



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Benchmarking competitivo para promover la fidelización de los  
clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura - 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA

Br. Nima Benites, Dalia Lizeth (ORCID: 0000-0001-9638-4544)

ASESOR

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Mi padre en el cielo, por ser mi fortaleza y mi impulsor para alcanzar mis metas, por ser mi ejemplo de coraje y mi cómplice en mi rebelión para ser una mujer exitosa. Asimismo por su apoyo a mi madre y a mi novio.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la sabiduría y empuje para cumplir mi meta, a mi madre, a mi familia, mi novio y mis amigos por su apoyo incondicional y sus mensajes de aliento para ayudarme a lograr mis objetivos.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| Carátula.....  | i         |
| Dedicatoria.....   | ii        |
| Agradecimiento.....  | iii       |
| Página del jurado .....  | iv        |
| Declaratoria de autenticidad .....   | v         |
| Índice .....   | vi        |
| RESUMEN.....   | viii      |
| ABSTRACT .....   | ix        |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>II. MÉTODO.....</b>   | <b>11</b> |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación .....  | 11        |
| 2.2. Operacionalización de variables.....  | 11        |
| 2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....           | 14        |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 15        |
| 2.5. Método de análisis de datos.....  | 16        |
| <b>III. RESULTADOS.....</b>  | <b>17</b> |
| <b>IV. DISCUSIÓN.....</b>  | <b>28</b> |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>   | <b>40</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>ANEXOS</b>  |           |

## **Resumen**

La investigación, tiene como objetivo general; Proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura - 2019, utilizando como diseño metodológico no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo, con relación a las características y los aspectos que establecen las variables de estudio “Benchmarking competitivo y fidelización de clientes”, con una población conformada por los clientes de la empresa Piura Top Llantas, las empresas competidoras y el Gerente de la empresa objeto de estudio, empleando como instrumento de medición un cuestionario y una guía de entrevista.

Palabras clave: Benchmarking competitivo, fidelización de clientes, lealtad.

## **Abstract**

The research has as a general objective; Propose competitive benchmarking strategies to promote customer loyalty of the company Piura Top Llantas EIRL Piura - 2019, using as a non-experimental methodological design, cross-sectional and descriptive, in relation to the characteristics and aspects established by the variables of study "Competitive benchmarking and customer loyalty", with a population made up of the clients of the company Piura Top Llantas, the competing companies and the Manager of the company under study, using a questionnaire, an interview guide as a measuring instrument and a data record file.

**Keywords:** Competitive benchmarking, customer loyalty, loyalty.



## I. Introducción

En el mercado actual durante los últimos años se ha visto una gran evolución, y las empresas han ido implementando nuevas técnicas y herramientas para incrementar su cartera de clientes y mantenerlos fidelizados, puesto que esto es la razón de ser del negocio, los clientes. Ciguenza (2017) reveló que en un estudio de la firma de Big data y analítica Sinnetic, elaborado entre Bogotá, Medellín y Cali, con una muestra de 600 personas, mostró que solo el 14% de un grupo de encuestados recibió beneficios del total de programas de fidelización en los que están inscritos, se informó que los colombianos solo utilizan los puntos con frecuencia para hacer mercado, no obstante, el 63% está suscrito hasta en tres programas a la vez.

Serra (2017) manifiesta que la fidelización de los clientes se ha erigido como un propósito muy importante para las compañías. Santiago Pérez Fernández de la Puente, CEO de Travel Club, le indicó que un programa de fidelización debe ser una prioridad estratégica, más aún en épocas críticas; reafirmando esto Balboa (2015) manifiesta que, actualmente en el mundo varias empresas enfrentan un mercado competitivo, en el que si no cuentas con una perspectiva a futuro de lo que quieres para tu empresa podría obstaculizar su éxito, ya que para superarse necesitan implementar un plan estratégico y herramientas de Benchmarking para sobrevivir en un mercado en constante cambio y además competitivo.

Según Elorza (2018) manifiesta que cada vez hay más entidades con programas de puntos, esto hace inevitable preguntarse acerca del impacto que genera en el consumo, cuando el cliente está a la expectativa de recibir un premio a cambio de una compra, se crea una relación que pone al usuario en un estado de transaccionalidad, racionalidad e interés, aunque esta relación es práctica y tiene ventajas tangibles motivan al cliente a seguir consumiendo el producto y/o servicio, pero si la competencia ofrece mejores premios y fundamentos razonables, existe el riesgo que pierda ese cliente.

Asimismo, en el año 2017 el diario La República reveló que en Perú Starbucks había lanzado un nuevo programa llamado Starbucks Rewards, donde los usuarios obtenían beneficios y promociones por acumular estrellas mediante sus compras hechas en cualquier tienda Starbucks en todo el Perú, el objetivo era brindar una buena experiencia a sus usuarios



y premiar su fidelidad. Y en el año 2016 el diario Gestión, público que es mejor competir con la marca, obtener la confianza del usuario la cual, se gana fácil pero también se pierde de la misma manera; esta confianza se define como vínculo emocional, por eso se apunta a otros atributos como: los valores, la cultura, el vínculo con la comunidad y la sostenibilidad medio ambiental, las marcas reconocidas y líderes del mercado acostumbran ser muy sólidas porque por lo general no defraudan y se espera lo mejor de ellas.

El vínculo emocional ayuda a las marcas en momentos críticos, y esto se debe a que no solo crea clientes sino “club de fans”; en ese mismo año Ticona argumentó acerca del benchmarking, que es una herramienta de uso secundario en el Perú (Gonzales, J., 2003); el benchmarking ha permitido comparar e implantar las estrategias utilizadas por otras marcas país, en mejor posicionamiento en Latinoamérica, para disputar o reforzar los componentes que dificultan el ascenso de la posición de la Marca Perú. Es importante una Marca País, no solo el lugar que ocupa, sino también su calidad de vida interna y progreso del país. En la ciudad de Piura hay muchos de negocios de venta de Llantas y de servicios mecánicos, incluso hasta los llamados llanteros, que anhelan conseguir la fidelización de sus clientes para perdurar, porque están al corriente de que es la razón de ser del negocio y hace que éste se conserve en pie, por ello se busca brindar calidad y mejor servicio que son piezas indispensables para lograr una venta y/o servicio, así mismo se considera transformar la compra en un instante agradable, en donde el servicio o la venta se brinden en un sitio acogedor, que logre deslumbrar a la clientela.

Piura Top Llantas EIRL es una microempresa comercializadora de Llantas de auto, camioneta, camión, ómnibus y otros, desarrollando sus actividades desde hace 15 años en el departamento de Piura, es una distribuidora exclusiva de las marcas Bridgestone, Firestone, Nexen, Apollo y también cuentan con marcas reconocidas como: Hankook, Kumho, BKT, Solideal Y Unitrak, asimismo brinda servicios de: enllante automático, balanceo electrónico, alineamiento, diagnóstico, reparación de dirección y suspensión, engrase y/o cambio de rodajes, palieres y poncho de palier, cambio y/o prensado de rotulas y terminales, parchado de llantas, se encuentra ubicada actualmente en Av. Sánchez Cerro Mz. 2248 lote 02 Zona Industrial de Piura.

Uno de los principales problemas de Piura Top Llantas es la dificultad de fidelización de los clientes, ya que existen una fuerte competencia en el mercado de Piura, en cuanto a

servicios mecánicos y ventas de neumáticos; tiene un producto de buena calidad para ofrecer y los clientes están satisfechos con dicho producto, sin embargo aún hay una gran cantidad de clientes que solo llegan a comprar los productos, que como son de larga duración, por lo tanto su tiempo de visita a la empresa es bastante prolongado, a pesar de que además de sus buenos productos ofrece servicios de calidad, son muy pocos los usuarios nuevos que regresan por los servicios; del 100% de clientes nuevos, los cuales suelen acercarse a nuestra tienda por curiosidad al visualizar el taller mecánico y que la mayor parte preguntan por servicios de parchado de llantas, solo el 30% regresa por los servicios.

Actualmente ha perdido el 15% de clientes habituales, quizás no sea una cifra significativa, pero lamentablemente si la situación continuará Piura Top Llantas podría perder a potenciales clientes importantes, y llegaría a ser solo conocida como una empresa de venta de neumáticos y no como la empresa que también presta servicios, que son los de mayor demanda en la ciudad de Piura, además es el mejor anzuelo para realizar una futura venta de Llantas, y sirve para mostrar los demás productos y servicios que tiene la empresa, como una especie de introducción, mientras más consuman los servicios, mayor es la posibilidad de realizar una futura venta y alcanzar la fidelización, sin embargo si esto no se diera perdería grandes oportunidades de ventas y lograr vínculos con los clientes. Para ello se busca plantear estrategias de benchmarking que permita promover la fidelización de los clientes mejorando la rentabilidad de la empresa haciendo crecer su cartera de clientes no solo en Piura sino a nivel Regional.

En aplicación a los antecedentes internacionales Naula (2018) establece en su estudio denominado “Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz” como objetivo diseñar un modelo de benchmarking identificando las compañías líderes del rubro automotriz para aumentar la competitividad, este estudio tuvo un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo; aplicó como técnica la entrevista y la encuesta mediante un cuestionario de preguntas cerradas aplicado a una muestra de 200 personas de las compañías del rubro automotriz; concluyendo que los concesionarios estudiados no emplean modelos de benchmarking, por lo que se ha elaborado un modelo estandarizado para la ejecución, inspección y revisión constante del benchmarking en cada compañía automotriz.

Elasri (2018) en su tesis denominada estrategias para fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas de España, obtuvo como objetivo certificar una escala que permita conocer la apreciación que tienen los interesados de clubes deportivos de los municipios referente la calidad del servicio y el valor prestado, así como la analogía de la satisfacción con el establecimiento y la fidelidad al mismo. Se aplicó la encuesta a una muestra de 791 usuarios de 12 centros deportivos, concluyó que, un acrecentamiento de la satisfacción del cliente se puede dilucidar en un incremento de la fidelidad.

Sanchez (2015) estableció como objetivo en su tesis denominada “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y plasticos, de la ciudad de Guayaquil, diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes, para conservar una positiva relación a largo plazo entre cliente y empresa. Es un estudio transversal, descriptivo y exploratorio, en el que se utilizó como técnica de la encuesta bajo un esquema de interrogantes y repuestas cerradas aplicada a una muestra de 150 usuarios, concluyendo que la mayor parte de los clientes no se retienen por un mal servicio postventa.

En concordancia con los antecedentes nacionales Trejo (2017) plantea en su investigación denominada “Estrategias de Benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017” como objetivo estrategias de benchmarking para optimar la fidelización de clientes de la compañía, es un estudio de diseño transversal y de tipo proyectivo, con una muestra de 30 usuarios, concluyendo que la asociación tiene dificultad con lo concerniente al servicio a los usuarios, pese a ello están contentos con los productos recibidos, es decir la compañía brinda artículos de buena calidad.

Vasquez (2016) planteó como objetivo en su estudio de “El Benchmarking y su Influencia en la Competitividad en la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016, determinar si el benchmarking tenía influencia significativa en la competitividad en Ferronor EIRL, es una investigación descriptiva, no experimental, transversal explicativa causal; usó la encuesta como técnica con un cuestionario como instrumento aplicado a una muestra de 10 trabajadores, concluyendo que si existía una influencia significativa del benchmarking en la compañía Inversiones Ferronor.

Tantalean (2015) estableció como objetivo en su tesis llamada “Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la caja Sullana” hacer una propuesta de benchmarking competitivo referido a las políticas de crédito de la caja Sullana, filial de Chiclayo, esta exploración es de tipo descriptiva y propositiva, no experimental, se tomó como muestra a 125 clientes, concluyendo que, la compañía muestra carencia en políticas de crédito designadas a sus servicios porque éstas no tienen un nivel competitivo en comparación con los servicios brindados por los competidores, lo que ocasiona que haya poca aprobación de los clientes y posteriores quejas sobre los pagos de créditos.

En lo relacionado a antecedentes locales Pinta (2018) estableció en su estudio llamado “caracterización de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las MYPES del sector de productos hidrobiológicos en la provincia de Sullana año 2018”, como objetivo establecer las cualidades de la gestión de calidad usando el benchmarking en las MYPES con los productos hidrobiológicos, la investigación es de tipo descriptiva no experimental con corte transversal, utilizando la encuesta mediante un cuestionario, asimismo una muestra de 384 usuarios, llegando a la conclusión que el propósito de la gestión de calidad que emplean son estrategias, políticas y objetivos muy instituidos; y las técnicas de benchmarking que usan es: plasmar métodos de tácticas para destacar los procedimientos, soluciones y aminorar riesgos.

Guzmán (2018) menciona en su tesis denominada “relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la tienda EFE Piura – 2018”, como propósito establecer la correlación entre los componentes de la conducta del comprador y la fidelización de clientes, este estudio es de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, transversal con una muestra de 148 individuos concluyendo que genéricamente los elementos del comportamiento del consumidor concuerdan en forma representativa con la fidelidad del cliente de Claro Móvil tiendas Efe Piura.

Abad (2016) manifiesta en su tesis denominada “propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello’s S.R.L., Piura,

año 2016”, como objetivo efectuar una idea de fidelización que oriente la posición del Hostal Restaurant Daniello’s, el tipo de investigación tomada, fue descriptivo, con un diseño aplicativo, de corte transversal, con una muestra de 379 usuarios aplicando la entrevista mediante un cuestionario, concluyendo que hay informalidad en los patrones de calidad en la atención, falta de interés por volver a usar los servicios de habitación, incumplimiento en ofrecer los servicios de habitación conforme al estilo de vida de cada usuario y especialmente la carencia de publicidad e informes.

Con lo que respecta a las teorías relacionadas al tema el ABC del emprendedor (2017) menciona sobre el benchmarking que, es una revelación que se da constantemente, además de ser una experiencia de aprendizaje, al mismo tiempo es una manera novedosa de negociar que exige emplear una perspectiva externa que afirme los objetivos de la empresa, conservando un nuevo punto de vista administrativo que empuja al control permanente de las tareas internas frente a patrones externos de las prácticas de la industria y promueve el trabajo en equipo al enfocarse en las prácticas de negocios para ser competitivos.

Por otro lado, Barragan (2015) menciona que el benchmarking es sacar a colación los antecedentes y prototipos de una empresa con la intención de descubrir las mejores prácticas de ésta y luego realizar una comparación con las propias en un mismo nivel, lo que se quiere es implantar a la compañía en lo posible esas buenas prácticas. El autor Espinoza (2017), indica que existen 3 tipologías de benchmarking:

**Benchmarking Interno**, que se realiza en el interior de la misma compañía, se suele hacer en asociaciones grandes que tienen varias áreas o con agrupaciones empresariales que están formadas por diferentes compañías, se identifica un área modelo con buenas prácticas para realizar el proceso de benchmarking con otras áreas de la institución.

**Benchmarking Funcional**, identifica los procedimientos sobresalientes de una organización no necesariamente que sea competencia directa o perteneciente al mismo rubro.

Es inmensamente beneficioso, ya que al referirse a organismos que no son competencia directa no existe dificultad de privacidad y se suele brindar los datos necesarios para el análisis.

**Benchmarking Competitivo**, Busca estudiar los productos y servicios, es decir su calidad, precios; los procesos o desempeño de la competencia del mismo rubro, su desempeño como empresa, manejo de recursos, el rendimiento laboral. A fin de realizar una comparación de las cualidades y otras características de calidad o desempeño de los productos o servicios y de los principales competidores y su ventaja diferencial.

Este estudio se centrará en el benchmarking competitivo, ya que es preciso identificar una empresa dentro del rubro de la venta de llantas y servicios mecánicos para poder implementar sus mejores prácticas en la empresa Piura Top Llantas adaptándola según sus políticas. Además, el autor Mejía (2001) menciona que el benchmarking competitivo son procesos continuos y sistemáticos utilizados para la evaluación de productos y servicios, los procedimientos de trabajo y las consecuencias económicas de los organismos que son catalogados como de los de mejor práctica, con el objeto de evaluar y hacer cambios en la misma empresa.

González, (2018) afirma que los productos se caracterizan por ser perceptibles: por su núcleo, su precio, su diseño, su envase, su etiquetado e imperceptibles: por su calidad, caracteres particulares, servicios y su imagen corporativa, además manifiesta que su funcionalidad está relacionada con los usos que se le dan al producto y sus características operativas, en ese sentido, nuevas posibilidades de uso pueden difundir la potencialidad de un producto. Asimismo, establece que los servicios por su funcionalidad y como valor agregado son componentes esenciales para los productos como parte suplementaria del paquete que se ofrece.

Baca, Rodriguez, Pacheco, Reyes, Alcantara, Prieto,...(2014) manifiestan que los procesos de una compañía son una figura gráfica y secuencial de los diferentes pasos o fases que permiten simplificar y facilitar el manejo de recursos para lograr los objetivos; dentro de los procesos se encuentra el relacionado al de administración de recursos humanos ya que los colaboradores son elementos importantes para brindar un buen servicio, para ello es importante la evaluación del rendimiento laboral, procedimientos de trabajo y el desempeño, porque establecen una herramienta importante para las compañías que quieren invertir en los trabajadores, les ayuda a conocerlos mejor y a usar de manera apropiada sus competencias como habilidades, colocandolas en lugares donde puedan desempeñar su labor de acuerdo al perfil que presentan, esto puede ser un arma poderosa al momento de hacerle frente a los principales competidores y marcar la diferenciación, ésta puede encontrarse en el producto mismo o en los servicios ofrecidos con algunas capacidades que son altamente valoradas por los clientes, empleando estrategias para mantener la satisfacción de sus clientes y obtener ventajas diferenciales de la competencia.

**Fidelización de clientes**, es un propósito que buscan las compañías para que sus consumidores adquieran sus productos periódicamente. Cuando una venta hace suponer un inicio para lograr una siguiente venta, empieza a conseguirse la fidelización, que radica en establecer vínculos sólidos que se sostengan en el tiempo. Las compañías en este contexto en primer lugar, deben atraer al consumidor, después persuadirlo y por último preservarlo. (Perez, 2017)

Fidelización de clientes, se sostiene en una gestión efectiva de comunicación entre el usuario y la compañía creando un fuerte vínculo emocional con los usuarios puesto que, pide ir más allá del servicio clásico o de la operatividad del producto y más allá de la calidad a nivel interno y externo de los servicios que ofrece la compañía. (Alcaide , 2016)

Según Garay (2019) existen cuatro dimensiones de fidelización de cliente que se mencionará:

***Lealtad por inercia***, Los usuarios suelen comprarle, porque no pueden optar por otras opciones. Las razones pueden variar, quizás por los precios económicos, porque oferta un producto muy extravagante. Al inicio le puede favorecer, pero hay que actuar con cautela porque puede darse que: sus precios sean superados, pueden presentarse nuevos competidores. Puesto que aquí los compradores ingresan de forma fácil, pero de la misma manera desaparecen también. Por lo que una buena táctica es saltar y superar esta fase y brindar a sus compradores un valor agregado, que puede ser una buena localización, la preocupación por sus clientes y le ofrece la ocasión de crear vínculos más profundos.

***Lealtad mercenaria***, Los compradores adquieren sus productos y/o servicios porque están comprometidos de forma activa con su empresa, porque reconocen la calidad de sus productos, además deben hacerlo para conseguir rebajas en los precios.

Este es el grupo de instrumentos que una compañía necesita para alcanzar la lealtad mercenaria es importante evaluar la reacción de los clientes ante las promociones lanzadas al mercado: Vales para recomendados, oferta limitada, programas de fidelización, ventanas emergentes con cupones. Premiar el consumo será el camino primordial en su táctica de conservación de sus compradores, pues el 69 por ciento suelen ser leales a marcas que premian su consumo por la norma general de reciprocidad, es decir devolver el favor.

