



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en
el distrito de Los Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Alcedo Linares, Cristhian Jhonatan (ORCID: [0000-0001-9492-1115](https://orcid.org/0000-0001-9492-1115))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La tesis se la dedico a dios quien me brindo salud en estos tiempos tan difíciles, así mismo se las dedico a mis padres por haberme forjado como la persona que soy y por brindarme su apoyo incondicional; muchos de mis logros se las dedico a ustedes papás entre las que se incluye este trabajo de investigación, me formaron con valores y con algunas libertades, pero al final siempre me motivaron a conseguir mis objetivos trazados.

AGRADECIMIENTO

Pasaron años desde que dios me trajo al mundo, desde ese instante incluso mucho antes, ya estabas buscando maneras de ofrecerme lo mejor de ti, has trabajado mucho por darnos lo mejor a mis hermanos y a mi persona papá, a veces llegabas tarde del trabajo y aun así tenías tiempo para hacerme sonreír.

El apoyo que me brindaste desde que decidí estudiar la carrera de administración fueron bases esenciales para formarme profesionalmente estoy muy orgulloso de tenerlos con vida y darle esta alegría a la familia.

Gracias papá y mamá.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla N° 1: Frecuencia de la variable benchmarking.....	23
Tabla N° 2: Frecuencia de la variable incremento de ventas.....	23
Tabla N° 3: Coeficiente de correlación.....	24
Tabla N° 4: Prueba de hipótesis general.....	25
Tabla N° 5: Prueba de hipótesis específicas 1.....	26
Tabla N° 6: Prueba de hipótesis específicas 2.....	27
Tabla N° 7: Prueba de hipótesis específicas 3.....	28

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre el benchmarking e incremento de ventas de los clientes de la empresa Logelin SAC. La metodología utilizada fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población estuvo conformado por 60 clientes. La técnica para obtener los datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa de las variables benchmarking e incremento de ventas.

Palabras clave: Benchmarking, ventas, procesos

Abstract

The general objective of the research has been to determine the relationship between benchmarking and increased sales of Logelin SAC's clients. The methodology used was applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, the population consisted of 60 clients. The technique to obtain the data has been the survey and the instrument a Likert-type questionnaire for the two variables. According to the results obtained and the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the benchmarking variables and the increase in sales.

Keywords: Benchmarking, sales, process

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la rivalidad entre empresas que venden insumos para la construcción es bastante competitiva todo esto se debe a la cantidad de empresas que invierten en lo que es insumos para la construcción llamados formalmente ferretería, en consecuencia a ello las empresas de ferretería deben implementar nuevas técnicas para la atracción del cliente, contar con una infraestructura adecuada, que generen valor para la empresa, tener empleados capacitados. Así mismo poder solucionar las necesidades que tienen los clientes y a la vez incrementar las ventas para el beneficio de la organización ya que hoy en día debido a la pandemia COVID – 19, varias empresas se vieron afectados en las ventas.

En el contexto en todo el mundo, Morales (2012) en su artículo concluye en que el Benchmarking pertenece a las utilidades más usada para el avance de tácticas de optimización continua en todas las acciones realizadas dentro de una organización, pero su evolución demostró que no puede ser usado de forma exclusiva, ya que crea una perspectiva limitada y puede no conseguir los resultados esperados. Es por esto que, por medio de la literatura, se sugiere la no vida de una composición rígida para la aplicación del benchmarking, pero sí se hace ver la necesidad de utilizar técnicas complementarias de examen que disminuyan sus restricciones y conlleven a un sistema de información y estudio organizacional. Sólo de esta forma se va a conseguir el Sistema de optimización continúa deseada y por lo tanto la virtud competitiva adjuntado con el fortalecimiento empresarial que les permitan a las organizaciones, crecer y proyectarse con un mejor futuro.

En el contexto nacional, Vásquez (2017) en su investigación, nos relata que por medio de esta herramienta la compañía percibe la actualización recurrente donde sus ideas son extravagantes y asegurar la continuación de su clientela.

En el contexto local, la empresa Logelin está desarrollando su actividad comercial en el rubro de ferretería, actualmente este negocio se está desarrollando en el distrito de los olivos para lo cual se debe implementar estrategias para maximizar las ventas y permanecer vigentes en el mercado de la ferretería. Por estas razones la realidad problemática de Logelin reside de la

falta del benchmarking en la organización, ya que en la empresa no existe el instrumento mencionado que nos va ayudar aprender de uno mismo y de los demás, lo cual como empresa nos va ayudar tener una referencia de las buenas prácticas que realizan nuestra competencia para que nosotros lo pongamos en práctica y así obtener una mayor ventaja. Cuyo propósito es realizar mejoras organizacionales para el beneficio de la empresa Logelin. Además de ello el negocio no tiene un plan de incrementar sus ventas ya que no brindan capacitaciones, falta de motivación a los colaboradores, la mala comunicación. En consecuencia todo esto hace que la organización no logra incrementar sus ventas por el mismo hecho que no cuentan con personales capacitados e idóneos para que la empresa alcance incrementar las ventas.

Considerando lo manifestado es pertinente desarrollar una investigación que permita determinar la relación que existe entre el benchmarking e incremento de ventas; con dicho propósito planteamos el problema general y específicos siguientes:

Problema general: ¿Qué relación existe entre el benchmarking con el incremento de ventas en la empresa Logelin, en el distrito de los olivos, 2021?
Problemas específicos: a) ¿Qué relación existe entre evaluación con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021? b) ¿Qué relación existe entre procesos con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021? c) ¿Qué relación existe entre mejores prácticas con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021?

A partir del punto de vista teórico la investigación se justifica porque buscaremos conceptos e informaciones detalladas y la influencia de la variable benchmarking en la variable incremento de ventas en el distrito de los olivos; así mismo los resultados que se obtengan serán analizados con la intención de proponer nuevas ideas e hipótesis para las futuras investigaciones. A partir del punto de vista práctico esta investigación permitirá plantear soluciones a la problemática existente en el contexto de estudio y otras de características similares. A partir del punto de vista metodológico se justifica porque durante la investigación se estableció un instrumento para la recolección de datos las que pueden ser usadas por otros investigadores, así mismo ayudará a buscar la

causa y efecto entre las variables benchmarking e incremento de ventas en los olivos.

Objetivo general y específicos de la investigación fueron los siguientes: ¿Determinar la relación que existe entre el benchmarking con el incremento de ventas en la empresa Logelin, en el distrito de los olivos, 2021? Objetivos específicos: a) ¿Determinar la relación de evaluación con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021? b) ¿Determinar la relación de procesos con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021? c) ¿Determinar la relación de las mejores prácticas con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021?

Hipótesis generales y específicas de la investigación fueron las siguientes: ¿Existe relación significativa entre el benchmarking con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021? Hipótesis específicas: a) ¿Existe relación significativa entre evaluación con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021? b) ¿Existe relación significativa entre procesos con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021? c) ¿Existe relación significativa entre mejores prácticas con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021?

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos y tesis relacionados con la variable benchmarking son los siguientes: Delgado (2016) el artículo tiene como propósito mejorar los objetivos primordiales de la compañía: la profesionalización de las ocupaciones de exploración, la formación de elementos humanos de excelencia y la asistencia a la industria nacional. Se utilizó el trámite deductivo. En conclusión, el objetivo de esta investigación es detallar e investigar el uso de la herramienta llamada benchmarking organizacional, realizado en una corporación subjetivamente novedosa llamado complejo argentino de ciencia y tecnología.

Alarco (2013) el artículo tiene como objetivo preparar un análisis de benchmarking del desempeño en la banca central de América Latina. La investigación es exploratoria. Donde concluye que la aplicación de indicadores para evaluar el desempeño es útil no sólo para conocer su certeza, sino que facilita herramientas para examinar el crecimiento de la organización.

Benavides, (2018) el artículo tiene como objetivo ejecutar un acercamiento a los probables elementos claves de triunfo precisos para la investigación de la competitividad de las compañías avícolas. Donde llegaron a la conclusión que las organizaciones que se asemejan deben de capacitar a los colaboradores en formación empresarial, con el objetivo de generar conocimiento en el uso de herramientas gerenciales en temas concretos de la actividad, iniciando por los propios dueños. Así mismo, se debe continuar realizando capacitaciones en temas técnicos.

Espinoza & Gallegos (2019) el artículo tiene como objetivo conocer y de qué forma y de donde se adquiere la información que admite ejecutar el benchmarking. Donde llegaron a la conclusión que al ejecutar un estudio de las diferentes investigaciones, permitió localizar que los sectores en los cuales se ha ejecutado el benchmarking son: corporativo, educativo y medio ambiente. Donde se evidencia que benchmarking se realiza a cualquier rubro, sin ser exclusivo de un sector o actividad determinada.

Suarez et al. (2016) el artículo tiene como objetivo comparar el desarrollo turístico y sus modos de actuación en Ecuador y Uruguay como países de Suramérica. Se utilizó el análisis documental, En conclusión el desarrollo del turismo será una gran fuente de empleo directo debido al efecto multiplicador

que presenta esta actividad en el resto de la economía nacional lo que potencia el desarrollo de la agroindustria, ganadería y los múltiples servicios generadores de divisas.

López, Peña (2015) el artículo tiene como objetivo establecer un plan estratégico orientador para el mejoramiento de las Micro y pequeñas empresas. Se utilizó el método exploratorio y descriptivo, En conclusión, se creó el encadenamiento de valor y se crearon lineamientos importantes que ayudaron a la optimización de las técnicas de planificación y control que ya están en las Micro y pequeñas compañías de la región.

Goyo et al. (2012) el artículo propone como objetivo estudiar el estudio metodológico del benchmarking como instrumento de auditoría de gestión, se utilizó el método descriptivo, en conclusión las secretarías generales han creado los escenarios técnicos y lineamientos que promueven el uso de la auditoría de gestión y el benchmarking.

