



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Benchmarking para incrementar las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo,
2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES :

Br. Sarmiento Lara Enrique Renato (ORCID: 0000-0001-5357-388X)
Br. Torres Santoyo Dennisse Vanesa (ORCID : 0000-0002-3543-0858)

ASESOR :

Mg. Díaz Torres William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

“A la mujer que amo, mi madre, Nélide, quien, con su ejemplo, me motiva a ser mejor día a día, y por ser el ángel que cuida de mí”.

Dennisse

“A mi familia, por ser las personas que me acompañan en este arduo batallar, por su apoyo en mi camino a convertirme en una mejor persona”.

Renato

Agradecimiento

Queremos agradecer de una manera especial a todas las personas que forman parte de nuestra existencia, gracias de todo corazón por su amistad, apoyo, compañía y ánimos en los momentos difíciles de nuestra vida. Para los que están cerca y los que guardamos en nuestros recuerdos y en nuestros corazones.

Gracias a Dios por todo lo brindado.

Los Autores

Página del jurado



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 5:00 pm horas del día 28 de diciembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 226, de fecha 23 de diciembre del 2019 se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada:

"BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL GRUPO DE FARMACIAS ECONOSALUD CHICLAYO, 2018", presentado por el Bachiller (a): Sarmiento Lara, Enrique Renato y Torres Santoyo, Dennisse Vanesa con la finalidad de obtener el Título de Licenciado (a) en Administración, ante el Jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse
SECRETARIO (A) : Mgtr. Yosip Ibrahin Mejía Díaz.
VOCAL : Mgtr. William Ricardo Díaz Torres.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobada por unanimidad

Siendo las 5:55 pm horas del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 28 de diciembre del 2019.

Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz.
Secretario (a)

Mgtr. Sonia M. Núñez Puse
Presidente
Mgtr. William R. Díaz Torres
Vocal

Declaratoria de autenticidad

Yo, Dennisse Vanesa Torres Santoyo, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 42570387, con el trabajo de investigación titulada, Benchmarking para incrementar las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo, 2018.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es de mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de oro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 02 de Julio del 2019

Dennisse Vanesa Torres Santoyo
42570387



Torres Santoyo Dennisse Vanesa.
42570387

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Enrique Renato Sarmiento Lara., estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 46272881, con el trabajo de investigación titulada, Benchmarking para incrementar las ventas del Grupo de Farmacias Econosahud Chiclayo, 2018.

Declaro bajo juramento que:

- 5) El trabajo de investigación es de mi autoría propia.
- 6) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 7) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 8) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 02 de Julio del 2019

Enrique Renato Sarmiento Lara
46272881



Sarmiento Lara Enrique Renato
46272881

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	14
2.2. Población y muestra	16
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.4. Procedimiento	18
2.5. Método de Análisis de Datos	19
2.6. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
VII: PROPUESTA	31
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41
Instrumentos	42
Validación de Instrumentos	43
Matriz de Consistencia	46
Carta de Aceptación	47
Reporte de Ventas	48
Evidencias	49
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	52
Reporte Turnitin	53
Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	54
Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	56

Índice de Tablas

TABLA 1. Operacionalización de variables: Benchmarking y Ventas	15
TABLA 2. Población de Farmacia	16
TABLA 3. Escala de Likert	17
TABLA 4. Juicio de Expertos.....	18
TABLA 5. Resumen de Procesamiento de Casos.....	18
TABLA 6. Estadísticas de Fiabilidad	18
TABLA 7. Tabla de Correlación de Spearman.....	24
TABLA 8. Matriz FODA.....	32
TABLA 9. Matriz EFI	33
TABLA 10. Diseño de Estrategias	34
TABLA 11. Matriz de Consistencia	46

Índice de Figuras

Figura 1 . Procesos de Benchmarking	9
Figura 2. Niveles promedio de Benchmarking, aplicado a la muestra según estudio.	21
Figura 3. Medidas de tendencia central que complementan la figura 4.	22
Figura 4. Niveles de Venta por semana del Grupo de Farmacias Econosalud	23
Figura 5. Línea de regresión del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo	25
Figura 6. Sector Las Brisas	49
Figura 7. Sector La Pradera.....	49
Figura 8. Sector Cieza de León	49
Figura 9.Sector Cerropón.....	50
Figura 10. Sector La Molina.....	50
Figura 11.Sector Ávila Morón	50
Figura 12.Sector Urb. El Amauta.....	51
Figura 13. Sector Los Pinos.....	51
Figura 14. Sector Urb. San Felipe.....	51

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018, tuvo como objetivo general Formular un plan de Benchmarking para incrementar el nivel de ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018. El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y relacional.

Según los resultados obtenidos en las medidas de tendencia central se puede destacar el nivel de benchmarking de la empresa en mención, donde su promedio se encuentra en el 3.7%. Con respecto al nivel de ventas de Econosalud, se puede indicar que hay una tendencia positiva, tal es el caso de los meses de abril a junio: abril 3%, mayo 1%, junio 1%, para obtener estos resultados utilizamos técnicas como la encuesta y la recolección de datos e instrumentos como el cuestionario, a la vez utilizamos programas estadísticos como Excel y SPSS 21.0. Y se contó con una población y una muestra de 80 colaboradores.

La investigación concluye en la existencia de correlación de 0.625, lo que indica una correlación positiva moderada de las variables benchmarking y ventas, por lo tanto el benchmarking si influye en el incremento de las ventas.

Palabras claves: *Benchmarking, farmacia y nivel de ventas.*

ABSTRACT

The research entitled “Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018” aims to formulate a Benchmarking plan to increase the Sales Level of the Econosalud Chiclayo pharmacies group, 2018 as general objective. The type of research has a quantitative approach of descriptive and relational scope.

According to the results obtained in the measures of central tendency, it is possible to emphasize the level of Benchmarking of the company, which average is 3.7%. As for the Sales Level of Econosalud, it can be stated that there is a positive trend, as is the case from April to June--April 3%, May 1%, June 1%. To obtain these results, techniques--such as the survey and the data collection--and instruments--such as the questionnaire--are applied. Simultaneously, statistical programs such as Excel and SPSS 21.0 were used. There is a population and a sample of 80 collaborators.

There is a population and a sample of 80 collaborators. The research concludes that there is a correlation of 0.625, which indicates a moderate positive correlation of the Benchmarking and Sales variables. Hence, benchmarking influences the increase in Sales.

Keywords: *Benchmarking, pharmacy and sales level.*

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competencia a nivel de mercados farmacéuticos es bastante alto, esto se debe principalmente a la invasión de las grandes cadenas de farmacias, por lo que las empresas deben esforzarse más en consolidar sus propias marcas, contar con infraestructura adecuada, conocimientos específicos para brindar mayor calidad y servicios que generen valor, de esta manera poder resolver y satisfacer las necesidades de los diferentes usuarios. El objetivo principal es proponer tácticas de benchmarking para incrementar las ventas en el grupo de farmacias Econosalud, para poder medir las prácticas y servicios dentro de la misma empresa, lo que se va a ver reflejado en la consolidación de la empresa y el reconocimiento de clientes y usuarios. Conocedores de los acontecimientos dados se puede profundizar más sobre investigaciones que se muestran a continuación:

Martín y Ortega (2016) en su artículo “Rendimiento hospitalario y benchmarking” (España), concluyen que “el benchmarking ayudó a identificar los factores críticos de un hospital determinado. Esta nueva información es una herramienta importante para el diseño de una buena estrategia que persiga la mejora del rendimiento hospitalario de cada uno de los hospitales”.

Delgado (2016), en su artículo: “Un caso de benchmarking organizacional para la ciencia y tecnología de los años 1930/40” (Argentina), llegó a la conclusión de que “el objetivo de la investigación es describir y analizar este uso prematuro de benchmarking organizacional , llevado a cabo en una institución relativamente nueva complejo argentino de ciencia y tecnología que a la fecha aún llaman la atención” por la amplitud de la visión y la vigencia que poseen para revisar la misión y objetivos de muchas instituciones actuales.

López y Peña (2016) en su artículo: “La utilización de la teoría de Benchmarking como modelo comparativo para el plan estratégico en las Pymes del Sector Lácteo en el Municipio De San Juan de Pasto 2014-2019” (Colombia) señalan que “se estableció la cadena de valor y se generaron pasos estratégicos que contribuyeron a la mejora de los procesos de planificación y control existentes en las Mipymes lácteas de la región”.

A nivel internacional, Warren y Sharp (2018) in his article “Evaluation of the effectiveness of the National Benchmarking Initiative (NBI) in improving the productivity of water services authorities in South Africa” (U. S.) says “Performance benchmarking of

public services is an important tool for policy makers and regulators. It allows for peer comparison and evaluation, which, in turn, can lead to improved performance over time. Equally important is a means to evaluate the effectiveness”.

Silveira (2015) in his article benchmarking in the management of the university process: experience in Cuban Universities, (U. S.) say “the management of university processes is analyzed through benchmarking. The benchmarking strategy is an efficient option for the continuous improvement of different areas, so it can measure factors as well as university performance through good practices”.

En un contexto nacional, Crespo (2015) en su artículo “La tecnología es una poderosa herramienta para lograr incrementar las ventas” precisó que hoy en día un vendedor debe estar al día con las nuevas tendencias tecnológicas, ya que éste es un factor determinante para poder realizar la venta, sobre todo en un mundo tan globalizado donde surgen ideas y tecnologías cada día y se deben tener en cuenta para sacar ventajas a nuestro favor.

Algo semejante ocurre con el Grupo de Farmacias Econosalud S.A.C donde el servicio que se brinda cubre a un 80% las expectativas del cliente ,ya que siempre hay necesidades extra, intentando mejorar día a día haciendo una retro alimentación, también la competencia les hace ver errores o deficiencias y de esa manera se va mejorando tanto en infraestructura, agilidad de servicio o implementando servicios que no habían, sin escatimar recursos con la finalidad de generar una satisfacción al 100%. En tal sentido se ha considerado proponer un plan de benchmarking para la mejora continua de la empresa, con la finalidad de enfocarse en las prácticas y procesos que dañan la prosperidad de la misma. Dichas estrategias se basarán en la comparación de procesos internos, lo que va a permitirnos rescatar las mejores prácticas, pudiendo así trasladarlas y hacerlas mejor en beneficio de la empresa.

Coté et al (2016) en su artículo “Benchmarking entre sistemas regionales de innovación: el caso de Santander y Antioquia”, (Colombia) indican que “Santander lleva un retraso significativo en lo que respecta a el CTI con respecto a Antioquia, por lo que se sugiere que Santander trabaje específicamente aspectos básicos para la obtención de mejores resultados en los procesos de innovación departamental”. Para este trabajo se implementó un enfoque de tipo analítico- descriptivo, además de ello un análisis de benchmarking entre los Sistemas Regionales de Innovación.

Lo mismo sucede con Naranjo y Ruiz (2015) en su artículo “Aplicación del benchmarking en la gestión de la cadena de aprovisionamiento sanitaria: efectos sobre el coste y la calidad de las compras”, (España) señalan que el buen uso del benchmarking en el mercado sanitario contribuye al ahorro de recursos, porque aporta beneficios, de ésta manera se pueden reducir o eliminar productos sustitutorios que sean de menor calidad y de mayor precio, obteniendo una gestión eficiente en la cadena de aprovisionamiento en el mercado de salud.

Kuzmicz (2015) en su artículo “Benchmarking en caja de herramientas de la Universidad” (Colombia), indica que a través del benchmarking se pudo medir, utilizar alcances, tipos y métodos para presentar un análisis a profundidad de la aplicación de la evaluación comparativa de las IES en todo el mundo, obteniendo numerosos beneficios en las universidades.