***Lealtad de culto***, En esta etapa los compradores son fieles porque se sienten identificados con tu compañía, eres parte de su identidad, y le dan un reconocimiento y valor a tu producto. Para lograrla hace falta incluir estos elementos a tu estrategia: Imagen o reconocimiento de la marca, ya que los usuarios optan por las empresas que comparten sus valores por la web, como bienestar de la gente o la vida animal, o la defensa del planeta; comunidad, pidiendo opiniones a través de canales sociales, interactuando con el público, esto sirve para el aprendizaje sobre falencias que se deben impedir al edificar una comunidad en la web; contenidos generados por el cliente (UGC), en esta etapa se le permite al usuario crear contenidos para la empresa, como fotografías y vídeos y publicarlas junto a sus artículos, algunos clientes se sentirán contentos mientras sus retratos ayudan a conseguir más



experimentos sociales, y nos da una noción de cuál es el nivel de recomendación de los clientes con respecto a la compañía.

*La lealtad verdadera*, En este caso los compradores son totalmente fieles porque realmente aman tu producto y/o servicio que ofreces, por ello lo compran de manera periódica. El secreto aquí es la satisfacción del cliente y hallar las diferentes posibilidades de hacer sonreír a los usuarios. Al mismo tiempo hay tres parámetros complementarios: Dirigirse al usuario amigablemente, sugerencias de artículos de forma personalizada, que su experiencia móvil (aplicaciones de compras y pagos) sea óptima y fácil de usar, generalmente este tipo de clientes visita frecuentemente la empresa, se toma su tiempo para adquirir producto y/o servicios.

En base a este estudio se planteó la siguiente pregunta general: ¿Qué estrategias de benchmarking competitivo se requieren para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019?

Y como preguntas específicas las siguientes preguntas: ¿Qué productos y servicios ofrece Piura Top Llantas EIRL Piura- 2019?; ¿ Existe un programa de manejo de procesos adecuados en la empresa Piura Top Llantas EIRL?; ¿Cuál es la diferenciación entre Piura Top Llantas y sus principales competidores?; ¿Cuáles son las razones por las que existe lealtad por inercia en Piura Top Llantas EIRL?; ¿ Existe lealtad mercenaria en los clientes de Piura Top Llantas EIRL?; ¿Qué estrategias emplean Piura Top Llantas EIRL para mantener la lealtad de culto de sus clientes?; ¿Cómo identificar la lealtad verdadera de los clientes de Piura Top Llantas EIRL?

Para esta investigación se tomó el autor Bernal (2006) que nos revela algunos niveles para poder plantear un estudio más a detalle. Esta investigación se justifica a nivel económico, porque estudió el problema mediante las técnicas e instrumentales aplicados, permitiendo tener resultados y efectuar un plan para optimizar resultados mediante la herramienta de Benchmarking, favoreciendo el incremento de las ventas y la productividad de la compañía, asimismo se utilizarán estrategias para impulsar la fidelización de los clientes de Piura Top Llantas EIRL. A nivel práctico, se fortalecerá y se aprovechará la conducta de la clientela,

esto ayudará a dar una salida a las compañías que no conocen sobre las nuevas herramientas del actual mercado y brindar una mejor calidad de servicio a los clientes actuales para ayudar en la mejora del Perú; además de estar al tanto de las preferencias y gustos de los consumidores satisfaciendo así las necesidades de este segmento del mercado y por último puede ser usado como medio de información para dar a conocer las nuevas tendencias de los clientes sobre las novedades del mercado de neumáticos y servicios mecánicos para investigaciones futuras.

Como objetivo general de esta investigación se planteó lo siguiente: Proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019.

Asimismo, como objetivos específicos se tienen: Comparar los productos y servicios de la competencia con los que ofrece Piura Top Llantas EIRL Piura- 2019, identificar si existe un programa de manejo de procesos adecuados en la empresa Piura Top Llantas EIRL, establecer la diferenciación entre Piura Top Llantas y sus principales competidores., analizar las razones por las que existe lealtad por inercia en Piura Top Llantas EIRL, mostrar si existe lealtad mercenaria en los clientes de Piura Top Llantas EIRL, identificar las estrategias empleadas en Piura Top Llantas EIRL para mantener la lealtad de culto de sus clientes, identificar la lealtad verdadera de los clientes de Piura Top Llantas EIRL.

## **II. Método**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

Esta tesis está cimentada bajo un diseño no experimental porque se realizó sin la manipulación deliberada de las variables, solo observando los fenómenos tal cual se dieron en su curso natural, para posteriormente analizarlos, es de tipo descriptivo puesto que buscó detallar las particularidades de los individuos, agrupaciones, colectividades u otro suceso que pueda ser expuesto a análisis. Asimismo, es de corte transversal o transeccional porque en este tipo de exploración se recolectó datos para detallar las variables y observar su incidencia en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

### **2.2 Operacionalización de variables**

#### ***2.2.1 Benchmarking Competitivo***

Espinoza (2017) alude que, el benchmarking competitivo busca estudiar los productos y servicios, es decir su calidad, precios; los procesos o desempeño de la competencia del mismo rubro, su desempeño como empresa, manejo de recursos, el rendimiento laboral. A fin de realizar una comparación de las cualidades y otras características de calidad o desempeño de los productos o servicios y de los principales competidores y su ventaja diferencial.

#### ***2.2.2 Fidelización de clientes***

Pérez (2017) indica que la fidelización de clientes es un propósito que buscan las compañías para que sus consumidores adquieran sus productos periódicamente, además radica en establecer vínculos sólidos que se sostengan en el tiempo. Las compañías en este contexto en primer lugar, deben atraer al consumidor, después persuadirlo y por último preservarlo.

### 2.2.3 Matriz de Operacionalización de Benchmarking Competitivo/

| Variable                 | Definición conceptual   | Dimensiones           | Definición Operacional   | Indicadores   | Escala de Medición |
|--------------------------|---|-----------------------|--|---|--------------------|
| Benchmarking Competitivo | Espinoza (2017) menciona que, el benchmarking competitivo busca estudiar los productos y servicios, es decir su calidad, precios; los procesos o desempeño de la competencia del mismo rubro, su desempeño como empresa, manejo de recursos, el rendimiento laboral. A fin de realizar una comparación de las cualidades y otras características de calidad como la funcionalidad de la empresa y el asesoramiento que recibe y el desempeño de los productos o servicios y de los principales competidores y su ventaja diferencial. | Productos y servicios | Se evaluó precios, características operativas y la funcionalidad de productos y servicios a través de la técnica de la encuesta mediante un cuestionario aplicado a los clientes, además se utilizó la entrevista libre aplicada al gerente de la empresa objeto de estudio. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios</li> <li>• Características operativas</li> <li>• Funcionalidad</li> </ul>                                      | Ordinal            |
|                          |   | Procesos              | Se analizó el manejo de recursos, rendimiento laboral, procedimientos de trabajo, desempeño a través de una encuesta a los clientes mediante un cuestionario de preguntas. Además una guía de entrevista al gerente de Piura Top Llantas                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Recursos</li> <li>• Rendimiento Laboral</li> <li>• Procedimientos de trabajo</li> <li>• Desempeño</li> </ul> | Ordinal            |
|                          |   | Diferenciación        | Se estudió capacidades, estrategias y ventajas diferenciales de los mediante el análisis documental a través de una ficha de registro de datos, además de la guía de entrevista libre.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Ventajas diferenciales</li> </ul>  | Ordinal            |

### 2.2.4 Matriz de Operacionalización de Fidelización de clientes

| Variable                        | Definición conceptual  | Dimensión           | Definición Operacional  | Indicadores  | Escala de Medición |
|---------------------------------|--|---------------------|---|--|--------------------|
| <b>Fidelización de Clientes</b> | Pérez (2017) indica que la fidelización de clientes es un propósito que buscan las compañías para que sus consumidores adquieran sus productos periódicamente, además radica en establecer vínculos sólidos que se sostengan en el tiempo. | Lealtad por inercia | Se analizó los nuevos competidores, la localización del local, para ello se utilizó una encuesta, por medio de un cuestionario de preguntas dirigida a los clientes de Piura Top Llantas y una guía de entrevista para su gerente.                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores</li> <li>• Localización de empresa</li> </ul>   | Ordinal            |
|                                 |  | Lealtad mercenaria  | Se analizó el trabajo de campo, respuesta a promociones a través de la técnica de encuesta mediante un cuestionario de preguntas aplicados a los clientes y una entrevista al gerente de la empresa objeto de estudio.                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo de campo</li> <li>• Respuesta a promociones</li> </ul>  | Ordinal            |
|                                 |  | Lealtad de culto    | Se evaluó el reconocimiento de la marca, interacción con clientes y nivel de recomendación de la empresa, usando como instrumento un cuestionario de preguntas aplicado a los clientes y una guía de entrevista al gerente de Piura Top Llantas EIRL. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de marca</li> <li>• Interacción con clientes</li> <li>• Nivel de recomendación de la empresa</li> </ul>                    | Ordinal            |
|                                 |  | Lealtad verdadera   | Se evaluó la frecuencia de visitas, tiempo promedio de visita, historial de compras y satisfacción del cliente a través de un cuestionario de preguntas para los clientes y una guía de entrevista aplicada al gerente de la empresa.                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de visitas</li> <li>• Tiempo promedio de visita</li> <li>• Historial de compras</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul> | Ordinal            |

## 2.3 Población, Muestra y Muestreo

### 2.3.1 Población

En este estudio se tomó en cuenta 3 objetos de estudio: los clientes de los 6 últimos meses que conforman una población de 180 personas clientes de Piura Top llantas en la ciudad de Piura, las empresas competidoras que fueron seleccionadas por conveniencia conformadas por 5 empresas de la ciudad de Piura, y el Gerente de Piura Top Llantas EIRL.

### 2.3.2 Muestra

Para este estudio se extrajo una muestra de 180 usuarios. Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Z= 1.96

N= 180

p=0.5 y q=0.5

d= 0.05

$$n = \frac{(180)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(180-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 87$$

Además, se usó una muestra no probabilística conformada por 2 empresas de la competencia y la población muestra al gerente de Piura Top Llantas.

| Identificación de muestra | Objeto de estudio  |
|---------------------------|--|
| Muestra A                 | Clientes (87)  |
| Muestra B                 | Empresas elegidas (2) <ul style="list-style-type: none"><li>• JCH Comercial S.A</li><li>• Alfredo Pimentel Sevilla S A</li></ul> |

|           |                                  |
|-----------|----------------------------------|
| Muestra C | Gerente de Piura Top Llantas (1) |
|-----------|----------------------------------|

### **2.3.3 Muestreo**

Para esta investigación se tuvo en cuenta el muestreo no probabilístico por conveniencia, que se identificó porque los datos son de fácil acceso, por la gran simplicidad operativa y los bajos costos. (Ochoa, 2015)

### **2.3.4 Criterios de selección**

Individuos que habiten en la ciudad de Piura, mujeres y varones de edades que estén entre 18 a 65 años, que sean clientes de Piura Top Llantas.

#### **2.3.4.1 Criterio de Inclusión:**

Se consideró para la muestra individuos de 18 a 65 años de edad, de la ciudad de Piura que sean clientes de Piura Top llantas.

#### **2.3.4.2 Criterio de exclusión:**

No se consideraron para la muestra a toda la población que no sean clientes de Piura Top llantas y que no se encuentren entre 18 a 65 años de edad, en la ciudad de Piura.

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

### **2.4.1 Técnicas**

#### **2.4.1.1 Encuesta.**

Esta técnica permitió globalizar y uniformizar la recolección de datos.

#### **2.4.1.2 Entrevista.**

Se manejó esta técnica; ya que se estableció proximidad con los elementos de estudio.

### **2.4.2 Instrumento**

#### **2.4.2.1 Cuestionario.**

Este instrumento estuvo compuesto por interrogantes diseñadas para conseguir la información concreta y lograr los objetivos del estudio. Dicho cuestionario se basó en una lista de interrogantes que se hicieron con el propósito de obtener información de los

individuos que componen la muestra. Además, se utilizó la guía de entrevista asistemática o libre, la cual radicó en una conversación con el gerente de la empresa objeto de estudio, planteando algunas preguntas relacionadas a la investigación.

### **2.4.3 Validez**

Los instrumentos utilizados para este estudio fueron revisados y validados por tres expertos. (Ver anexos).

### **2.4.4 Confiabilidad**

El cuestionario aplicado a esta investigación no estuvo sujeto a confiabilidad ya que la mayoría de los ítems no estaban sujetos a medición por presentar diferentes categorías.

## **2.5 Procedimiento**

El instrumento fue aplicado a los clientes de los seis últimos meses de Piura Top llantas de la ciudad de Piura.

## **2.6 Método de análisis de datos**

La investigación de los datos es el antecedente para el ejercicio de la explicación de la metodología cuantitativa que se logró a través de la estadística descriptiva de las deducciones de la exploración. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Para analizar los datos de este estudio se recurrió al programa de estadística SPSS de la versión 23.0, además se emplearon tablas detalladas para revelar los resultados de dicho análisis, los resultados fueron agrupados por dimensiones para un mejor entendimiento.

## **2.7 Aspectos éticos**

En este estudio se respetó la privacidad de las personas encuestadas e información que proporcionaron en las encuestas sin alteraciones, conservando la veracidad de todo el contenido. Asimismo, se presentaron los antecedentes debidamente citados, respetando la propiedad intelectual de los autores, de la misma forma se protegió la privacidad y honor de los individuos que han sido objeto de estudio. Adicionalmente se utilizó el filtro del programa de Turnitin para prevención de plagio.



### III. Resultados

Con la finalidad de obedecer a los objetivos planteados en la investigación, se aplicó un cuestionario para recopilar los datos necesarios sobre la opinión de los clientes de Piura Top Llantas; este instrumento se estructuró con preguntas y alternativas de respuestas para marcar, además se realizó una guía de entrevista al gerente de la empresa objeto de estudio para conocer su perspectiva en cuanto a sus competidores. Los resultados se presentan a continuación, agrupados de acuerdo a las dimensiones de cada variable y en función a los objetivos de la investigación.

**Objetivo 1:** Comparar los productos y servicios de la competencia con los que ofrece Piura Top Llantas EIRL Piura- 2019

Tabla N° 01. Dimensión de productos y servicios de estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019

|   |             | n  | %      |
|---|-------------|----|--------|
| Calificación de precios con otras empresas  | Alto        | 14 | 16,09  |
|   | Medio alto  | 22 | 25,29  |
|   | Medio bajo  | 40 | 45,98  |
|   | Bajo        | 11 | 12,64  |
| Características de los productos y servicios poseen la misma calidad que la competencia | Si          | 54 | 62,07  |
|   | Indiferente | 19 | 21,84  |
|   | No          | 10 | 11,49  |
|   | No sabe     | 4  | 4,60   |
| Funcionalidad de los productos en comparación con la competencia                        | Excelente   | 40 | 45,98  |
|   | Buena       | 41 | 47,13  |
|   | Regular     | 6  | 6,90   |
|   | Deficiente  | 0  | ,00    |
|   | Total       | 87 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado

Se logró determinar con respecto a la calificación de los precios comparados con otras empresas, del total de los investigados el 45,98% de estos consideraron que la calificación de precios con respecto a otras empresas es de medio bajo; el 25,29% medio alto, el 16,09% opinaron a los precios como altos y solo el 12,64% como bajos. Haciendo referencia a si las características de los productos y servicios poseen la misma calidad que la competencia el 62,07% consideraron que sí, mientras al 21,84% le es indiferente, el

11,49% opinaron que no y el 4,60% que no sabe. En cuanto a la funcionalidad de los productos en comparación con la competencia, el 47,13% consideraron que es buena la funcionalidad, el 45,98% opinaron que es excelente y el 6,9% consideraron regular esta funcionalidad.

El porcentaje recuperado de los precios medios bajos, se debe a que los clientes concordaron en que a pesar de ser productos de buena calidad y reconocidos mundialmente, están al alcance de sus bolsillos, sin embargo, hay un sector C y D que prefiere productos de marcas chinas que son más económicas, por eso consideraron al producto bandera de la empresa como caro, con referencia a los servicios opinan lo mismo. No obstante, apreciaron que las características de los productos y servicios de la empresa eran de la misma calidad que la competencia y esto se debe principalmente a los servicios, porque ofrecen lo mismo que las empresas competidoras, más no el mismo producto y eso lo refleja el resultado de la funcionalidad del producto ya que la mayoría lo calificó entre bueno y excelente.

**Objetivo 2:** Identificar si existe un programa de manejo de procesos adecuados en la empresa Piura Top Llantas EIRL.

Tabla N° 02. Dimensión de procesos de estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019

|   |                 | n  | %      |
|---|-----------------|----|--------|
| Manejo de recursos con respecto a la competencia                    | Excelente       | 22 | 25,29  |
|   | Buena           | 47 | 54,02  |
|   | Regular         | 18 | 20,69  |
|   | Deficiente      | 0  | ,00    |
| Satisfacción con el rendimiento laboral                             | Muy satisfecho  | 29 | 33,33  |
|   | Satisfecho      | 58 | 66,67  |
|   | Poco satisfecho | 0  | ,00    |
|   | Insatisfecho    | 0  | ,00    |
| Procedimiento de trabajo son eficaces con respecto a la competencia | Si              | 53 | 60,92  |
|   | No              | 8  | 9,20   |
|   | Tal vez         | 20 | 22,99  |
|   | No lo sé        | 6  | 6,90   |
| Nivel de desempeño en comparación con la competencia                | Alto            | 25 | 28,74  |
|   | Medio alto      | 49 | 56,32  |
|   | Medio bajo      | 13 | 14,94  |
|   | Bajo            | 0  | ,00    |
| Total   |                 | 87 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado

Del 100% de los clientes el 54,02% consideraron que es bueno el manejo recursos con respecto a la competencia; mientras que el 66,67% se encuentran satisfechos con el rendimiento laboral; para el 60,92% de los clientes juzgaron que si son eficaces los procedimientos de trabajo con respecto a la competencia; asimismo el 56,32% consideraron un nivel medio alto en el desempeño laboral en comparación con la competencia.

El manejo de recursos se calificó como bueno debido a que los clientes opinaron que falta mejorar la infraestructura de la empresa en comparación con la competencia por eso no se logró la calificación de excelente, incluso están satisfechos con el rendimiento laboral mostrado por los trabajadores y esto se debe a que consideraron que es bueno el desarrollo de los servicios brindados, calificando como eficaces los procedimientos de trabajo de la empresa, sin embargo aún queda por mejorar algunos aspectos puesto que el nivel de desempeño en general de la empresa en comparación con la competencia fue calificado como medio alto en vez de alto, debido al fallo de infraestructura para brindar un mejor servicio.

**Objetivo 3:** Establecer la diferenciación entre Piura Top Llantas y sus principales competidores.

Tabla N° 03. Dimensión de diferenciación en las estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019

|   |   | N  | %      |
|---|---|----|--------|
| Evaluación de capacidades en comparación con la competencia | Excelente                                   | 23 | 26,44  |
|   | Buena                                       | 53 | 60,92  |
|   | Regular                                     | 11 | 12,64  |
|   | Deficiente                                  | 0  | ,00    |
|   | Total                                       | 87 | 100,00 |
| Estrategia de ventas que atrae más                          | Descuento en redes sociales                 | 33 | 37,93  |
|   | Promociones por fechas especiales           | 42 | 48,28  |
|   | Llamadas ofreciendo descuentos              | 20 | 22,99  |
|   | Ofertas                                     | 70 | 80,46  |
| Ventajas diferenciales con respecto a la competencia        | Exclusividad de marca y calidad de producto | 36 | 41,38  |
|   | Buen servicio                               | 45 | 51,72  |
|   | Precios cómodos                             | 18 | 20,69  |
|   | Buena infraestructura                       | 1  | 1,15   |
|   | Buena ubicación                             | 72 | 82,76  |

Fuente: Cuestionario aplicado

De los 87 clientes investigados se logró determinar que el 60,92% consideraron que existe una buena evaluación de capacidades en comparación con la competencia mientras que 11 (12,64%) de estos consideraron que es regular. Con respecto al tipo de estrategia que atrae más a un cliente en un mayor porcentaje consideraron que son las ofertas (80,46%). Y consideraron como ventajas diferenciales con respecto de la competencia con mayor porcentaje a la buena ubicación (82,76%), seguido del buen servicio (51,72%).