Gonzales et al (2011) el artículo tiene como objetivo examinar las posibilidades y dificultades de la utilización del benchmarking. Se utilizó la metodología de estudios de casos y análisis cualitativa. En conclusión es de suma importancia tener en cuenta que hasta el momento no existe un estándar aceptado internacionalmente, es decir puesto que los estándares no existen globalmente, los ensayos del benchmarking deben reconocer esas diferencias, en lo cual las organizaciones necesitan ser comunicativas y exponer cómo se han desarrollado los benchmarking y porque se seleccionó cada uno de ellos.

Sánchez et al (2014) el artículo tiene como propósito contrastar empresas mediante indicadores de sustentabilidad para determinar la posición de cada compañía referente a sus competidores. Técnica de análisis envolvente. En conclusión Esta técnica resulta atractiva porque no requiere la especificación de ninguna forma funcional, sino que son los datos disponibles los que determinan la frontera de eficiencia.

Marciniak (2016) el artículo tiene como propósito revelar los efectos obtenidos en el ejercicio de benchmarking aplicado a la Universidad de Polonia. Se utilizó la metodología propia del benchmarking. En conclusión el benchmarking es un instrumento muy importante y útil para perfeccionar la eficacia de la educación superior.

Cote (2016) el artículo tiene como propósito detectar las fortalezas y debilidades, el diseño y creación de reglas que impliquen a los miembros. Se utilizó la metodología analítico-descriptiva. En conclusión, el departamento de Santander muestra algunas fortalezas frente a Antioquia, hay varias debilidades, y con ellas un rezago considerable en temas de Ciencia, Tecnología e Originalidad, CTI, razón por la cual el departamento muestra bajos escenarios de inversión en Ocupaciones de CTI.

Naranjo & Ruiz (2014) El artículo tiene como objetivo indicar los inmutables cambios en la clientela, Se utilizó la encuesta y base de datos como metodología, en conclusión, el benchmarking facilitara a las compañías en proyectar ideas dominantes y destacar frente a sus similares.

Cargua (2012) el artículo tiene como propósito mostrar las superiores costumbres de las TIC's usadas en la cadena de suministro. Se utilizó el procedimiento descriptivo. Donde concluyen que, se debe gestionar adecuadamente todos sus procedimientos y su gestión con todo el personal.

Hernández (2017) el artículo tiene como propósito exponer al Benchmarking como una alternativa intrínsecamente de la gestión organizacional para alcanzar indagación eficiente del periodo que logra la calidad en el servicio de alguna compañía. Donde concluye que el Benchmarking logra obtener una actitud crítica de lo que la empresa ha estado realizando. Promueve la auto-evaluación o estudios internos, teniendo en cuenta el exterior; es decir, hace que la dirección y las personas cómplices en el proceso estén alerta de las posibles mejoras, en base a lo que ocurre en otras compañías externas, mejorando la calidad en el servicio.

Los artículos científicos en relación con la variable incremento de ventas son los siguientes: Arosemena & Freire (2020). El artículo tiene como propósito mercantilizar en gran cantidad y evidenciando un compromiso con su clientela. Se utilizó el procedimiento deductivo admitiendo la recolección de información de la gente que tuvo contacto directo con la compañía. En conclusión, se determinó que las mejores prácticas idóneas serán de gran importancia para que la compañía aumente sus ventas y fuesen enfocadas en el campo digital.

Borrego & Becerril (2018). El artículo tiene como objetivo identificar las mejores estrategias para maximizar las ventas de la compañía mezcal y en qué países es posible. La investigación se sostiene en base a un sondeo de opinión de emprendedores y empresarios expertos. En conclusión, podemos recalcar que la empresa mezcal, no solo es una bebida prehispánica, es un producto que ha conquistado fronteras gracias a su naturaleza, cultura, valor agregado, transformándose en un producto digno de exportarse.

Alvarado et al. (2020). El artículo tiene como propósito utilizar inbound marketing para el aumento de las ventas en la distribuidora Intriago y asociados en el parte norte de la región de Guayaquil, se aplicó el método deductivo, este tiene relación a hacer un estudio desde lo general hasta lo verdaderamente minucioso viable. En conclusión, se ha podido hallar que, los medios donde eligen mantenerse informado y promociones son en internet, por medio del contacto telefónico y el correo electrónico, en donde las comunidades interactúan más son Facebook, Instagram y Twitter para alguna promoción que la distribuidora quiera hacer. Los usuarios potenciales desearían que la distribuidora implemente un portal de internet que permita la venta online de los productos de consumo masivo de las distintas marcas.

Chiquito et al. (2019). El artículo tiene como propósito crear tácticas de marketing para la compañía TRANSLOGAL enfocadas en el aumento de sus ventas creadas por el servicio de la organización. La presente investigación aplico un procedimiento analítico teniendo en cuenta las variables involucradas, identificando las causas y efectos que lo generaron. En conclusión, se ha podido comprender que la compañía Transporte y Logística Álvarez S.A. TRANSLOGAL tuvo una reducción importante de su capital evidenciando que al año 2015 fue -52,65 y que para el año 2016 vivió un rápido aumento de 6.64%, pero todavía no logró lograr sus escenarios de eficacia de años pasados.

Delgado et al. (2020). El artículo tiene como propósito Desarrollar un marketing estratégico para maximizar las ventas de los interruptores de baja tensión de la marca ELECTROTEK en la compañía INPROEL S.A. en la localidad de Guayaquil. La presente investigación empleará el método descriptivo. En conclusión, los resultados de esta investigación nos conlleva a ver que INPROEL S.A., está localizada entre las superiores compañías que dan

artículos eléctricos, sin dejar a un lado que la existencia de los competidores es destacable y hay que trabajar para hacer mejor la participación de la misma en el mercado.

Peñañiel et al. (2019). El artículo tiene como propósito incrementar en forma global las ventas de todos los productos. Se utilizó el método de exploración Descriptiva. Según la investigación realizada a la distribuidora "DLP", se concluye que más allá de la diversidad de derivados de la leche que comercializa y distribuye, sus ventas arrojan como resultados baratos alarmantes al 2017, puesto que la circunstancia empeoró, LENUTRIT mostrando una pérdida de -1.06% en ventas y reyleche con un -2,48%, de novedosas marcas al mercado, las que tuvieron más acogida por su precio bajo, llegando así a encantar las pretensiones del cliente final no en la calidad, pero si en costos.

Carpio & Hernández (2019). El artículo tiene como propósito implementar estrategias de Social Media en el aumento de ventas de la compañía Surtitodo S.A. Se utilizó el método deductivo. En conclusión, después de evaluar el social media para aumentar las ventas se ha observado que la compañía Surtitodo S.A presenta dificultades en la promoción de sus productos y la comunicación con sus repartidores, por tal motivo se ha minimizado sus ventas en los últimos años.

Montenegro & Benites (2019). El artículo tiene como propósito Desarrollar marketing estratégico para la maximización de las ventas de la organización CALMETAL S.A. se utiliza el método descriptivo, en conclusión, se han creado las tácticas de marketing primordiales para el cumplimiento de los propósitos de la compañía, dado que se desarrollaron en funcionalidad de los inconvenientes presentados al principio y que necesitan la atención para que se reduzcan. Los primordiales inconvenientes que se evidenciaron fueron a nivel del conocimiento de todas las líneas de producto que la compañía tiene y que el cliente no posee esa información para entrar a la compra; de la misma manera pasa con los productos de bajo pedido, que no tienen una composición que ayude a que este sistema culmine con la distribución, sino que frecuentemente no se concreta y se queda en bodega hasta perderse.

Villegas & castillo (2019). El artículo tiene como objetivo aumentar las ventas en el segmento de civiles de la ciudad de Guayaquil para la empresa

Vidanova. Utilizo el método deductivo. En conclusión se evaluó el macro-entorno de la empresa “Vidanova” para poder conocer las diferentes dificultades que se pueden surgir durante la realización del proyecto, tomando en cuenta el análisis PEST que ayudan a conocer las diferentes leyes que tiene el país y el cuál podría ser un impedimento a la hora de ejecutar algún proyecto nuevo en la empresa, además de la economía que puede sufrir el país en el actual año, y la cultura de las personas en cuanto a los servicios exequibles, ya que esta cambia según la región que se encuentre.

Mora et al. (2018). El artículo tiene como propósito implementar un Plan de Marketing que admitirá el aumento de las ventas de colchones de la compañía SANGOR S.A, en la región de Guayaquil. Esta investigación es de modalidad mixta cuantitativo – cualitativa. Donde llegaron a la conclusión que existe un importante mercado no conquistado por las empresas dedicados al mismo rubro, donde se puede llegar a incentivar la demanda en el sector, siempre y cuando se realicen las evaluaciones adecuadas, de acuerdo a los resultados la empresa, no ha realizado promociones en los últimos años, por lo que es necesario incentivar, motivar a los compradores.

Burgos & Maridueña (2019) el articulo tiene como objetivo presentar estrategias de comercialización que tengan como resultado el aumento de ventas. La investigación es exploratoria. Donde llegaron a la conclusión que es necesario satisfacer las necesidades de los usuarios que se encuentran jubiladas o que se encuentran en etapa de jubilación y que puedan adquirir una vivienda con características acordes a sus necesidades, puesto esto les brindara seguridad y tranquilidad.

Brito & Villegas (2017) el articulo tiene como objetivo desarrollar marketing comercial para el aumento en las ventas del almacén LUICHI CAR, de la ciudad de Guayaquil. La investigación es de enfoque cuantitativo. Donde llegaron a la conclusión que en relación al proceso de creación en el área de servicio al cliente se considera la trasformación del espacio físico del área de espera la cual brindara a los compradores mayor bienestar durante el tiempo que tenga que estar en el almacén.