Por otro lado, Crucey y Moises (2014). En su artículo “relaciones con los clientes a través de Fuerzas de Ventas y Marketing de Eventos” (México) indican que hoy en día los comerciantes son conscientes de las dificultades del desarrollo de los productos y de la aplicación de las diferentes estrategias, es por ello que se necesita llegar al mercado enfocándose en dos puntos importantes: la comunicación y la fidelización de los clientes potenciales, de ésta manera la fuerza de ventas utiliza estas dos vías para la creación de momentos especiales y da a conocer sus actividades de marketing.

Rojas y Paniagua (2013). En su artículo “La capacitación de ventas basada en inventarios críticos como determinante del apalancamiento operativo en farmacia comunitaria” (Colombia), afirman que después de cuantificar y ordenar los resultados obtenidos por márgenes de contribución en la capacitación sobre inventarios de clase ABC, se puede apreciar que las ventas en los productos más importantes si contribuyen al mejoramiento del mercado retail.

Seong y Stoeberl (2011) en su artículo “Benchmarking con el análisis envolvente de datos hablan acerca del Data Envelopment Analysis (DEA)” (U.S) específicamente en este estudio resultó imposible la obtención de datos internos de competidores respecto al benchmarking en la misma industria para poder así estandarizar los procesos. Visto esto, se recomendó utilizar informes anualmente, especialmente para aquellos que son cotizados en la bolsa de

valores. Para ello se necesitan datos financieros, y por ser datos confidenciales resulta imposible poder obtener la información y compararla.

Bosso et al. (2010) En su artículo “Benchmarking en los departamentos de farmacia académicos” (Italia), hacen referencia que hoy en día el benchmarking está siendo cada vez más usado en las diferentes áreas ya que se aplica con la finalidad de mejorar constantemente los procesos. Inclusive las organizaciones de formación superior están utilizando ésta herramienta comparativa para la mejora de sus prácticas y la condición de sus proyectos educativos.

Carmen (2010) en su artículo, “Marcas propias: una estrategia para aumentar las ventas” (México), nos explica que según el estudio denominado “El poder de las marcas privadas 2005” realizado por la empresa especialista en investigación de mercado AC Nielsen en 38 países, da a conocer que los productos que ha sido desarrollados por empresarios minoristas y que poseen una marca propia o genérica obtuvieron el 17% de las ventas totales en el mismo año debido al menor precio y mayor calidad.

On the other way Chandra (2010) in his article "Benchmarking: African magazine of business management", says that the different ways of achieving useful changes in companies and the benefits of such change, are evident, since we see the viability of Certain ideas, activities, processes and their successful implementation by other companies, stimulate their creativity and their cognitive capacity, so it tends to reinforce self-confidence and the belief that what others can do can be done even better.

Lau et al (2006) in his study "A system of benchmarking performance to support the selection of suppliers" says that this study proposes a generic model to select suppliers, whose main objective is to focus on the methodology of comparison between potential suppliers by providing performance measures previously based on criteria important.

Dattakumar y Jagadeesh (2002) in his article “A review of the literature on benchmarking” he says that over the past 15 years the issue of benchmarking has expanded considerably, so it can be rescued, based on several publications, that benchmarking is a technique that undergoes constant changes and will reach the level of maturity. Looking more closely at the different publications in quite detail shows us the good level and the comparative evaluation it has reached.

Bhutta (1999) in his article "Benchmarking: best practices, an integrated approach", he says that to date, several companies have adopted and customized the methodology to meet the needs, identifying the best standards of excellence for processes and products, and on this do Improvements in such a way to reach these standards, this is called best practices.

A nivel nacional, La Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS, 2016) dio a conocer que actualmente y con el fin de optimizar el grado de satisfacción alcanzada por los usuarios y su desempeño como prestadores de servicio en favor de la población, se encuentran implementando varios enfoques de benchmarking desde la perspectiva de gestión empresarial.

Rizo (2014) en su artículo "Benchmarking de gestión y políticas de derechos humanos", indica que en el marco de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), se instruye a las empresas a analizar la gestión de derechos humanos que maneja su organización, dicha evaluación incluye monitoreo, programas de protección, diligencias y evaluaciones; pasada esta fase se comparan e identifican las mejores prácticas y los jefes de las empresas las implantan para el crecimiento de las organizaciones.

Diario Perú 21 (2013), en su artículo "Peruanos gastan sólo \$30.40 al año en medicamentos", comenta que "nuestro país tiene uno de los consumos más bajos de la región y se encuentra por debajo de Ecuador y Chile que reportan \$73.20 y \$94.50 respectivamente, empero esto no representa agravante, porque el sector boticario está creciendo y existe todavía mercado". A pesar de estar por debajo del promedio consumo, podemos apreciar que hay más potencial en el mercado nacional, ya que se muestra más atrayente a la mejora de la economía, el poder adquisitivo de los clientes es mayor e inclusive se dirigen a los servicios médicos.

Galarza (2012) en su artículo "Benchmarking", expresa que esta herramienta está adquiriendo mucha relevancia en este último siglo, y que toda aquella organización que adquiere conocimiento a través de ella será una organización que podrá situarse fuera de ella y observar el mundo para aprender, por lo que es una excelente herramienta para la gestión empresarial.

Pasco (2010) en su artículo, "Benchmarking y entrevistas como parte del diagnóstico de la SI (Sociedad de Información) en el Perú", llegó a la conclusión que mediante al apoyo y la consultoría a las empresas se obtiene el desarrollo de la nueva agenda, presentando aplicaciones y proyectos de benchmarking, documentos técnicos, desarrollo de entrevistas y

diferente normativa de los países latinoamericanos, de esta manera se podrán identificar mejor los objetivos y lineamientos, para el impulso y desarrollo del país.

Medina (2010) en su artículo “Benchmarking en la industria automotriz” afirma que mediante el benchmarking se puede analizar a la competencia para poder aprender de ellos y mejorar el rendimiento de las diferentes organizaciones, al ser capaces de identificar las falencias se pueden mejorar las zonas más críticas de la empresa, esto especialmente en el caso Toyota, quienes lograron el equilibrio y su capacidad de eficacia concentrándose en la variabilidad y la evaluación comparativa, reduciendo costos y mejorando la calidad.

Entre los trabajos previos que nos ayudaran en la presente investigación, tenemos los siguientes:

A nivel internacional, Ferrari (2017) en su tesis titulada “Diseño de un modelo de benchmarking para evaluar competitividad en el mercado de cirugías del sector privado salud, tipo descriptivo, propositivo, previo a la obtención del título de Ingeniero Civil Industrial en la Universidad de Chile, facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas”, concluye que se busca estandarizar el análisis a través de precios y competencia en los principales establecimientos del servicio. Logra destacar a su vez que a través del estudio de benchmarking se pueden identificar los factores que amenazan la continuidad ya que se toma como evidencia la información recabada de manera transaccional entre empresas del mismo rubro.

Guzmán y Díaz (2017) en su tesis: “Propuesta de Benchmarking con la finalidad de incrementar las ventas de la Librería Graffiti en el año 2017” tipo de investigación no experimental, transversal, descriptiva propositiva para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, indican que luego de analizar, comparar e implementar las estrategias de benchmarking, se obtuvieron resultados positivos en las ventas, llegando a incrementarse en un 4%, con respecto al año anterior.

Tantaleán (2015) en su tesis titulada “Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la Caja Sullana”, de tipo descriptiva y propositiva para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, de la Universidad Señor de Sipán, facultad de Ciencias Empresariales, indica que luego de la aplicación del benchmarking se

solucionaron los problemas de la empresa, los que consistían en la deficiencia de las políticas de la empresa y la satisfacción al cliente.

Lindgren (2015) in his thesis “Improving sales through sales process development (Finland) type of non-experimental, transversal, descriptive, proactive research to obtain the master's degree in Industrial Management from the Helsinki Metropolia University of Applied Sciences” say that if the proposed tool for the new sales process is developed, it will help the case company to save on costs and increase sales also by making additional services possible. It also helps by creating more loyal customers.

Hallberg y Pustelnik (2013) in his thesis “How to increase sales performance in a sustainable way, type of descriptive, proactive research to obtain the master's degree in Business Administration from the University of Karlstad” say It is difficult to give advice on how to eliminate the negative image that sales people have in the society. Rather every individual sales person is responsible for the image. Enri can support the employees through better communication in the different departments.

Las teorías relacionadas con el benchmarking, se detallan a continuación:

Espinoza (2017) “el benchmarking es un proceso continuo de donde se toman referencias de los diferentes tipos de servicios, productos, o metodologías del trabajo de los rivales y competencia líder, estas referencias son comparadas con la propia empresa para realizar las mejoras y proponer mejores estrategias con la finalidad de aplicarlas”.

Feys (2015) “Benchmarking consists in taking comparators or benchmarks to those products, services and work processes that belong to organizations that demonstrate the best practices in the area of interest, in order to transfer knowledge of best practices and their application”.

Chiavenato (2014) El benchmarking es una herramienta de desempeño que permite plasmar y dar exigencia a tres fundamentales objetivos, los mismos que son necesarios para definir a la empresa, el objetivo uno, es tener conocimiento de las operaciones y dar evaluación a ambos aspectos: débiles y fuertes. El objetivo número dos es fijar estándares de desempeño y realizar el diagnostico de sus falencias, el tercero: ubicar y entender la competitividad de las empresas que son las mejores en el mercado, para poder diferenciar sus destrezas, saber sus puntos ventajosos y débiles (p. 512).

Por otro lado Spendolini (2005) lo muestra como un producto que trae información. “Este debe satisfacer al consumidor para que sea validado y llevado a la práctica”, significa que cada producto tiene uno o varios consumidores, en algunos casos son los propios consumidores los que aplican el benchmarking y lo definen por a) Calidad: “Al decidir poner en práctica una táctica de calidad, se involucran tareas tales como planificar, organizar , analizar que corresponden a metas específicas de aprendizaje, con el punto de vista de revelar, usar ,adaptar estrategias novedosas para cualquier área de la empresa”.

Es importante conocer la manera en como es trabajado en otras organizaciones y como miden la calidad. b) Productividad: “Es la búsqueda de perfección en los departamentos que llevan el control de los recursos que ingresan a la organización; la productividad se puede expresar por el consumo de materia prima y la cantidad producida, estos pueden definirse en pérdidas o ganancias”. Cabe mencionar que los instrumentos de calidad y productividad pueden valerse por sí mismos en dar solución a la problemática de la empresa, ya que conducen al logro de metas específicamente propias. c) Tiempo: “Ver hacia dónde va dirigido y enfocado el desarrollo industrial en últimos años. El tiempo se ha llegado a transformar en un medio para llegar a potenciar las ventas, administración, producción y distribución de esa manera se ha conseguido aumentar la productividad”, queda demostrado que a menores lapsos de entrega se va a lograr una mayor competitividad, todo esto debido a los programas con enfoque en el tiempo.

A su vez “implementa el modelo del proceso de Benchmarking: determinar a qué se le va a hacer benchmarking, conformar un grupo de personas para benchmarking, reconocer asociados para el benchmarking, recabar y examinar todo lo referente al benchmarking y tomar las acciones correspondientes”.

