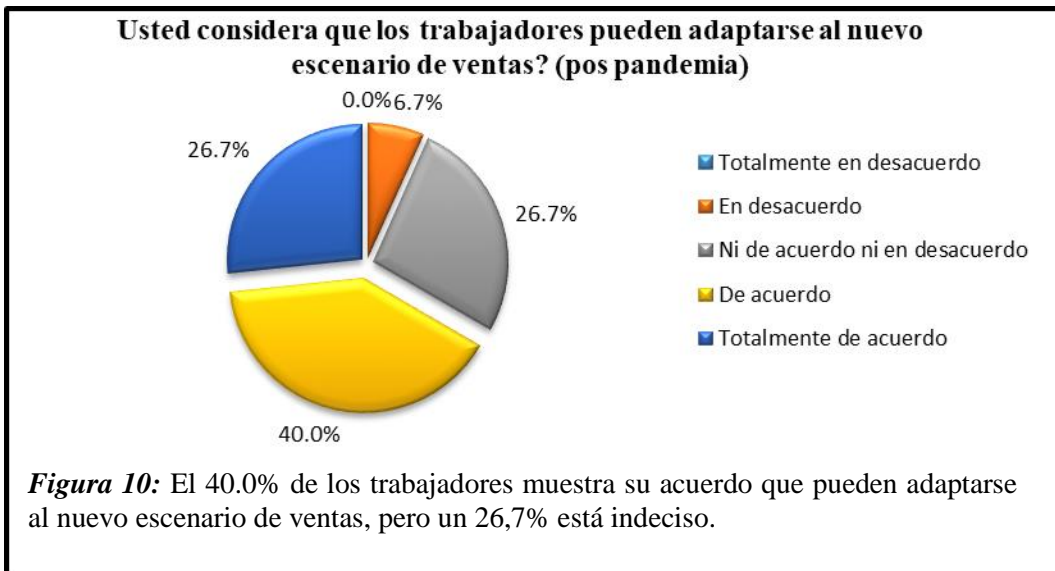
[fono@ventas.076-621149](mailto:fono@ventas.076-621149)

---

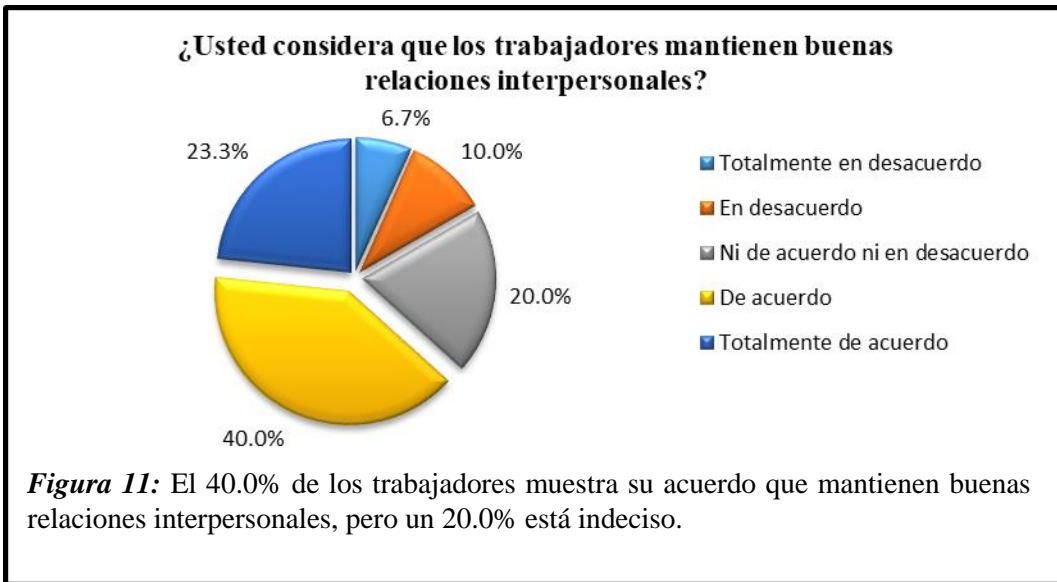
## Anexo 5: Resultados pregunta por pregunta