En las capacidades los clientes opinaron en su mayoría que es buena, debido a que se sienten seguros con los productos y servicios brindados por la empresa. Se debe resaltar que una buena parte de los clientes consideraron que las estrategias de ventas que son más atractivas para ellos son las ofertas, seguido de las promociones por fechas especiales, esto se debe a que la mayoría aprovecha el lanzamiento de ofertas de la empresa para adquirir los productos y/o servicios a un precio más cómodo.

Debido a las ventajas diferenciales que tiene Piura Top Llantas ha logrado mantenerse en el mercado, como la exclusividad de marca y calidad del producto como opinaron la mayoría, además del buen servicio que brinda la empresa.

**Objetivo 4:** Analizar las razones por las que existe lealtad por inercia en Piura Top Llantas EIRL.

Tabla N° 04. Dimensión de lealtad por inercia de estrategias de benchmarking competitivo se requieren para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019

|   |            | N  | %      |
|---|------------|----|--------|
| Conocimiento de nuevos competidores                                       | Si         | 44 | 50,57  |
|   | No         | 43 | 49,43  |
| Calificación de localización de empresa en comparación con la competencia | Excelente  | 37 | 42,53  |
|   | Buena      | 49 | 56,32  |
|   | Aceptable  | 1  | 1,15   |
|   | Deficiente | 0  | ,00    |
|   | Total      | 87 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado

Se ha logrado determinar que del 100% de los clientes el 50,57% si tenían conocimiento de nuevos competidores mientras que el 49,43% no lo tenían. Cabe resaltar que el 56,32% calificó como buena la localización de la empresa con respecto a la competencia mientras que el 1,15% opinaron que es aceptable.

Esto se debe a que las empresas nuevas tienen poca publicidad en redes, y no están ubicadas en una buena localización, lo que dificulta ser visualizadas por los clientes, y estos optan por las empresas ya conocidas.

**Objetivo 5:** Mostrar si existe lealtad mercenaria en los clientes de Piura Top Llantas EIRL

Tabla N° 05. Dimensión de lealtad mercenaria de estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019

|   | n  | %      |
|---|----|--------|
| Opciones de trabajo de campo que considera apropiadas para dar a conocer una marca. | 69 | 79,31  |
| Volanteo  | 67 | 77,01  |
| Visitar clientes  | 14 | 16,09  |
| Lista de cotejos  | 21 | 24,14  |
| Telemarketing (llamadas)  | 33 | 37,93  |
| Muy favorable   | 51 | 58,62  |
| Favorable   | 3  | 3,45   |
| Indiferente   | 0  | ,00    |
| Poco favorable  | 87 | 100,00 |
| Total   |    |        |

Fuente: Cuestionario aplicado

Se logró determinar que los clientes consideraron que el volanteo (79,31%) es la mejor opción de trabajo de campo para dar a conocer la marca seguida de la visita a clientes (77,01%). Del total de los clientes se logró determinar que el 58,62% consideraron favorable la reacción de lanzamiento de productos mientras que para el 3,45% era poco favorable.

En las opciones de trabajo de campo, se puede analizar que eligieron la opción del volanteo esto se puede deber a que es la más común en el mercado, sin embargo, pocos eligen la opción de la lista de cotejos y esto puede ser porque desconocen el termino o no saben de qué trata. Ante la reacción a promociones nuevas se observó que la respuesta ante estas es favorable, eso quiere decir que se pueden reforzar estas promociones para satisfacer a los clientes.

**Objetivo 6:** Identificar las estrategias empleadas en Piura Top Llantas EIRL para mantener la lealtad de culto de sus clientes.

Tabla N° 06. Dimensión de lealtad de culto en las estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019

|                                    |                    | N  | %     |
|------------------------------------|--------------------|----|-------|
| Grado de reconcomiendo según Marca | God year           | 10 | 11,49 |
|                                    | Dunlop             | 4  | 4,60  |
|                                    | Yokohama           | 1  | 1,15  |
|                                    | Bridgestone        | 61 | 70,11 |
|                                    | Michelin           | 10 | 11,49 |
|                                    | Continental        | 1  | 1,15  |
| Nivel de recomendación por empresa | Llantas San Martín | 2  | 2,30  |
|                                    | Pimentel Piura     | 2  | 2,30  |
|                                    | Piura top llantas  | 60 | 68,97 |
|                                    | JCH Llantas        | 24 | 27,59 |

Se logró determinar que el 70,11% consideraron que Bridgestone es la marca más reconocida seguida de Michelin con el 11,49%, la marca Dunlop se encontró en el tercer lugar de reconocimiento con 4,6%, seguidas de Yokohama y Continental con un 1,15% cada una. Mientras que el 68,97% recomendarían a Piura top llantas en primer lugar, seguido de JCH Llantas con un 27,59%, y por ultimo las empresas Pimentel Piura y Llantas San Martin con 2,30% cada una.

El grado de reconocimiento de marca Bridgestone se debe a que es una marca reconocida a nivel mundial, auspiciadora de muchas carreras de autos y otros eventos deportivos. En cuanto al nivel de recomendación Piura Top Llantas está en primer lugar, básicamente se debe según los mismos clientes a su exclusividad de marcas, pusieron en segundo lugar a JCH Llantas porque no son distribuidores de Bridgestone que es la marca que la mayoría de camionetas usan, pero cuenta con buena infraestructura para brindar servicios más óptimos por eso la colocaron como segunda opción.

Tabla N° 07. Calificación de interacción con los colaboradores

|                        |       | Empresa           |        |             |        |
|------------------------|-------|-------------------|--------|-------------|--------|
|                        |       | Piura top llantas |        | Competencia |        |
|                        |       | N                 | %      | n           | %      |
| Trato al cliente       | 2     | 0                 | ,00    | 1           | 1,15   |
|                        | 3     | 5                 | 5,75   | 35          | 40,23  |
|                        | 4     | 42                | 48,28  | 45          | 51,72  |
|                        | 5     | 40                | 45,98  | 6           | 6,90   |
| Atención personalizada | 2     | 0                 | ,00    | 1           | 1,15   |
|                        | 3     | 6                 | 6,90   | 29          | 33,33  |
|                        | 4     | 34                | 39,08  | 47          | 54,02  |
|                        | 5     | 47                | 54,02  | 10          | 11,49  |
| Información adecuada   | 2     | 0                 | ,00    | 1           | 1,15   |
|                        | 3     | 6                 | 6,90   | 21          | 24,14  |
|                        | 4     | 27                | 31,03  | 56          | 64,37  |
|                        | 5     | 54                | 62,07  | 9           | 10,34  |
|                        | Total | 87                | 100,00 | 87          | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado

Se logró determinar en trato al cliente el 45,98% calificaron con 5 puntos a Piura Top Llantas, mientras que el 64,37% le coloca 4 puntos a su competencia; para la atención personalizada el 54,02% le colocaron 5 puntos a Piura top llantas mientras que el mismo porcentaje le dio a la competencia 4 puntos (54,02%). Para información adecuada los clientes colocaron 5 puntos (62,07%), mientras que a la competencia le dieron 4 puntos (64,37%).

En trato al cliente los clientes se sintieron más identificados con Piura Top llantas, según manifestaron, es debido a que es una pequeña empresa se preocupan por brindar un trato al cliente adecuado y una atención más personalizada, de trato directo entre asesores y usuarios, además de brindar una información adecuada sobre los productos y servicios que ofrecen.

**Objetivo 7:** Identificar la lealtad verdadera de los clientes de Piura Top Llantas EIRL.

Tabla N° 08. Dimensión de lealtad verdadera en las estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019

|   |                           | N  | %     |
|---|---------------------------|----|-------|
| Frecuencia de visita a la empresa                           | Una vez a la semana       | 31 | 35,6  |
|   | Una vez al mes            | 43 | 49,4  |
|   | Una vez al año            | 0  | ,0    |
|   | Dos veces al año          | 13 | 14,9  |
| Tiempo de visita aproximadamente                            | Media hora                | 6  | 6,9   |
|   | Una hora                  | 36 | 41,4  |
|   | Una hora y media          | 33 | 37,9  |
|   | Dos horas                 | 12 | 13,8  |
| Veces de compras o solicito servicio                        | Tres veces al año         | 12 | 13,8  |
|   | Seis veces al año         | 8  | 9,2   |
|   | Nueve veces al año        | 21 | 24,1  |
|   | Más de nueve veces al año | 46 | 52,9  |
| Satisfacción del cliente<br>Promedio=4,30<br>Desv est.=,684 | 2                         | 1  | 1,1   |
|   | 3                         | 8  | 9,2   |
|   | 4                         | 42 | 48,3  |
|   | 5                         | 36 | 41,4  |
|   | Total                     | 87 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado

Del total de los investigados el 49,4% visitan la empresa una vez al mes; asimismo el tiempo de visita mostró una hora (41,4%), mientras que los clientes solicitaron los servicios más de nueve veces al año esto lo confirmó el 52,9% de los clientes. El puntaje de satisfacción del cliente que más se observó es de 5 puntos con un promedio de 4 puntos desviándose con respecto al promedio en un punto.

La visita a la empresa es de una vez al mes, debido a que realizan el mantenimiento de las unidades en ese período que es lo óptimo según los comentarios de los clientes, en un promedio de más de 9 veces al año, con un tiempo promedio una hora, ya que es lo adecuado para realizar una buena revisión; asimismo calificaron la satisfacción con 4 puntos porque consideraron que la empresa debe adquirir nuevos equipos para optimizar los servicios.



Tabla N° 09. Características sociodemográficas de clientes en estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019

|                      |                  | n  | %      |
|----------------------|------------------|----|--------|
| Edad                 | 18-28            | 13 | 14,94  |
|                      | 29-38            | 14 | 16,09  |
|                      | 49-58            | 51 | 58,62  |
|                      | 59-65            | 9  | 10,34  |
| Nivel de ingreso     | Menos de 850     | 0  | ,00    |
|                      | 850-1000         | 0  | ,00    |
|                      | 1001-2000        | 47 | 54,02  |
|                      | 2000 a más       | 40 | 45,98  |
| Lugar de residencia  | Avenida          | 27 | 31,03  |
|                      | Urbanización     | 42 | 48,28  |
|                      | AA.HH            | 18 | 20,69  |
| Grado de instrucción | Primaria         | 6  | 6,90   |
|                      | Secundaria       | 32 | 36,78  |
|                      | Estudio superior | 48 | 55,17  |
|                      | Post grado       | 1  | 1,15   |
|                      | Total            | 87 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado

Se logró determinar que el 58,62% de los clientes tienen una edad entre 49 a 58 años mientras que el 10,34% está entre 59 a 65 años; el nivel de ingreso que más se observó esta entre 1001 y 2000 soles (54,02%). Con respecto al lugar de residencia el 48,28% reside en una urbanización y un 20,69% en un A.H., también se logró determinar que el 55,17% tenía estudios superiores mientras que el 1,15% de post grado.

Según los resultados mostrados se podría deducir que los clientes de Piura Top Llantas son individuos de clase socioeconómica A y B, por los ingresos recibidos que en su mayoría oscilan de 1,000 soles a más, además residen en urbanizaciones y cuentan con estudios superiores, son personas que pueden adquirir neumáticos de marca costosa, ya que la marca bandera de la empresa es realmente algo costosa en comparación con otras marcas.

**Objetivo General:** Proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019.

Tabla N° 010.

| <b>Objetivo 1: Comparar los productos y servicios de la competencia con los que ofrece Piura Top Llantas EIRL Piura- 2019</b> |                                   |        |
|---|-----------------------------------|--------|
| Calificación de precios con otras empresas  | Medio bajo                        | 45.98% |
| Características de los productos y servicios poseen la misma calidad que la competencia                                       | Si                                | 62.07% |
| Funcionalidad de los productos en comparación con la competencia  | Buena                             | 47.13% |
| <b>Objetivo 2: Identificar si existe un programa de manejo de procesos adecuados en la empresa Piura Top Llantas EIRL</b>     |                                   |        |
| Manejo de recursos con respecto a la competencia  | Buena                             | 54.02% |
| Satisfacción con el rendimiento laboral   | Satisfecho                        | 66.67% |
| Procedimiento de trabajo son eficaces con respecto a la competencia   | Si                                | 60.92% |
| Nivel de desempeño en comparación con la competencia  | Medio alto                        | 56.32% |
| <b>Objetivo 3: Establecer la diferenciación entre Piura Top Llantas y sus principales Competidores</b>                        |                                   |        |
| Evaluación de capacidades en comparación con la competencia   | Buena                             | 60.92% |
| Estrategia de ventas que atrae más  | Promociones por fechas especiales | 48.28% |
|   | Ofertas                           | 80.46% |
| Ventajas diferenciales con respecto a la competencia  | Buen servicio                     | 51.72% |
|   | Buena ubicación                   | 82.76% |
| <b>Objetivo 4: Analizar las razones por las que existe lealtad por inercia en Piura Top Llantas EIRL.</b>                     |                                   |        |
| Conocimiento de nuevos competidores   | Si                                | 50.57% |
|   | No                                | 49.43% |
| Calificación de localización de empresa en comparación con la competencia   | Buena                             | 56.32% |
| <b>Objetivo 5: Mostrar si existe lealtad mercenaria en los clientes de Piura Top Llantas EIRL</b>                             |                                   |        |
| Opciones de trabajo de campo que considera apropiadas para dar a conocer una marca.   | Volanteo                          | 79.31% |
|   | Visitar clientes                  | 77.01% |
| Reacción de lanzamiento de promociones nuevas   | Favorable                         | 58.62% |

| <b>Objetivo 6: Identificar las estrategias empleadas en Piura Top Llantas EIRL para mantener la lealtad de culto de sus clientes.</b> |                           |                   |             |        |
|---|---------------------------|-------------------|-------------|--------|
| Grado de reconcomiendo según Marca  | Bridgestone               |                   | 70.11%      |        |
|   | Dunlop                    |                   | 4.60%       |        |
|   | God year                  |                   | 11.49%      |        |
|   | Michelin                  |                   | 11.49%      |        |
|   | Yokohama                  |                   | 1.15%       |        |
|   | Continental               |                   | 1.15%       |        |
| Nivel de recomendación por empresa  | Piura top llantas         |                   | 68.97%      |        |
|   | JCH Llantas               |                   | 27.59%      |        |
|   | Llantas San Martín        |                   | 2.30%       |        |
|   | Pimentel Piura            |                   | 2.32%       |        |
| <i>Calificación de interacción con los colaboradores</i>  | Puntos                    | Piura Top Llantas | Competencia |        |
|   | - Trato al cliente        | 4pts              | 48.28%      | 5172%  |
|   | - Atención personalizada  | 4pts              | 39.08%      | 5402%  |
|   | - Información adecuada    | 4pts              | 31.03%      | 64.37% |
| <b>Objetivo 7: Identificar la lealtad verdadera de los clientes de Piura Top Llantas EIRL.</b>  |                           |                   |             |        |
| Frecuencia de visita a la empresa   | Una vez al mes            |                   | 49.40%      |        |
| Tiempo de visita aproximadamente  | Una hora                  |                   | 41.40%      |        |
| Veces de compras o solicito servicio  | Más de nueve veces al año |                   | 52.90%      |        |
| Satisfacción del cliente  | 4pts                      |                   | 48.30%      |        |

Según este resumen de resultados con los porcentajes más representativos de esta investigación se observa que en general Piura Top Llantas es una empresa que está en crecimiento, tiene buena aceptación en el mercado, además cuenta con exclusividad de marcas, de las cuales una de ellas está posicionada en primer lugar en grado de reconocimiento; cabe resaltar que los resultados mostraron a Piura Top Llantas como un nivel de recomendación alto, en cuestión de productos está en un posicionamiento aceptable, habría que reforzar los servicios que ofrecen para complementar el paquete completo.

#### IV. Discusión

Esta investigación se estableció por medio de un análisis descriptivo de manera detallada, precisa y minuciosa de todos los resultados que se obtuvieron de una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL, además de una entrevista al Gerente de Piura Top Llantas, el señor Max Douglas Rabinovich Trelles. Este estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura – 2019; de la cual se procede a realizar la discusión de las principales revelaciones obtenidas con los antecedentes, teorías y la apreciación crítica sobre el análisis y valor de cada una de las dimensiones basadas en cada objetivo general y específicos.

Objetivo específico N°1 Comparar los productos y servicios de la competencia con los que ofrece Piura Top Llantas EIRL Piura- 2019, según González, (2018) afirma que la funcionalidad de los productos está relacionada con el uso que se le da a estos, asimismo, establece que los servicios por su funcionalidad y como valor agregado son componentes esenciales para los productos como parte suplementaria del paquete que se ofrece. Comparado con los resultados se muestra que tiene relación con la teoría, ya que en la empresa Piura Top Llantas se ha demostrado que los servicios forman parte importante que complementa los productos ya que le suma un valor agregado acompañado de las características de calidad que tiene el producto y su funcionalidad óptima forman una buena oferta para el mercado, sin embargo, a pesar de que los precios están dirigidos al público en general y tienen la opción de decidir el producto de acuerdo a su calidad, existe un desequilibrio en cuanto a competitividad de los precios a pesar que los resultados mostraron que las personas piensan que los precios son medio bajos (45,98%), pero los competidores pueden abaratar costos debido a las grandes cantidades de llantas que compran, según manifestó el Gerente de la empresa en la entrevista que se le realizaron, por ello la empresa debe optar por adquirir productos con precios acorde al mercado para tener competitividad.

Según Trejo (2017) en su estudio manifestó que manejaban variedad de precios de acuerdo a la economía del cliente y eran accesibles. En comparación con Piura Top Llantas, los precios son calificados como promedio y el gerente los califica como altos, es decir no

hay similitud, esta empresa tiene productos más caros que los mostrados en los resultados de Trejo, pero coinciden que ofrecen productos de buena calidad. Los resultados no mostraron similitud fuerte en cuanto a precios pero sí en calidad, características operativas y funcionalidad del producto.

Por otro lado Guzmán (2018) en sus resultados mostró que la mayor parte de los clientes se interesa en las características operativas de los productos y se acercan a vitrinas para observar el producto de cerca y otro porcentaje se acerca a los orientadores para saber sobre los servicios que ofrece el producto y sobre su funcionalidad. En los resultados mostrados en esta investigación refirieron que las características de los productos y servicios eran de la misma calidad que los de la competencia (62,07%), no obstante el gerente en la entrevista que se le realizó opinó que las características operativas de los productos de su empresa eran de buena calidad por su diseño y seguridad, de acuerdo a la funcionalidad de los productos se recopiló que era buena (47,13%) según los encuestados, opinión reforzada por el gerente en la entrevista, que mencionó que además del diseño y seguridad el producto que ofrecen tiene garantía. Esto pone de manifiesto que Piura Top Llantas sí cuenta con un buen producto que ofrecer y los clientes están satisfechos con él. En la contrastación se puede dilucidar que al cliente le interesa mucho obtener un producto de características operativas óptimas, con buen funcionamiento y a precios cómodos.

En contexto general se puede concluir que ofrecer un producto de calidad, con óptima funcionalidad y con características operativas atractivas es un buen gancho para atraer al público, pero éste debe estar estrechamente ligado al buen servicio para lograr que los clientes además de sentirse seguros del producto, se vayan satisfechos con el servicio, producto y servicio deben complementarse para lograr una buena venta y sobre todo un gran paso a la fidelización que es lo más difícil de lograr.

En el objetivo N°2, identificar si existe un programa de manejo de procesos adecuados en la empresa Piura Top Llantas EIRL; Baca, Rodríguez, Pacheco, Reyes, Alcantara, Prieto,...(2014) manifiestan que los procesos de una compañía son una figura gráfica y secuencial de los diferentes pasos o fases que permiten simplificar y facilitar el manejo de

recursos para lograr los objetivos. Es importante el buen manejo de los procedimientos de trabajo, porque minimizan tiempo, esfuerzo y costos, además se logra que el cliente este satisfecho, puesto que la atención brindada será más rápida, eficaz y eficiente. En los resultados de este estudio los clientes manifiestan a través de sus respuestas que el manejo de recursos de la empresa es bueno, que están satisfechos con el rendimiento laboral de los trabajadores, incluso que los procedimientos de trabajo son eficaces en comparación con la competencia, calificando el desempeño de la compañía como medio alto, sin embargo aún la empresa no está en un nivel óptimo en los aspectos evaluados, lo cual supone que se debería aplicar la teoría a la práctica de manera más eficaz para lograr minimizar costos simplificando los procesos de la empresa.