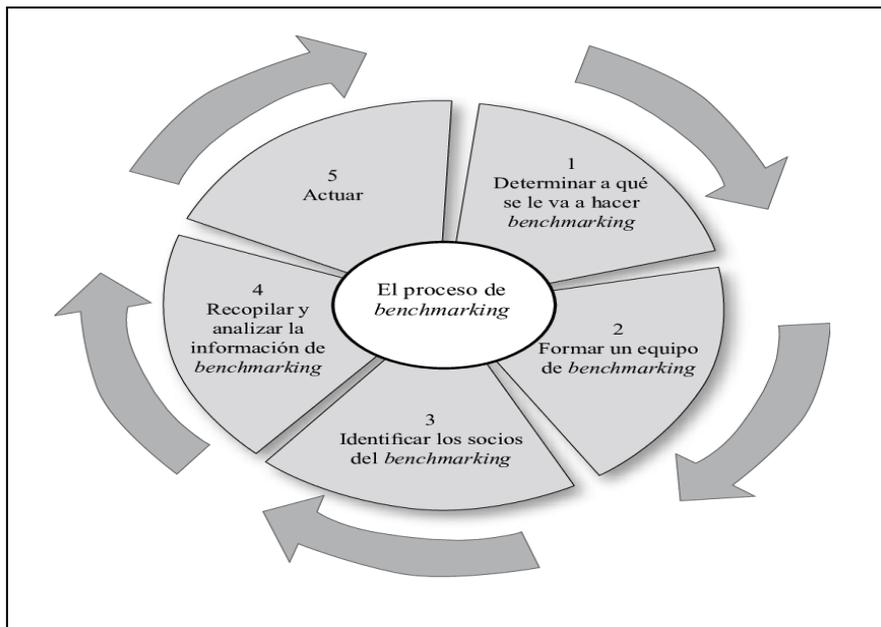


Figura 1 . Procesos de Benchmarking

Es clasificado en tres tipos: Interno: “Las empresas, en gran mayoría dan inicio a sus factores de acciones de benchmarking estableciendo comparación del rendimiento de manera interna, esta actividad representa un punto de inicio para empezar a encontrar, analizar e indagar los mejores procesos internos de la organización”.

Mediante este tipo, los procesos dentro de un área característica pueden ser mejor desarrollados y aprovechados en función de la mejora de otras áreas, de esta manera se puede identificar los estándares de desarrollo interno.

Competitivo: a través de este tipo se pueden identificar los servicios, productos y mejores prácticas de la competencia directa. Su meta principal es “realizar una identificación de datos específicamente de productos, procesos y resultados en el ámbito comercial de la competencia directa, y establecer una comparativa. Produce ventajas destacables y útiles en cuanto se posicionan procesos, servicios y productos de la empresa en el mercado”. Los antecedentes recabados son de vital importancia, ya que las cualidades de las organizaciones rivales tienen efectos en la percepción de los usuarios, proveedores, posibles clientes y todos aquellos que generen efectos determinantes en beneficio de la empresa.

“Este benchmarking es ventajoso debido a que se obtiene información relacionada con el negocio, prácticas experimentadas o tecnologías comparativas, y comprende un historial de recolección de datos”.

Funcional (genérico): Esta clasificación de benchmarking, no puede pasar inadvertido puesto que “comprende el reconocimiento de los productos, servicio y el proceder del empleo en organizaciones que podrían ser o no, nuestros competidores directos, cualquiera que sea el rubro donde se desempeñe. Este benchmarking tiene como propósito identificar las mejores competencias en cualquier organización” se obtiene una gran ventaja identificando la manera de destacar de algunas empresas, por ejemplo en áreas como administración y afines, “un gran potencial para encontrar los hábitos más innovadores, en la práctica o tecnología que de manera fácil se puede transferir, genera un amplio avance en redes profesionales, tener pase libre a datos recopilados, y generar resultados que resulten estimulantes”.

Del mismo modo las teorías que nos ayudan a respaldar las ventas son:

Navarro (2012) indica “existen diferentes objetivos de ventas y su manera de formularlos es muy variable, por lo que se listarán los más importantes: vender: se determina la capacidad de acuerdo a lo que se desea conseguir, rentabilidad: estos objetivos” son determinados por su ganancia, rendimiento y beneficios: se trata siempre de brindar los mayores beneficios de los productos o servicios que se vayan a ofrecer.

Por otro lado según Sant (2013), señala que el Método SPIN tiene que ver con las necesidades que todos tenemos de las cosas, es aquello que como comerciantes, debemos descubrir. “Muchas veces, además de descubrir esa necesidad, se debe orientar al cliente, dado que en variadas situaciones el cliente tan sólo sabe que está insatisfecho, sin embargo no conoce el por qué”. SPIN es una de las técnicas de la empresa Xerox, y significa situación, problema, implicación y necesidad de pago.

Consta de una lista de preguntas para poder comprender y saber todas aquellas necesidades y servicios de un consumidor y se basa en cuatro pasos: “averiguar e identificar los problemas del cliente, formular una propuesta de valor específica, dar a conocer la respuesta a la problemática y luego invitar a la compra”.

A su vez define las técnicas de ventas en dos aspectos importantes: a) Métodos de Venta. “Tiempo atrás, la venta personal era el principal método y se podía ver frecuentemente a los comerciantes ofreciendo sus productos casa por casa. Luego las ventas multinivel comenzaron a adquirir trascendencia y con ellas la necesidad de hacerlo a través de catálogos”. Se clasifican en: venta a distancia, venta personal se da en dos formas: dentro o fuera de las instalaciones de la organización, ventas internas; que pueden ser directas o en

libre servicio, ventas en ferias, salones y exhibiciones; mientras que las ventas externas, se dividen en: ventas a domicilio, ambulantes, auto ventas o ventas multinivel. b) Fases de Venta: se dividen en cuatro procesos muy importantes:

Localización y calificación de los clientes: “Para poder efectuar una venta se necesitan de dos factores importantes: servicio o producto, y el cliente, cabe mencionar aquí que cliente es un prospecto ya que no ha efectuado la compra”. Debido a esto nos podemos preguntar ¿en qué lugares encontrar prospectos de clientes?, podemos obtener variada información externamente de la organización, las más buscadas son a través de revistas especializadas, directorios de organizaciones, encuestas, bases de datos. De la misma manera se pueden obtener fuentes internas, basándose en la técnica de acercarse a la misma empresa a solicitar información y con esos datos armar una base para poder ser utilizada en función de futuras consultas.

Acercamiento con el cliente: esta es la segunda etapa, “es aquí donde inicia el proceso de acercamiento con el futuro cliente, por lo que debe considerarse: Conocimiento de cliente, a través de información acerca de su situación a nivel comercial, ubicación del cliente en el mercado” mide las veces en las que los clientes hacen la compra de productos y servicios, a su vez se puede preparar la visita, este punto es muy importante debido a que se recaba toda la información y se arman las estrategias que van a ayudar en las futuras negociaciones con la finalidad de llegar al cierre de ventas.

Argumento de ventas: una de las etapas más importantes ya que el vendedor debe averiguar las necesidades de los clientes que no han sido satisfechos. El argumento de ventas consta de un conjunto de documentos que han sido elaborados en su mayoría por las fuerzas de ventas de cada empresa, o basado en negociaciones exitosas de los vendedores, en dicho documento se debe tener en cuenta las mejores prácticas.

Este concepto se basa en la fórmula, cuyas siglas son AIDA (Atención, a través de la captación de los clientes; Interés, mediante la animación; Deseo, provocando el deseo de compra en el cliente y finalmente la Acción, promoviendo el deseo de compra) expresada por Kotler, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos.

Consolidación o cierre de la venta: “Podemos definirlo como el momento cumbre del proceso de venta, por lo que, si un vendedor no tiene el dominio de la situación, es muy probable que no pueda lograrse el objetivo”.

O'Rourke (2012) once sales benchmarking becomes a best practice- and it will- you will have missed the opportunity to capture the competitive advantage it can bring. At “that point, it will be table stakes, something you have to do just to be give the job. Today, your competition is either unaware of it or not afraid to go for it. Ask yourself why people go out on a limb” ...because that is where the fruit is.

On the other way, about benchmarking, Stapenhurst (2005) is shown that if someone can do what they are doing faster, better, in less time and cheaper, it is because they have different practices. Performance will probably improve if these practices are discovered and adapted in different situations.

La formulación del problema es: ¿Que incrementa las ventas en el grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo, 2018? , en consecuencia se formuló un objetivo general: Proponer un plan de Benchmarking para incrementar el nivel de ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018, el mismo que se va a lograr a partir de los siguientes objetivos específicos: a) medir el nivel de benchmarking aplicado dentro de la organización, b) indicar el nivel de ventas en el grupo de Farmacias Econosalud, c) establecer la relación entre el nivel de benchmarking y el incremento de ventas y d) diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas. Para el presente estudio hemos dividido las hipótesis en generales: H₁: “Si, formulamos e implementamos un plan de benchmarking, entonces; incrementaría el nivel de ventas”, H₀: “Si no formulamos e implementamos un plan de benchmarking, entonces no; incrementaría el nivel de ventas”; y específicas H₁: “Existe relación entre el nivel de benchmarking y el de ventas”, H₀: “No existe relación entre el nivel de benchmarking y el de ventas”

Finalmente el estudio se justifica en base a tres niveles:

Según Méndez (2012) “La justificación en la investigación puede dividirse en tres tipos: teórica, práctica y metodológica”.

A Nivel Teórico: “Se dice que la justificación es teórica cuando el estudio busca generar reflexión y controversia sobre los conocimientos existentes, comparar teorías, comprobar

resultados o hacer gnoseología de los conocimientos adquiridos”. De esta manera se pone de manifiesto los conceptos en un caso práctico.

A Nivel Práctico: “Se dice que una investigación es práctica, cuando su proceso va a ayudar a disipar la duda acerca de un problema, o al menos trata de dar habilidades y tácticas que al emplearse ayudarán a resolverlos”. Lo que va a permitir elaborar un plan, que ayuda a resolver un problema.

A Nivel Metodológico: “Se considera que una investigación tiene una justificación metodológica, cuando los proyectos buscan proponer nuevos métodos, planes o estrategias para formar conocimientos confiables”. Se diseñó el estudio para relacionar benchmarking y ventas y modelo de un plan.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

El tipo de investigación fue descriptivo, propositivo, cualitativo y cuantitativo, debido a que se logró determinar el grado de influencia del Benchmarking en el incremento de ventas del Grupo de Farmacias Econosalud.

Diseño

El diseño de investigación aplicado fue no experimental, debido a que no hubo manipulación de variables.

Gráfica:



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

Variables, operacionalización

Variables

Variable 1: Benchmarking

Variable 2: Ventas

Operacionalización

TABLA 1. Operacionalización de variables: Benchmarking y Ventas

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALAS	INSTRUMENTO
BENCHMARKING	CALIDAD	Estrategias	1. ¿Cómo calificaría su participación en la elaboración de estrategias para el incremento de ventas?	Muy Bajo	Cuestionario
		Normas	2. ¿Qué nivel de impacto tienen las normas implementadas en la variación de las ventas?		
		Estándares	3. ¿Cómo calificaría los estándares de calidad en relación a la variación en las ventas?	Bajo	
	PRODUCTIVIDAD	Volumen de stock	4. ¿Cómo califica el volumen de stock de los productos en relación a la variación de las ventas?	Regular	
		Consumo de Recursos	5. ¿Cómo calificarías el consumo de recursos con respecto al ingreso en las ventas?	Alto	
	TIEMPO	Tiempo de Entrega	6. ¿Qué nivel de impacto genera el tiempo de entrega de los productos en relación a la variación de las ventas?	Muy Alto	
		Medios de Distribución	7. ¿Cómo calificarías la repercusión de los medios de distribución en la variación de las ventas?		
VENTAS	VOLUMEN	Ventas facturadas/ ventas programadas		De Razón	Reporte

Fuente: Spendolini (2005), Sant (2013). Elaboración propia en base al programa Excel versión 2013

2.2. Población y muestra

Población

Ñaupas et al (2014) puntualizan a la población como el conjunto de sujetos o individuos que son fuente de indagación.

La población está compuesta por los trabajadores del Grupo de Farmacias Econosalud, según detalle:

TABLA 2. Población de Farmacia

PERSONAL	N°
Gerente	1
Administrador	1
Contador	1
Administrativos	12
Logística	4
Sistemas	4
Administrador por Zona	4
Jefe de Ventas	2
Asistente Contable	1
Personal Farmacia	50
Total	80

Fuente: Elaboración propia en base al programa Excel versión 2013.