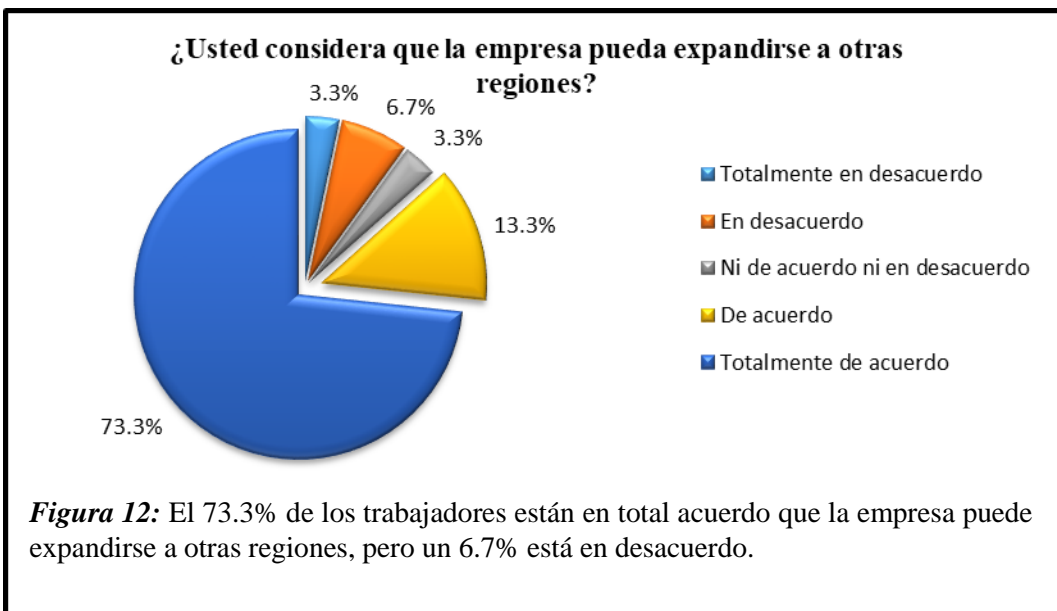
**Interpretación:** se evidencia falta de conocimiento sobre los competidores, es adecuado que se realice una evaluación o estudio de mercado respecto a los competidores.



**Interpretación:** El personal tiene poca flexibilidad al cambio, muchas más en este contexto del coronavirus, es recomendable capacitar al personal y mejorar sus competencias, para que sean más disruptivos.



**Interpretación:** Se requiere mejorar las relaciones interpersonales del personal, mediante reuniones o actividades de compañerismo.



**Interpretación:** El personal considera que la empresa debe empezar por expandir sus actividades en otras regiones. Como una forma de mejorar el crecimiento de la empresa.

### Anexo 6: Desarrollo de la propuesta

| Meta  | Pasos para llegar a la meta.   |
|---|--|
| <b>Mejora continua de los 4 procesos indicados.</b>     |  |
| <p>- <b>Gestión de stock</b></p>                        | <p>1er paso: Informatización del área logística.<br/>           2do: Capacitación del personal<br/>           3er: Identificación de empresas proveedoras.<br/>           4: Establecer indicadores de cumplimiento.</p>                             |
| <p>- <b>Fidelización y satisfacción de clientes</b></p> | <p>1er paso: Elaborar un plan de fidelización.<br/>           2do: Aplicar el plan.<br/>           3ero Medir los resultados<br/>           4to: Generar acciones de retroalimentación y mejora.</p>   |
| <p>- <b>Publicidad</b></p>                              | <p>1. Definir público objetivo<br/>           2. Segmentar al público por interés propios<br/>           3. Elaboración de plan de marketing.<br/>           4. Cumplimientos de las recomendaciones.</p>  |
| <p>- <b>Falta de personal</b></p>                       | <p>1. Organizar nuevos procesos de selección del personal.<br/>           2. Contratar a los trabajadores con las competencias definidas para el cargo.<br/>           3. Capacitación del personal.<br/>           4. Evaluación del desempeño.</p> |



## Anexo 7: Validación de la propuesta

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén."

AUTOR: Br. Mario Castillo Cruz

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Dr. Richard Pedro Del Rosario Aulos.

TÍTULO UNIVERSITARIO: Dr. Administración de Empresas.

POSTGRADO: D. Administración de Empresas.

OTRA FORMACIÓN: -

OCUPACIÓN ACTUAL: Gerente General - Empresa Hermes Transportes y Blindados



DNI: 1676 7322  
DPO: 2054

Mensaje al especialista:

La presente investigación, es para que el juez evalúe el proceso del plan del benchmarking problema por el cual la empresa Plaza Motors Jaén, busca mejorar la competitividad a nivel regional.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

|         |      |         |      |          |
|---------|------|---------|------|----------|
| 1       | 2    | 3       | 4    | 5        |
| Ninguno | Poco | Regular | Alto | Muy alto |

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN  | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS |              |             |
|---|---|--------------|-------------|
|   | A<br>(ALTO)   | M<br>(MEDIO) | B<br>(BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT)   | /   |              |             |
| b) Experiencia como profesional. (EP)   | /   |              |             |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)                              | /   |              |             |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)                             | /   |              |             |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | /   |              |             |

  
Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada  Poco adecuada  Inadecuada
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente  Un poco  Nada
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos  Algunos  Pocos  Ninguno
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente  Un poco  Ninguno
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/<br>Estrategia | Excelente                           | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|----------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|------------|
| 1 | Metodico                         | <input checked="" type="checkbox"/> |       |         |            |
| 2 | Senalica                         | <input checked="" type="checkbox"/> |       |         |            |
| 3 | Calidad                          | <input checked="" type="checkbox"/> |       |         |            |

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente  Buena  Regular  Inadecuada
7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ *Ninguna* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_  
Firma del entrevistado

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén.”

AUTOR: Br. Marino Castillo Cruz

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Dr. Bazán Vargas, Keiffer Segundo.