Tantalean (2015) que en sus resultados mostró que la calificación que daban los clientes a los procedimientos de trabajo no eran ni tan altos ni tan bajos, en esta investigación sin embargo se mostraron resultados con calificativos de eficaz, difiriendo en los resultados. Al entrevistar al gerente de Piura Top Llantas opinó sobre la diferencia del proceso de manejo de recursos de su empresa con la competencia que era más fácil por ser una microempresa, ya que la comunicación entre las áreas es más fluida e inmediata, en cuanto a rendimiento laboral lo calificó como buena a pesar de tener poco personal, aduciendo que la competencia es fuerte por tener más vendedores, sin embargo no ha afectado a la empresa; también mencionó que el personal es capacitado 2 a 3 veces al año sobre procedimientos de trabajo por profesionales. Cabe resaltar que en los resultados de la encuesta el 54,02% opinaron que el manejo de recursos era bueno, el 66,67% de clientes estaban satisfechos con el rendimiento laboral de los trabajadores, el 60,92% aludieron que los procedimientos de trabajo son eficaces con respecto a la competencia y el 56,32% opinó que el nivel de desempeño era medio alto. Es decir, aún la empresa debe mejorar algunos aspectos del servicio para lograr la optimización y ser excelentes en el mercado.

Pinta (2018) en sus resultados la mayoría opinó que el benchmarking no es la mejor opción para que los procesos sean eficientes y eficaces en su compañía, estos resultados se pueden deber a que no tienen conocimiento del concepto de benchmarking; el gerente de Piura Top Llantas ante la entrevista que se le realizó dijo que en cuanto al proceso de manejo de recursos de la empresa en comparación con la competencia es de fácil manejo por ser una

microempresa, sin embargo manifestó que el desempeño en general de la empresa no es óptimo porque se debe mejorar los procesos de manejo de stock de mercadería y mejorar infraestructura, con lo cual si cuenta la competencia, si manifiesta que sí se debe mejorar y captarlo de la competencia entonces difiere esta investigación con el estudio de Pinta porque sus encuestados no consideran que se deba adquirir esas prácticas de su competencia.

Para lograr que los usuarios de un negocio estén contentos, es de suma importancia optimizar los procesos en general de la empresa, el eficiente manejo de recursos podría significar minimización de costos y de tiempo de atención a los clientes, además los procedimientos de trabajo deben estar esquematizados a fin de que el tiempo de espera de los clientes sea corto, ellos sentirán que la empresa valora su tiempo, si la atención es rápida le dará la seguridad de que no le harán perder el tiempo, lo cual sumaría un beneficio importante para la empresa en mantener la fidelidad de sus compradores.

Objetivo N°3; establecer la diferenciación entre Piura Top Llantas y sus principales competidores; Baca, Rodriguez, Pacheco, Reyes, Alcantara, Prieto,...(2014) mencionan que la diferenciación puede encontrarse en el producto mismo o en los servicios ofrecidos con algunas capacidades que son altamente valoradas por los clientes, empleando estrategias para mantener la satisfacción de sus clientes y obtener ventajas diferenciales que los distinguan de la competencia; con respecto a esta investigación de los 87 clientes investigados se logró determinar que el 60,92% consideraron que existe una buena evaluación de capacidades en comparación con la competencia, con respecto al tipo de estrategia que atrae más a un cliente optaron por las ofertas (80,46%) y como ventajas diferenciales con respecto de la competencia con mayor porcentaje fue la buena ubicación (82,76%) y buen servicio (51,72%). Existen ventajas diferenciales bien marcadas de la competencia, las cuales deben ser aprovechadas, en ese sentido teoría y práctica en esta empresa coinciden.

Vásquez (2016) en sus resultados en relación a sus principales competidores obtuvo que se mantienen informados de nuevas competencias, usando tecnologías y procesos similares consientes de que las practicas de su competencia podrian afectar a la empresa y clientes potenciales. Sin embargo muestra un resultado muy positivo asegurando que tiene ventajas diferenciales respecto de la competencia según la opinión de sus trabajadores. Por otro lado

el gerente de la empresa de Piura Top Llantas por su parte menciona en la entrevista que el buen servicio es una de las capacidades que considera como amenaza con respecto a su competencia ya que poseen equipo actualizado para los servicios que ofrecen; así que se preocupan por vender servicio como una estrategia para hacerle frente a la competencia, acompañada de una atención personalizada y la exclusividad de marca como ventajas diferenciales. En este caso él no está informado de manera adecuada de nuevos competidores porque sólo conocía de su existencia y ubicación, pero no los nombres de la razón social, por lo que difiere de la opinión recopilada de Vásquez.

Guzmán (2018) mostró en sus resultados que las ventajas diferenciales entre artículos de la competencia son mínimas entre uno y otro, puesto que todos ofrecen productos similares e incluso de marcas idénticas. Por lo que, lo que marca la diferencia es la estrategia del buen servicio que brindan al comprador; en cambio en este estudio si se muestra ventajas diferenciales más notorias que tienen que ver también con el buen servicio, pero también habla de la buena ubicación de la empresa, además hay un porcentaje alto que refiere la exclusividad de marca. Los resultados muestran similitud en que se debe brindar buen servicio como estrategia para captar clientes y retenerlos, sin embargo en ventajas diferenciales entre Piura Top Llantas y su competencia se comprueban de manera más evidente y en el estudio de Guzman no son tan evidentes porque son mínimas con respecto a su competencia.

Esto muestra que existe una relación de los antecedentes con esta investigación porque prevalece la idea de que debe existir ventajas diferenciales para poder competir, además de una buenas estrategias para captar clientes, sumado a las capacidades óptimas que pueda ofrecer la empresa y que deben ser aprovechadas ya que es un camino a la fidelización de los usuarios. Se rescata que en los resultados resalta mucho el tema de marcar la diferencia de la competencia, ya sea a través de estrategias, capacidades de la empresa, ventajas diferenciales y buen servicio que le den a la empresa ese plus o valor agregado que los distinga de sus competidores.

Objetivo N°4 es analizar las razones por las que existe lealtad por inercia en Piura Top Llantas EIRL; Garay (2019) sugiere que para lograr saltar la fidelización por inercia se debe



brindar a sus compradores un valor agregado, que puede ser una buena localización, la preocupación por sus clientes que le ofrece la ocasión de crear vínculos más profundos, para contrarrestar amenazas, como nuevos competidores, por ejemplo. Esta teoría no ha sido aplicada de manera adecuada en Piura Top Llantas según lo reflejado en la entrevista realizada al gerente de la empresa, puesto que mencionó no tener conocimiento de los nombres de los nuevos competidores a pesar que si sabía de su existencia, al igual que los encuestados al ser consultados si conocían de nuevos competidores la mayoría respondió que sí, sin embargo se rescata que la mayoría de clientes encuestados calificaron como buena la ubicación de la empresa, lo mismo que opinó el gerente con la observación que él hizo acerca de que la competencia estaba ubicada en lugares más céntricos donde hay mayor tránsito.

Vasquez (2016) en su tesis obtuvo como resultado que sí se mantienen informados sobre los nuevos competidores, lo cual coincide con este estudio con el detalle de que en la empresa analizada por Vasquez si toman medidas frente a esta nueva competencia y en Piura Top Llantas no lo hacen, puesto que el gerente al ser consultado no conocía de los nombres de su nueva competencia, pero si sabía de su existencia e incluso donde quedaban sus locales. Es importante estar siempre al tanto de los nuevos negocios que surgen para poder desarrollar estrategias de ventas, así se previene la posible pérdida de los clientes.

Guzmán (2018) en su investigación obtuvo como resultado que la experiencia de los clientes con nuevas empresas fue buena porque encontraron lo que querían, es decir tenían conocimiento de nuevos competidores en el mercado; aunque la mayor parte respondió que preferían a una empresa ya reconocida puesto que, tenían más credibilidad, les brindaba más confianza y garantía en vez de comprar en empresas nuevas que no conocían. En los resultados de este estudio se obtuvo que, el 50,57% tienen conocimiento que existen nuevos competidores en el mercado casi la mitad de los clientes; además enfatizaron que la ubicación del local de la empresa era buena; estos resultados muestran que los clientes están atentos al lanzamientos de nuevos negocios, lo que supone que sucede porque cada vez más gente busca nuevos productos y alternativas de servicios, en cuanto a la localización es clave, ya que tener una buena visualización de tu negocio atrae a los clientes potenciales.

Cuando se emprende un negocio uno de los primeros requisitos es la buena ubicación, es un factor importante que tu empresa esté localizada en una zona altamente comercial y con tránsito constante para la captación de compradores potenciales, el otro requisito es el análisis de la competencia, aunque ellos ya tienen presencia en el mercado, es preciso saber sus movimientos, pero lo más resaltante es tener en cuenta los que vienen detrás, es decir los nuevos competidores que al igual que tu empresa buscan una posición importante en el mercado y no escatimar en ofrecer nuevas opciones para los clientes para captar su atención, lo cual hace que el mercado sea más competitivo y agresivo. Este estudio muestra cuán significativo es para el cliente la localización de una empresa, si le es fácil ubicarla, para éste será más factible ir a adquirir los productos y servicios cada que pueda y lo necesite; además un poco más de la mitad de clientes encuestados afirmaron tener conocimiento de nuevos competidores lo cual podría ser una amenaza ya que existe el plus curiosidad en los seres humanos que les harían optar por visitar a otras empresas para ver que les pueden ofrecer.

En el objetivo N° 5 que es mostrar si existe lealtad mercenaria en los clientes de Piura Top Llantas EIRL, Garay (2019) menciona que para alcanzar la lealtad mercenaria es importante evaluar la reacción de los clientes ante las promociones lanzadas al mercado. Premiar el consumo será el camino primordial en su táctica de conservación de sus compradores. Efectivamente constatando con la teoría los resultados de esta tesis evidenciaron que, la gente considera el volanteo y visitar clientes son las opciones apropiadas para dar a conocer la marca, además consideraron favorable su reacción ante el lanzamiento de nuevas promociones.

Sánchez (2015) en su tesis obtuvo como resultados que, al 53% les consta que la empresa lanza promociones, aunque no hay mucha diferencia en los porcentajes, esto se debe a que existen pocas promociones y otros desconocen de estas. El gerente de Piura Top Llantas en la entrevista dijo que ante el lanzamiento de nuevas promociones de la competencia habido buena respuesta, pero no ha afectado de manera considerable a la compañía, además mencionó que conocía que la competencia realizaba trabajo de campo en la modalidad de visitas, pero que su empresa aún no está capacitada para realizar el ritmo de visitas que tiene la competencia, puesto que solo cuenta con dos vendedores por ser microempresa. A lo largo de esta investigación se analizó otros indicadores que muestra la respuesta de los clientes

hacia el lanzamiento de promociones como en el caso de las estrategias de ventas que les atrae más y ellos respondieron promociones por fechas especiales y ofertas, revelando a la empresa los medios para llegar a ellos, también expresaron su respuesta de manera favorable ante el lanzamiento de nuevos productos (58,62%) y otros muy favorable (37,93%). Argumento infalible de que la empresa debe seguir apostando en el lanzamiento de promociones como estrategia de venta.

Otro aporte es el de Naula (2018) que muestra como resultado en su estudio que las promociones raramente han conseguido atraer nuevos clientes lo que él interpreta como una débil aplicación de estrategias de marketing para conseguir compradores nuevos y una evidente situación que perjudica la competitividad de la empresa y su lugar en el mercado, en cambio en esta investigación la respuesta de los clientes es favorable incluso ante el lanzamiento de nuevos productos hasta recomiendan opciones de promociones para mantenerlos contentos, lo cual puede ser un buen argumento, si los clientes habituales están satisfechos con las promociones lanzadas por la empresa, existe una fuerte posibilidad de atraer nueva clientela.

A pesar de que la organización no cuenta con el recurso humano suficiente para realizar trabajo de campo, tiene una fortaleza que resalta entre los clientes que es, que éstos están contentos con las promociones realizadas por la compañía, reforzando este argumento con sus sugerencias emitidas en la encuesta aplicada en esta tesis, entonces ese es el camino para lograr un paso importante con los usuarios para crear vínculos de lealtad, además de la captación de nuevos clientes que pueden significar para la empresa un crecimiento importante.

Objetivo N° 6, identificar las estrategias empleadas en Piura Top Llantas EIRL para mantener la lealtad de culto de sus clientes; Garay (2019) menciona que en la lealtad de culto los compradores son fieles porque se sienten identificados con tu compañía, eres parte de su identidad, y le dan un reconocimiento y valor a tu producto. Para lograrla hace falta incluir estos elementos a tu estrategia: Imagen o reconocimiento de la marca; considerando los resultados de esta investigación se recopiló que el 70,11% de los encuestados reconocen la marca bandera de la empresa, sumado a que un 68,97% recomienda a la empresa con sus

conocidos o allegados; en cuanto a interacción con los clientes califican entre 4 y 5 puntos el trato al cliente, atención personalizada e información adecuada en comparación con la competencia que la mayoría la califica entre 3 y 4 puntos. Quiere decir que los clientes consideran que si existe interacción positiva entre ellos y la empresa.

Abad (2016), en sus resultados que existe un posicionamiento de la marca en una escala media (56,99%), debido principalmente a la calidad de los servicios, aunque no es muy optimista el resultado. El gerente de la empresa Piura Top Llantas mencionó que la marca de su empresa es reconocida a nivel mundial, también dijo que la interacción con los clientes es muy fluida, lo cual ha hecho que la compañía se mantenga en pie a través de los años, porque así los clientes se sienten en la confianza de manifestar sus molestias o permitirse dar sugerencias de mejoras a la empresa. Además agregó que el nivel de recomendación de la empresa es bueno pero no cuentan con un método de medición.

Elasri (2018) evidenció con sus resultados que, en terminos generales en la interacción de cliente y personal de la empresa en cuanto al trato y nivel de información, las mujeres estan más satisfechas a diferencia de los hombres, sin embargo este factor ha sido más valorado por los encuestados en relación a otros elementos como: infraestructura, calidad, precio y otros mostrados en este estudio; es decir que los usuarios valoran mucho el trato que les muestre el personal, la manera como son atendidos puede significar un punto importante puesto que de esto dependera el grado de satisfacción que tengan para tomar la decisión si visitar o no en otra ocasión la empresa.

En esta investigación se pone en evidencia los distintos componentes que forman parte de la percepción de los usuarios, de como se sienten respecto a la interacción que tienen con los colaboradores, esto se convertirá en un factor a evaluar al momento de elegir un producto o servicio, aunque no es determinante si le da un valor agregado a la empresa, que generará un efecto multiplicador dando paso a la publicidad boca a boca que ponen en práctica los clientes cuando estan contentos con tu compañía elevando los niveles de recomendación de la marca, otorgandolé un reconocimiento no sólo por la calidad del producto, sino por ese valor agregado que lo complementa: el buen servicio y la interacción adecuada con los clientes.

Objetivo N°7 identificar la lealtad verdadera de los clientes de Piura Top Llantas EIRL, Garay (2019) menciona que en la lealtad verdadera los compradores son totalmente fieles porque realmente aman tu producto y/o servicio que ofreces, por ello lo compran de manera periódica. El secreto aquí es la satisfacción del cliente y hallar las diferentes posibilidades de hacer sonreír a los usuarios. Generalmente este tipo de clientes visita frecuentemente la empresa, se toma su tiempo para adquirir producto y/o servicios. En la entrevista que se le hizo al gerente de la empresa declaró que la compañía no tiene herramientas para medir la frecuencia de visitas de los usuarios, mencionó que el tiempo de visita va de acuerdo al servicio que requiera el usuario; además no cuentan con un historial de compras de clientes clasificados, solo uno general. Esto evidencia una debilidad de parte de la empresa, porque si tuviera mecanismos de medición de grado de recomendación, frecuencia de visitas y tiempo podría ser utilizados para plantear estrategias para mejora de la empresa.

Guzmán (2018) en su estudio de investigación obtuvo como resultados que, si la mayoría de clientes recomendarían la empresa y que regresarían porque ofrecen productos variados y con facilidad de pagos, en cuanto interacción con los clientes los clientes manifestaron en un focus group que los promotores deben ser más atentos y aclarar dudas e interrogantes sobre productos, esto evidencia que hay deficiencia en ese aspecto, además los resultados reflejaron que no existe atención personalizada. En contraste con esta investigación resultó que la mayoría visita el local una vez al mes, con un tiempo de visita aproximado de una hora, realizando compras de productos y servicios más de 9 veces al año; los clientes se sienten satisfechos con la empresa según lo manifiesta la calificación que le dieron a la compañía los encuestados con 4 (48,3%) y 5 puntos (41,4).

Sanchez (2015) obtuvo en los resultados de su tesis que la frecuencia de compra de los clientes es quincenalmente, asimismo manifestaron que le compran a la compañía desde hace más de 2 años, y tienen de conocerla entre uno a cinco años la mayoría, la primera vez que supieron de la empresa fue por rotulos, además estaban satisfechos con la empresa puesto que la mayoría la recomendaría a sus allegados. En Piura Top Llantas la frecuencia de visita de los clientes es de una vez al mes con un tiempo promedio de una hora de visita; asimismo los usuarios han realizado compras en la empresa más de 9 veces al año, en general la

clientela está satisfecha según la calificación emitida por los encuestados, ya que el 48,3% le dio 4 puntos y el 41,4% otorgó 5 puntos. La continuidad de visitas en ambos casos es alta, lo cual refleja lealtad verdadera de parte de sus clientes, además los clientes están satisfechos con los productos y servicios brindados por ambas compañías, lo cual muestra similitud en los resultados de ambos estudios.

En este análisis se ha reflejado que uno de los puntos claves para saber con certeza si un cliente es leal verdaderamente es las veces que ha visitado las instalaciones de la compañía; el tiempo de visita va a depender de los servicios que ofrece cada empresa, puesto que algunos clientes les gusta tomarse su tiempo para elegir productos o servicios, pero otros no les gusta perder tiempo, así que este indicador hay que tomarlo en cuenta dependiendo del servicio y producto ofertado. Otro indicador clave son las veces que el cliente ha adquirido los productos y servicios de tu compañía, de eso depende que tan fiel sea, si son demasiadas veces dependiendo del criterio de evaluación que se tome en cuenta, quiere decir que el cliente está satisfecho, por ende sus compras serán frecuentes y podrías considerarlo un cliente con lealtad verdadera, obviamente tomando en cuenta otros indicadores de análisis como: si eres el único en el mercado que ofrece cierto producto o servicio, si los precios de tu negocio son los más bajos, etc.

Objetivo General, proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019, con respecto al autor Mejía (2001) menciona que el benchmarking competitivo son procesos continuos y sistemáticos utilizados para la evaluación de productos y servicios, los procedimientos de trabajo y las consecuencias económicas de los organismos que son catalogados como de los de mejor práctica, con el objeto de evaluar y hacer cambios en la misma empresa.

De acuerdo a la teoría de esta investigación y constatandola con los resultados de este estudio en resumen Piura Top Llantas es una empresa que está en crecimiento, tiene buena aceptación en el mercado, cuenta con productos exclusivos con precios en promedio regulares, con buena calidad al igual que la competencia, en comparación con sus competidores la funcionalidad de los productos es buena; asimismo en comparación con la competencia su manejo de recursos es bueno, los clientes están satisfechos con la compañía,

calificada con procedimientos de trabajo eficaces, con un nivel de desempeño de los trabajadores de medio alto, con capacidades buenas, destacando que sus ventajas diferenciales respecto de sus rivales, son el buen servicio que ofrecen y la buena localización que tienen.