Muestra

Ñaupas et al (2014) definen a la muestra como un subconjunto, fragmento del universo o población, elegido por diferentes técnicas, pero teniendo en cuenta siempre lo que representa el universo.

Tratándose de una pequeña población, se tomará a los 80 trabajadores del Grupo de Farmacias Econosalud como muestra.

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

Técnicas

Hernández & et al (2014,) “La técnica se basa en la recolección de datos, la misma que sirve para registrar los datos y la información de las variables que van a investigarse. Es una manera de evidenciar los hechos o acontecimientos de forma real” (p. 199).

La técnica utilizada, fue la encuesta la misma que permitió recoger y medir la información desde la perspectiva del personal que formó parte de esta investigación.

Instrumentos

Arias, (2012) menciona que “se llama instrumento de recolección a cualquier dispositivo, expediente o formatos, que son utilizados para conseguir, recolectar o ingresar información” (pg. 68)

Se emplearon dos tipos de instrumentos: las preguntas de la encuesta, donde las respuestas quedaron registradas en el mismo y el reporte de datos semanal de las ventas de cada farmacia.

TABLA 3.Escala de Likert

Denominación	Abreviatura	Codificación
Muy bajo	MB	1
Bajo	B	2
Regular	R	3
Alto	A	4
Muy alto	MA	5

Fuente: elaboración propia en base al programa Excel versión 2013.

Validez y confiabilidad

En el presente trabajo de investigación se ha empleado la validación de los contenidos teniendo de por medio el juicio de los expertos en el tema. El mismo que se ha basado en la

correlación de las respuestas junto a los objetivos, indicadores y dimensiones previamente diseñados para el presente estudio.

TABLA 4. Juicio de Expertos

Validadores	Resultados
Mg. Walter Linares Valdivieso	Bueno
Mg. Fernando Guevara Pérez	Muy Bueno
Mg. Luis Alberto Ponce Ayala	Muy Bueno
Total	Muy Bueno

Fuente: Ficha de validación de encuesta

TABLA 5. Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Válidos	80	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	80	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS 21

Se aplicó a un total de 80 trabajadores del grupo de Farmacias Econosalud, haciendo uso del programa SPSS 21, determinando así que el instrumento es confiable por medio del alfa de Cronbach.

TABLA 6. Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	7

Fuente: Programa estadístico SPSS 21

El cuadro nos muestra una fiabilidad del 0,745; el cual nos indica que es aceptable y nos demuestra que los ítems considerados en el cuestionario que mide las variables de Benchmarking y Ventas en el Grupo de Farmacias Econosalud, son confiables en un 74 %.

2.4. Procedimiento

Para el presente estudio se realizó un cuestionario que estuvo compuesto por 07 preguntas pertenecientes a la variable Benchmarking, se utilizó la escala de Likert para ser aplicada a

los 80 trabajadores del grupo de farmacias Econosalud, teniendo como finalidad, obtener resultados de la variable en mención.

El procesamiento de los datos fue trabajado con el programa SPSS versión 21, para medir el grado de confiabilidad obteniendo un resultado de 0,745 demostrando que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad.

Los datos fueron procesados y analizados por un periodo de 08 semanas, siendo el 13 de abril, la fecha de inicio y el 01 de junio la fecha de término, fechas en las que se determinó la medición de las variables, la información recabada se muestra en tablas estadísticas, representadas con sus gráficos trabajados respectivamente en Excel y SPSS, donde la correlación de Spearman es de 0.625 con un nivel de significancia de 0.00; por lo que podemos decir que ambas variables se relacionan en un nivel positivo moderado demostrando que el Benchmarking influye en el incremento de ventas del Grupo de Farmacias Econosalud.

2.5. Método de Análisis de Datos

Hernández & et al (2014,) “se puede definir como una prueba estadística para examinar y analizar la relación existente entre las variables que serán medidas en un nivel por intervalo o de razón” (pg. 304). Se trabajó con bases estadísticas, aplicando la estadística descriptiva paramétrica denominada coeficiente de correlación de Spearman.

Método Deductivo

Bernal. C (2010) “Este método busca utilizar los principios generales para llegar a una determinación específica, por ende las conclusiones obtenidas se ciñen a las premisas. De donde se puede determinar que si el razonamiento es válido, las premisas son verdaderas”. (p.59)

Método Inductivo

Bernal. C (2010) “El método inductivo trata de utilizar las premisas específicas para llegar a una conclusión general, es decir, una manera de llevar a cabo dicho método es que a partir de la observación se plantee la observación de acontecimientos de la misma envergadura y se llegue a una conclusión general para todos”. (p.59)

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación basa sus aspectos éticos de la manera siguiente:

- a. Anonimato en la información obtenida de la muestra estudiada, la misma que fue en forma voluntaria, previa información de los objetivos del estudio.
- b. El estudio realizado ha tenido en cuenta, de cuidar los derechos de autor y la propiedad científica e intelectual.
- c. Los resultados obtenidos son estrictamente confidenciales y únicamente se utilizaron para fines de estudio.

III. RESULTADOS

3.1 En relación al objetivo específico 1: Medir el nivel de Benchmarking del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo

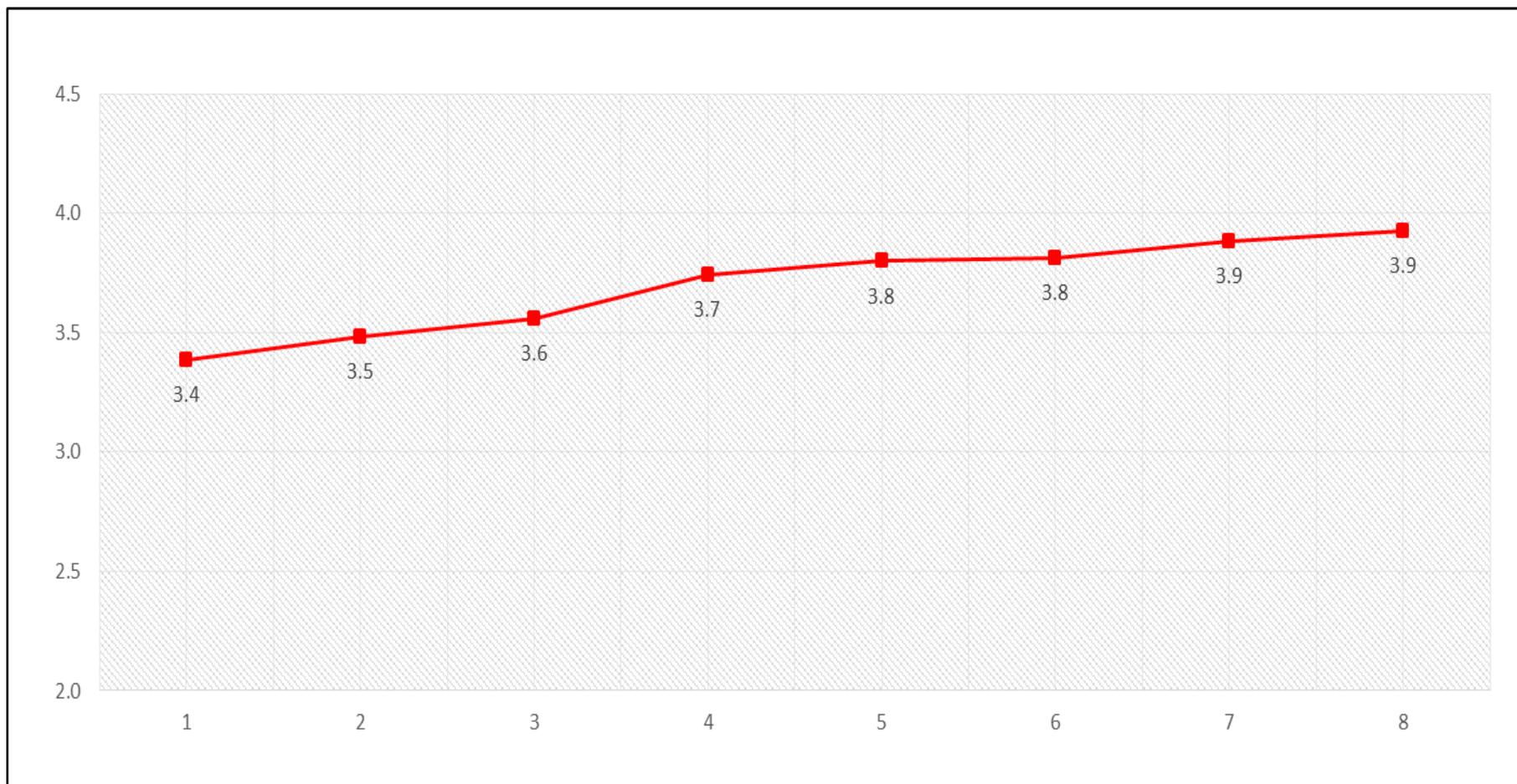


Figura 2. Niveles promedio de Benchmarking, aplicado a la muestra según estudio.

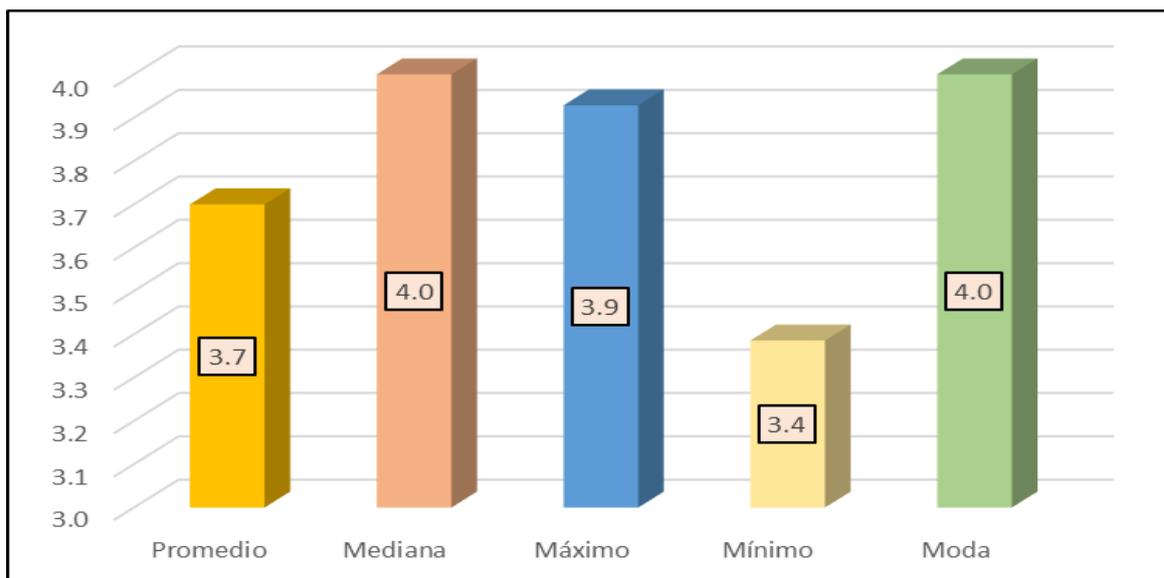


Figura 3. Medidas de tendencia central que complementan la figura 4.

Interpretación: En la figura 2 y la figura 3 se observa la percepción del nivel de Benchmarking durante el período comprendido de Abril a Junio del 2019, donde podemos observar que el promedio oscila alrededor del 3.7, por lo que podemos decir que el nivel de benchmarking es alto, la mediana nos indica que el 50% de los encuestados perciben el nivel de benchmarking sobre 4 y el otro 50% debajo de 4.

El valor máximo comprendido es de 3.9 mientras que el mínimo es de 3.4 y el mayor número de niveles indicados por los encuestados es de 4.