TÍTULO UNIVERSITARIO: Administración de Negocio.

POSTGRADO: Dr. Administración de Negocio

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Universitario



Bazán Vargas Keiffer Segundo.

DNI N° 06796265

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada  Poco adecuada  Inadecuada
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente  Un poco  Nada
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos  Algunos  Pocos  Ninguno
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente  Un poco  Ninguno
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/Estrategia | Excelente | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|------------------------------|-----------|-------|---------|------------|
| 1 | Planificación                | x         |       |         |            |
| 2 | Servicio                     | x         |       |         |            |
| 3 | Calidad                      | x         |       |         |            |

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente  Buena  Regular  Inadecuada
7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Conforme \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

  
Firma del entrevistado

Mensaje al especialista:

La presente investigación, es para que el juez evalúe el proceso del plan del benchmarking problema por el cual la empresa Plaza Motors Jaén, busca mejorar la competitividad a nivel regional.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

|              |           |              |           |               |
|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
| 1<br>Ninguno | 2<br>Poco | 3<br>Regular | 4<br>Alto | 5<br>Muy alto |
|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN  | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS |              |             |
|---|---|--------------|-------------|
|   | A<br>(ALTO)   | M<br>(MEDIO) | B<br>(BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT)   | X   |              |             |
| b) Experiencia como profesional. (EP)   | X   |              |             |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)                              | X   |              |             |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)                             | X   |              |             |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | X   |              |             |



(Firma del entrevistado)

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén."

AUTOR: Br. Mario Castillo Cruz

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Dr. Richard Pedro Del Rosario Aulos.

TÍTULO UNIVERSITARIO: Dr. Administración de Empresas.

POSTGRADO: D. Administración de Empresas.

OTRA FORMACIÓN: -

OCUPACIÓN ACTUAL: Gerente General - Empresa Hermes - Transport. y Blindados

DNI: 1676 7222  
DCEM: 20284

Mensaje al especialista:

La presente investigación, es para que el juez evalúe el proceso del plan del benchmarking problema por el cual la empresa Plaza Motors Jaén, busca mejorar la competitividad a nivel regional.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

|              |           |              |           |               |
|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
| 1<br>Ninguno | 2<br>Poco | 3<br>Regular | 4<br>Alto | 5<br>Muy alto |
|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN  | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS |              |             |
|---|---|--------------|-------------|
|   | A<br>(ALTO)   | M<br>(MEDIO) | B<br>(BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT)   | /   |              |             |
| b) Experiencia como profesional. (EP)   | /   |              |             |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)                              | /   |              |             |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)                             | /   |              |             |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | /   |              |             |

  
Firma del entrevistado



Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada  Poco adecuada  Inadecuada
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente  Un poco  Nada
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos  Algunos  Pocos  Ninguno
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente  Un poco  Ninguno
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/<br>Estrategia | Excelente                           | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|----------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|------------|
| 1 | Metodico                         | <input checked="" type="checkbox"/> |       |         |            |
| 2 | Senalica                         | <input checked="" type="checkbox"/> |       |         |            |
| 3 | Calidad                          | <input checked="" type="checkbox"/> |       |         |            |

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente  Buena  Regular  Inadecuada
7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ *Ninguna* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_  
Firma del entrevistado

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Plan de benchmarking para mejorar la competitividad en venta de repuestos y servicios de la empresa Plaza Motors Jaén."

AUTOR: Br. Marino Castillo Cruz

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Dr. Bazán Vargas, Keiffer Segundo.

TÍTULO UNIVERSITARIO: Administración de Negocio.

POSTGRADO: Dr. Administración de Negocio

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Universitario



Bazán Vargas Keiffer Segundo.  
DNI N°: 06796265

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada  Poco adecuada  Inadecuada
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente  Un poco  Nada
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos  Algunos  Pocos  Ninguno
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente  Un poco  Ninguno
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/<br>Estrategia | Excelente | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|----------------------------------|-----------|-------|---------|------------|
| 1 | Planificación                    | x         |       |         |            |
| 2 | Servicio                         | x         |       |         |            |
| 3 | Calidad                          | x         |       |         |            |

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente  Buena  Regular  Inadecuada
7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

\_\_\_\_\_ Conforme \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
Firma del entrevistado

Mensaje al especialista:

La presente investigación, es para que el juez evalúe el proceso del plan del benchmarking problema por el cual la empresa Plaza Motors Jaén, busca mejorar la competitividad a nivel regional.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

|         |      |         |      |          |
|---------|------|---------|------|----------|
| 1       | 2    | 3       | 4    | 5        |
| Ninguno | Poco | Regular | Alto | Muy alto |

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN  | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS |              |             |
|---|---|--------------|-------------|
|   | A<br>(ALTO)   | M<br>(MEDIO) | B<br>(BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT)   | X   |              |             |
| b) Experiencia como profesional. (EP)   | X   |              |             |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)                              | X   |              |             |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)                             | X   |              |             |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | X   |              |             |



(Firma del entrevistado)