Chango & Lara (2020) El propósito del artículo es determinar la influencia sobre el empleo del marketing de contenidos para el aumento de

ventas en tiempos de COVID-19. La investigación es descriptivo-exploratorio. Donde llegaron a la conclusión que las ventas de las MIPYMES se ven favorecidas por la implementación del marketing de contenidos, puesto que logran obtener un nivel de renta adecuado y realizan las mejores prácticas para salir adelante por los tiempos de pandemia; fidelizan a sus consumidores, obtienen a nuevos compradores y muestran una buena reputación de imagen de la marca. Por lo cual, es una estrategia muy eficiente para expandir sus actividades.

Saez (2020) el artículo tiene como objetivo aumentar las ventas que son atribuidos en las campañas publicitarias, sin confusión con otros elementos del marketing mix. Metodología cognitiva. Donde llegó a la conclusión que se ha generado una teoría ilustrativa, con 7 situaciones para alcanzar eficiencia proveedora, no expresadas hasta ahora de forma simultánea, que son utilizadas para ejecutar un checklist antecesor para juzgar el poder vendedor de nuevas campañas.

Las tesis a nivel internacionales consideradas como antecedentes de la variable benchmarking son las siguientes: Cortez (2010) en su tesis, se tuvo como propósito establecer el benchmarking que permita identificar el problema que esta sucediente lo que conlleva a la baja productividad de los directivos de cuenta de la subdirección con el fin de encontrar alternativas de soluciones, donde llegaron a la conclusión que la falta de una herramienta del benchmarking puede inquietar al desempeño del equipo de trabajo y implantar además un clima de inseguridad y desaliento en los colaboradores.

Ferrari (2017) En su tesis, se tuvo como propósito plantear una metodología para analizar el nivel de complejidad, o competitividad de los primordiales procesos hospitalarios elaborados en el sector privado de salud lo cual nos permitirá tomar decisiones estratégicas y comerciales. Es una investigación de tipo descriptiva, donde llegaron a la conclusión que realizando el estudio del benchmarking se llegaron a identificar los elementos que amenazan el avance ya que se toma como evidencia la indagación recabada de forma transaccional entre organizaciones del mismo rubro.

Vásquez (2009) en su noticia, se tuvo el objetivo de habilitar la autonomía en todos los colaboradores y despierten su sentido creativo. Es una

investigación cuantitativa. Con el propósito de saber el examen de la aplicación de Benchmarking en las compañías comerciales de la región de Guatemala. Donde se llegaron a la conclusión que estos peligros logran reducir después de desarrollar una investigación intensa del mercado meta; más todavía, esa inversión es requisito realizarla sobre los perfiles de interfaz de modas que representan las verdaderas pretensiones del mercado.

Las tesis a nivel nacional consideradas como antecedentes de la variable benchmarking son las siguientes: Chávez (2017) En su tesis, tuvo como propósito plantear un plan de benchmarking competitivo para perfeccionar la gestión de la organización de servicios generales, es una investigación aplicada, donde concluye que debido a que en la empresa se generaron problemas por una mala gestión, se sienten en la obligación de plantear un plan de benchmarking competitivo, con el propósito de mejorar en diferentes aspectos, para ser más competitivos en el mercado.

Trejo (2017) en su tesis, tuvo el propósito de ofrecer un plan de benchmarking para hacer mejor la reafirmación de beneficiarios de la compañía Premiere situado en los Olivos. Donde se concluye que se ha propuesto la herramienta del benchmarking para mejorar la reafirmación de usuarios de la compañía Premiere en todo sentido.

Chu & Neira (2017) en su tesis, se tuvo el objetivo de explicar la transcendencia de las acciones ideales para reponerse ante los dilemas. Es una investigación con el propósito de detallar el método más correcto de cómo tendría que aplicarse la utilidad del benchmarking competitivo en el diseño de una iniciativa. Donde se concluye que el proceso, es un método que puntualiza de forma sencilla lo que se tiene que realizar en cada etapa del proceso y con el objetivo que se puede aplicar de manera eficiente a una microempresa.

Vásquez (2017) en su tesis, se tuvo el objetivo de medir el agrado de su clientela con las nuevas acciones en la compañía. Es una investigación cuantitativa. Con el propósito de saber si el benchmarking influye en la competitividad de la compañía FERRONOR EIRL-Bambamarca 2016. Donde llegaron a la conclusión parcial puesto que se va a seguir investigando puntos que van a ser resueltos en el desarrollo de esta investigación puedo mencionar

que el benchmarking si influye de manera significativa en la competitividad de la compañía FERRONOR EIRL-Bambamarca 2016.

Las tesis a nivel internacional consideradas como antecedentes de la variable incremento de ventas son las siguientes: Laban & Montoya (2018) En su tesis se tuvo el propósito de maximizar las ventas de la empresa Mi Ángel. La investigación es de metodología de observación. Donde concluyen que la evaluación es un mecanismo muy importante y de practicarse de una manera justa y eficiente permitirá a las individuos nutrirse de sabiduría lo cual les permitan obtener mejores consecuencias.

Quimbayo & Rizzo (2016) En su tesis se tuvo como objetivo Procesar el estudio y análisis del plan de negocio de la empresa Surtiooffice S.A para aumentar las ventas por medio de la comercialización de una nueva línea de provisiones de limpieza para el primer semestre del año 2017. Concluyeron que la compañía tiene ventajas como el servicio al cliente de calidad, procesos de venta y distribución de los productos, factores claves lo cual es una ventaja que les permitirá competir en el mercado con el objetivo de conseguir más mercados de los que hoy maneja.

De Freitas (2017) En su tesis se tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing con el propósito de aumentar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Utilizo la investigación exploratoria. Donde llego a la conclusión que se manifestó la urgencia de la modificación de la flota y aplicar las mejores prácticas de otras organizaciones para incrementas las ventas ya que los compradores de dejan llevar del precio y la prontitud para su decisión de compra.

Las tesis a nivel nacional consideradas como antecedentes de la variable incremento de ventas son las siguientes: Amaya (2018) En su tesis, se tuvo el objetivo determinar la relación entre el benchmarking y las ventas en la empresa de transporte Gallardo SAC, el tipo de investigación es aplicada, donde concluye que el benchmarking es una herramienta de gestión muy importante que observara las mejores prácticas de las competencias, que si se sabe manejar, permitirá obtener buenos resultados.

Llontop (2016) en su tesis tuvo como objetivo impulsar la creatividad en los colaboradores para asegurar la constancia de su clientela, su metodología es de tipo descriptiva. Donde se concluye que si existe correlación significativa

del benchmarking y las ventas ya que el coeficiente de correlación de Pearson les arrojó 0.737.

Cisneros (2017) en su tesis, se tuvo como propósito aumentar las ventas de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, planteando un plan de marketing. Tipo aplicada. Donde llegaron a la conclusión que para el victoria del negocio, se debe cuidar a los clientes como una pieza muy importante para la organización, también se debe evaluar constantemente al personal para incrementar las ventas.

Las teorías científicas que fundamentan la investigación son las siguientes: Baumol (2017) La teoría de maximización de ventas nos menciona que esta teoría se basa en la teoría de que, una vez que una organización alcanzó el nivel más alto de beneficios para un bien o servicio, el objetivo debe alejarse de incremento de los beneficios para concentrarse en la maximización de los ingresos obtenidos de las ventas.

Fayol (1916) La teoría clásica de la administración nos menciona que se diferenció de otras teorías por el enfoque sistémico integral, es decir, sus estudios alcanzaron todas las áreas de la organización, ya que para Fayol era de suma importancia vender como también producir, capitalizar como asegurar los bienes de la organización. En fin, la empresa y sus elementos se consideraban como un gran método interdependiente, como consumidores internos.

Maslow (1991) teoría de la jerarquía de las necesidades quien define que esta teoría de necesidad protege que se debe de considerar al cliente como una persona muy importante donde el objetivo del proveedor es conocer y percibir las necesidades presentes y futuras con el objetivo de satisfacer sus necesidades del consumidor o cliente.

Los enfoque teóricos relacionados con la variable Benchmarking son los siguientes: Chiavenato (2014). Define que el benchmarking es prestar atención en el mercado las mejores prácticas que están realizan las empresas consideradas excelentes, con la finalidad de comparar las mismas prácticas vigentes en la compañía, evaluar la situación e identificar las ocasiones de mejora dentro de la organización.

Spendolini (1995). Define al benchmarking como una comparación y medición que se captan en el método de trabajo que sirven para identificar mediciones claves, recopilar información sobre otras organizaciones y presentar los hallazgos en un contexto especialmente interesante para el mejoramiento de una organización.

Domínguez (2016). Define que el benchmarking que es una herramienta que se usa para comparar una organización de la otra y que en la actualidad ya no se compara necesariamente con la competencia, sino también con las empresas reconocidas como líderes en realizar las mejores prácticas en el mercado y que no se restringe a ninguna área de la empresa.

Robert (1995). Define que el benchmarking es una herramienta de mejora reconocida como benchmarking es la búsqueda que se realiza observando las mejores prácticas de la competencia y en consecuencia implementándolas en la organización.

Los enfoque teóricos relacionados con la variable incremento de ventas son los siguientes: De la Parra (2003) define al aumento de ventas como la ciencia que se ocupa del trueque entre los bienes y servicios por un acuerdo previamente antes tratado de una unidad monetaria, con el propósito de maximizar las ventas de la organización, por un lado, en el avance e incremento de una organización y nación.

Llamas (2006). Define al incremento de venta como la ciencia de interpretar propiedades del servicio o producto, en relación al agrado del cliente, de esa manera incrementar las ventas por medio de técnicas correctas, sobre la certeza de sus beneficios y la atracción de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos.