3.2 En relación al objetivo específico 2: Indicar el nivel de Ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo

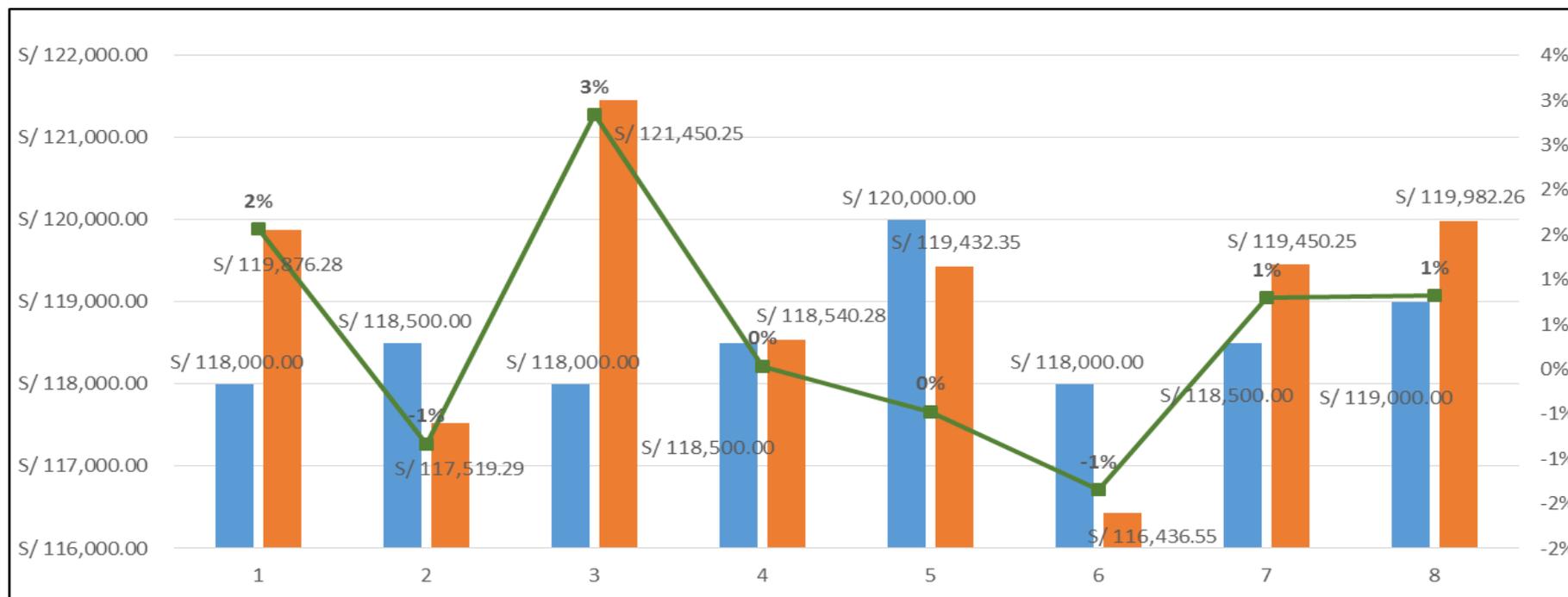


Figura 4. Niveles de Venta por semana del Grupo de Farmacias Econosalud

Interpretación: En la figura 4 se muestra el reporte de datos de ventas del Grupo de Farmacias Econosalud, durante el período comprendido de Abril a Junio del 2019, donde se detallan las ventas por semana, se puede observar que en la semana 1 se logró el 2%, mientras que en la semana 2 bajó al -1%, recuperándose en la semana 3 donde se superó con un 3%; así mismo se observa que en la semana 4 y 5 no hubo mayores cambios, por otro lado en la semana 6 bajó un -1% , finalmente para la semanas 7 y 8 se alcanza un 1%.respectivamente.

3.3 En relación al objetivo específico 3: Establecer la relación entre Benchmarking y el Incremento de Ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo

TABLA 7.Tabla de Correlación de Spearman

		Correlaciones		
			Benchmarking	Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Base de datos Elaborado por el Autor – SPS Versión 21

Interpretación: En la Tabla 7 se puede observar la correlación establecida entre la variable de Benchmarking y el Incremento de ventas. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva moderada, debido a que la correlación de Spearman arrojó un 0,625 con un nivel de Sig. Bilateral de 0,00 siendo esta mayor a $\alpha = 0.05$, por lo que se acepta la H1 de la investigación, es decir, el grado de influencia del benchmarking es óptimo en relación al incremento de ventas del grupo de farmacias Econosalud.

3.4 En relación al Objetivo específico 4: Diseñar estrategias de Benchmarking para incrementar las ventas.

Las estrategias del benchmarking consideradas para el incremento de ventas son: la capacitación sobre procesos acerca de la farmacia, analizar los reportes de ventas de la empresa, evaluación de los procesos de la empresa y la capacitación sobre gestión de procesos. Dichas estrategias se trabajarán en el Plan de benchmarking para mejorar la gestión de ventas en el grupo de farmacias Econosalud Chiclayo.

3.5 Análisis de regresión lineal entre el Benchmarking y el Incremento de Ventas

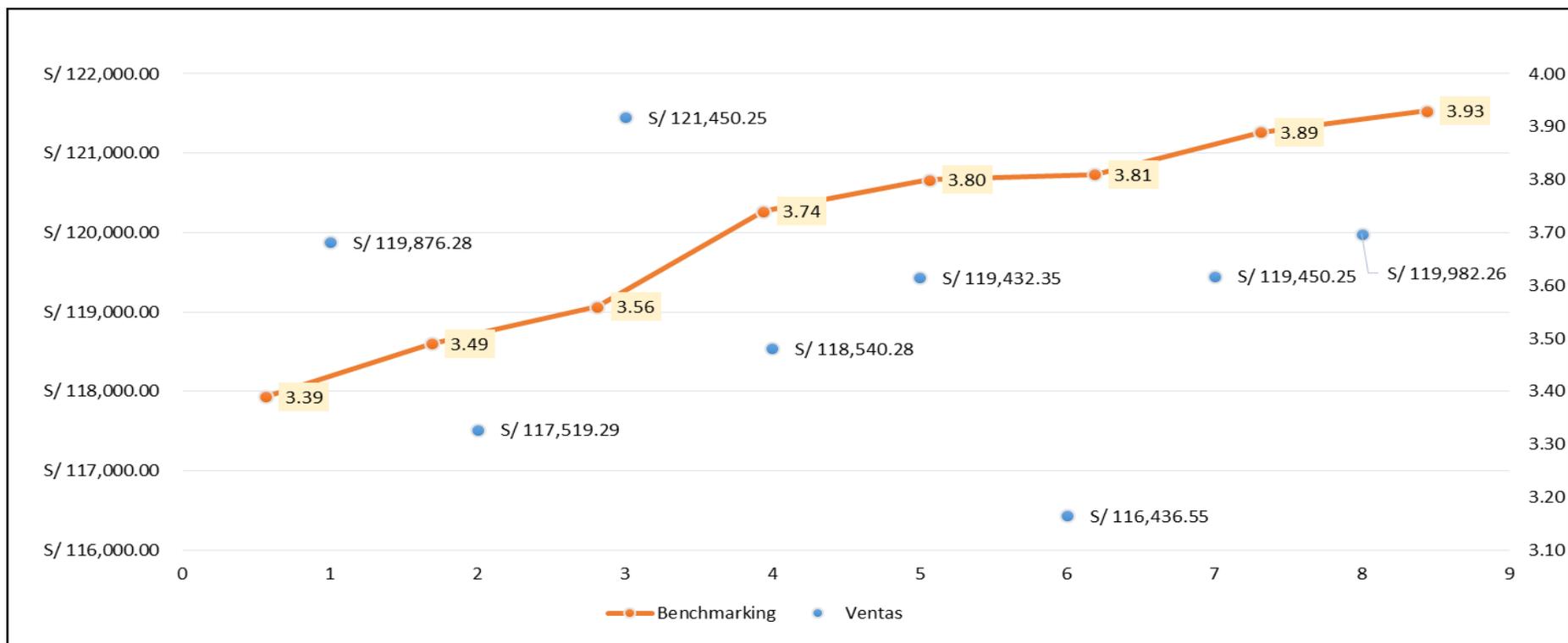


Figura 5. Línea de regresión del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo

Interpretación: En la Figura 5 se puede apreciar la línea de regresión entre el Benchmarking y el incremento de las ventas, lo que demuestra que los coeficientes estimados son significativos, por lo tanto el Benchmarking influye significativamente en el incremento de ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo

IV. DISCUSIÓN

Los resultados logrados en el estudio forman la parte práctica de la investigación, sin embargo, la discusión viene a ser sustentada por los antecedentes y teorías orientadas al tema; debido a esto tenemos que:

Respecto al objetivo (a) Medir el nivel de benchmarking aplicado dentro de la empresa.

El presente trabajo, concluye que el nivel de benchmarking en el periodo de abril a Junio se mantiene en un promedio de 3.7, es decir a un nivel alto, según la escala de Likert, en la figura 5.

Teniendo como base los resultados logrados podemos comparar con los antecedentes previos en el estudio, según Guzmán y Díaz (2017) en su tesis: “Propuesta de Benchmarking con la finalidad de incrementar las ventas de la Librería Graffiti en el año 2017 “, tipo de investigación no experimental, transversal, descriptiva propositiva para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, concluyen que luego de analizar, comparar e implementar las estrategias de benchmarking, se obtuvieron resultados positivos en las ventas, llegando a incrementarse en un 4%, con respecto al año anterior.

Contrastando con la teoría o enfoque conceptual de esta investigación, se valida la teoría de Chiavenato, que define:

“El benchmarking es una herramienta de desempeño que exige objetivos fundamentales: primero conocer sus operaciones y evaluar aspectos fuertes y débiles, el segundo es fijar estándares de desempeño y realizar el diagnóstico de sus falencias por último entender la competitividad de las empresas”. (2014, p. 512).

Respecto al objetivo (b) Indicar el nivel de ventas en el grupo de Farmacias Econosalud.

Cabe mencionar que la investigación ha sido llevada a cabo mediante el análisis de los datos obtenidos de los reportes de ventas de la empresa.

Debido a ello se indicó que el nivel de las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud durante el periodo de abril a junio del 2019, evidencia que tuvo una tendencia positiva a las metas establecidas, siendo la tercera semana la que tuvo el más alto índice de crecimiento en un 3%, seguido de la séptima semana con un 1%, dando a conocer el incremento de las ventas.

De acuerdo a los resultados se comparó con la investigación de Ramos (2017) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017” que el estudio fue satisfactorio, arrojando un coeficiente de correlación rho Spearman = ,690 con un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, lo que nos indica que existe una relación significativa entre las variable estrategias de marketing y la variable incremento de ventas.

Por lo tanto contrastando con la teoría de Sant, podemos validar la teoría del incremento de ventas:

“Se fundamenta principalmente en hacer interrogatorios para saber y comprender las necesidades del usuario y se basa en cuatro pasos: identificar los dificultades del cliente, formular una propuesta de valor específica, dar a conocer la respuesta a la problemática y luego invitar a la compra”. (2013)

Respecto al objetivo (c) Establecer la relación entre el nivel de benchmarking y el incremento de ventas.

Con respecto a la relación existente entre el nivel de benchmarking y el nivel de ventas del Grupo de Farmacias Econosalud, Chiclayo 2018, en la Tabla 8 se puede observar la correlación establecida entre ambas variables. Se indica que existe una correlación positiva moderada, ya que la correlación de Spearman arrojó 0.625 con un nivel de Sig. Bilateral de 0,00 siendo esta menor a $\alpha = 0.05$, por lo que se reconoce la H1 de la investigación, es decir, el nivel de benchmarking influye en el incremento de ventas.