Los clientes sugieren como estrategias de ventas las ofertas y las promociones por fechas especiales. Sin duda ha sido un buen aporte conocer el punto de vista de los usuarios, de esta manera la empresa debe plantearse mecanismos para seguir mejorando las buenas prácticas en la empresa e implementar nuevas prácticas analizando a sus competidores más representativos para conocer las fortalezas que tienen y aplicarlas o sumarlas a sus procesos. Sanchez (2015) en los resultados de su estudio se mostró que el 50% de encuestados estaba totalmente de acuerdo que la empresa utilizaba tecnologías y procesos parecidos a los de su competencia, por otro lado la mayoría opinó que la compañía ofrece servicios como valor agregado para sus clientes, estando totalmente de acuerdo que la organización es valorada por el servicio que brinda, asimismo la mayor parte de encuestados expresaron que la empresa ofrece procesos de atención eficientes y eficaces y que los procesos de logística tienen una estructura formal, estando de acuerdo todos en que el servicio que ofrecen es superior al de sus rivales, cumpliendo las normas de calidad.

Con respecto al manejo de recursos el 90% opinó que los recursos son utilizados de manera correcta; al mismo tiempo expresaron en un 100% que la empresa si contaba con una ventaja diferencial con respecto a su competencia, según lo evidenciado en todo este estudio hablamos del servicio; incluso el 100% indicó también que el personal se capacita para mejorar su desempeño.

Esta encuesta aplicada puntualiza aspectos muy parecidos a los de esta investigación, sin embargo aquí los encuestados manifestaron que las características operativas de los productos y servicios son similares a los de la competencia; en el manejo de recursos en comparación con los rivales, sólo un 54,02% manifestó que era bueno, mostrando que el 66,67% está satisfecho con el rendimiento laboral de los colaboradores, además opinaron que los procedimientos de trabajo son eficaces en comparación con los competidores (60,92%) y califican el nivel de desempeño como medio alto (56,32%). En ventajas

diferenciales al igual que en el estudio de Sanchez opinaron que es el servicio pero solo con 51,72%, sumado a esto está la buena ubicación que si fue elegida por la mayoría (82,76%).

Vasquez (2016) mostró en sus resultados que, en la diferenciación de características en comparación con la competencia, la diferenciación de la imagen y la diferenciación respecto a su personal, es media en los tres aspectos. Por otro lado el gerente de Piura Top Llantas al ser entrevistado sobre las ventajas diferenciales que posee su empresa con referencia a su competencia manifestó que es la exclusividad de marca y la atención personalizada, que tiene que ver con el buen servicio también puesto que está relacionado a como se le trata al cliente cuando este visita la empresa, se recoge de este estudio que es clave que una empresa cuente con ventajas diferenciales que lo disten de la competencia, que lo identifique y de una manera le de un sello personalizado, una característica que solo posea ella y no las demás empresas; asimismo es esencial contar con el personal adecuado, capacitado y comprometido para brindar un buen servicio que es el complemento fundamental para acompañar un producto de calidad.



## V. Conclusiones

1. Los productos y servicios que ofrece la empresa están estrechamente ligados, en conclusión, la empresa ofrece productos con características operativas similares a la competencia, con precios medio bajos comparados con los competidores y con buena funcionalidad; además ofrece servicios complementarios que forman parte del paquete ofertado por la compañía a sus clientes, los cuales son los más bajos del mercado.
2. Los procesos de la empresa no cuentan con elementos de medición de rendimiento laboral ni de nivel de desempeño, en conclusión, a pesar que los clientes están contentos con el manejo de recursos, rendimiento laboral de trabajadores, con el procedimiento de trabajo y desempeño de la empresa en comparación con la competencia no existe un manejo de procesos adecuado por la falta de mecanismos de medición y control.
3. La diferenciación entre Piura Top Llantas y sus principales competidores se evaluó directamente de la respuesta de los clientes, concluyendo que, la diferenciación está marcada por la buena capacidad de la empresa, el buen servicio y la buena ubicación de su local, además de la exclusividad de marca y buena calidad del producto.
4. En el análisis de las razones por las que existe Lealtad por inercia se concluyó que, si existe este tipo de lealtad por un pequeño grupo de clientes que prefieren la empresa por su localización que es más accesible para ellos, además de los precios de los servicios que son los más bajos del mercado.
5. En el proceso de análisis se concluyó que existe lealtad mercenaria en algunos clientes de Piura Top Llantas, porque ante la reacción a promociones nuevas se observó que la respuesta ante estas es favorable, y adquieren los servicios porque están contentos con los precios, este segmento de clientes se siente identificado con la empresa sugiriéndole como opciones de trabajo de campo el volanteo para dar a conocer las promociones.

6. En el estudio se analizó la lealtad de culto concluyendo que, las estrategias usadas en la empresa para mantener satisfechos a sus clientes es la exclusividad de marca la cual tiene un grado de reconocimiento bastante alto, sumado a que un gran porcentaje recomienda a la empresa con sus conocidos y la atención personalizada de parte del personal de la compañía es excelente según los mismos clientes.
7. Para identificar la lealtad verdadera en la empresa se realizó una encuesta, concluyendo que si existe este tipo de lealtad de parte de los clientes debido a la frecuencia de visitas realizadas a la empresa, a las veces que adquirió los productos y/o servicios, el tiempo que se toman en cada servicio y el nivel de satisfacción con 4 de 5 puntos.
8. Las estrategias de benchmarking competitivo deben estar basadas en base a los resultados evidenciados en este estudio, por lo que se concluye, analizar los resultados para proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de Piura Top Llantas EIRL, realizando un estudio de los factores internos y externos de la compañía.

## VI. Recomendaciones

1. Al gerente de la empresa, resaltar mediante publicidad visual las características operativas y la funcionalidad de los productos, ofreciendo servicios que complementen estos, para que los clientes sientan que están pagando calidad, exclusividad y superioridad en los productos que adquieren; a través de folletos informativos otorgados al cliente para que conozca las propiedades del producto, además ofreciendo servicios complementarios, por ejemplo, por la compra de neumáticos brindar el servicio de enllante y balanceo gratis.
2. Al gerente de la empresa, implementar mecanismos de medición, para poder identificar las fallas que se puedan suscitar en la realización de labores del personal; mediante la observación de un supervisor de taller tomando nota de cuantos clientes son atendidos al día durante la jornada laboral, plasmado en fichas de evaluación elaboradas indicando tiempo de servicio, cuantos clientes son atendidos, si procedimiento de trabajo es el adecuado, si usa sus implementos de protección, si usa los recursos y herramientas de trabajo adecuadamente, etc.
3. Al área de ventas, seguir perfeccionando el sistema de atracción de compradores potenciales, para brindar un buen servicio; creando políticas de retención mediante estrategias encaminadas a optimizar la atención de su personal marcando ventajas diferenciales con respecto a la competencia y la exclusividad de marca que ofrecen.
4. Al área de ventas optimizar los servicios que otorga la empresa con sistemas más actualizados de modo, que los clientes se sientan satisfechos con los servicios ofrecidos. Además colocar señalizaciones atractivas para mejor visualización de la empresa.
5. Al gerente de la empresa, tratar de mantener los precios bajos ya que es una fortaleza en el mercado, asimismo seguir apostando por las nuevas promociones para reforzar las ventas, dando a conocer éstas a través de redes sociales que es publicidad barata y por volanteo como lo sugirieron los clientes.

6. Al gerente de la empresa invertir en publicidad para resaltar las propiedades y características de los productos, ofreciendo al consumidor un valor agregado que no tengan las demás empresas, complementando con los servicios que ofrecen; por ejemplo por compra de llantas dar el servicio de enllante, balanceo y alineamiento gratis.
7. Al área de ventas, implementar un sistema recopilación de datos, para tener mejor control de los usuarios que visitan la compañía y de ese modo mejorar su atención, conociendo sus preferencias y brindando buenos productos y servicios, controlando la satisfacción del cliente, su frecuencia de visitas e historial de compras y el producto que más adquieren mediante este sistema.
8. Las estrategias de benchmarking competitivo deben estar basadas en base a los resultados evidenciados en este estudio, por lo que se concluye, analizar los resultados para proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de Piura Top Llantas EIRL, realizando un estudio de los factores internos y externos de la compañía.

## **VII. Propuesta**

### **1. Introducción**

Al transcurrir de los años todas las empresas han estado en busca de la fórmula más eficiente y eficaz de lograr que sus clientes permanezcan leales a sus compañías, sin embargo, aún se siguen descubriendo estrategias innovadoras de acuerdo a la evolución del mercado en el transcurso del tiempo, el Benchmarking Competitivo, si bien es cierto no es una estrategia nueva en el mercado, si ha ido evolucionando a través del tiempo. En una especie de concientización para lograr ser mejores, las empresas han fijado su atención en otras organizaciones que han logrado el éxito debido a sus buenas prácticas.

Esto ha hecho que empiecen a fijarse en los procesos para emularlos de alguna forma y si es preciso mejorarlos para aplicarlos a sus compañías adaptándolas de acuerdo a sus necesidades y a sus objetivos.

No es fácil aplicar benchmarking competitivo, ya que se requiere un estudio minucioso y objetivo de los competidores, reconocer que es lo que está faltando en la propia empresa, identificando las dificultades y falencias que pueden estar ocasionando algunos fallos, no necesariamente pueden existir estas fallas, pero sirve para optimizar procesos y mejorar las prácticas, incluso hasta reducir costos, que es un punto muy importante en toda empresa. Actualmente el término “Benchmarking competitivo” está siendo usado como un instrumento de mejora, es mucho más que una simple comparación, es una herramienta que ayudará a la organización a mejorar su desempeño, mejorar la rentabilidad, tener elevados índices de competitividad y lograr la fidelización de los clientes.

### **2. Objetivo General**

Proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la Fidelización de los clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura - 2019.

### **3. Justificación**

La propuesta presentada está en función a elementos relacionados con las estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes, la razón principal está cimentada en los resultados que se obtuvieron al aplicar los instrumentos a los clientes y Gerente de Piura Top Llantas EIRL, los cuales mostraron que existe un déficit en

los servicios debido a la infraestructura, puesto que en el ítem donde se evalúan las ventajas diferenciales con respecto a la competencia, solo 1 de 87 encuestados consideró que la empresa tenía buena infraestructura.

Por lo que la propuesta de esta investigación se basa en las mejoras de las instalaciones de la compañía para brindar mejores servicios, así estos serán el complemento de los productos de calidad que ofrecen, siendo de suma importancia realizar las comparaciones con las empresas objeto de estudio para analizar la tecnología que emplean en sus talleres, las mejores prácticas realizadas e implementarlas en Piura Top Llantas.

#### 4. Análisis de evaluación de los factores internos y externos

*Tabla N° 011. Matriz de evaluación de los factores internos*

| <b>FACTORES INTERNOS</b>                           | <b>Peso<br/>(0 – 1)</b> | <b>Calif.<br/>(1 – 4)</b> | <b>Valor<br/>Pond.</b> |
|--|-------------------------|---------------------------|------------------------|
| <b>FORTALEZAS</b>                                  |                         |                           |                        |
| Características operativas de producto y servicio  | 0.1                     | 4                         | 0.4                    |
| Funcionalidad del producto                         | 0.1                     | 3                         | 0.3                    |
| Rendimiento Laboral del personal                   | 0.05                    | 2                         | 0.1                    |
| Precios de servicios bajos                         | 0.1                     | 4                         | 0.4                    |
| Interacción del personal con los clientes          | 0.1                     | 3                         | 0.3                    |
| Localización de la empresa                         | 0.1                     | 4                         | 0.4                    |
| Manejo de recursos                                 | 0.05                    | 2                         | 0.1                    |
| <b>DEBILIDADES</b>                                 |                         |                           |                        |
| Medición de nivel de desempeño inexistente         | 0.05                    | 3                         | 0.15                   |
| Precios de productos bandera altos                 | 0.1                     | 3                         | 0.3                    |
| No miden frecuencia de visitas de clientes         | 0.05                    | 2                         | 0.1                    |
| No existe un historial de compras clasificado      | 0.1                     | 3                         | 0.3                    |
| Método para medir satisfacción de cliente ineficaz | 0.05                    | 1                         | 0.05                   |
| No hay un método para medir el rendimiento laboral | 0.05                    | 2                         | 0.1                    |
|  | 1                       | -                         | 3                      |

*Elaboración propia.*

Los factores internos analizados, muestran que la ponderación total es de 3, revelando así que los factores que están conformados por las fortalezas suman un ponderado de 2,

mientras que las debilidades están representadas por una ponderación de 1, manifestando que las fuerzas internas puntualizadas en la compañía Piura Top Llantas EIRL son optimistas, lo cual significa una gran significación y valorización para la compañía para tomar medidas y plantear estrategias de mejora con respecto a las debilidades mostradas en el análisis.

*Tabla N° 012. Matriz de evaluación de los factores externos*

| <b>FACTORES EXTERNOS</b>                            | <b>Peso</b>    | <b>Calif.</b>  | <b>Valor Pond.</b> |
|---|----------------|----------------|--------------------|
|   | <b>(0 – 1)</b> | <b>(1 – 4)</b> |                    |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                |                |                |                    |
| Recomendación de la empresa                         | 0.1            | 4              | 0.4                |
| Reconocimiento de marca                             | 0.15           | 4              | 0.6                |
| Ventajas diferenciales de los productos y servicios | 0.15           | 3              | 0.45               |
| Cuenta con buenas estrategias de ventas             | 0.1            | 3              | 0.3                |
| <b>AMENAZAS</b>                                     |                |                |                    |
| Ingreso al mercado de nuevos competidores           | 0.15           | 2              | 0.3                |
| Promociones agresivas de la competencia             | 0.15           | 2              | 0.3                |
| Infraestructura de las empresas de la competencia   | 0.1            | 3              | 0.3                |
| Marcas chinas                                       | 0.1            | 3              | 0.3                |
|   | 1              | -              | 2.95               |

*Elaboración propia*

Los factores externos analizados, mostraron que la ponderación total es de 2.95 revelando así que los factores que están conformados por las oportunidades sumaron un ponderado de 1.75, mientras que las amenazas estuvieron representadas por una ponderación de 1.2, manifestando que las fuerzas externas en la compañía Piura Top Llantas EIRL eran favorables, lo cual significa una gran trascendencia y beneficio para la compañía, ya que esta podrá analizar y tomar acciones para minimizar las amenazas con respecto a la competencia.

## 5. Análisis FODA

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>FACTORES INTERNOS</b><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><b>FACTORES EXTERNOS</b>   | <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|  | F1. Características operativas de producto y servicio<br>F2. Funcionalidad del producto<br>F3. Rendimiento Laboral del personal<br>F4. Precios de servicios bajos<br>F5. Interacción del personal con los clientes<br>F6. Localización de la empresa<br>F7. Manejo de recursos | D1. Medición de nivel de desempeño inexistente<br>D2. Precios de productos bandera altos<br>D3. No miden frecuencia de visitas de clientes<br>D4. No existe un historial de compras clasificado<br>D5. Método para medir satisfacción de cliente ineficaz<br>D6. No hay un método para medir el rendimiento laboral |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIA (FO)</b>   | <b>ESTRATEGIA (DO)</b>  |
| O1. Recomendación de la empresa<br>O2. Reconocimiento de marca<br>O3. Ventajas diferenciales de los productos y servicios<br>O4. Cuenta con buenas estrategias de ventas   | Publicidad resaltando la calidad del producto y su exclusividad de distribución. (F1, F2, F4, F6, O2, O3, O4)<br><br>Capacitación al personal para reforzar su rendimiento laboral, y realizar evaluaciones sobre su desempeño. (F3, F5, F7, O1)                               | Participar en ferias para dar a conocer las propiedades y características del producto, su alta calidad de rendimiento y reconocimiento a nivel mundial. (D2, O1, O2, O3)<br><br>Elaborar sistemas de medición para clasificar a los clientes. (D1, D3, D4, D5, D6, O4)   |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>ESTRATEGIA (FA)</b>   | <b>ESTRATEGIA (DA)</b>  |
| A1. Ingreso al mercado de nuevos competidores<br>A2. Promociones agresivas de la competencia<br>A3. Infraestructura de las empresas de la competencia<br>A4. Marcas chinas | Ofrecer servicios gratuitos por compra de productos (F1, F2, F4, F6, A1, A2, A4)<br><br>Modernización de infraestructura. (F3, F5, F7, A3)   | Ofrecer productos económicos a los clientes que buscan esa categorización de bienes, ofreciendo servicios complementarios. (D2, A1, A2, A4)<br><br>Realizar encuestas de niveles de satisfacción (D1, D3, D4, D5, D6, A3)   |



## 6. Análisis de Matriz de Perfil Competitivo

| FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PIURA TOP LLANTAS                                   |                       |                 | JCH LLANTAS           |                 | PIMENTEL              |                 |       |
|--------------------------|---|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------|
|                          | PESO<br>(0-1)                                       | CALIFICACIÓN<br>(1-4) | VALOR PONDERADO | CALIFICACIÓN<br>(1-4) | VALOR PONDERADO | CALIFICACIÓN<br>(1-4) | VALOR PONDERADO |       |
| 1                        | Características operativas de producto y servicio   | 0.075                 | 4               | 0.3                   | 3               | 0.225                 | 3               | 0.225 |
| 2                        | Funcionalidad del producto                          | 0.1                   | 3               | 0.3                   | 2               | 0.2                   | 3               | 0.3   |
| 3                        | Rendimiento Laboral del personal                    | 0.05                  | 3               | 0.15                  | 2               | 0.1                   | 4               | 0.2   |
| 4                        | Sensibilidad de precios                             | 0.075                 | 2               | 0.15                  | 1               | 0.075                 | 2               | 0.15  |
| 5                        | Localización de la empresa                          | 0.075                 | 3               | 0.225                 | 3               | 0.225                 | 3               | 0.225 |
| 6                        | Nivel de desempeño de empresa                       | 0.075                 | 3               | 0.225                 | 2               | 0.15                  | 3               | 0.225 |
| 7                        | Nivel de recomendación de la empresa                | 0.1                   | 3               | 0.3                   | 3               | 0.3                   | 3               | 0.3   |
| 8                        | Reconocimiento de marca                             | 0.1                   | 4               | 0.4                   | 4               | 0.4                   | 4               | 0.4   |
| 9                        | Ventajas diferenciales de los productos y servicios | 0.1                   | 3               | 0.3                   | 3               | 0.3                   | 3               | 0.3   |
| 10                       | Manejo de stock de mercadería y control de calidad  | 0.05                  | 2               | 0.1                   | 4               | 0.2                   | 2               | 0.1   |
| 11                       | Publicidad  | 0.1                   | 3               | 0.3                   | 1               | 0.1                   | 4               | 0.4   |
| 12                       | Infraestructura                                     | 0.1                   | 3               | 0.3                   | 4               | 0.4                   | 4               | 0.4   |
| TOTAL                    |   | 1                     |                 | 3.05                  |                 | 2.675                 |                 | 3.225 |

*Elaboración propia*

## 7. Análisis PEST



*Elaboración propia*

## **8. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Para el análisis de estas fuerzas, se tuvo en cuenta los factores que influyen en el desarrollo de la empresa Piura Top Llantas EIRL, con el fin de establecer cuáles son las fuerzas que tienen mayor ventaja y cuáles son las de menor competitividad.

### **a. Rivalidad entre competencia existente:**

Piura Top Llantas EIRL, tiene competidores que se dedican al mismo rubro en la ciudad de Piura, con marcas reconocidas también y con precios que son difíciles de competir, además son compañías más grandes en comparación con Piura Top Llantas, por mencionar las que fueron objetos de estudio para esta investigación: JCH Llantas y Pimentel, las cuales adquieren productos en cantidades enormes para minimizar costos, pero la empresa ha tomado acciones resaltando las cualidades de sus productos y precios de servicios que son los más bajos del mercado, mostrando que puede hacer frente a la competencia.

### **b. Amenaza de productos y/o servicios suplentes:**

Los productos sustitutos en el mercado que presentan una amenaza son los neumáticos reencauchados, que sugieren precios muy bajos y además que es un mercado que está en crecimiento. En cuanto a servicios la amenaza son los talleres mecánicos y los llamados llanteros que cuentan con puestos pequeños y brindan servicios algunos de manera irregular, pero que representan una amenaza para los negocios locales por su discriminación de precios.

### **c. Amenaza de competencia nueva:**

El mercado automotriz de Piura se encuentra en crecimiento y esto conlleva a que algunos empresarios opten por crear nuevas empresas para dedicarse al rubro de venta de llantas, sean pequeñas o grandes empresas las que se formalicen, la competencia va en aumento, actualmente existen dos nuevos competidores que se han sumado a este segmento, instaurando así un mercado cada vez más exigente, obligando a las empresas salir al mercado con precios más competitivos.

**d. Poder de negociación con los proveedores:**

Entre Piura Top Llantas y sus proveedores existe un poder de negociación bastante bueno y adecuado, toda vez que se trata de conservar una estrecha relación, debido que son parte importante del desarrollo de la empresa, así mismo ante imprevistos o dificultades sobre pagos y despacho de mercadería, se trata de dar solución rápida en pro de los intereses de ambas partes. Los principales proveedores de Piura Top Llantas son PTS S.A, TIRESOL, INSULLANTAS.

**e. Poder de negociación de los compradores:**

Los clientes de Piura Top Llantas entablan un poder de negociación bastante flexible, por lo general es favorable ya que siempre se trata de brindar productos y servicios de calidad, especialmente brindando una atención personalizada para cubrir en la medida posible las expectativas de los compradores. La empresa cuenta con clientes de todo nivel económico, así que se les ofrece productos y servicios de acuerdo a sus necesidades y economía.

**9. Mercado Meta**

Piura Top Llantas se enfoca en los diferentes tipos de clientes personas naturales, así como las jurídicas que buscan llantas y servicios mecánicos y que generalmente quedan registrados en el momento de la visita a la empresa y que engloban toda la región Piura y con miras hacía la región Tumbes.

**10. Desarrollo de estrategias identificadas**

En el análisis FODA se identificaron cuatro (04) estrategias, las cuales serán de ayuda para fortalecer las deficiencias de la empresa Piura Top Llantas EIRL:

**10.1. ESTRATEGIA FO: Capacitación al personal para reforzar su rendimiento laboral, y realizar evaluaciones sobre su desempeño.**

**a. Descripción de la estrategia**

- Se trata de coordinar capacitaciones con los proveedores, ya que ellos ofrecen el servicio completamente gratis, para ello la empresa debe otorgar las facilidades de horarios y local para que el personal pueda acceder a dichas capacitaciones.

**b. Tácticas**

- Aprovechar las capacitaciones que ofrecen los proveedores gratuitamente sobre los productos que venden a la empresa, esto para reforzar el desempeño de los colaboradores y potenciar sus conocimientos para brindar una mejor información a los consumidores.
- Evaluar de manera constante al personal sobre los conocimientos adquiridos en cada capacitación para conocer su grado de conocimiento y analizar en qué aspectos se debe reforzar.

**c. Programa estratégico**

- Esta estrategia se desarrollará cuatro veces al año, en la quincena de los meses de enero, abril, julio y octubre, para reforzar los conocimientos del personal y actualizar los métodos de atención con respecto al rubro automotriz. Todo debe ser programado y coordinado 6 días antes del día del evento.

**d. Responsables**

- Profesionales enviados por los proveedores y administrador de la empresa.

**e. Recursos**

- Recurso humano
- Recursos materiales
- Recursos económicos y financieros

**f. Cronograma de actividades**

| Períodos<br>Actividades   | Enero |   |   |   |   |   |   | Abril |   |   |   |   |   |   | Julio |   |   |   |   |   |   | Octubre |   |   |   |   |   |   |  |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---|--|
|   | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| 1.Coordinar y definir los días y horarios de capacitación con los proveedores |       |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |  |
| 2.Definir instalaciones del local donde se realizará la capacitación          |       |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |  |
| 3. Compra de materiales y refrigerios para el evento                          |       |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |  |



**10.2. ESTRATEGIA FA: Ofrecer servicios gratuitos por compra de productos.**

**a. Descripción de la estrategia**

- Se refiere a ofrecer promociones por compras realizadas por los clientes ofreciendo servicios gratuitos.

**b. Tácticas**

- Implementar las promociones bajo el mecanismo de que si se realiza la compra de 2 llantas se realiza el servicio de instalación (enllante y balanceo).

- Si se hace la compra de 4 llantas se ofrece servicio de instalación completo (enllante, balanceo, alineamiento), que también se puede implementar con productos complementarios (pitones, plomos). Esto para reforzar las ventas.

**c. Programa estratégico**

- Esta estrategia se desarrollará durante todo el año con la finalidad de reforzar las ventas.

**d. Responsables**

- Personal de taller encargado de realizar servicios.

- Personal de ventas que ofrecen las promociones por las compras.

**e. Recursos**

- Recurso humano

- Recursos materiales

- Recursos económicos y financieros

**f. Cronograma de actividades**

| Períodos   | Meses del año 2020 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|--|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
|  | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |  |
| 1.Realizar la atención a los clientes y ofrecer promociones de servicios gratuitos por compra de llantas |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
| 2.Ejecución de los servicios brindados por la compra del producto  |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |

**Presupuesto promedio de cada mes**

| <b>MATERIALES DE TALLER</b> |              |            |                     |
|-----------------------------|--------------|------------|---------------------|
| <b>Partida</b>              | <b>Cant.</b> | <b>P.U</b> | <b>Costo Total</b>  |
| - Pitones                   | 235          | S/. 1.2    | S/. 282.00          |
| - Plomos                    | 3,260        | S/. 1.75   | S/. 5,705.00        |
|                             |              |            | <b>S/. 5,987.00</b> |

| <b>Honorarios</b>                                |                                    |                           |                                   |
|--|------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| <b>Partida</b>                                   | <b>Cant. de ventas concretadas</b> | <b>Comisión por venta</b> | <b>Costo total (3 vendedores)</b> |
| - Comisiones de personal por ventas concretadas. | 185                                | S/. 15.00                 | S/. 2,775.00                      |

- Total de presupuesto por 12 meses S/.105,144.00

**g. Viabilidad**

La ejecución de esta estrategia si es viable en la medida que se realice el promedio de ventas proyectadas.

**h. Mecanismo de control**

- Nivel de ventas durante el año.
- Nivel de desempeño y rendimiento de los trabajadores para concretar ventas.
- Analizar incremento de ventas en comparación con el año anterior.



### 10.3. ESTRATEGIA DO: Elaborar sistemas de medición para clasificar a los Clientes.

#### 1. Descripción de la estrategia

- Se trata de dar a conocer el producto a través de las redes sociales resaltando su funcionalidad y sus características operativas, la exclusividad de algunas marcas, reconocimiento de la marca del producto bandera mundialmente, marcando así la ventaja diferencial con respecto de la competencia, empleando las mejores estrategias de ventas que tiene la empresa, complementado con los servicios a precios bajos y mostrando siempre donde está ubicada la empresa aprovechando la facilidad de su localización.

#### 2. Tácticas

- Aprovechar temporada de verano.
- Fortalecer la publicidad en redes sociales
- Aprovechar que los servicios son económicos con respecto a la competencia.

#### 3. Programa estratégico

- Esta estrategia se desarrollará en los meses de enero a marzo del 2020, aprovechando que es temporada de verano donde las personas viajan con frecuencia por vacaciones.

#### 4. Responsables

- Personal de ventas y taller.

#### 5. Recursos

- Recurso humano
- Recursos materiales
- Recursos económicos y financieros

#### 6. Cronograma de actividades

| Actividades   | Periodos |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
|   | Enero    |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   |
|   | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| 7. Elaborar los afiches promocionales   |          |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 8. Realizar la difusión en redes sociales.  |          |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 9. Actualización de promociones en redes sociales.  |          |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 10. Controlar el adecuado cumplimiento y evaluación de la atención al cliente y stock de productos. |          |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 11. Evaluar los resultados.   |          |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |

## 12. Presupuesto

| <b>MATERIALES DE OFICINA</b> |              |            |                    |
|------------------------------|--------------|------------|--------------------|
| <b>Partida</b>               | <b>Cant.</b> | <b>P.U</b> | <b>Costo Total</b> |
| - Lapiceros mixtos (Und)     | 12           | S/. 0.50   | S/. 6.00           |
| - Plumones mixtos (Und)      | 12           | S/. 2.50   | S/. 30.00          |
| - Hojas dinas A4 (Paq)       | 5            | S/. 12.20  | S/. 61.00          |
|                              |              |            | <b>S/. 97.00.</b>  |

| <b>SERVICIOS ADICIONALES</b>  |              |            |                    |
|-------------------------------|--------------|------------|--------------------|
| <b>Partida</b>                | <b>Cant.</b> | <b>P.U</b> | <b>Costo total</b> |
| - Diseño virtual publicitario | Global       | S/. 350.00 | <b>S/. 350.00</b>  |
| - Pago de Facebook            | Global       | S/. 45.00  | <b>S/. 45.00</b>   |

| <b>HONORARIOS</b>  |             |             |                      |                       |                     |
|--|-------------|-------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Partida</b>   | <b>Cant</b> | <b>Hra.</b> | <b>Sesión (sem.)</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b>  |
| - Persona encargada de actualización en redes sociales y cotizaciones de productos y servicios | 01          | 04          | 12                   | S/. 30.00             | S/. 2,700.00        |
| - Vendedores   | 02          | 08          | 12                   | S/. 66.66             | S/. 6,000.00        |
| - Personal de taller   | 02          | 08          | 12                   | S/. 66.66             | S/. 6,000.00        |
|  |             |             |                      |                       | <b>S/.14,700.00</b> |

- Total de presupuesto S/. 15,192.00

## 13. Viabilidad

- La implementación de esta estrategia si es factible debido a que la empresa si cuenta con los recursos para su implementación, además su ejecución generará mayor rentabilidad para la empresa y un aumento en las ventas.

## 14. Mecanismo de control

- Nivel de satisfacción al cliente.
- Nivel de desempeño y rendimiento de los colaboradores.
- Nivel de ventas realizadas durante la aceptación de la promoción

**10.4. ESTRATEGIA DA: Ofrecer productos económicos a los clientes que buscan esa categorización de bienes, ofreciendo servicios complementarios.**

**a. Descripción de la estrategia**

- Se trata de dar a conocer el producto a través de las redes sociales resaltando su funcionalidad y sus características operativas, la exclusividad de algunas marcas, reconocimiento de la marca del producto bandera mundialmente, marcando así la ventaja diferencial con respecto de la competencia, empleando las mejores estrategias de ventas que tiene la empresa, complementado con los servicios a precios bajos y mostrando siempre donde está ubicada la empresa aprovechando la facilidad de su localización.

**b. Tácticas**

- Aprovechar temporada de verano.
- Fortalecer la publicidad en redes sociales
- Aprovechar que los servicios son económicos con respecto a la competencia.

**c. Programa estratégico**

- Esta estrategia se desarrollará en los meses de enero a marzo del 2020, aprovechando que es temporada de verano donde las personas viajan con frecuencia por vacaciones.

**d. Responsables**

- Personal de ventas y taller.

**e. Recursos**

- Recurso humano
- Recursos materiales
- Recursos económicos y financieros

**f. Cronograma de actividades**

| Actividades   | Periodos |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
|   | Enero    |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   |
|   | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| 15. Elaborar los afiches promocionales  | ■        | ■ |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |
| 16. Realizar la difusión en redes sociales.   |          |   | ■ | ■ | ■       | ■ |   |   |       |   |   |   |
| 17. Actualización de promociones en redes sociales.   |          |   |   |   |         |   | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ |   |
| 18. Controlar el adecuado cumplimiento y evaluación de la atención al cliente y stock de productos. |          |   | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ |   |
| 19. Evaluar los resultados.   |          |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   | ■ |

**a. Presupuesto**

| <b>MATERIALES DE OFICINA</b> |              |            |                    |
|------------------------------|--------------|------------|--------------------|
| <b>Partida</b>               | <b>Cant.</b> | <b>P.U</b> | <b>Costo Total</b> |
| - Lapiceros mixtos (Und)     | 12           | S/. 0.50   | S/. 6.00           |
| - Plumones mixtos (Und)      | 12           | S/. 2.50   | S/. 30.00          |
| - Hojas dinas A4 (Paq)       | 5            | S/. 12.20  | S/. 61.00          |
|                              |              |            | <b>S/. 97.00.</b>  |

| <b>SERVICIOS ADICIONALES</b>  |              |            |                    |
|-------------------------------|--------------|------------|--------------------|
| <b>Partida</b>                | <b>Cant.</b> | <b>P.U</b> | <b>Costo total</b> |
| - Diseño virtual publicitario | Global       | S/. 350.00 | <b>S/. 350.00</b>  |
| - Pago de Facebook            | Global       | S/. 45.00  | <b>S/. 45.00</b>   |

| <b>HONORARIOS</b>  |             |             |                      |                       |                     |
|--|-------------|-------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Partida</b>   | <b>Cant</b> | <b>Hra.</b> | <b>Sesión (sem.)</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b>  |
| - Persona encargada de actualización en redes sociales y cotizaciones de productos y servicios | 01          | 04          | 12                   | S/. 30.00             | S/. 2,700.00        |
| - Vendedores   | 02          | 08          | 12                   | S/. 66.66             | S/. 6,000.00        |
| - Personal de taller   | 02          | 08          | 12                   | S/. 66.66             | S/. 6,000.00        |
|  |             |             |                      |                       | <b>S/.14,700.00</b> |

- Total de presupuesto S/. 15,192.00

**b. Viabilidad**

- La implementación de esta estrategia si es factible debido a que la empresa si cuenta con los recursos para su implementación, además su ejecución generará mayor rentabilidad para la empresa y un aumento en las ventas.

**c. Mecanismo de control**

- Nivel de satisfacción al cliente.
- Nivel de desempeño y rendimiento de los colaboradores.
- Nivel de ventas realizadas durante la aceptación de la promoción

Tabla N° 013. Resumen de las estrategias y costos

| <b>RESUMEN</b>                        |   |                     |
|---------------------------------------|---|---------------------|
| <b>ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR</b>      |   | <b>COSTO</b>        |
| Estrategia FO                         | - Realizar talleres informativos de los productos a los clientes corporativos | S/. 2,728.00        |
| Estrategia FA                         | - Mejorar la calidad de atención en los servicios                             | S/. 1,340.90        |
| Estrategia DO                         | - Diseñar los lineamientos estratégicos                                       | S/. 1,001.60        |
|                                       | - Implementar afiches de planificación estratégica en los ambientes           | S/. 1,336.20        |
|                                       | - Realizar evaluación del entorno   | S/. 1,260.60        |
| Estrategia DA                         | - Realizar alianzas con centros de capacitación y formación externo           | S/. 1,114.70        |
|                                       | - Realizar una lista para la inversión de equipos y maquinaria moderna        | S/. 1,191.10        |
| <b>COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS</b> |   | <b>S/. 9,973.10</b> |

**Fuente:** Análisis FODA y cotizaciones de las actividades a realizar para implementar estrategias.  
Elaboración Propia

Tabla N° 014. Ingresos y egresos de la empresa Químicos y Equipos del Norte S.R.L., periodo al ejercicio del periodo 2017

| <b>INGRESOS (POR VENTAS Y CUENTAS POR COBRAR)</b> | <b>EGRESO (GASTOS, REMUNERACIONES, CUENTAS POR PAGAR, OBLIGACIONES FINANCIERAS Y OTROS)</b> | <b>TOTAL(INGRESOS – EGRESOS)</b> |
|---|---|----------------------------------|
| S/. 5,803,619.00                                  | S/. 4,370,856.00  | S/. 1,432,763.00                 |

**Fuente:** Balance general de la empresa Quimismo y Equipos del Norte S.R.L.  
Elaboración Propia

Tabla N° 015. Resumen de los ingresos, egresos y estrategias propuestas para la empresa Químicos y Equipos del Norte S.R.L. respecto al ejercicio del periodo 2017 al 2019

| <b>DESCRIPCIÓN</b>          | <b>PERIODO<br/>2017</b> | <b>PERIODO<br/>2018</b> | <b>PERIODO<br/>2019</b> |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>(ING) INGRESOS</b>       | S/. 5,803,619.00        | S/. 5,890,673.29        | S/. 6,479,740.62        |
| <b>(EGR) EGRESOS</b>        | S/. 4,370,856.00        | S/. 4,380,829.10        | S/. 4,390,802.20        |
| <b>(B/N) BENEFICIO NETO</b> | S/. 1,432,763.00        | S/. 1,509,844.19        | S/. 2,088,938.42        |

**Fuente:** Presupuesto de estrategias y Balance general de la empresa Quimismo y Equipos del Norte S.R.L.  
Elaboración Propia

- Durante el periodo (2016 – 2017) se espera un crecimiento de S/. 5,890,673.29 respecto al periodo 2018, con una tasa de 1.5%, así mismo en el periodo (2017 – 2018) se espera un crecimiento de S/. 6,479,740.62 respecto al periodo 20148, con una tasa de 10%, en relación a los egresos del periodo (2016 – 2019) se espera un crecimiento moderado en consideración con el costo del presupuesto S/. 9,973.10, estos resultados demuestran que la inversión en las estrategias propuesta, son significativos y sumamente rentable.

Tabla N° 016. Relación de beneficio - costo

|              |                   |
|--------------|-------------------|
| Relación B/C | S/. 15,012,667.34 |
|              | S/. 10,892,900.05 |
| <b>TOTAL</b> | <b>1.38</b>       |

- La inversión del proyectos, es aceptable si el valor de la relación beneficio/costo es mayor o igual que 1.0, puesto que el valor del proyecto muestra 1.38, refleja que la inversión se recuperara satisfactoriamente después de a ver sudo evaluado en una tasa de descuento del 10% de crecimiento, demostrando que la implementación de dichas estrategias es viable y rentable, favoreciendo el crecimiento económico de la empresa en un determinado periodo, maximizando sus fortalezas y orientando sus actividades competitivas en el sector de productos químicos industriales a nivel nacional.

## VIII. Referencias

Abad, A. L. (2016). Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016". Piura. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12277>.

ABC del emprendedor. (01 de abril de 2017). ABC del emprendedor. Recuperado de <http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/04/benchmarking-definicion-y-tipos.html>

Actualidad Empresa. (12 de Febrero de 2014). Benchmarking: Historial, definiciones, aplicaciones y beneficios (1ª parte). Actualidad Empresa. Recuperado de <http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>

Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de Clientes (Segunda ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false>

Baca, G., Rodríguez, N., Pacheco, A. A., Prieto, A. M., Rivera, I. A., Reyes, J. M. (2014). Administración Integral: Hacia un Enfoque de Procesos. Mexico. Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SVuqBAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>.

Balboa, A. L. (2015). Posicionamiento estratégico de la empresa. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>

Barragan, A. (2015). Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/3-definiciones-entender-benchmarking-puede-hacer-marca/>



Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades (2da ed.). Mexico. Pearson educación.

Ciguenza, N. (2017). Estudio reveló que planes de fidelización decepcionan a usuarios. La República, Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/estudio-revelo-que-planes-de-fidelizacion-decepcionan-a-usuarios-2483386>.

Diario Gestion. (2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. Gestion. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/competir-futuro-marca-buscar-vinculo-emocional-cliente-2157881>

Diario Gestión. (2018) ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688?ref=gesr>

Elasri, A. (2018). “Estrategias para fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas de España. Barcelona” (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona.

Elorza, Y. (2018). 4 problemas de los programas de fidelización de clientes. Recuperado de <https://www.pragma.com.co/blog/problemas-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes>.

Espinoza, R. (2017). Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Garay, T. (2019). 4 Dimensions of Customer Loyalty That Maximize Customer Retention. Photoslurp. Recuperado de <https://hi.photoslurp.com/blog/customer-retention/>

Gayoso, D. R. (2016). “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016”. (Tesis para obtener título profesional de Marketing) Universidad Privada del Norte – Filial Trujillo.

González, A. (2018). Características de un producto. *Emprende Pyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>

Guzmán, J. L. (2018). “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la Fidelización de los clientes CLARO móvil de la tienda EFE Piura – 2018”. (Tesis para obtener título de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo filial Piura.

La República. (2017). Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/872214-starbucks-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion-en-peru>

López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Scielo*. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Mejía, C. A. (2001). El benchmarking Competitivo. *Documentos Planning*. Recuperado de <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Octubre2001.pdf>

Naula Maliza, N. G. (2018). “Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz” (Tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. *Netquest*. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Pacheco, M. A. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran. *Guayaquil*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>

Pinta Zarate, M. Y. (2018). “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las mypes del sector de productos hidrobiológicos en la provincia de

Sullana año 2018” (Tesis para obtener el título profesional de administración) Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Piura.

Porter, M. E. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada (9 ed.). Barcelona: Grupo Planeta.

Sanchez, J. M. (2015). “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil” ( Tesis para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Serra, T. (2017). Las empresas deben prestar más atención a fidelizar a sus clientes. In Sitghts. Recuperado de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/las-empresas-deben-prestar-mas-atencion-fidelizar-clientes/>

Tantalean, V. (2015). “Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la caja Sullana” (Tesis para obtener el título de Administración) Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.

Ticona, M. C. (2016). La aplicacion del benchmarking en Marca Perú. Lima. Recuperado de <https://prezi.com/dw7yb7oa2jve/la-aplicacion-del-benchmarking-en-marca-peru/>

Trejo, R. D. (2017). “Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017” (Tesis para obtener el título de Administración y negocios Internacionales) Universidad Privada Norbert Wiener, Lima.

Vasquez, H. L. (2016). “El Benchmarking y su influencia en la competitividad en la Empresa Inversiones FERRONOR EIRL - Bambamarca 2016” (Tesis para obtener título de Administración) Universidad Señor de Sipan, filial de Pimentel.


## IX. Anexos

Anexo N°1

Tabla 17. Matriz de Consistencia

| Tema   | Problema de la Investigación  | Objetivos de la Investigación  | Método  |
|--|---|--|---|
| <b>Estrategias de Benchmarking Competitivo para promover la Fidelización de los clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura – 2019</b> | <b>Problema General:</b><br>¿Qué estrategias de benchmarking competitivo se requieren para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019?  | <b>Objetivo General:</b><br>Proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019.  | <b>Tipo de Investigación:</b><br>✓ Descriptiva, transeccional o transversal.<br><br><b>Diseño de la Investigación:</b><br>✓ No experimental.<br><br><b>Enfoque:</b><br>✓ Cuantitativo.<br><br><b>Población:</b><br>Clientes de Piura Top Llantas de los 6 últimos meses de la ciudad de Piura.<br>Empresas competidoras en la ciudad de Piura.<br>Gerente de Piura Top Llantas.<br><br><b>Muestra</b><br><br>M1: 87 Clientes<br><br>M2: 2 empresas competidoras |
|  | <b>Problemas Específicos:</b><br>P1. ¿Qué productos y servicios ofrece Piura Top Llantas EIRL Piura- 2019?<br>P2 ¿Tiene la empresa Piura Top Llantas EIRL un programa y un presupuesto asignado para la innovación y desarrollo de procesos?<br>P3 ¿Cuál es la diferenciación entre Piura Top Llantas y sus principales competidores? | <b>Objetivos Específicos:</b><br>O1. Comparar los productos y servicios de la competencia con los que ofrece Piura Top Llantas EIRL Piura- 2019<br>O2. Identificar si existe un programa de manejo de procesos adecuados en la empresa Piura Top Llantas EIRL. |   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>P4 ¿Cuáles son las razones por las que existe lealtad por inercia en Piura Top Llantas EIRL?</p> <p>P5 ¿Existe lealtad mercenaria en los clientes de Piura Top Llantas EIRL?</p> <p>P6 ¿Qué estrategias emplean Piura Top Llantas EIRL para mantener la lealtad de culto de sus clientes?</p> <p>P7 ¿Cómo identificar la lealtad verdadera de los clientes de Piura Top Llantas EIRL?</p> | <p>O3 Establecer la diferenciación entre Piura Top Llantas y sus principales competidores.</p> <p>O4. Analizar las razones por las que existe lealtad por inercia en Piura Top Llantas EIRL.</p> <p>O5. Mostrar si existe lealtad mercenaria en los clientes de Piura Top Llantas EIRL.</p> <p>O6. Identificar las estrategias empleadas en Piura Top Llantas EIRL para mantener la lealtad de culto de sus clientes.</p> <p>O7. Identificar la lealtad verdadera de los clientes de Piura Top Llantas EIRL.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• JCH Comercial S.A</li> <li>• Alfredo Pimentel Sevilla S A</li> </ul> <p>M3: Gerente de Piura Top Llantas EIRL</p> <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encuesta.</li> <li>✓ Entrevista.</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuestionario.</li> <li>✓ Guía de Entrevista libre.</li> </ul> |
|--|--|--|--|

|  |  |
|--|--|
|  <p><b>UCV</b><br/>UNIVERSIDAD<br/>CESAR VALLEJO</p>  | <p><b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b></p>  |
| <p><b>Instrumento A. Cuestionario aplicado a varones y mujeres entre 18 y 65 años de edad (Pag 1)</b></p> <p style="text-align: right;"><b>N° de cuestionario _____</b></p>  |  |
| <p>Tenga usted buen día, se está realizando esta encuesta para realizar un proyecto de investigación de la Universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.</p>   |  |
| <p>1. ¿Cómo califica nuestros precios en comparación con otras empresas que ofrecen los mismos servicios y productos?</p> <p>a. Alto <input type="checkbox"/></p> <p>b. Medio alto <input type="checkbox"/></p> <p>c. Medio bajo <input type="checkbox"/></p> <p>d. Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Usted considera que las características de los productos y servicios de Piura Top llantas, poseen la misma calidad que la competencia?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>c. No <input type="checkbox"/></p> <p>d. No sabe <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Cómo calificaría la funcionalidad de los productos en comparación con la competencia (es decir, dan lo que ofrecen)?</p> <p>a. Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>b. Buena <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Deficiente <input type="checkbox"/></p> | <p>4. ¿Qué calificación daría a la empresa en cuanto a manejo de recursos (colaboradores, infraestructura, maquinaria), en comparación con la competencia?</p> <p>a. Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>b. Buena <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Está usted satisfecho con el rendimiento laboral mostrado por los trabajadores de esta empresa, con respecto al desarrollo de los servicios ofrecidos?</p> <p>a. Muy satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>b. Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>c. Poco satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>d. Insatisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Considera que los procedimientos de trabajo de la empresa son eficaces en comparación con la competencia?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p> <p>c. Tal vez <input type="checkbox"/></p> <p>d. No lo sé <input type="checkbox"/></p> |
| <p>1</p>   |  |

**Instrumento A. Cuestionario aplicado a varones y mujeres entre 18 y 65 años de edad (Pag 2)**

|  |  |
|--|--|
| <p>7. ¿Califica nuestro nivel de desempeño como empresa en comparación con la competencia?</p> <p>a. Alto <input type="checkbox"/></p> <p>b. Medio alto <input type="checkbox"/></p> <p>c. Medio bajo <input type="checkbox"/></p> <p>d. Bajo <input type="checkbox"/></p>   | <p>11. ¿Tiene conocimiento de nuevos competidores en el mercado del rubro de esta empresa?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>   |
| <p>8. ¿Cómo evaluaría nuestras capacidades (diseños de productos, servicios) en comparación con la competencia?</p> <p>a. Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>b. Buena <input type="checkbox"/></p> <p>c. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d. Deficiente <input type="checkbox"/></p>   | <p>12. ¿Cómo calificaría nuestra localización en comparación con la competencia?</p> <p>a. Excelente ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>b. Buena Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>c. Aceptable <input type="checkbox"/></p> <p>d. Deficiente <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>9. ¿Qué estrategias de ventas le atrae más?. Marque hasta 2 opciones.</p> <p>a. Descuentos en Redes Sociales <input type="checkbox"/></p> <p>b. Promociones por fechas especiales <input type="checkbox"/></p> <p>c. Llamadas ofreciendo descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>d. Ofertas <input type="checkbox"/></p>   | <p>13. ¿Qué opciones de trabajo de campo considera apropiadas para dar a conocer una marca?, marque 2 opciones.</p> <p>a. Volanteo <input type="checkbox"/></p> <p>b. Visitar clientes <input type="checkbox"/></p> <p>c. Lista de cotejos <input type="checkbox"/></p> <p>d. Telemarketing (llamadas) <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>10. ¿Cuáles son las ventajas diferenciales que posee Piura Top Llantas y la competencia no?. Marque hasta 2 opciones.</p> <p>a. Exclusividad de marca y calidad del producto <input type="checkbox"/></p> <p>b. Buen servicio <input type="checkbox"/></p> <p>c. Precios cómodos <input type="checkbox"/></p> <p>d. Buena infraestructura <input type="checkbox"/></p> <p>e. Buena ubicación <input type="checkbox"/></p> | <p>14. ¿Cuál ha sido su reacción cuándo se ha enterado de lanzamiento de promociones nuevas de la empresa?</p> <p>a. Muy favorable <input type="checkbox"/></p> <p>b. Favorable <input type="checkbox"/></p> <p>c. Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>d. Poco favorable <input type="checkbox"/></p> <p>15. Ordene del 1 al 6 los nombres de marcas según el grado de reconocimiento que les dé.</p> <p>God Year <input type="checkbox"/> Bridgestone <input type="checkbox"/></p> <p>Dunlop <input type="checkbox"/> Michelin <input type="checkbox"/></p> <p>Yokohama <input type="checkbox"/> Continental <input type="checkbox"/></p> |

**Instrumento A. Cuestionario aplicado a varones y mujeres entre 18 y 65 años de edad (Pag 3)**

16. Califique de acuerdo a su experiencia la interacción que ha tenido con los colaboradores, califique del 1 al 5.

|                        | Piura Top Llantas |   |   |   |   | Competencia |   |   |   |   |
|------------------------|-------------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|
|                        | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Trato al cliente       |                   |   |   |   |   |             |   |   |   |   |
| Atención personalizada |                   |   |   |   |   |             |   |   |   |   |
| Información adecuada   |                   |   |   |   |   |             |   |   |   |   |

17. Enumere según el nivel de recomendación que le daría a cada empresa.(1,2,3,4)

- LLANTAS SAN MARTIN
- PIMENTEL PIURA
- PIURA TOP LLANTAS
- JCH LLANTAS

18. ¿Con qué frecuencia visita nuestra empresa?

- a. Una vez a la semana
- b. Una vez al mes
- c. Una vez al año
- d. Dos veces al año

19. Siguiendo la pregunta anterior ¿Cuánto fue su tiempo de visita aproximadamente?

- a. Media hora
- b. Una hora
- c. Una hora y media
- d. Dos horas

20. ¿Cuántas veces realizó compras o solicito servicios en esta empresa?

- a. Tres veces al año
- b. Seis veces al año
- c. Nueves veces al año
- d. Más de nueve veces al año

Otros: \_\_\_\_\_

21. Califique del 1 al 5 satisfacción al cliente por favor, de acuerdo a su experiencia en esta empresa.

- 1    2    3    4    5

**DATOS GENERALES**

1. Edad:

- 18-28       29-38       39-48       49-58       59-65

2. Nivel de ingreso

- Menos de 850       850-1000       1001-2000       2000 a más

3. Lugar de Residencia:

- Avenida       Urbanización       A.A.H.H

4. Grado de Instrucción:

- Primaria       Secundaria       Estudio Superior       Post Grado



Anexo N°3:



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943  
 Licenciado en Ciencias Administrativas  
 N° 23792 de  
 profesión Administrador desempeñándome  
 actualmente como Docente en  
la Escuela de Administración UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

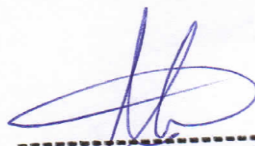
Cuestionario


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

| CUESTIONARIO PARA CLIENTES VARONES Y MUJERES ENTRE 18 Y 65 AÑOS DE EDAD DE PIURA TOP LLANTAS EIRL | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad   |            |           |       |           | ✓         |
| 2. Objetividad  |            |           |       |           | ✓         |
| 3. Actualidad   |            |           |       |           | ✓         |
| 4. Organización   |            |           |       | ✓         |           |
| 5. Suficiencia  |            |           |       | ✓         |           |
| 6. Intencionalidad  |            |           |       |           | ✓         |
| 7. Consistencia   |            |           |       |           | ✓         |
| 8. Coherencia   |            |           |       |           | ✓         |
| 9. Metodología  |            |           |       |           | ✓         |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.

Mgr. : José Martín Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración  
E-mail : milazo@hotmail.com



 Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2379

**“Estrategias de Benchmarking Competitivo para promover la Fidelización de los clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura - 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

| Indicadores            | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
|                        |  | 0                    | 6  | 11 | 16 | 21                 | 26 | 31 | 36 | 41               | 46 | 51 | 56 | 61                   | 66 | 71 | 76 | 81                    | 86 | 91 | 96  |               |
| ASPECTOS DE VALIDACION |  | 5                    | 10 | 15 | 20 | 25                 | 30 | 35 | 40 | 45               | 50 | 55 | 60 | 65                   | 70 | 75 | 80 | 85                    | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad            | Esta formulado con un lenguaje apropiado                 |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       |    | 95 |     |               |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables                  |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       |    | 95 |     |               |
| 3. Actualidad          | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       |    | 95 |     |               |
| 4. Organización        | Existe una organización lógica entre sus ítems           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia         | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N° 02654918  
 ..... Mg. en Ciencias Administrativas  
 ..... N° ..... ANR/COP ..... de  
 profesión Administradora desempeñándome  
 actualmente como Docente en  
Universidad Cesar Vallejo


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

| CUESTIONARIO PARA CLIENTES VARONES Y MUJERES ENTRE 18 Y 65 AÑOS DE EDAD DE PIURA TOP LLANTAS EIRL | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad   |            |           |       | ✓         |           |
| 2. Objetividad  |            |           |       | ✓         |           |
| 3. Actualidad   |            |           |       | ✓         |           |
| 4. Organización   |            |           |       | ✓         |           |
| 5. Suficiencia  |            |           |       | ✓         |           |
| 6. Intencionalidad  |            |           |       | ✓         |           |
| 7. Consistencia   |            |           |       | ✓         |           |
| 8. Coherencia   |            |           |       | ✓         |           |
| 9. Metodología  |            |           |       | ✓         |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de octubre de Dos mil diecinueve.

  
Mgtr. : Regina Jimenez Ch.  
DNI : 02654918  
Especialidad : Administración  
E-mail : regi\_jimenez@hotmail.com

**“Estrategias de Benchmarking Competitivo para promover la Fidelización de los clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura - 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

| Indicadores            | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
|                        |  | 0                    | 6  | 11 | 16 | 21                 | 26 | 31 | 36 | 41               | 46 | 51 | 56 | 61                   | 66 | 71 | 76 | 81                    | 86 | 91 | 96  |               |
| ASPECTOS DE VALIDACION |  | 5                    | 10 | 15 | 20 | 25                 | 30 | 35 | 40 | 45               | 50 | 55 | 60 | 65                   | 70 | 75 | 80 | 85                    | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad            | Esta formulado con un lenguaje apropiado                 |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    | 75 |    |                       |    |    |     |               |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables                  |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    | 75 |    |                       |    |    |     |               |
| 3. Actualidad          | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    | 75 |    |                       |    |    |     |               |
| 4. Organización        | Existe una organización lógica entre sus ítems           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    | 75 |    |                       |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia         | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    | 75 |    |                       |    |    |     |               |

|                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|
|                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |
| 6.Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 75 |  |  |  |  |  |  |  |
| 7.Consistencia    | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 75 |  |  |  |  |  |  |  |
| 8.Coherencia      | Tiene relación entre las variables e indicadores                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 75 |  |  |  |  |  |  |  |
| 9.Metodología     | La estrategia responde a la elaboración de la investigación        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 75 |  |  |  |  |  |  |  |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de octubre de 2019

*Rjm*

Dr.: Mg. Regina Jimenez Ch.  
 DNI: 02654918  
 Teléfono: 96957700  
 E-mail: regi\_jimenez@hotmail.com





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237  
 Dr. en Ciencias Administrativas N° ANR/COP A202528, de  
 profesión lic. en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente  
 como Docente T.P. en U.C.V.  
Piura.

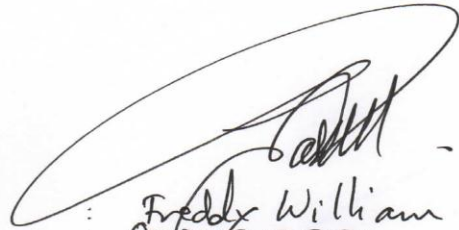
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

| Cuestionario para clientes varones y mujeres entre 18 y 65 años de edad de Piura Top Llantas EIRL | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad   |            |           |       | ✓         |           |
| 2. Objetividad  |            |           |       | ✓         |           |
| 3. Actualidad   |            |           |       | ✓         |           |
| 4. Organización   |            |           |       | ✓         |           |
| 5. Suficiencia  |            |           |       | ✓         |           |
| 6. Intencionalidad  |            |           |       | ✓         |           |
| 7. Consistencia   |            |           |       | ✓         |           |
| 8. Coherencia   |            |           |       | ✓         |           |
| 9. Metodología  |            |           |       | ✓         |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de Octubre del Dos mil diecinueve.



Dr.  
DNI  
Especialidad  
E-mail

Freddy William Cañillo Palacios  
02842237  
Administración / Investigación  
fcañillo30@hotmail.com

**“Estrategias de Benchmarking Competitivo para promover la Fidelización de los clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura - 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

| Indicadores            | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
|                        |  | 0                    | 6  | 11 | 16 | 21                 | 26 | 31 | 36 | 41               | 46 | 51 | 56 | 61                   | 66 | 71 | 76 | 81                    | 86 | 91 | 96  |               |
| ASPECTOS DE VALIDACION |  | 5                    | 10 | 15 | 20 | 25                 | 30 | 35 | 40 | 45               | 50 | 55 | 60 | 65                   | 70 | 75 | 80 | 85                    | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad            | Esta formulado con un lenguaje apropiado                 |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables                  |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 3. Actualidad          | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 4. Organización        | Existe una organización lógica entre sus ítems           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia         | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |





Anexo N° 4

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

**I. DATOS INFORMATIVOS**

|  |   |   |
|--|---|---|
| 1.1. ESTUDIANTE                            | : | NIMA BENITES DALIA LIZETH   |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN   | : | ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING COMPETITIVO PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PIURA TOP LLANTAS EIRL PIURA - 2019 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL                   | : | ADMINISTRACIÓN  |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)        | : | CUESTIONARIO  |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | <i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )   |
|  |   | <i>Alfa de Cronbach.</i> ( )  |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN                   | : |   |
| 1.7. MUESTRA APLICADA                      | : |   |

**II. CONFIABILIDAD**

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: |  |
|------------------------------------|--|

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

Con respecto al análisis del instrumento, no es necesario calcular la confiabilidad, porque la mayoría de ítems no están sujetos a medición por presentar diferentes categorías por ítem.

Estudiante:  
DNI :

Docente :

  
 Dr. COSME CORREA BECERRA  
 Lic. en Estadística  
 COESPE 502


Anexo N° 5

Matriz de Instrumentos de investigación

| Problema   | Objetivo  | Variables                | Indicadores            |                                      | Técnica / Instrumento               | INSTRUMENTO A |       | INSTRUMENTO B      |       |
|--|---|--------------------------|------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------|-------|--------------------|-------|
|  |   |                          |                        |                                      |                                     | Cuestionario  |       | Guía de entrevista |       |
|  |   |                          |                        |                                      |                                     | N° de ítems   | Ítems | N° de ítems        | Ítems |
| ¿Qué estrategias de benchmarking competitivo se requieren para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019? | Proponer estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes de la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura-2019. | Benchmarking Competitivo | X1.1                   | Precios                              | Encuesta/ cuestionario              | 1             | 1     | 1                  | 1     |
|  |   |                          | X1.2                   | Características operativas           | Guía de entrevista/entrevista libre | 1             | 2     | 1                  | 2     |
|  |   |                          | X1.3                   | Funcionalidad                        |                                     | 1             | 3     | 1                  | 3     |
|  |   |                          | X2.1                   | Manejo de recursos                   | Encuesta/ cuestionario              | 1             | 4     | 1                  | 4     |
|  |   |                          | X2.2                   | Rendimiento laboral                  |                                     | 1             | 5     | 1                  | 5     |
|  |   |                          | X2.3                   | Procedimientos de trabajo            | Guía de entrevista/entrevista libre | 1             | 6     | 1                  | 6     |
|  |   |                          | X2.4                   | Desempeño                            |                                     | 1             | 7     | 2                  | 7,8   |
|  |   |                          | X3.1                   | Capacidades                          | Encuesta/ cuestionario              | 1             | 8     | 1                  | 9     |
|  |   |                          | X3.2                   | Estrategias                          | Guía de entrevista/entrevista libre | 1             | 9     | 1                  | 10    |
|  |   | X3.3                     | Ventajas diferenciales | 1                                    |                                     | 10            | 1     | 11                 |       |
|  |   | Fidelización de Clientes | Y1.1                   | Nuevos competidores                  | Encuesta/ cuestionario              | 1             | 11    | 1                  | 12    |
|  |   |                          | Y1.2                   | Localización de empresa              | Guía de entrevista/entrevista libre | 1             | 12    | 1                  | 13    |
|  |   |                          | Y2.1                   | Trabajo de campo                     | Encuesta/ cuestionario              | 1             | 13    | 1                  | 14    |
|  |   |                          | Y2.2                   | Respuesta a promociones              | Guía de entrevista/entrevista libre | 1             | 14    | 1                  | 15    |
|  |   |                          | Y3.1                   | Reconocimiento de marca              | Encuesta/ cuestionario              | 1             | 15    | 1                  | 16    |
|  |   |                          | Y3.2                   | Interacción con clientes             | Guía de entrevista/entrevista libre | 1             | 16    | 1                  | 17    |
|  |   |                          | Y3.3                   | Nivel de recomendación de la empresa |                                     | 1             | 17    | 1                  | 18    |
|  |   |                          | Y4.1                   | Frecuencia de visitas                | Encuesta/ cuestionario              | 1             | 18    | 1                  | 19    |
|  |   |                          | Y4.2                   | Tiempo promedio de visita            |                                     | 1             | 19    | 1                  | 20    |
|  |   |                          | Y4.3                   | Historial de compras                 | Guía de entrevista/entrevista libre | 1             | 20    | 1                  | 21    |
|  |   |                          | Y4.4                   | Satisfacción del cliente             |                                     | 1             | 21    | 1                  | 22    |

|               |              |             |                                    |
|---------------|--------------|-------------|------------------------------------|
| Instrumento A | Cuestionario | Aplicado a: | Clientes de Piura Top Llantas EIRL |
| Instrumento B | Entrevista   | Aplicado a: | Gerente de Piura Top Llantas EIRL  |

Anexo N° 6

|  |   |
|--|---|
|  <b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b> |   |
| <b>GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A GERENTE DE LA EMPRESA PIURA TOP LLANTAS EIRL</b>  |   |
| <b>Aplicado a : Max Douglas Ravinovich Trelles<br/>Gerente General</b>   |   |
| <b>BENCHMARKING COMPETITIVO</b>  |   |
| <b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>   |   |
| <b>1</b>   | ¿Cree usted que los precios de sus productos y servicios son competitivos en comparación con la competencia? Porque? Explique.                                |
| <b>2</b>   | ¿Considera que las características operativas de productos y servicios de la competencia podría ser una amenaza para su empresa? Explique                     |
| <b>3</b>   | ¿En cuanto a la funcionalidad de sus productos y servicios como se compararía con la competencia, según su criterio? Detalle                                  |
| <b>PROCESOS</b>  |   |
| <b>4</b>   | ¿Cuál es la diferencia del proceso de manejo de recursos de su empresa con la competencia? Detalle  |
| <b>5</b>   | ¿Cómo califica el rendimiento laboral de su fuerza de ventas en comparación con la competencia? Explique  |
| <b>6</b>   | ¿Crees que el personal de taller de su empresa está capacitado sobre los procedimientos de trabajo, en comparación con la competencia? Explique de que forma. |
| <b>7</b>   | ¿En comparación con sus competidores, considera que el desempeño de su empresa es óptimo o cree que debe mejorar algo? Argumente                              |
| <b>8</b>   | ¿Recuerdas alguna situación donde el desempeño de su empresa no fue del todo exitoso como le hubiera gustado? Cuéntenos su experiencia.                       |
| <b>DIFERENCIACIÓN</b>  |   |
| <b>9</b>   | ¿Cuáles son las capacidades de la competencia que considera serian una amenaza para su empresa? Explique  |
| <b>10</b>  | ¿Cuáles son las estrategias empleadas en su empresa para hacerle frente a los principales competidores? Enumérelas  |
| <b>11</b>  | ¿Qué ventajas diferenciales tiene su empresa en comparación con la competencia? Precise.  |
| 1  |   |

**GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA PIURA TOP  
 LLANTAS EIRL**
**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**
**LEALTAD POR INERCIA**

**12** ¿Tiene conocimiento de la existencia de nuevos competidores dedicados al mismo rubro de su empresa? Si es así cuales son?

**13** ¿Si compara la localización de su local con los competidores, cree que es de fácil acceso para el público? Porque?

**LEALTAD MERCENARIA**

**14** ¿Tiene conocimiento si la competencia realiza trabajo de campo y que resultados le daría a su empresa de aplicarlo? Explique

**15** ¿Cómo evaluaría la respuesta que tienen los clientes a promociones lanzadas por la competencia? Porque?

**LEALTAD DE CULTO**

**16** Compare el nivel de reconocimiento de su marca con la marca competidora y denos su apreciación al

**17** ¿Cómo calificaría la interacción con sus clientes y explique como se efectúa?

**18** ¿Cómo catalogaría el nivel de recomendación de la empresa de parte de sus clientes? Tiene algún tipo de mecanismo para medirlo?

**LEALTAD VERDADERA**

**19** ¿Realizan un monitoreo de la frecuencia de visitas de sus clientes representativos? Explique

**20** ¿Hacen un cálculo del tiempo promedio de visita al local de sus clientes representativos? Como lo realizan?

**21** ¿Existe un historial de compras de sus clientes en la empresa? Si es así como lo clasifican?

**22** ¿Qué procedimientos utilizas para evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los servicios prestados? del 01 al 10 como la calificarías y como calificaría a su competencia, díganos el porqué de su calificación.



## Anexo N°7

### GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE PIURA TOP LLANTAS EIRL.

**1. ¿Cree usted que los precios de sus productos y servicios son competitivos en comparación con la competencia? ¿Porque? Explique.**

Los productos de Piura Top llantas son más caros en comparación con la competencia, porque la competencia compra en grandes cantidades y obtienen mejores precios; y en servicios nuestros precios son más económicos que la competencia.

**2. ¿Considera que las características operativas de productos y servicios de la competencia podría ser una amenaza para su empresa? Explique**

No, la marca que Piura Top llanta tiene mejores características operativas que otras marcas competidoras, por su diseño, seguridad que brinda. En cuanto a servicios existe una posibilidad de amenaza, debido que la empresa no cuenta con equipo actualizado para realizar algunos servicios como, por ejemplo: alineamiento electrónico.

**3. ¿En cuanto a la funcionalidad de sus productos y servicios como se compararía con la competencia, según su criterio? Detalle.**

En realidad, si se compara con la competencia la funcionalidad de los productos de Piura Top Llantas son superiores a los de la competencia, las llantas ofrecen mayor seguridad, mejores diseños, garantía.

Con relación a servicios hay una deficiencia básicamente por infraestructura.

**4. ¿Cuál es la diferencia del proceso de manejo de recursos de su empresa con la competencia? Detalle**

Como es una empresa pequeña es un poco más fácil el manejo de recursos puesto que hay una comunicación más fluida e inmediata entre las áreas, aunque hay una pequeña deficiencia en el stock de algunas medidas de llantas, principalmente por fluidez del efectivo y a veces porque nuestros proveedores no manejan stock de llantas que importan de lugares demasiado alejados y el despacho es por mar, así que hay una demora en el despacho.

**5. ¿Cómo califica el rendimiento laboral de su fuerza de ventas en comparación con la competencia? Explique.**

Hasta la actualidad ha sido eficiente a pesar de que sólo se cuentan con dos vendedores, sin embargo, la competencia es fuerte debido que cuentan con más vendedores que salen a ruta y acaparan las empresas grandes para lograr vender más que Piura Top llantas, pero no ha afectado mucho a la empresa.

**6. ¿Crees que el personal de taller de su empresa está capacitado sobre los procedimientos de trabajo, en comparación con la competencia? Explique de qué forma.**

El personal de Piura Top Llantas es capacitado 2 a 3 veces al año sobre procedimientos diversos desempeñados en sus labores diarias, hay dos personas: una encargada de mecánica y otra persona para los servicios de todo lo que se refiere a instalación de llantas, además ante lanzamiento de nuevos productos primero se les capacita antes de proceder a la venta de productos y/o servicios por profesionales.

**7. ¿En comparación con sus competidores, considera que el desempeño de su empresa es óptimo o cree que debe mejorar algo? Argumente**

Óptimo no, porque aún hay que trabajar en stock de mercadería, y en infraestructura, para eso se requiere una inversión fuerte con la cual la empresa aún no cuenta con la liquidez suficiente. Sin embargo, la empresa está bien posicionada en el mercado de Piura.

**8. ¿Recuerdas alguna situación donde el desempeño de su empresa no fue del todo exitoso como le hubiera gustado? Cuéntenos su experiencia.**

Si cuando habido algunas fallas de fabricación en las llantas, que pueden crear desconfianza en el cliente acerca del producto, a pesar que se realiza el cambio ya se crea una incomodidad en nuestros clientes.

**9. ¿Cuáles son las capacidades de la competencia que considera serian una amenaza para su empresa? Explique**

Capacidades de buen servicio, porque Piura Top Llantas brinda un buen servicio, pero hay que mejorar la infraestructura del taller para brindar un servicio con maquinaria actualizada, y la competencia ya cuenta con algunas máquinas que Pira Top llantas no tiene.

**10. ¿Cuáles son las estrategias empleadas en su empresa para hacerle frente a los principales competidores? Enumérelas**

Piura Top Llantas además de vender productos y servicios, vende atención al cliente, más personalizada con más confianza, para que el cliente se sienta a gusto de visitar la empresa, además de emplear publicidad en redes sociales, ofrecer ofertas y promociones.

**11. ¿Qué ventajas diferenciales tiene su empresa en comparación con la competencia? Precise.**

Es en primer lugar la exclusividad de marca y porque está bien posicionada en el mercado y es de buena calidad, también la atención personalizada.

**12. ¿Tiene conocimiento de la existencia de nuevos competidores dedicados al mismo rubro de su empresa, si es así cuáles son?**

Si existen actualmente dos empresas nuevas, pero desconozco los nombres, pero están ubicados cerca una cerca al ovalo Cáceres y la otra en la av. Circunvalación.

**13. ¿Si compara la localización de su empresa con los competidores, cree que es de fácil acceso para el público, por qué?**

La ubicación es buena, y es de fácil acceso y localización, pero nuestra competencia está en una localización más céntrica donde hay mayor tránsito.

**14. ¿Tiene conocimiento si la competencia realiza trabajo de campo y que resultados le daría a su empresa de aplicarlo? Explique**

Si, la competencia realiza trabajo de campo en lo que respecta a visitas a clientes y empresas, cuentan con más vendedores. Piura Top Llantas aún no está capacitado lo suficiente para realizar ese ritmo de visitas, si se hace pero no al nivel de la competencia porque para ello, tendría que crecer en infraestructura para poder atender mayor capacidad de clientes, además de tener mayor stock de mercadería, y manejar precios bajos; sin embargo se realiza si se realiza visitas a empresas muy representativas en Piura, se realiza volanteo cada lanzamiento de promociones, y publicidad en redes sociales, vía correo electrónico y llamadas telefónicas.

**15. ¿Cómo evaluaría la respuesta que tienen los clientes a promociones lanzadas por la competencia, por qué?**

Ha sido buena, puesto que en temporadas de lanzamientos de promociones de la competencia hemos tenido algunas desventajas, pero no ha afectado de manera considerable las ventas de Piura Top llantas.

**16. Compare el nivel de reconocimiento de su marca con la marca competidora y denos su apreciación al respecto.**

Bridgestone que es la marca que distribuye Piura Top Llantas y es más reconocida que la de la competencia, es una marca de reconocimiento mundial, y eso es una ventaja para esta empresa.

**17. ¿Cómo calificaría la interacción con sus clientes y explique cómo se efectúa?**

Es muy fluida y eso ha hecho a lo largo de los años que esta empresa se mantenga en pie, gracias a la interacción con los clientes Piura Top llantas ha ido mejorando a través de los años en la atención, en esta empresa se prefiere dar un trato más personalizado al cliente, así éste se siente con la confianza y la libertad de expresar sus molestias cuando algo le resulta incómodo o permitirse darnos sugerencias y recomendaciones para mejorar.

**18. ¿Cómo catalogaría el nivel de recomendación de la empresa de parte de sus clientes? ¿Tiene algún tipo de mecanismo para medirlo?**

Es buena, puesto que nos aportado mucho para conseguir clientes nuevos, si pudiéramos tener parámetros para medirlo creo que podríamos obtener mayores beneficios, pero si existe un grado de recomendación y nos damos cuentas porque en la interacción con los clientes ellos mismos lo manifiestan al momento de intercambiar conversaciones, puesto que dicen haber llegado al local por recomendación de algún conocido.

**19. ¿Realizan un monitoreo de la frecuencia de visitas de sus clientes representativos? Explique.**

En realidad, no se está dando de manera permanente y óptima como quisiera la empresa, pero si existe un registro de algunos clientes, al menos los más representativos para hacer seguimiento cuando se ausentan o disminuye su volumen de compra.

**20. ¿Hacen un cálculo del tiempo promedio de visita al local de sus clientes representativos? ¿Cómo lo realizan?**

No existe un método de calcular el tiempo de visita, puesto que eso depende del servicio que requiere cada cliente y de la interacción que se logre, pero en promedio es una hora.

**21. ¿Existe un historial de compras de sus clientes en la empresa, si es así como lo clasifican?**

No está clasificado, pero si existe un historial de compras por cada cliente almacenado en el sistema de ventas que maneja la empresa.

**22. ¿Qué procedimientos utilizas para evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los servicios prestados? del 01 al 10 como la calificarías y cómo calificaría a su competencia, díganos el porqué de su calificación.**

Básicamente lo evaluamos por el mismo cliente que se siente con la confianza y libertad de manifestar lo bien que se sintió con nuestro servicio y en lo que es el producto lo evaluamos porque regresan a adquirirlo nuevamente, calificaría a Piura Top llantas con un 7 porque aún se tiene que mejorar la infraestructura para brindar un óptimo servicio u ofrecer nuevos servicios, y a la competencia un 6 porque a pesar de ser empresas más grande que Piura Top Llantas no han logrado quitarnos del mercado.

**INFORME DE RESULTADOS DE GUIA DE ENTREVISTA APLICADA**  
**AL GERENTE DE PIURA TOP LLANTAS EIRL.**

La entrevista se aplico al Gerente actual de la empresa Piura Top Llantas EIRL, con el propósito de conocer su punto de vista con respecto a su empresa y sus competidores más representativos. A continuación presentamos los resultados:

Los productos de Piura Top llantas son más caros en comparación con la competencia, y la razón es que la competencia obtiene mejores precios por las grandes cantidades de compras que realizan, y en servicios sus precios son bajos en comparación con la competencia.

En cuanto a las características operativas del producto de la competencia no representan una amenaza para Piura Top llantas, debido a que esta empresa cuenta con un producto con mejores características operativas que las de otras marcas competidoras, por el diseño y seguridad que brinda y respecto a servicios existe una posibilidad de amenaza, debido que la empresa no cuenta con equipo actualizado para realizar algunos servicios como, por ejemplo: alineamiento electrónico.

En comparación con la competencia la funcionalidad de los productos de Piura Top Llantas son superiores puesto que, las llantas ofrecen mayor seguridad, mejores diseños y garantía, sin embargo, a servicios hay una deficiencia básicamente por tema de infraestructura.

Para Piura Top llantas el manejo de recursos es más fácil por ser una pequeña empresa y la comunicación es más fluida e inmediata entre las áreas, pero existe deficiencia en el stock algunas medidas de llantas, por falta de liquidez y por la demora de despacho de mercadería por parte de proveedores.

Hasta la actualidad el rendimiento laboral de la fuerza de ventas de la empresa en mención ha sido eficiente a pesar de que sólo se cuentan con dos vendedores y su personal de taller está capacitado sobre los procedimientos de trabajo, en comparación con la competencia, éstos reciben capacitación 2 a 3 veces al año, además ante lanzamiento de nuevos productos primero se les capacita antes de proceder con la venta de productos y/o servicios por profesionales.

El desempeño de la empresa no es óptimo porque aún hay que trabajar en los quiebres de stock de mercadería, y en infraestructura. Sin embargo, la empresa está bien posicionada en el mercado de Piura.

En cuanto al desempeño ha habido ocasiones de algunas experiencias que han disgustado al gerente como, por ejemplo: fallas de fabricación en las llantas, porque consideró que pueden crear desconfianza en el cliente acerca del producto e incomodidad a pesar que se realiza el cambio del producto.

Las capacidades de buen servicio de la competencia, debido a que cuentan con equipos más actualizados pueden generar una amenaza para Piura Top Llantas porque a pesar que brinda un buen servicio, aún deben mejorar la infraestructura del taller para brindar un servicio de acuerdo a las actualizaciones del mercado.

Dentro de las estrategias empleadas en la empresa para hacerle frente a los principales competidores, Piura Top Llantas vende atención al cliente además de vender productos y servicios, con un enfoque más personalizado, brindando confianza a sus clientes adicionalmente publicitan redes sociales, ofrecen ofertas y promociones. Ofreciendo ventajas diferenciales en comparación con la competencia como exclusividad de marca en primer lugar y también la atención personalizada.

El gerente si tiene conocimiento de la existencia de nuevos competidores, pero desconoce los nombres.

En comparación con la competencia la localización de Piura Top Llantas es buena, y es de fácil acceso, sin embargo, su competencia está en una localización más céntrica donde hay mayor tránsito de personas y vehículos.

El gerente está al tanto de que la competencia realiza trabajo de campo, como: visitas a clientes y empresas, pero manifiesta que Piura Top Llantas aún no está capacitado lo suficiente para realizar el mismo ritmo de visitas que la competencia, porque tendría que invertir en infraestructura para atender mayor capacidad de clientes, además de tener mayor stock de mercadería, y manejar precios bajos; pero se realiza volanteo en cada lanzamiento de promociones, publicidad en redes sociales, vía correo electrónico y llamadas telefónicas.

La respuesta que tienen los clientes a promociones lanzadas por la competencia, ha sido buena, porque habido algunas desventajas, pero no ha afectado de manera considerable las ventas de Piura Top llantas. Esto se debe a que el reconocimiento de Bridgestone que es la marca que vende Piura Top Llantas es más reconocida que la de la competencia, incluso a nivel mundial, y eso es una ventaja para esta empresa.

La interacción con los clientes de Piura Top Llantas es muy fluida y eso ha hecho a lo largo de los años que la empresa se mantenga en pie, porque el cliente se siente con la confianza y la libertad de dar sugerencias y recomendaciones para la mejora de la empresa.

El nivel de recomendación de la empresa de parte de sus clientes es bueno, pero no tiene un mecanismo de medición, solo lo saben porque los usuarios manifiestan haber llegado al local por recomendación de algún conocido.

No realizan un monitoreo de la frecuencia de visitas de sus clientes representativos de manera permanente y óptimo, pero si existe un registro de algunos clientes más representativos para hacer seguimiento cuando se ausentan o disminuye su volumen de compra. Tampoco existe un método de calcular el tiempo de visita, puesto que eso depende del servicio que requiere cada cliente y de la interacción que se logre, pero se calcula que el promedio es de una hora aproximadamente, sin embargo, si cuentan con un historial de compras por cada cliente almacenado en el sistema de ventas que maneja la empresa, aunque no está clasificado.

Para evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los servicios prestados básicamente lo hacen a través de la manifestación verbal del cliente, la calificación que se otorga es de 7 porque el gerente consideró que aún se tiene que mejorar la infraestructura para brindar un óptimo servicio y ofrecer nuevos servicios; y a la competencia la califica con un 6 porque a pesar de ser empresas más grandes no han logrado quitar del mercado a Piura Top Llantas.