Artal (2007). Define al incremento de venta como una estructura que determina la disposición de actividades que afectan a unos conjuntos de individuos, conducente a optimizar los objetivos previstos, descriptivamente hablando es la suma de definir cargos y comunicaciones para aumentar las ventas

Kotler (2012) define al incremento las venta es una forma de dirección al mercado para muchas organizaciones, cuyo objetivo es aumentar sus ventas constantemente para generar rentabilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación ha sido aplicada la misma que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definieron que la investigación aplicada consiste en dar solución a problemas existentes en el contexto de estudio

3.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo el mismo que se sustenta con el libro de Hernández et al. (2014) quienes definieron que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos, plantea hipótesis basado en la medición numérica y desarrolla el análisis estadístico para determinar la conducta y probar las teorías planteadas

3.1.3 Nivel

El nivel de la investigación ha sido descriptivo correlacional, el mismo que sustenta el libro de Hernández et al. (2014) quienes definieron que las investigaciones descriptivas buscan detallar características de fenómenos identificados en una determinada población. Es correlacional porque busca relacionar variables o conceptos determinados en el contexto de estudio

3.1.4 Diseño

El diseño de la investigación ha sido no experimental de corte transversal, el mismo que se sustenta con el libro de Hernández, Et al (2014) quienes definieron que los diseños no experimentales consisten en observar y analizar los fenómenos en su contexto natural del estudio sin realizar manipulación alguna de las variables. Es de corte transversal porque las encuestas serán obtenidas en un instante.

3.1.5 Método

El método de la investigación ha sido hipotético – deductivo, el mismo que se sustenta en el libro de metodología de investigación de Bernal (2010) quien define que el método de investigación hipotético deductivo se basa en un procedimiento donde se deducirán conclusiones y se probarán hipótesis planteadas en el estudio.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1 Variable X: Benchmarking

Luna (2014) define que el benchmarking es un proceso de evaluación sistemática de los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que son reconocidas como representantes de las excelentes prácticas, con el objetivo de hacer novedades en las organizaciones.

Dimensiones 1: Evaluación:

Acto de apreciar una situación, formando parte de un desarrollo cuyos instantes previos son los de fijación de las características de la verdad y de obtenida de información acerca de las mismas, y cuyas etapas posteriores son la información y la toma de elecciones en funcionalidad del juicio de valor emitido.

- Indicadores 1: toma de decisiones

La toma de decisiones puede mostrarse en algún contexto de la vida diaria en ese sentido la toma de elecciones es el desarrollo de análisis y escogencia entre distintas elecciones, para saber un curso a continuar.

- Indicadores 2: características de la realidad

La realidad es la manera en la que actúa la verídica existencia, la verdad es solo una forma, es lo que es y existe en una sustancia, algo preciso que forma lugar de ese mundo sensible y material.

- Indicadores 3: información

Es un grupo de elementos con un concepto, que disminuye la indecisión o que incrementa el saber de algo específico. En verdad, utilizable para uso inmediato y que brinda orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de error en relación a las elecciones.

Dimensiones 2: Proceso:

Grupo de ocupaciones secuenciales o paralelas que ejecuta un productor, sobre un insumo, le añade valor a este y suministra un producto o servicio para un cliente de interno o externo.

- Indicadores 1: valor agregado

El valor agregado es el monto por el cual el valor de un producto se va incrementado según las etapas de producción descontando los costes iniciales.

- Indicadores 2: producto

El producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la valoración del vendedor; el producto puede ser un bien, servicio, espacio, individuo o un concepto de idea.

- Indicadores 3: cliente

El cliente es un individuo o compañía que consigue bienes o servicios sin embargo no en todos los casos debe ser un cliente final.

Dimensiones 3: Mejores practicas

Las mejores prácticas tienen relación a toda vivencia que se guía por principios, objetivos y métodos apropiados o pautas aconsejables que se ajustan a una cierta visión normativa o a un parámetro consensuado, así como toda experiencia que ha arrojado resultados positivos, demostrando su eficacia y herramienta en un marco preciso.

- Indicador 3: objetivos

El objetivo, se define actualmente como una meta o propósito que ha sido planteado con premeditación, y éste puede ser variable, o puede incluso dividirse en pequeños objetivos más pequeños.

- Indicador 1: experiencia

La experiencia es una experiencia laboral como la respuesta interna y personal de los colaboradores ante cualquier contacto inmediato o transversal con alguna práctica o procedimientos de gestión de personas.

- Indicador 2: eficacia

La eficacia es hacer las cosas de manera correctas es decir los procesos de trabajo con las que la empresa alcanza sus metas en un determinado tiempo.

3.2.2 Variable Y: incremento de ventas

Valdivia (2015) define el incremento de ventas como un proceso organizado, encaminado a potenciar la relación entre el vendedor y el cliente con la finalidad de adquirir productos y servicios que oferta la empresa en forma repetitiva.

Dimensiones 1: Venta

La venta es la actividad de bienes vendidos para recompensar potenciales usuarios a llevar a cabo una compra en un tiempo exacto, las ventas principalmente radican instantáneamente de negociación en el cual una sección es el cliente y la otra el vendedor.

- Indicador 1: actividad

La actividad es un procedimiento con finalidades comerciales para el beneficio y desarrollo de la compañía y así poder aumentar su potencial en el mercado, y mercantilizar sus bienes y servicios para generar ingresos para la empresa por lo tanto irá generando un volumen monetario para agrandar y posteriormente el tamaño interno mayor para evolucionar como compañía dependiendo las características o rubro de cada empresa.

- Indicador 2: cliente

Es la persona natural o jurídica que adquiere o consigue de manera facultativa un bien, objeto o servicio lo cual la adquisición puede ser diaria, ocasional o llevarlo a cabo en una fecha reciente

- Indicador 3: negociación

La negociación es una de las formas de toma de decisiones que se dan entre dos o más participantes por medio de representantes oficiales que dialogan entre sí de un tema determinado que pueden tener desacuerdos o acuerdos establecimientos de bases de negociación y poder resolver sus diferencias de intereses.

Dimensiones 2: cliente

Es la persona u organización que adquiere algún bien o servicio que los vendedores ponen a disposición en el mercado para lograr satisfacer alguna necesidad del consumidor.

- Indicador 1: organización

Es una organización de personas y elementos que buscan la obtención de un beneficio económico con el avance de una actividad en especial. Esta unidad productiva puede tener solo una persona y debe buscar el lucro y lograr una serie de objetivos que la empresa lo establezca.

- Indicador 2: proveedores

El proveedor es una persona o empresa encargada de abastecer o proveer cosas, materiales, materias primas u otros elementos que puede necesitar una compañía.

- Indicador 3: necesidad

Es una necesidad humana que incluyen seguridad, necesidad individual de conocimiento, afecto, ropa, calor, necesidades sociales y autoexpresión que es necesario para la supervivencia y bienestar de una persona.

Dimensiones 3: oferta

La oferta es una cierta proporción de bienes y servicios que un número de ofertantes están preparados para poner a disposición sus productos al mercado con un precio demasiado accesible.

- Indicador 1: disposición

La disposición es la acción o efecto que una empresa tiene de disposición para sus clientes para que con un modo coherente y ordenación ellos puedan lograr un objetivo.

- Indicador 2: precio

Es la proporción de dinero para adquirir un bien o servicio, en términos generales el precio es la suma de los valores de los clientes que dan a cambio de los resultados positivos de tener o utilizar el producto o servicio.

- Indicador 3: producto

Es un grupo de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y su valoración.

3.2.3 Matriz de operacionalización

La matriz está contenida en el anexo 1

3.3 Población. Muestra y muestreo

3.3.1 La población total para la investigación estuvo constituida por 60 clientes durante un mes de la empresa Logelin, en el distrito de los olivos, 2021 la misma que sustenta el libro de metodología de investigación científica Hernández et al (2014) definen que las poblaciones están conformadas por un conjunto de individuos que comparten las mismas características para comprar un producto o servicio.

- Criterios de inclusión: Personas que contratan los servicios de materiales de construcción de la empresa Logelin.
- Criterios de exclusión: Personas que quieren contratar mano de obra para la creación de viviendas.

3.3.2 Unidad de análisis: Persona natural o jurídica considerado como cliente de la empresa Logelin.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de datos ha sido la encuesta, la misma que tiene como soporte el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010) quien define que la encuesta es una técnica que facilita conseguir datos de las personas a través de un cuestionario que contiene preguntas.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó para recoger los datos ha sido un cuestionario el mismo que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que un cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas que permitirán medir las variables de investigación.

3.4.3 Validez de instrumento

La validez del instrumento ha sido desarrollada por el método de juicios de expertos; para dicho propósito se solicitó la participación de tres docente con grado de magister y doctorado quienes dieron su conformidad; el mismo que está contenido en el anexo N° 3 dicha acción tiene como sustento el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que la validez de instrumento es el nivel en que un instrumento mide la variable que se busca medir.

3.4.4 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del estadístico del alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto a 10 sujetos de estudio y procesamiento respectivo en el programa SPSS el resultado de dicha acción se muestra en el anexo N° 4 y tiene un índice de confiabilidad de 0.815 el mismo que es

considerado de acuerdo al índice de confiabilidad como buena. Así mismo dicha acción tiene como sustento el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Et al (2014) quienes definen que la confiabilidad del instrumento es el nivel en que un instrumento produce resultados firmes y coherentes.

3.5 Procedimiento

3.5.1 Coordinar con el responsable de la empresa para solicitar autorización y consentimiento de investigación referido a la empresa.