Basándonos en los resultados podemos comparar el estudio de Ruiz (2014) “Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines Aprocalza del Cantón Cevallos, y la Calidad”, quienes concluyen que el benchmarking y la calidad es un procedimiento que sirve a las asociaciones como medio de referencia para recopilar información con el objetivo de mejorar sus procesos y detectar las oportunidades de mejora.

Contrastando con el enfoque teórico de esta investigación, validamos la teoría de Kotler, quien define:

“Todo aquel proceso de comunicación a nivel personal mediante el cual la persona que hace la venta, revela y compensa las necesidades del cliente, por lo cual tal proceso está basado en un beneficio mutuo sostenible a largo plazo.” (2014)

Respecto al objetivo (d) Diseñar estrategias de Benchmarking para incrementar las ventas.

Después de haber realizado el estudio, se puede afirmar que es imperante la necesidad de diseñar estrategias de Benchmarking, para incrementar las ventas del Grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018, con la finalidad de cumplir con los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

V. CONCLUSIONES

5.1 Respecto al objetivo específico 1, se concluye que el nivel de benchmarking durante el período abril a junio del 2019 es alto, es decir, se mantiene en promedio del 3.7%.

5.2. Respecto al objetivo específico 2, se concluye que el nivel de las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud durante el periodo de abril a junio del 2019, ha mantenido un crecimiento positivo de hasta el 3%.

5.3. Respecto al objetivo específico 3, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre el benchmarking y el incremento de ventas del Grupo de Farmacias Econosalud; puesto que la prueba de correlación de Spearman arrojó 0.625, con un nivel de significancia de 0,00 siendo este menor a 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis 1, es decir el benchmarking influye significativamente en el incremento de ventas del Grupo de Farmacias Econosalud.

5.4 Respecto al objetivo específico 4, se diseñará un plan de estrategias de benchmarking para incrementar las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo, 2018, las mismas que serán de mucha importancia para el grupo, porque se aprovecharán todos los procesos y prácticas en beneficio del mismo.

5.5 Respecto al objetivo general, se propone un plan con 04 estrategias, 04 áreas responsables, la misma que se ejecutará en 02 semanas y bajo un presupuesto de S/3691.00 nuevos soles.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el Colegio de Administradores estandarice los instrumentos de validación para medir el nivel de Benchmarking, con la finalidad de mejorar los procesos y obtener resultados óptimos en las empresas.

A partir de esta investigación recomendamos que el próximo estudio sea experimental, debido a que ya se cuenta con procedimientos de benchmarking de manera empírica, así como denotamos un crecimiento en las ventas, las mismas que deben seguir apoyándose en estrategias nuevas a implementar de manera experimental dentro de la empresa.

Se pueden formular hipótesis a nivel porcentual para estimar el incremento de las ventas a través de modelos econométricos, de esta manera podemos explicar cómo trabajan las variables en función a otras o se afectan entre sí para contrastar y cuantificar teorías, al saber cuáles son sus debilidades, se puede predecir de manera más exacta cual será el comportamiento de la variable en cuestión.

Mantener la calidad en cuanto a la atención al cliente, a través de servicios médicos, por lo que recomendamos la contratación de un médico, debido a la gran afluencia de gente que no cuenta con los recursos económicos en algunas zonas.

VII: PROPUESTA

7.1 Título

“Plan de benchmarking para mejorar la gestión de ventas en el grupo de farmacias Econosalud Chiclayo”

7.2 Concepto

Gracias a los resultados obtenidos en el presente estudio podemos organizar nuestra propuesta en base a nuestros objetivos específicos: a) medir el nivel de benchmarking, b) indicar el nivel de ventas, c) establecer la relación entre el nivel de benchmarking y el incremento de ventas, d) diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas.

Para lograr esto, hemos utilizado como instrumentos la MEFI y para finalizar, se implementará un Plan de Acción para mejorar la Gestión de ventas con la finalidad de mejorar la percepción del Benchmarking en el grupo de farmacias Econosalud Chiclayo.

7.3 Objetivo General

Mejorar la competitividad planteando estrategias de Benchmarking que ayuden a mejorar y gestionar el nivel de ventas en el Grupo de Farmacias Econosalud, en un periodo de 2 semanas del año en curso.

7.4 Objetivos Específicos

- a) Efectuar un análisis MEFI, el cual ayude al Grupo de Farmacias a determinar las mejores estrategias competitivas.
- b) Proyectar estrategias de benchmarking interno con la finalidad de gestionar las ventas.
- c) Establecer el Presupuesto del Plan de Benchmarking interno para la Gestión de Ventas.

7.5 Instrumento de Análisis

7.5.1 Matriz FODA

Para poder determinar las estrategias generales, que debemos considerar, realizamos el análisis de la matriz FODA, en el grupo de farmacias Econosalud, con la finalidad de formular estrategias para reforzar los procesos.

TABLA 8. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en diversas urbanizaciones aledañas a Chiclayo. • Productos con buen margen de ganancia. • Asistencia médica ambulatoria. • Beneficios e incentivos hacia su personal y clientes. • Cámaras en CCTV. • Punto de distribución en la misma localidad. • Apoyo en actividades sociales. • Personal profesional farmacéutico capacitado. • Motivación en el equipo de ventas. • Segmentación adecuada del target médico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional de la ciudad. • Aumento de interés de la población por la medicina natural. • Productos y servicios que satisfacen las necesidades. • Mejoras medioambientales. • Plazos de entrega cortos. • Ampliación de nuevas sucursales. • Confianza en los farmacéuticos. • Aprovechar su punto de distribución para abastecer a las pequeñas boticas. • Precios más bajos y al alcance de los usuarios. • Implementación de un plan de benchmarking.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Software desactualizado. • Quiebre de stock por retraso de abastecimiento. • Locales alquilados sujetos a cambios en el contrato de arrendamiento anual. • Dificultad para coordinar los flujos de trabajo en la farmacia. • Conocimiento en el sistema usado en la farmacia. • Concepto de marca poco potenciado. • No comercializa a través de internet. • Poco personal de ventas. • Falta de promoción de los productos. • Falta de un plan estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de grandes cadenas de farmacias. • Guerra de precios de la competencia • Normativa estricta del sector farmacia • Abaratamiento de los precios en el mercado. • Nuevos competidores. • Visitadores médicos más capacitados. • Publicidad de otras boticas. • Productos sustitutivos o genéricos. • Delincuencia. • Cambios políticos.

Fuente: Elaboración propia.

7.5.2 Matriz EFI

Para poder determinar las estrategias a seguir, se tomará en cuenta la elaboración de la matriz EFI, la misma que permite efectuar auditorías internas de la administración dentro de la empresa, por lo que podemos evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes de cada área.

TABLA 9.Matriz EFI

Factor Crítico de Éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica en diversas urbanizaciones aledañas a Chiclayo.	0.15	4	0.60
Productos con buen margen de ganancia.	0.10	4	0.40
Asistencia médica ambulatoria.	0.10	3	0.30
Beneficios e Incentivos hacia su personal y clientes.	0.09	3	0.27
Cámaras en CCTV.	0.08	2	0.16
DEBILIDADES			
Software desactualizado.	0.09	2	0.18
Quiebre de stock por retraso de abastecimiento.	0.15	1	0.15
Locales alquilados sujetos a cambios anuales.	0.10	1	0.10
Dificultad para coordinar los flujos de trabajo en la farmacia.	0.08	3	0.24
Conocimiento en el sistema usado en la farmacia.	0.06	4	0.24
VALOR PONDERADO			2.64

Fuente: Elaboración propia.

7.6 Estrategias

- Capacitación sobre procesos acerca de la farmacia.
- Analizar los reportes de ventas de la empresa.
- Evaluación de los procesos de la empresa.
- Capacitación sobre gestión de procesos.

7.7 Plan de Acción

TABLA 10.Diseño de Estrategias

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	
Capacitación sobre procesos acerca de la farmacia	Efectuar un análisis MEFI, el cual ayude al Grupo de Farmacias Econosalud a determinar las mejores estrategias competitivas.	Formar equipos de trabajo.	Ponente Equipo multimedia Boletín informativo Útiles de escritorio Refrigerio	Semana 1	S/ 800.00	Gerencia de R.R.H.H	
		Sensibilización al personal en el tema.					
		Dinámicas de integración.					
Analizar los reportes de ventas de la farmacia	Gestionar e incrementar las ventas	Evaluación de estrategias de ventas de la empresa.	Reporte de ventas (papel bond)	Semana 1	S/ 11.00	Área de Sistemas	
		Diseñar nuevas estrategias de ventas.					
		Reconocimiento a los trabajadores.	Incentivos				S/ 500.00
Evaluación de los procesos de la empresa	Analizar los procesos que requieren benchmarking.	Focus group.	Grabadora de audio Útiles de escritorio	Semana 2	S/ 80.00	Gerencia de R.R.H.H	
		Revisar y mejorar el modelo de proceso.	Equipo multimedia				S/ 1,500.00
		Implementar y estandarizar los procesos de mejora continua.					
Capacitación sobre gestión de procesos	Establecer el Presupuesto del Plan de Benchmarking interno para la Gestión de Ventas	Taller de desarrollo en equipo.	Ponente Equipo multimedia Boletín informativo Útiles de escritorio Refrigerio	Semana 2	S/ 800.00	Gerencia General	
		Elaboración de las proyecciones					
		Presentar estimación de costos					
TOTAL					S/ 3,691.00		

Fuente: Elaboración Propia.

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. La investigación Científica. Caracas, Republica Boliviana de Venezuela, Venezuela: Episteme, C.A.
- Bernal.C (2010) Metodología de la Investigación (tercera edición) México: Pearson.
- Bosso, J. A., Pharm, D., Chisholm-Burns, M., Nappi, J., Pharm, D., Gubbins, P. O., Pharm D., & Ross, L.A., Pharm D. (2010). Benchmarking in academic pharmacy departments. American Journal of Pharmaceutical Education,74(8),1140. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/791454891?accountid=3950>
- Bhutta,K.(1999) "Benchmarking – best practices: an integrated approach", Benchmarking: An International Journal, Vol. 6 Issue: 3, pp.254-268, <https://doi.org/10.1108/14635779910289261>
- Carmen, A. (2010). Marcas propias: Una estrategia para aumentar las ventas. (Spanish). Debates IESA, 15(2), 68-71. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d33ac1a7-ddab-45a9-92bf954de7eb8e56%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4209>
- Chandra, S. (2010) Benchmarking. African journal of business management Vol. 4(6), pp. 882-885, June 2010 Recuperado en 27 de mayo de 2019, de <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Chiavenato Idalberto (2014). Administración de Recursos Humanos. Mc Graw Hill. Colombia.
- Coté-Peña, C., Meneses-Amaya, C., Arenas-Morantes, C., & Caballero-Pérez, D. (2016). Benchmarking entre sistemas regionales de innovación: el caso de Santander y Antioquia, Colombia. RCA Revista de investigación, desarrollo e innovación, 7(1), 11-24. <https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n1.2016.4088>

- Crespo, M. (2015). La tecnología es una poderosa herramienta para lograr incrementar las ventas. Más ventas. Recuperado de <http://www.masventasperu.com/?p=148>
- Cruceru, A. & Moises, D. (2014). Relación con los clientes a través de la fuerza de ventas y marketing de eventos. *Procedia – social and behavioral sciences*, volume 109, 8, pages 155-159.
- Dattakumar,R. & Jagadeesh, R. (2003) "A review of literature on benchmarking", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 3, pp.176-209,<https://doi.org/10.1108/14635770310477744>
- Delgado, Arnoldo Oscar. (2016). Un caso de benchmarking organizacional para la ciencia y tecnología de los años 1930/40. *Documentos y aportes en administración pública y gestión estatal*, (26), 191-224. Recuperado en 25 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-37272016000100007&lng=es&tlng=es.
- Espinoza, R. (13 de mayo de 2017). Roberti Espinoza. Welcome to the new marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Ferrari, M. (2017) Diseño de un modelo de benchmarking para evaluar competitividad en el mercado de cirugías del sector privado de salud (Tesis de Pregrado) Recuperada: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145981/Dise%C3%B1o-de-un-modelo-de-Benchmarking-para-evaluar-competitividad-en-el-mercado-de-cirugias-del-sector.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feys, B. (2015) *Benchmarking for Businesses: Measure and improve your company's performance*. Business 50 minutes.
- Galarza, M. (2012). Benchmarking. La Primera Digital. Recuperado de <https://www.diariolaprimeraperu.com/online/columnistas-ycolaboradores/benchmarking-85613/>

- Guzmán, H. & Díaz, Y. (2017) Propuesta de Benchmarking con la finalidad de incrementar las ventas de la Librería Graffiti en el año 2017 (Tesis de Pregrado) Recuperada: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12880/Diaz%20Ballen%20Yesenia%20del%20Pilar%20%20Guzman%20Julca%20Homero%20Marino_car%C3%A1tula.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. , Fernández C. & Baptista M. (2014) Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: McGraw – Hill / Interamericana Editores.
- Kuźmicz, K. (2015). Benchmarking en caja de herramientas de la universidad. *Negocios, Gestión y Educación / verslas, Vadyba Ir studijos*, 13(1), 158-174. doi:10.3846/bme.2015.259. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b4fc81eac-acad-44fc-ae7-b6e5d14f8deb%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4206>
- Lau H.C.W., Lee C.K.M., Ho G.T.S., Pun K.F., Choy K.L. (2006) A performance benchmarking system to support supplier selection. *International Journal of Business Performance Management*, 8(2-3), pp. 132-151. Recuperado en 25 de mayo de 2019, de <https://www.scopus.com/results/citedbyresults.uri?sort=plf-f&cite=2-s2.033646184522&src=s&imp=t&sid=391b506c57ad8e4d04dcaa5e6b508ea5&sot=cite&sdt=a&sl=0&origin=inward&editSaveSearch=&txGid=2ce22eec165e4a1850629e6e83c62483>
- La Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (2016). SUNASS presento nuevo enfoque de Benchmarking de las empresas de agua potable. Author. Recuperado de <http://www.sunass.gob.pe/websunass/index.php/noticias/item/924-sunasspresento-nuevo-enfoque-de-benchmarking-de-las-empresas-de-agua-potable>.
- Lindgren, J. (2015) Improving Sales Through Sales Process Development (Master's Thesis) [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93405/Jari-Lindgren-FINALMasters-Thesis 2015.pdf;jsessionid=6B7A6F97C0B27219B7C125E488FC9E9E?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93405/Jari-Lindgren-FINALMasters-Thesis%202015.pdf;jsessionid=6B7A6F97C0B27219B7C125E488FC9E9E?sequence=1)
- López, K. & Peña, J. (2016). La utilización de la teoría de benchmarking como modelo comparativo para el plan estratégico en las pymes del sector lácteo en el municipio de San Juan de Pasto 2014-2019. *Tendencias*, 17(1), 56-72. Recuperado en 25 de mayo de 2019, de <https://dx.doi.org/10.22267/rtend.161701.13sil>

- Martín, J. & Ortega-Díaz, I. (2016). Rendimiento hospitalario y benchmarking. Revista de economía aplicada [en línea], xxiv [fecha de consulta: 21 de junio de 2019] disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96949057002>> issn 1133-455x
- Medina, C (2010). Benchmarking en la industria automotriz. Carreras del futuro.com. Recuperado de <http://www.carrerasconfuturo.com/2010/08/11/benchmarking-en-laindustria-automotriz/>
- Méndez, C. (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A.
- Naranjo-Gil David & Muñoz Ríos David (2015) Aplicación del *benchmarking* en la gestión de la cadena de aprovisionamiento sanitaria: efectos sobre el coste y la calidad de las compras. Departamento Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. Recuperado en 25 de mayo de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911114002787>
- Navarro, M. (2012) Técnicas de Ventas (1ra.edición). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Ñaupas, H. Mejía, E. & Novoa, E., Villagómez, A. (2014) Metodología de la investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis Fuente: Pacarina del Sur - <http://pacarinadelsur.com/home/senas-y-resenas/1001-metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-tesis> –
- O'Rourke, L. (2012) Handbook on Applying Environmental Benchmarking in Freight Transportation. NCFRP REPORT 21
- Pasco, J (2010). Benchmarking y entrevistas como parte del diagnóstico de la SI en el Perú. Recuperado de 164 http://www.codesi.gob.pe/docs/Benchmarking_entrevistas_diagnostico_SI_PERU.pdf

Peruanos gastan sólo \$30.40 al año en medicamentos (26 de febrero del 2013) Obtenido de Diario Perú 21 <https://peru21.pe/economia/peruanos-gastan-us-30-40-ano-medicamentos-94851>

Rizo, C. (2014) Benchmarking de gestión y políticas de derechos humanos. Perú 2021. Portal de responsabilidad social del Perú. Recuperado de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/benchmarking-degestion-y-politicas-de-derechos-humanos/654/c-654>

Rojas, F. & Paniagua, A. (2013). La capacitación de ventas basada en inventarios críticos como determinante del apalancamiento operativo en farmacia comunitaria. (Spanish). Estudios Gerenciales, 29(127), 239-246. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0065890d-b056-4d83-8669-06f6c454667b%40sessionmgr113&vid=2&hid=101>

Sant, L. (2013). Marketing, Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.

Seong-JongJoo, Nixon, D., &Stoeberl, P. A. (2011). Benchmarking con el análisis envolvente de datos: Un retorno de la perspectiva de activos. Benchmarking, 18(4), 529-542. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=20&sid=e220cf26-75d0-4a4c-b616-29a62558a43b%40sessionmgr114&hid=101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=62944767&db=bth>

http://www3.uah.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/org_praxis/organiz_creacion_valor/benchmarking.htm

Silveira, Y. (2015) Benchmarking in the management of the university process: experience in cuban universities Artículo recibido / Artigo recebido: 22/12/14; revisado: 29/06/15; aceptado / aceite: 19/10/15. Revista Iberoamericana de Educación

Spendolini, M. (1992). Benchmarking. Colombia: Norma S.A.

Stapenhurst, Tim (2009). The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners. UK Elsevier Ltd.

Tantaleán, V. (2015) Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la Caja Sullana (Tesis Pregrado) Recuperada de :

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2397/Tantalean%20%C3%ADaz%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Warren, B. & Sharp, G. (2018). Evaluation of the effectiveness of the National Benchmarking Initiative (NBI) in improving the productivity of water services authorities in South Africa. *Water SA*, 44(1), 37-44. Recuperado en 25 de mayo de 2019, de: http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1816-79502018000100005&lng=en.

ANEXOS

Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL GRUPO DE FARMACIAS ECONOSALUD CHICLAYO

INSTRUCCIONES GENERALES

A continuación, hay una lista de enunciados sobre situaciones que pueden darse en su trabajo. Por favor luego de leer cada pregunta, marque con un aspa (X) la opción que mejor represente su respuesta.

El significado de cada número se representa en la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

N°	ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría su participación en la elaboración de estrategias para el incremento de ventas?					
2	¿Qué nivel de impacto tienen las normas implementadas en la variación de las ventas?					
3	¿Cómo calificaría los estándares de calidad en relación a la variación en las ventas?					
4	¿Cómo califica el volumen de stock de los productos en relación a la variación de las ventas?					
5	¿Cómo calificarías el consumo de recursos con respecto al ingreso en las ventas?					
6	¿Qué nivel de impacto genera el tiempo de entrega de los productos en relación a la variación de las ventas?					
7	¿De qué manera repercuten los medios de distribución en la variación de las ventas?					

¡Gracias por tu colaboración!

Validación de Instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: PONCE AYALA LUIS ALBERTO
- Grado Académico: MAGISTER
- Institución donde labora: GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
- Dirección: AV. JUAN TORRES YANCA 975 - Teléfono: 979 484 605 Email: lpa1409@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: SERVICIO LDRP - TORRES SANJOYO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: SI APLICA Fecha: 20/12/18

IV. Promedio de Valoración: 10


 GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
 OFICINA REGIONAL DE PLANEAMIENTO, PRESUPUESTO
 Y ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL

 MGTR. LUIS A. PONCE AYALA
 Jefe Regional

ESCALAS	0-12	13-22	23-33	34-40	41-50	51-61	62-70
PROMEDIO	3	6	9	11	14	17	20

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Linares Valdivieso Walter Gonzalo
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: Gobierno Regional de Lambayegu
- Dirección: Los Angeles # 269 - Urb El Paraiso Teléfono: 999 809209 Email: linaresv-1993@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Torres Santoyo - Sarmiento Lara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si Aplica Fecha: 21/11/2018
 IV. Promedio de Valoración: 6.1

ESCALAS	0-12	13-22	23-33	34-40	41-50	51-61	62-70
PROMEDIO	3	6	9	11	14	17	20

Mgtr. Walter G. Linares Valdivieso
 GESTIÓN PÚBLICA
 73075752

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: FERNANDO GUEVARA PÉREZ
- Grado Académico: MAGISTER
- Institución donde labora: GOBIERNO REGIONAL P.E.C. DEPARTAMENTO DE CAMBAYEQUE
- Dirección: FERNÁN AUILA MORÓN N.º N.º #49 - PIMENTEL Teléfono: 969855694 Email: fernanda.guevaraperez@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: TORRES SANTOYO DENNISSE - SARMIENTO LARA ENRIQUE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: SI APLICA Fecha: 21/11/18
 IV. Promedio de Valoración: 40

ESCALAS	0-12	13-22	23-33	34-40	41-50	51-61	62-70
PROMEDIO	3	6	9	11	14	17	20


46060111

Matriz de Consistencia

Estudiantes: Sarmiento Lara Enrique Renato - Torres Santoyo Dennisse Vanesa

Título de la Investigación: “BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL GRUPO DE FARMACIAS ECONOSALUD CHICLAYO, 2018”

TABLA 11.Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
	GENERAL						
	Proponer un plan de Benchmarking para incrementar el nivel de ventas del grupo de farmacias Econosalud, Chiclayo 2019.	GENERALES					
		H _i “Si, formulamos e implementamos un plan de benchmarking, entonces; incrementaría el nivel de ventas”	INDEPENDIENTE				
			Benchmarking	Descriptivo, propositivo, cualitativo y cuantitativo.	Población : 80 personas del grupo de farmacias Econosalud.	Encuesta	
	ESPECÍFICOS						
¿Que incrementa las ventas en el grupo de Farmacias Econosalud, Chiclayo 2019?	a. Medir el nivel de benchmarking aplicado dentro y fuera de la empresa.	H ₀ “Si no formulamos e implementamos un plan de benchmarking, entonces no; incrementaría el nivel de ventas”					Software Estadístico SPSS 21 y Microsoft Excel 2013
	b. Indicar el nivel de ventas en el grupo de Farmacias Econosalud.	ESPECÍFICAS:					
		H _i : “Existe relación entre el nivel de benchmarking y el de ventas”	DEPENDIENTE				
	c. Establecer la relación entre el nivel de benchmarking y el nivel de ventas	H ₀ : “No existe relación entre el nivel de benchmarking y el de ventas”	Ventas	No experimental	Muestra : 80 personas	Reportes	
	d. Diseñar estrategias de benchmarking para incrementar las ventas.						

Fuente: Elaboración propia en base al programa Excel 2013

Carta de Aceptación

CARTA DE ACEPTACIÓN



Chiclayo, Abril del 2019

MG. WILLIAM DÍAZ TORRES
DOCENTE DESARROLLO DE TESIS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente

Por medio de la presente comunico a Usted que los estudiantes: Torres Santoyo Dennisse Vanesa y Sarmiento Lara Enrique Renato del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo han sido aceptados en el Grupo de Farmacias Econosalud, a fin de que realicen su proyecto de investigación en las áreas que crean conveniente para sus fines académicos.