3.5.2 La fuente de información serán los clientes determinados como muestra de la empresa Logelin

3.5.2 Los clientes serán localizados mediante sus redes sociales

3.5.3 Los datos serán recolectados a través de un cuestionario de manera presencial o virtual que será enviado en un link.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo consistió en el análisis de las tablas y graficas de frecuencias obtenida del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones la misma que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica Hernández, et al (2014) quienes afirman que el método descriptivo detalla las puntuaciones, datos y las variables de estudio que comprenden la distribución de frecuencia entre otros

3.6.2 Método de análisis inferencial: consistió en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante el estadístico de Rho Spearman a nivel general y específico lo que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Et al (2014) quienes definen que el método de análisis inferencial tiene como propósito realizar una prueba de hipótesis y generalizar los resultados alcanzados en la muestra a la población.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó tomando en cuenta los principios de los aspectos éticos como son: la honestidad, objetividad, confidencialidad y respeto, Así como practicando los valores de la universidad cesar vallejo que son autonomía, justicia, libertas.

IV RESULTADOS

4.1 Descriptivos

4.1.1 Tablas de frecuencia agrupadas de la variable benchmarking

Tabla 1

V1: BENCHMARKING (Agrupada)

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	9	15,0	15,0	15,0
CASI	50	83,3	83,3	98,3
SIEMPRE				
SIEMPRE	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de las preguntas ejecutadas a los consumidores de la empresa Logelin, que se observa en la tabla 1, referente a que si en la empresa se desarrolla el benchmarking que agrupa las dimensiones: evaluaciones, proceso y mejores prácticas el resultado es el siguiente: El 83,3% consideraron casi siempre, el 15,0% a veces y el 1.7% siempre

4.1.2 Tablas de frecuencia agrupadas de la variable incremento de ventas

Tabla 2

V2: INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	10	16,7	16,7	16,7
CASI	50	83,3	83,3	100,0
SIEMPRE				
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de la encuesta ejecutada a los consumidores de la empresa Logelin que se observa en la tabla 2, referente a que si en la empresa se desarrolla el incremento de ventas que concentra las

dimensiones: ventas, clientes y oferta el resultado es el siguiente: El 83,3% consideraron casi siempre, el 16,7% a veces

4.2 Inferenciales

4.2.1 Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla de coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión: Tomado de metodología de investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C. & Baptista

Tabla 3

Tabla de coeficiente de correlación
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta

4.2.2 Condiciones:

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- Ho = Hipótesis Nula
- Ha = Hipótesis alterna

4.2.3 Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

4.2.4 Prueba de hipótesis general: Existe relación significativa del benchmarking con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

Ho = No existe relación significativa del benchmarking con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

Ha = Existe relación significativa del benchmarking con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

Tabla 4

Correlaciones

			V1: BENCHMA RKING (Agrupada)	V2: INCREMEN TO DE VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: BENCHMARKING (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 60	,665** ,000 60
	V2: INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,665** ,000 60	1,000 . 60

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 4, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,665 y la significancia bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada $\text{sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia existe relación significativa del benchmarking con el incremento de ventas

4.2.5 Prueba hipótesis específica 1: Existe relación significativa de evaluación con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021.

H_0 = No existe relación significativa de evaluación con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

H_a = Existe relación significativa de evaluación con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

Tabla 5

Correlaciones

			D1: EVALUACION (Agrupada)	V2: INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	D1: EVALUACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	60	60
	V2: INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,362**	1,000
Sig. (bilateral)		,004	.	
N		60	60	

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 5, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,362 y la significancia bilateral 0,004; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada $\text{sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia existe relación significativa de la evaluación con el incremento de ventas.

4.2.6 Prueba hipótesis específica 2: Existe relación significativa de los procesos con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021.

H_0 = No existe relación significativa de los procesos con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

H_a = Existe relación significativa de los procesos con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

Tabla 6

Correlaciones

			D2: PROCESOS (Agrupada)	V2: INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	D2: PROCESOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2: INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,439**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	60	60

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 6, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,439 y la significancia bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada $\text{sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia existe relación significativa de los procesos con el incremento de ventas.

4.2.7 Prueba hipótesis específica 3: Existe relación significativa de las mejores prácticas con el incremento de ventas en la compañía Logelin, los olivos, 2021.

H_0 = No existe relación significativa de las mejores prácticas con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

H_a = Existe relación significativa de las mejores prácticas con el incremento de ventas en la empresa Logelin, los olivos, 2021.

Tabla 7

Correlaciones

			D3: MEJORES PRACTICAS S (Agrupada)	V2: INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	D3: MEJORES PRACTICAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2: INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 7, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,514 y la significancia bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada $\text{sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia existe relación significativa de las mejores prácticas con el incremento de ventas.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos

5.1 El Objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre el benchmarking con el incremento de ventas, y de acuerdo al análisis descriptivos e inferenciales, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; es decir que se ha determinado que si existe relación significativa de benchmarking con el incremento de ventas. Así mismo, a continuación se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos contenidos en el marco teórico: Los artículos científicos que tienen coherencia son de Marciniak (2016) En conclusión el benchmarking es un instrumento muy importante y útil para perfeccionar la eficacia de la educación superior; asimismo, Naranjo & Ruiz (2014) concluyen que el benchmarking facilitara a las compañías en proyectar ideas dominantes y destacar frente a sus similares.

También, tiene coherencia con la tesis de Ferrari (2017) quien concluye conclusión que realizando el estudio del benchmarking se llegan identificar los elementos que amenazan el avancé ya que se toma como evidencia la indagación recabada de forma transaccional entre organizaciones del mismo rubro; Además, Llontop (2016) quien concluye que si existe correlación significativa del benchmarking y las ventas ya que el coeficiente de correlación de Pearson les arrojó 0.737.

Así mismo está alineado a la teoría científica de Maslow (1991). Teoría de las necesidades de Maslow quien define que esta teoría de necesidad protege que se debe de considerar al cliente como una persona muy importante donde el objetivo del proveedor es conocer y percibir las necesidades presentes y futuras con el objetivo de satisfacer sus necesidades del consumidor o cliente

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoque teóricos de Spendolini (1995). Define al benchmarking como una comparación y medición que se captan en el método de trabajo que sirven para identificar mediciones claves, recopilar información sobre otras organizaciones y presentar los hallazgos en un contexto especialmente interesante para el mejoramiento de una organización. De la Parra (2003) define al aumento de ventas como la ciencia que se ocupa del trueque entre los bienes y servicios por

un acuerdo previamente antes tratado de una unidad monetaria, con el propósito de maximizar las ventas de la organización, por un lado, en el avance e incremento de una organización y nación.

5.1.2 objetivo específico 1: ha sido determinar la relación de evaluación con el incremento de ventas y de acuerdo al análisis descriptivos e inferenciales, se ha cumplido con el objetivo planteado; es decir que se ha determinado que si existe relación significativa de la dimensión evaluación con el incremento de ventas. Así mismo se compara con las conclusiones de los artículos científicas, tesis, teoría científica y enfoques teóricos contenidos en el marco teórico los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos científicos que tienen coherencia son de Hernández (2017) quien concluye que el benchmarking logra obtener una actitud crítica de lo que la empresa ha estado realizando. Promueve la auto-evaluación o estudios internos, teniendo en cuenta el exterior; es decir, hace que la dirección y las personas cómplices en el proceso estén alerta de las posibles mejoras, en base a lo que ocurre en otras compañías externas, mejorando la calidad en el servicio; Asimismo, Mora et al. (2018). Quien concluye que existe un importante mercado no conquistado por las empresas dedicados al mismo rubro, donde se puede llegar a incentivar la demanda en el sector, siempre y cuando se realicen las evaluaciones adecuadas, de acuerdo a los resultados la empresa, no ha realizado promociones en los últimos años, por lo que es necesario incentivar, motivar a los compradores.

También, tiene coherencia con la tesis de Laban & Montoya (2018) quien concluye que la evaluación es un mecanismo muy importante y de practicarse de una manera justa y eficiente permitirá a las individuos nutrirse de sabiduría lo cual les permitan obtener mejores consecuencias.

Así mismo está alineado a la teoría científica de Fayol (1916) La teoría clásica de la administración nos menciona que se diferenció de otras teorías por el enfoque sistémico integral, es decir, sus estudios alcanzaron todas las áreas de la organización, ya que para Fayol era de suma importancia vender como también producir, capitalizar como asegurar los bienes de la organización. En fin, la empresa y sus elementos se consideraban como un gran método interdependiente, como consumidores internos.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoque teóricos, Llamas (2006). Define al incremento de venta como la ciencia de interpretar propiedades del servicio o producto, en relación al agrado del cliente, de esa manera incrementar las ventas por medio de técnicas correctas, sobre la certeza de sus beneficios y la atracción de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos.

5.1.3 objetivo específico 2: ha sido Determinar la relación de procesos con el incremento de ventas y de acuerdo al análisis descriptivos e inferenciales, se ha cumplido con el objetivo planteado; es decir que se ha determinado que si existe relación significativa de la dimensión procesos con el incremento de ventas. Así mismo se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos contenidos en el marco teórico los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos científicos que tienen coherencia son de López, Peña (2015) quien concluye que se creó el encadenamiento de valor y se crearon lineamientos importantes que ayudaron a la optimización de las técnicas de planificación y control que ya están en las Micro y pequeñas compañías de la región; Asimismo, Goyo (2012) quien concluye las secretarías generales han creado los escenarios técnicas y lineamientos que promueven el uso de la auditoría de gestión y el benchmarking.

También, tiene coherencia con la tesis de Chu & Neira (2017) quien concluye que el proceso, es un método que puntualiza de forma sencilla lo que se tiene que realizar en cada etapa del proceso y con el objetivo que se puede aplicar de manera eficiente a una microempresa. Así mismo, Quimbayo & Rizzo (2016) quienes concluyen que la compañía tiene ventajas como el servicio al cliente de calidad, procesos de venta y distribución de los productos, factores claves lo cual es una ventaja que les permitirá competir en el mercado con el objetivo de conseguir más mercados de los que hoy maneja.

Así mismo está alineado a la teoría científica de Baumol (2017) La teoría de maximización de ventas nos menciona que esta teoría se basa en la teoría de que, una vez que una organización alcanzó el nivel más alto de beneficios para un bien o servicio, el objetivo debe alejarse de incremento de los beneficios para concentrarse en la maximización de los ingresos obtenidos de las ventas.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Artal (2007). Define al incremento de ventas como una estructura que determina la disposición de actividades que afectan a unos conjuntos de individuos, conducente a optimizar los objetivos previstos, descriptivamente hablando es la suma de definir cargos y comunicaciones para aumentar las ventas

5.1.4 objetivo específico 3: ha sido Determinar la relación de las mejores prácticas con el incremento de ventas y de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales, se ha cumplido con el objetivo planteado; es decir que se ha determinado que si existe relación significativa de la dimensión mejores prácticas con el incremento de ventas. Así mismo se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos contenidos en el marco teórico los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos científicos que tienen coherencia son de Arosemena & Freire (2020). Quienes llegaron a la conclusión se determinó que las mejores prácticas idóneas serán de gran importancia para que la compañía aumente sus ventas y fuesen enfocadas en el campo digital. Asimismo, Chango & Lara (2020). Quienes concluyen que las ventas de las MIPYMES se ven favorecidas por la implementación del marketing de contenidos, puesto que logran obtener un nivel de renta adecuado y realizan las mejores prácticas para salir adelante por los tiempos de pandemia

También, tiene coherencia con la tesis de Amaya (2018) que el benchmarking es una herramienta de gestión muy importante que observara las mejores prácticas de las competencias, que si se sabe manejar, permitirá obtener buenos resultados. De Freitas (2017) que se manifestó la urgencia de la modificación de la flota y aplicar las mejores prácticas de otras organizaciones para incrementar las ventas ya que los compradores se dejan llevar del precio y la prontitud para su decisión de compra.

Como también está comprendido dentro del alcance del enfoque teóricos de Kotler (2012) quien define al incremento de las ventas es una forma de dirección al mercado para muchas organizaciones, cuyo objetivo es aumentar sus ventas constantemente para generar rentabilidad.

5.2 Hipótesis

5.2.1 La hipótesis general de la investigación ha sido que existe relación significativa del benchmarking con el incremento de ventas, al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 4, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,705 y la significancia bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada $\text{sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia existe relación positiva del benchmarking con el incremento de ventas.

5.2.3 La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido existe relación significativa de evaluación con el incremento de ventas, al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 5, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,362 y la significancia bilateral 0,004; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada $\text{sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia existe relación positiva de la evaluación con el incremento de ventas.

5.2.4 La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido existe relación significativa de los procesos con el incremento de ventas, al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 6, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,439 y la significancia bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada $\text{sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia existe relación positiva de los procesos con el incremento de ventas.

5.2.5 La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido existe relación significativa de las mejores prácticas con el incremento de ventas, al respecto,

de acuerdo al análisis inferencial (prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se ejecutaron en la tabla N° 7, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,514 y la significancia bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada $\text{sig } p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En efecto existe relación positiva de las mejores prácticas con el incremento de ventas.

5.3 Información descriptiva

5.3.1 benchmarking

De acuerdo a la información adquirida de la encuesta realizada a los consumidores de la empresa Logelin que se observa en la tabla 1, referente a que si en la empresa se desarrolla el benchmarking que agrupa las dimensiones: evaluaciones, proceso y mejores prácticas el resultado es el siguiente: El 88,3% consideraron casi siempre, el 10,0% a veces y el 1.7% siempre.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que la dimensión de evaluación un 55% de los clientes considera casi siempre, 40% a veces, mientras que un 5% muestran estar indiferentes con el benchmarking desarrollado en la empresa, en la dimensión procesos un 65% de los clientes consideran casi siempre, 33,3% a veces, mientras el 1,7% muestran estar indiferentes y en la dimensión de mejores prácticas un 78,3% de los clientes consideran casi siempre. 15% a veces, mientras que el 6,7% muestran indiferencia.

5.3.2 Incremento de ventas

De acuerdo a la información adquirida de la encuesta realizada a los consumidores de la empresa Logelin que se observa en la tabla 1, referente a que si en la empresa se ejecutara el incremento de ventas que agrupa las dimensiones: ventas, clientes y oferta el resultado es el siguiente: El 83,3% consideraron a veces y el 16,7% casi siempre

Luego de un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que las dimensiones ventas, cliente y oferta tienen relación significativa con la variable incremento de ventas, ya que son necesarios para incrementar las ventas de la organización.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Existe relación significativa de las variables benchmarking e incremento de ventas, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.2 Existe relación significativa de las variables evaluaciones con incremento de ventas, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.3 Existe relación significativa de los variables procesos con incremento de ventas, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.4 Existe relación significativa de las variables mejores prácticas con incremento de ventas, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Considerando que existe relación de las variables benchmarking con el incremento de ventas se propone al gerente general de la empresa que a los colaboradores de la organización aprendan estrategias como son evaluación de los productos, procesos, de otras organizaciones que permita mejorar y adecuar nuevas estrategias de penetración de mercado o estrategias agresivas con el fin de incrementar las ventas; el método e instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.2 Considerando que existe relación de las variables evaluaciones con el incremento de ventas se propone al gerente general de la empresa evaluar o capacitar al personal como son las cualidades y el compromiso a los trabajos encomendados de los colaboradores por sus jefes con el objetivo de incrementar las ventas; el método e instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.3 Considerando que existe relación de la variable procesos con el incremento de ventas se propone al gerente general de la empresa simplificar el proceso de la venta es decir que al momento de tramitar una venta se entregue inmediatamente al cliente el producto y ya no esperar que el cliente se acerca al área de despacho para que recién le entreguen su pedido; el método e instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.4 Considerando que existe relación de la variable de mejores prácticas con el incremento de ventas se propone al gerente general de la empresa observar las mejores prácticas de las organizaciones como brindar un servicio adicional de llevarlo el producto a su casa a las personas que compran constantemente, brindar descuentos a las personas que compran en gran cantidad con el propósito de incrementar las ventas; el método e instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado

REFERENCIAS

- Alvarado-Ramírez, A., Muñoz-Chiquito, L., Benites-Quintero, T. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.html>
- Alarco-Tosoni, G. (2013). Benchmarking de la banca central de américa latina, 1990-2010. ISSN: 01851667. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=07b3697d-6793-4d6b-9e16-55cd256835b7%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=95411023&db=edo>
- Arosemena-Espinoza, S., Freire-Sierra, F. (2020). Inbound marketing: incremento de ventas de telas en empresa MILESI en la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/ventas-telas-milesi.html>
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas* (7.ª ed.). https://books.google.com.pe/books?id=ehrLtQCdwUEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Amaya, J. (2018). *El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte gallardo SAC san Martin de porras 2018* [tesis de licenciada, Universidad cesar vallejo] Repositorio institucional Ucv. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19871/Amaya_OJM.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Benavides-Sánchez, E., Corrales-Castillo, E., Betancourt-Guerrero, B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. ISSN: 16572815. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=ac418bd9-1003-4260-8bc4-ea4d182c4301%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=133436821&db=edb>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de->

[investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf](#)

- Brito-Velarde, W., Villegas-Salazar, Y. (2017). Marketing comercial para el incremento de las ventas en el almacén luichi car, ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/incremento-ventas-luichicar.html>
- Burgos-Benitez, B., Maridueña-Arroyave, M. (2019). Estrategias de comercialización para el aumento de ventas en las urbanizaciones ubicadas en el cantón General Villamil Playas. ISSN 2661 – 6734. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/389/473>
- Borrego-Rivera, G., Becerril-Isidro, J. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. Artículo. Recuperado: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=6bf4d33e-761b-4dd1-afb5-fa8217acd440%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=138534883&db=fua>
- Carpio-Cujilan, C. C., Hernández-Armendaris, M. B. (2019). Social media en el incremento de ventas, empresa Surtitodo S.A., sucursal Guayaquil. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 254. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/incremento-ventas-surtitodosa.html>
- Cargua-Cargua, S. (2012). Benchmarking de las principales tecnologías de información utilizadas en la gestión de la cadena de suministro e implementación básica del modelo CPFRE en la empresa edimca. Artículo. Recuperado: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6069/1/AC-GS-ESPE-034402.pdf>
- Cisneros, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC [tesis de licenciado, Universidad nacional mayor de san marcos] Repositorio. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavez, D. (2017). *Propuesta de benchmarking para mejorar la gestión de EMPSERGE Raraz SAC 2017* [tesis de licenciada, Universidad privada

Norbert Wiener] Repositorio uwiener.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/559/TITULO%20-%20CHAVEZ%20ZELAYA%20DEYSI%20JANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chango-Guamanquispe, J., Lara-Flores. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. Digital Publisher CEIT. <file:///C:/Users/Invitado/Downloads/Dialnet-MarketingDeContenidoComoEstrategiaParaElAumentoDeV-7646095.pdf>

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.ª ed. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Chiquito-Montalvo, S. R., López-Zarabia, R. J., Nieto-Zambrano, A. (2019). Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera TRANSLOGAL, en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 253. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-transporte-carga.html>

Chu, Y. & Neira, R. (2017). *Benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación watchman trujillo 2017* [tesis de licenciado, Universidad privada del norte]. Repositorio institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12373/Chu%20Puer%20Yuri%20Santiago%20-%20Neira%20Garcia%20Roxana%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camp, R. (1995). Business process benchmarking. https://books.google.com.pe/books?id=mABPAAAAMAAJ&q=Robert+camp+benchmarking&dq=Robert+camp+benchmarking&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Cortez, A. (2010). *Benchmarking para los ejecutivos de cuenta del banco HSBC* [tesis de licenciado, Instituto politécnico nacional] Recuperado. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8273/LRC2010%20C673j.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cote-Peña, C. P., Meneses-Amaya, C. P., Arenas-Morantes, C. J., Caballero-Pérez, D. I. (2016). Benchmarking entre sistemas regionales de innovación: el caso de Santander y Antioquia, Colombia. *Rev.investig.desarro.innov*,

7(1), 11-24. doi: 10.19053/20278306.v7.n1.2016.4088111.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/4088/4697

Delgado, A. O. (2016). Un caso de benchmarking organizacional para la ciencia y tecnología de los años 1930/40. *Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal*, 16(26), 191-224.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337546668007>

Delgado-López, M. I., Vargas-Freire, F. C., Valle-Sánchez, F. (2020). Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca ELECTROTEK de la empresa INPROEL S.A. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/ventas-marca-electrotek.html>

De la parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociaciones* (1.ª ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=definicion++de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-qp7wvltAhXFJLkGHbNtAiMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=definicion%20%20de%20ventas&f=false>

Domínguez, G. (2016). *Didáctica y aplicación de la administración de Operaciones contaduría y administración*. https://books.google.com.pe/books?id=Zud0DgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s

De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto s.a* [tesis de licenciado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Editorial vértice. (2007). *Dirección estratégica*. <https://books.google.com.pe/books?id=c8Oqyr-pW50C&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+editorial+vertice+2007&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJrabKs6PtAhUIG7kGHQMxDZYQ6wEwAHoE>

[CAMQQA#v=onpage&q=Direcci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20editorial%20vertice%202007&f=false](https://www.camqqa.com/v=onpage&q=Direcci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20editorial%20vertice%202007&f=false)

Espinoza, M., Gallegos, D. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura.

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p16.pdf>

Goyo-J, A., Figueredo-Alvarez, C., Elita-Mendez, J., Chirinos, E., Rivero, E. (2012). El benchmarking y la auditoria de gestión en las secretarías generales de las universidades. Academic Search Complete.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=5c2871ba-e8c4-4366-8307-703132f1563e%40sdc-v->

[sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtY2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=93986935](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=5c2871ba-e8c4-4366-8307-703132f1563e%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtY2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=93986935)

Gonzalez-Vasquez, E., Alen-Gonzalez, E., Rodriguez-Comezana, L. (2011). Benchmarking en responsabilidad social corporativa el caso de las empresas gallegas. Business Source Complete.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=5c2871ba-e8c4-4366-8307-703132f1563e%40sdc-v->

[sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtY2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=74025059](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=5c2871ba-e8c4-4366-8307-703132f1563e%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtY2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=74025059)

Ferrari, M. (2017). *Diseño de un modelo de benchmarking para evaluar competitividad en el mercado de cirugías del sector privado de salud* [tesis de licenciado, Universidad de Chile] Repositorio institucional.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145981/Dise%C3%B1o-de-un-modelo-de-Benchmarking-para-evaluar-competitividad-en-el-mercado-de-cirugias-del-sector.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández-Rodríguez, C., Cano-Flores, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6.ª ed.).

<https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/fil>

[es/metodologia de la investigacion - roberto hernandez sampieri.pdf](#)

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.).
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Labas, L. & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi angel* [tesis de licenciado, Universidad de guayaquil] Repositorio UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>

Llamas, J. (2006). *Estructura científica de la venta* (2.ª ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=gzx5nhwgPewC&pg=PA70&dq=definicion++de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-qp7wvlfAhXFJLkGHbNtAiMQ6AEwA3oECAQQAq#v=onepage&q=definicion%20de%20ventas&f=false>

Llontop, L. & Rimarachin, R. (2016) *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz* [tesis de licenciado, Universidad señor sipan] Repositorio institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%c3%adn%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, K. & Peña, J. (2015). La utilización de la teoría de benchmarking como modelo comparativo para el plan estratégico en las pymes del sector lácteo en el municipio de san juan de pasto 2014 – 2019.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/2615/2967>

Luna, G. (2014). *Proceso administrativo* (1.ª ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=b8_hBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjClc-wuaDsAhWNCrkGHYH2D30Q6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q&f=false

Marcinak, R. (2016). El benchmarking como mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Complementary Index.
<https://educar.uab.cat/article/view/v53-n1-marciniak/788-pdf-es>

- Maslow, A. (2016). *Motivación y personalidad* (1.ª ed.). https://books.google.com.pe/books?id=8wPdj2Jzqg0C&printsec=frontcover&dq=motivacion+y+personalidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Morales-hernandez, E. (2012) Gestión de organizaciones: una revisión desde el enfoque del benchmarking. Repositorio unimilitar. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13650/HEMEROTECA%20MAESTRIA%20EN%20GESTI%C3%93N%20DE%20ORGANIZACIONES.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Montenegro-Zúñiga, P. F., Benites, T. (2019). Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 256. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/incremento-ventas-calmetalsa.html>
- Mora-Gordillo, R. R., Romo-Herrera, L. C., Hernández-Armendáriz, M. B. (2018). Marketing estratégico para el incremento de ventas de colchones de la empresa SANGOR s.a. en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 250. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/marketing-venta-colchones.html>
- Naranjo-Gil, D., Ruiz-Muñoz, D. (2014). Aplicación del benchmarking en la gestión de la cadena de aprovisionamiento sanitaria: efectos sobre el coste y la calidad de las compras. Publicado por Elsevier España, S.L.U. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0213911114002787?token=131F3FE0688FBD918685080A5AA30EC7445305DB684D6E09F9E831183BE0D02A47BA4CA90D8276DCA60DD7B26FB504AD>
- Peñafiel-Ronquillo, M. J., Bracco-Carbonell, M. A., Rovira-Díaz, M. L. (2019). Plan de comercialización para el incremento de ventas en la distribuidora de lácteos peñafiel. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 254. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/comercializacion-ventas-distribuidora.html>
- Quimbayo, B. & Rizzo, F. (2016). *Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del*

2017 en la ciudad de Guayaquil [tesis de licenciado, Universidad Católica] uscg. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6291/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-242.pdf>

Sánchez-Marisa, A., Parra-Gabriela, J., Udi-Santiago, A. (2014). Benchmarking de la sustentabilidad de las empresas una propuesta basada en el análisis envolvente de datos. Fuente Académica Premier. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=15&sid=5c2871ba-e8c4-4366-8307-703132f1563e%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=114243336>

Sáez-De Ibarra, J. (2020) Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. En adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 311-334. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5394/5826>

Suarez-Mella, R., Estrella-Egas, M., Frias-Jimenez, R., Suarez-Romero, M. (2016). Benchmarking en la actividad turística entre la republica de Ecuador y Uruguay. ISSN: 1681-9713. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=f8144170-d7dd-4736-a6a0-cfb6992d8e0b%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=119194573&db=hjh>

Spendolini, M. (1995). *Benchmarking* (Grupo editorial norma). https://books.google.com.pe/books?id=1KH7GwAACAAJ&dq=inauthor:%20Michael+J.+Spendolini%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Trejo, R. (2017). *Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017* [tesis de licenciado, Universidad Wiener] Repositorio institucional. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, H. (2017). *El benchmarking y su influencia en la competitividad en la*

empresa inversiones ferronor EIRL - Bambamarca 2016 [tesis de bachiller, Universidad señor de sipan] Repositorio institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4377/Vasquez%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, J. (2009). *Análisis de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala* [tesis de ingeniero, Universidad de san carlos de guatemala] Repositorio biblioteca USC.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2146_IN.pdf

Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (editorial pertenece a innovación y cualificación S.L.).
https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Villegas-Mieles, R. M., Castillo-Lascano. U. R. (2019). *Marketing relacional para el incremento de ventas, servicios exequiales, segmentos no militares, empresa VIDANOVA, sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 257.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/incremento-ventas-vidanova.html>

ANEXO 1 MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	NIVEL DE RANGO	ESCALA DE MEDICIÓN
Benchmarking	Luna (2014) define que el benchmarking es un proceso de evaluación sistemática de los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras en las organizaciones que lo lleva a cabo.	La variable benchmarking se medirá a través de las dimensiones mencionadas en el cuadro de dimensiones	Evaluación	Toma de decisiones	1 La información que proporciona la empresa permite tomar decisiones para la compra	Escala de Likert	Cuestionario ordinal
				Característica de la realidad	2 La empresa proporciona información detallada de sus productos		
				Información	3 La empresa brinda la información necesaria de los productos que ofrece para venta		
					4 La información que ofrece la organización está de acuerdo a sus expectativas		
			Proceso	Producto	5 La empresa le ofrece productos mejores que los de la competencia		
				Valor agregado	6 la empresa le ofrece servicios adicionales por la compra de los productos		
					7 La empresa te ofrece garantía por los bienes y servicios que vende		
			Satisfacción	8 Se siente usted satisfecho con el producto adquirido			
			Mejores practicas	Experiencia	9 la empresa demuestra experiencia en la atención de bienes y servicios		
				Eficacia	10 la empresa cumple con la entrega oportuna de los bienes y servicios adquirido		
				Objetivo	11 la empresa cumple con los compromisos acordados		
Incremento de ventas	Valdivia (2015) define el incremento de ventas como un proceso organizado, encaminado a potenciar la relación entre el vendedor y el cliente con la finalidad de adquirir productos y servicios que oferta la empresa en forma repetitiva.	La variable ventas se medirá a través de las dimensiones mencionadas en el cuadro de dimensiones	Ventas	Actividades	12 La empresa realiza sus actividades todos los días	Escala de Likert	Cuestionario ordinal
				Cliente	13 La empresa les otorga beneficios a sus clientes		
				Negociación	14 La negociación de la empresa con sus clientes es satisfactorio		
			Clientes	Organización	15 La estructura y procedimientos de la empresa son adecuados para los clientes.		
					16 La organización cuenta y pone en práctica su misión		
				Proveedores	17 la empresa trabaja con amplias carteras de clientes		
			Necesidad	18 La empresa satisface sus necesidades			
			Oferta	Disposición	19 La empresa cuenta con los bienes y servicios en stock para vender al cliente		
Precio	20 La empresa tiene precios competitivos						
Producto	21 La empresa trabaja con productos mejores que los de la competencia.						

ANEXO 2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LOGELIN.SAC


Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en el distrito de los olivos, 2021**. Por ello se le solicita responder con veracidad todos los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi Nunca	1 Nunca
	VARIABLE X BENCHMARKING					
	DIMENCIÓN: INFORMACION					
1	La información que proporciona la empresa permite tomar decisiones para la compra					
2	La empresa proporciona información detallada de sus productos					
3	La empresa brinda la información necesaria de los productos que ofrece para venta					
4	La información que ofrece la organización está de acuerdo a sus expectativas					
	DIMENCIÓN: PROCESO					
5	La empresa le ofrece productos mejores que de la competencia.					
6	la empresa le ofrece servicios adicionales por la compra de los productos					
7	La empresa te ofrece garantía por los bienes y servicios que vende					
8	Se siente usted satisfecho con el producto adquirido					
	DIMENCIÓN: MEJORES PRACTICAS					
9	la empresa demuestra experiencia en la atención de bienes y servicios					
10	la empresa cumple con la entrega oportuna de los bienes y servicios adquirido					
11	la empresa cumple con los compromisos acordados					
	VARIABLE Y INCREMENTO DE VENTAS					
	DIMENCIÓN: VENTA					

12	La empresa realiza sus actividades todos los días					
13	La empresa les otorga beneficios a sus clientes					
14	La negociación de la empresa con sus clientes es satisfactorio					
	DIMENSIÓN: CLIENTE					
15	La estructura y procedimientos de la empresa son adecuados para los clientes					
16	La organización cuenta y pone en práctica su misión					
17	la empresa trabaja con amplias carteras de clientes					
18	La empresa satisface sus necesidades					
	DIMENSIÓN: OFERTA					
19	La empresa cuenta con los bienes y servicios en stock para vender al cliente					
20	La empresa tiene precios competitivos					
21	La empresa trabaja con productos mejores que los de la competencia					


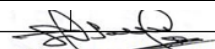
ANEXO 3 VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en los olivos. 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Alcedo Linares Cristhian Jhonatan							
Apellidos y nombres del experto: DR. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Benchmarking	EVALUACION	Toma de decisiones	1 La información que proporciona la empresa permite tomar decisiones para la compra	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Característica de la realidad	2 La empresa proporciona información detallada de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	3 La empresa brinda la información necesaria de los productos que ofrece para venta		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4 La información que ofrece la organización está de acuerdo a sus expectativas		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Proceso	Producto	5 La empresa le ofrece productos mejores que los de la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor agregado	6 la empresa le ofrece servicios adicionales por la compra de los productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7 La empresa te ofrece garantía por los bienes y servicios que vende		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Satisfacción	8 Se siente usted satisfecho con el producto adquirido	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Mejores practicas	Experiencia	9 la empresa demuestra experiencia en la atención de bienes y servicios		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficacia	10 la empresa cumple con la entrega oportuna de los bienes y servicios adquirido		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Objetivo	11 la empresa cumple con los compromisos acordados		<input checked="" type="checkbox"/>		
Incremento de ventas	Ventas	Actividades	12 La empresa realiza sus actividades todos los días	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cliente	13 La empresa les otorga beneficios a sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Negociación	14 La negociación de la empresa con sus clientes es satisfactorio		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Clientes	Organización	15 La estructura y procedimientos de la empresa son adecuados para los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			16 La organización cuenta y pone en práctica su misión		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proveedores	17 la empresa trabaja con amplias carteras de clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Necesidad	18 La empresa satisface sus necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Oferta	Disposición	19 La empresa cuenta con los bienes y servicios en stock para vender al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	20 La empresa tiene precios competitivos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto	21 La empresa trabaja con productos mejores que los de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha <u> 2 </u> / <u> 11 </u> / <u> 2020 </u>	Resultado: Aplicable No aplicable			
				<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			

Título de la investigación: Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en los olivos. 2021

Apellidos y nombres del investigador: Alcedo Linares Cristhian Jhonatan


Apellidos y nombres del experto: DR. Carranza Estela Teodoro

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Benchmarking	EVALUACION	Toma de decisiones	1 La información que proporciona la empresa permite tomar decisiones para la compra	ORDINAL	X			
		Característica de la realidad	2 La empresa proporciona información detallada de sus productos		X			
		Información	3 La empresa brinda la información necesaria de los productos que ofrece para venta		X			
			4 La información que ofrece la organización está de acuerdo a sus expectativas		X			
	Proceso	Producto	5 La empresa le ofrece productos mejores que los de la competencia		X			
		Valor agregado	6 la empresa le ofrece servicios adicionales por la compra de los productos		X			
			7 La empresa te ofrece garantía por los bienes y servicios que vende		X			
	Mejores practicas	Satisfacción	8 Se siente usted satisfecho con el producto adquirido		X			
		Experiencia	9 la empresa demuestra experiencia en la atención de bienes y servicios		X			
			Eficacia		10 la empresa cumple con la entrega oportuna de los bienes y servicios adquirido	X		
			Objetivo		11 la empresa cumple con los compromisos acordados	X		
Incremento de ventas	Ventas	Actividades	12 La empresa realiza sus actividades todos los días	X				
		Cliente	13 La empresa les otorga beneficios a sus clientes	X				
		Negociación	14 La negociación de la empresa con sus clientes es satisfactorio	X				
	Clientes	Organización	15 La estructura y procedimientos de la empresa son adecuados para los clientes.	X				
			16 La organización cuenta y pone en práctica su misión	X				
		Proveedores	17 la empresa trabaja con amplias carteras de clientes	X				
		Necesidad	18 La empresa satisface sus necesidades	X				
	Oferta	Disposición	19 La empresa cuenta con los bienes y servicios en stock para vender al cliente	X				
		Precio	20 La empresa tiene precios competitivos	X				
		Producto	21 La empresa trabaja con productos mejores que los de la competencia.	X				
Firma del experto			Fecha <u>2</u> / <u>11</u> / <u>2020</u>	Resultado: Aplicable No aplicable				
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171				<input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/>				

Título de la investigación: Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en los olivos. 2021

Apellidos y nombres del investigador: Alcedo Linares Cristhian Jhonatan

Apellidos y nombres del experto: Mg. Barca Barrientos Jesús Enrique

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Benchmarking	EVALUACION	Toma de decisiones	1 La información que proporciona la empresa permite tomar decisiones para la compra	ORDINAL	X			
		Característica de la realidad	2 La empresa proporciona información detallada de sus productos		X			
		Información	3 La empresa brinda la información necesaria de los productos que ofrece para venta		X			
			4 La información que ofrece la organización está de acuerdo a sus expectativas		X			
	Proceso	Producto	5 La empresa le ofrece productos mejores que los de la competencia		X			
		Valor agregado	6 la empresa le ofrece servicios adicionales por la compra de los productos		X			
			7 La empresa te ofrece garantía por los bienes y servicios que vende		X			
	Mejores practicas	Satisfacción	8 Se siente usted satisfecho con el producto adquirido		X			
		Experiencia	9 la empresa demuestra experiencia en la atención de bienes y servicios		X			
			Eficacia		10 la empresa cumple con la entrega oportuna de los bienes y servicios adquirido	X		
		Objetivo	11 la empresa cumple con los compromisos acordados		X			
Incremento de ventas	Ventas	Actividades	12 La empresa realiza sus actividades todos los días	ORDINAL	X			
		Cliente	13 La empresa les otorga beneficios a sus clientes		X			
		Negociación	14 La negociación de la empresa con sus clientes es satisfactorio		X			
	Clientes	Organización	15 La estructura y procedimientos de la empresa son adecuados para los clientes.		X			
			16 La organización cuenta y pone en práctica su misión		X			
		Proveedores	17 la empresa trabaja con amplias carteras de clientes		X			
	Oferta	Necesidad	18 La empresa satisface sus necesidades		X			
		Disposición	19 La empresa cuenta con los bienes y servicios en stock para vender al cliente		X			
			Precio		20 La empresa tiene precios competitivos	X		
			Producto		21 La empresa trabaja con productos mejores que los de la competencia.	X		
Firma del experto			Fecha <u>2</u> / <u>11</u> / <u>2020</u>	Resultado: Aplicable No aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

ANEXO 4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	2

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0.815, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 clientes de la empresa LOGELIN.SAC, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 21 ítems.

ANEXO 5 AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO
– CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN

Lima, 25 de Noviembre de 2020

Respecto a lo conversado con el alumno Alcedo Linares Cristhian Jhonatan que cursa el Noveno Ciclo de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo de Lima Norte sobre realizar su Proyecto de Investigación en la empresa Logelin titulado: Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en el distrito de los olivos, 2021, le manifestamos nuestro total apoyo y conformidad para que pueda realizarlo sin ningún inconveniente.

Atentamente le saluda


LOGELIN S.A.C.
Lorenzo Gerardo Linares Osorio
Gerente

Linares Osorio Lorenzo Gerardo
Gerente genera