Esperamos cumplir con lo solicitado.

Atentamente

Guillermo Lara Clavo

Cieza de León — La Molina
Urb. Las Brisas - Chiclayo
Teléfono 955615259

Reporte de Ventas



REPORTE DE VENTAS																				
Semana	BOTICAS																			
	Cerropón	La Molina	Ávila Morón	Urb. El Amauta	Los Pinos	Urb. San Felipe	La Pradera Mz A Lote 3	La Pradera Mz B	Elvira Garcia-Lambayeque	San Martín-Lambayeque	Belaúnde y Zaramilla	Belaúnde	Progreso y Belaúnde	Progreso	Carretera a Pimentel km. 4	Cieza de León	Aviantel 1	Aviantel 2	Teatro	Total/Semana
1	\$/12,694.20	\$/6,614.00	\$/5,588.75	\$/6,111.56	\$/9,029.97	\$/8,069.35	\$/5,170.62	\$/5,932.58	\$/6,241.95	\$/4,151.52	\$/6,594.88	\$/3,349.03	\$/4,474.66	\$/8,770.78	\$/9,311.29	\$/3,747.01	\$/6,840.20	\$/2,406.06	\$/4,777.87	\$/119,876.28
2	\$/12,975.55	\$/5,501.40	\$/4,969.37	\$/7,057.30	\$/8,774.98	\$/7,320.45	\$/5,444.75	\$/4,930.42	\$/5,191.46	\$/3,449.67	\$/6,063.17	\$/3,330.60	\$/3,697.17	\$/7,161.19	\$/10,500.01	\$/3,044.45	\$/5,416.60	\$/5,006.05	\$/7,684.70	\$/117,519.29
3	\$/15,369.35	\$/4,790.42	\$/3,642.75	\$/6,873.52	\$/10,005.65	\$/6,267.82	\$/5,779.15	\$/7,704.53	\$/8,024.48	\$/2,334.89	\$/7,052.76	\$/3,085.41	\$/3,259.67	\$/8,378.98	\$/9,279.23	\$/2,236.68	\$/6,581.64	\$/3,453.46	\$/7,329.87	\$/121,450.25
4	\$/10,755.17	\$/5,475.09	\$/5,287.28	\$/4,679.77	\$/11,891.17	\$/6,675.87	\$/4,479.69	\$/7,260.51	\$/8,534.81	\$/2,944.31	\$/7,274.42	\$/4,368.70	\$/3,764.31	\$/8,380.21	\$/10,084.31	\$/2,948.94	\$/4,574.93	\$/2,824.23	\$/6,336.60	\$/118,540.28
5	\$/17,405.49	\$/4,501.54	\$/3,872.75	\$/5,855.77	\$/9,503.35	\$/6,821.68	\$/5,221.65	\$/5,096.24	\$/6,815.79	\$/3,115.79	\$/6,066.37	\$/2,661.53	\$/3,195.44	\$/7,716.18	\$/10,725.44	\$/2,994.04	\$/5,861.77	\$/4,706.06	\$/7,295.48	\$/119,432.35
6	\$/15,901.00	\$/5,531.08	\$/4,784.53	\$/8,108.99	\$/8,841.07	\$/6,042.12	\$/4,727.00	\$/4,497.90	\$/6,397.60	\$/2,826.90	\$/5,902.45	\$/2,702.39	\$/3,608.90	\$/8,031.73	\$/10,087.70	\$/3,097.75	\$/4,538.55	\$/4,072.24	\$/6,736.70	\$/116,436.55
7	\$/14,536.78	\$/5,540.56	\$/4,151.91	\$/7,730.00	\$/8,340.55	\$/6,164.00	\$/4,524.13	\$/5,383.85	\$/8,144.15	\$/1,473.92	\$/6,434.00	\$/3,473.56	\$/5,674.31	\$/8,114.33	\$/8,433.87	\$/3,572.45	\$/6,363.22	\$/4,426.64	\$/6,968.09	\$/119,450.25
8	\$/19,148.18	\$/5,739.11	\$/4,816.63	\$/7,748.29	\$/9,648.37	\$/6,407.94	\$/4,265.10	\$/6,638.30	\$/8,816.39	\$/2,534.38	\$/6,027.48	\$/3,710.62	\$/6,582.58	\$/7,158.48	\$/-147.57	\$/3,390.39	\$/6,705.88	\$/4,316.59	\$/6,475.12	\$/119,982.26



 Guillermo Lara Clavo

Evidencias

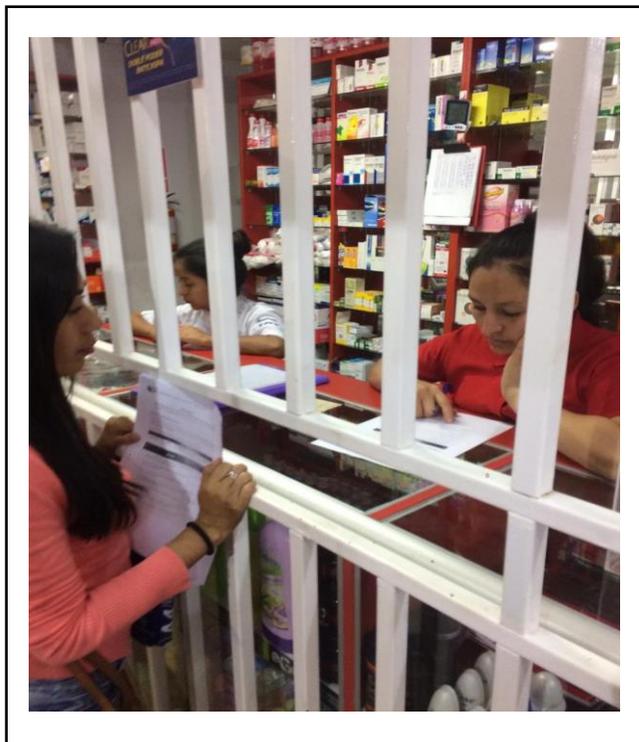


Figura 6. Sector Las Brisas



Figura 7. Sector La Pradera



Figura 8. Sector Cieza de León

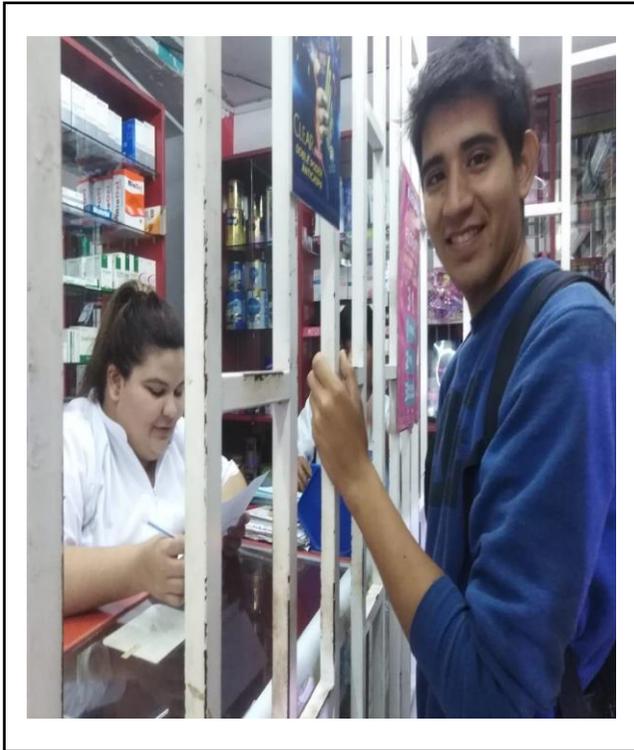


Figura 9. Sector Cerropón



Figura 10. Sector La Molina



Figura 11. Sector Ávila Morón



Figura 12. Sector Urb. El Amauta

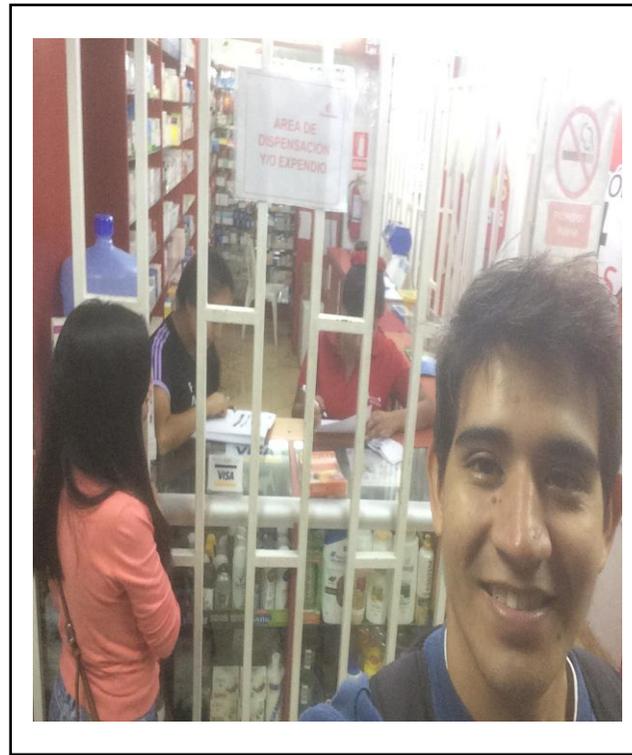


Figura 13. Sector Los Pinos



Figura 14. Sector Urb. San Felipe

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 25-02-2020 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Dra. Mileydi Flores Fernández, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada: "Benchmarking para incrementar las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo, 2018" de los estudiantes Br. Torres Santoyo Dennisse Vanesa, Br. Sarmiento Lara Enrique Renato, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 25 de febrero de 2020


Dra. Mileydi Flores Fernández
EDUCADORA - ADMINISTRADORA

.....
Dra. Mileydi Flores Fernández

DNI: 16723909

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Reporte Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1259481181&ro=103&u=1088032488&s=1

feedback studio | Benchmarking para incrementar las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo, 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Benchmarking para incrementar las ventas del Grupo de Farmacias Econosalud Chiclayo, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR :
Br. Sarmiento Lam Enrique Renato (ORCID: 0000-0001-5357-388X)
Dr. Torres Santoyo Demisse Vanesa (ORCID : 0000-0002-3543-0858)

ASESOR :
Mgtr. Diaz Torres William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
Chiclayo - Perú
2019

Resumen de coincidencias ✕

18 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	4 %	>
2	repositorio.uss.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	4 %	>
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	2 %	>
4	www.scielo.org.za <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
5	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %	>
6	revistas.uptc.edu.co <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
7	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %	>
8	revistas.unilibre.edu.co <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
9	dealmakerny.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>

Página: 1 de 31 | Número de palabras: 7574 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2
--	---	---

Yo, Torres Santoyo Dennisse Vanesa, identificada con DNI N° 42570387 , egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 Torres Santoyo Dennisse Vanesa.
 42570387

FECHA: 29 de 08 del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 2

Yo, Sarmiento Lara Enrique Renato , identificado con DNI N° 46272881 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud, Chiclayo, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


Sarmiento Lara Enrique Renato
46272881

FECHA: 29 de 08 del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------

Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POREL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TORRES SANTOYO DENNISSE VANESA

INFORME TITULADO:

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL GRUPO DE FARMACIAS ECONOSALUD
CHICLAYO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 28 DE DICIEMBRE DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mg. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SARMIENTO LARA ENRIQUE RENATO

INFORME TITULADO:

BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL GRUPO DE FARMACIAS ECONOSALUD
CHICLAYO, 2018

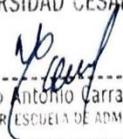
PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 28 DE DICIEMBRE DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA