



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“EL BENCHMARKING Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO
ELECTRONICO
PARA LA VENTA DE MUEBLES DE HOGAR EN SURQUILLO – LIMA 2020”**

AUTOR: BACHILLER

Hilario Gozar, Martin Gregorio

Para obtener el Título Profesional en

Ingeniero Comercial

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

1 MARTIN HILARIO TRABAJO TERMINADO 48

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
5	resources.workable.com Fuente de Internet	<1%
6	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%

TITULO

**“EL BENCHMARKING Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO
ELECTRONICO
PARA LA VENTA DE MUEBLES DE HOGAR EN SURQUILLO – LIMA 2020”**

MIEMBROS DEL JURADO

Presidente: MAG. CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEIRA

Secretario: ABOG. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

Especialista: MAG. CPC. JULIO CESAR BECAR MENDOZA

DEDICATORIA

A Dios por guiarme todos los días por el camino de la bondad y sabiduría, a mi familia por su apoyo incondicional y a las personas que sus consejos y su apoyo incondicional me motivaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar, quien, con espíritu de cooperación y ayuda mutua, hizo posible que pudiera utilizar sus recursos para completar mis estudios. Asimismo, quisiera agradecer a los estudiantes de nuestra universidad, al personal administrativo por brindarme un servicio adecuado, eficiente y eficaz, al profesorado por sus consejos y enseñanzas a lo largo de mi formación académica, y a la comunidad investigadora por sus aportes al desarrollo de mi investigación.

Por otro lado, con el mayor de los respetos, mi agradecimiento a los comerciantes y a las personas migrantes que trabajan en el Centro Comercial “Plaza Hogar” por su tiempo y apoyo por la información que nos alcanzaron respecto a la problemática del trabajo de investigación que nos ayudaron a tomar decisiones a través de los resultados obtenidos.

RESUMEN

Este trabajo se denominó el Benchmarking y su incidencia en el comercio electrónico para la venta de muebles de hogar en el distrito de Surquillo – lima 2020. Tiene como objetivo general, determinar el impacto del Benchmarking y su influencia satisfactoria en el comercio electrónico, para la venta de muebles de hogar en el distrito de Surquillo, para tal sentido hicimos un estudio a nuestra empresa Mueblería “ARQUIMUEBLES” y la empresa líder en ventas DECOR & DESING QUIÑONEZ.

Este tipo de investigación fue conocer y comparar a dos empresas competidoras del centro comercial “Plaza Hogar”, y así conocer cuáles son las estrategias que emplean en sus operaciones de trabajo, y en todo el proceso de su gestión, así mismo conocer cuánto saben y utilizan las herramientas del Benchmarking y sobre el comercio electrónico. El estudio se basó en una investigación cualitativa, a las empresas, “ARQUIMUEBLES” y “DECOR Y DESING QUIÑONEZ”, los dos ubicados del centro comercial de muebles “Plaza Hogar” en el distrito de Surquillo. Se comparó las ventas mensuales que tenían dichas empresas.

Se tuvo información sobre que tanto conocen sobre Benchmarking y sobre comercio electrónico, ambas herramientas lo realizan en forma empírica y no planificada. De acuerdo al informe final, hasta el 31 de diciembre del año 2020, la empresa “ARQUIMUEBLES” vendió 220 juegos de salas, entre sala, comedores y dormitorios, así mismo la empresa “Decor y Desing Quiñonez” vendió 410 juegos de sala, comedor y dormitorio.

Pudimos conocer que ambos teníamos buenos acabados en los productos, utilizamos bien la herramienta del Benchmarking más no invertimos mucho en publicidad como lo hizo “Decor y Desing Quiñonez”.

Este trabajo nos enseñó que el Benchmarking nos enseñara a obtener mejores ventajas competitivas en comparación de la competencia directa, esto sumado a la sinergia con el comercio electrónico, tendríamos buenos resultados de ventas y calidad de productos y servicios.

ABSTRACT

This work was titled "Benchmarking and its Impact on E-commerce for the Sale of Home Furniture in the Surquillo District - Lima 2020." Its general objective is to determine the impact of Benchmarking and its satisfactory influence on e-commerce for the sale of home furniture in the Surquillo district. To this end, we conducted a study on our company, "ARQUIMUEBLES," and the leading sales company, "DECOR & DESIGN QUIÑONEZ."

This type of research aimed to understand and compare two competing companies in the "Plaza Hogar" shopping center, in order to discover the strategies they employ in their work operations and throughout their management processes. Additionally, we sought to determine how familiar and proficient they are with Benchmarking and e-commerce tools. The study was based on qualitative research conducted at "ARQUIMUEBLES" and "DECOR & DESIGN QUIÑONEZ," both located in the furniture shopping center "Plaza Hogar" in the Surquillo district. Monthly sales of these companies were compared.

We gathered information about their knowledge of Benchmarking and e-commerce, both of which they used empirically and without formal planning. According to the final report, by December 31, 2020, "ARQUIMUEBLES" had sold 220 furniture sets, including living room, dining room, and bedroom sets, while "Decor & Design Quiñonez" sold 410 furniture sets of the same types.

We discovered that both companies offered high-quality products, effectively using Benchmarking tools, but "Decor & Design Quiñonez" invested more in advertising. This work has shown us that Benchmarking can help us gain a competitive advantage compared to direct competitors, especially when combined with e-commerce. This synergy can lead to improved sales and product/service quality.

INTRODUCCION

En el presente se expondrán los conceptos básicos del Benchmarking, el cual es definido por Definición Kotler (2012) como el “Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño” (pág.531). Asimismo, se definirá el Comercio electrónico, este proceso es visto por Martín (2018) Incluye la compra y venta de información, productos y servicios a través de canales digitales como la World Wide Web y otras computadoras en red. Esto indica que los acuerdos se realizan a través de métodos digitales de comunicación e intercambio en lugar de reuniones cara a cara entre compradores y vendedores. En este contexto, el Benchmarking puede implementarse basado en sus diferentes tipologías, las cuales potenciar tu comercio electrónico o impulsar tu marca, según la necesidad que se presenta.

Es menester señalar que estos tipos de Benchmarking pueden influir en el comercio electrónico, entre ellos se tienen los siguientes: *Benchmarking Funcional*, comparación productos, servicios y procesos con la competencia, utilizando las redes sociales (comercio electrónico). *Benchmarking interno*, analizar nuestra empresa por dentro fortalezas y debilidades. Benchmarking competitivo, comparar con la competencia las ventajas y desventajas que tenemos o nos falta, que medios de publicidad son los más utilizados y en qué medidas son eficaces. Entre las estrategias digitales empleadas están: el Público Target, Imágenes de marca, Estrategias para social media, Campañas de SEM y SEO, ayudarían a ser más competitivos en nuestra gestión, y por ende brindaríamos mejores productos y/o servicio, mejor calidad que la competencia

La investigación se basó en la incidencia del benchmarking en el comercio electrónico de las ventas de muebles en el distrito de Surquillo. El término inglés “benchmarking” proviene de las palabras “bench” (banquillo, mesa) y “mark” (marca, señal). Según Ahmed y Rafiq (1998) “Mejorar los procesos, las operaciones y la gestión es el corazón del benchmarking. A continuación, se presenta un desglose completo de la investigación en los capítulos que la

componen.

En el capítulo I, se plantea el tema de investigación, se debaten los trabajos previos, tanto a nivel mundial como nacional, así como las teorías que son relevantes para el tema en cuestión, y luego lo que sigue es la formulación del problema, la justificación y el significado que tiene, Después, se exponen los detalles de la hipótesis, se discuten el propósito general así como los objetivos, delimitaciones y restricciones particulares, y la sección concluye con una descripción de la terminología fundamental.

En el capítulo II, se explica el material y el método, que consta del tipo y el diseño del estudio, seguido de la población y la muestra; Se exponen las variables asociadas, la operacionalización, los métodos e instrumentos de recolección de datos y los procesos de análisis de datos.

Capitulo III, este capítulo analiza los hallazgos en forma de tablas y figuras, así como también lo que comprende el proceso previo a la presentación de los hallazgos.

En el Capítulo IV, este es el último capítulo y describirá los hallazgos y sugerencias del estudio que se discutió anteriormente. Realice su análisis utilizando tanto rigor científico como estándares éticos.

INDICE

CARATULA.....	i
INFORME DE SIMILITUD	ii
TITULO	iii
MIEMBROS DEL JURADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCION.....	ix
INDICE.....	xi
CAPITULO I: LA EMPRESA	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL AREALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.2.1. Delimitación espacial	13
1.2.2. Delimitación Temporal	13
1.2.3. Delimitación Social.....	13
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	13
1.3.1. Problema Principal	13
1.3.2. Problemas Secundarios.....	13
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos.....	14
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	14
1.5.1. Justificación práctica	15
1.5.2. Justificación teórica.....	15
1.5.3. Justificación metodológica	15
1.5.4. Importancia.....	15
1.6. Limitación de la Investigación	17
1.7. Datos Generales.....	17
1.7.1. Nombre o razón Social	17
1.7.2. Ubicación de la Empresa	17
1.7.3. Giro de la Empresa	18
1.7.4. Tamaño de la Empresa.....	18
1.8. Breve Reseña histórica	18
1.9. Organigrama de la Empresa	18
1.10. Misión, Visión, Política y Valores	20
1.10.1. Misión	20
1.10.2. Visión.....	20
1.10.3. Políticas de calidad, seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente ...	20
1.11. Productos y Clientes	20
1.11.1. Productos	20
1.11.2. Clientes	26
1.12. Premios y certificaciones.....	26
1.12.1. Premios	26
1.12.2. Certificaciones.....	27
1.13. Relación de la Empresa con la Sociedad	27
CAPITULO II: BASES TEÓRICAS.....	28
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.1.1. Antecedentes Internacionales	28
2.1.2. Antecedentes Nacionales	32
2.2. MARCO HISTÓRICO	33
2.3. MARCO LEGAL.....	34

2.4.	MARCO TEÓRICO.....	36
2.5.	MARCO CONCEPTUAL	37
2.5.1.	El benchmarking	37
2.5.2.	Teoría del Benchmarking.....	38
2.5.3.	Comercio electrónico	39
2.5.4.	Tipos de comercio electrónico.....	40
2.5.5.	Evolución.....	41
2.5.6.	Aplicaciones	42
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS		44
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	44
3.2.	UBICACIÓN DEL PUESTO EN EL ORGANIGRAMA.....	46
3.3.	FUNCIONES DEL PUESTO	46
3.3.1.	Gerente General	46
3.3.2.	Administrador y Supervisor General.....	46
3.4.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	46
3.5.	CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS.....	48
3.6.	INCONVENIENTES EN EL TRABAJO	48
3.7.	BENEFICIOS DE LA EMPRESA	49
3.8.	PROPUESTA DE MEJORA	50
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		53
4.1.	CONCLUSIONES.....	53
4.2.	RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		59
ANEXOS.....		60

INDICE FIGURA

FIGURA 1.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA ARQUIMUEBLES, SCRL.....	19
FIGURA 2.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA DECOR & DESING QUIÑONEZ.....	19
FIGURA 3.	MUEBLES DE DORMITORIO	21
FIGURA 4.	MUEBLES DE SALA	21
FIGURA 5.	MUEBLES DE COMEDOR.....	22
FIGURA 6.	ESPEJOS	22
FIGURA 7.	BANQUETAS.....	23
FIGURA 8.	ROPEROS EN MELAMINA	23
FIGURA 9.	CENTROS DE MESAS.....	24
FIGURA 10.	BUTACAS.....	24
FIGURA 11.	COJINES	25
FIGURA 12.	SOFÁ CAMA.....	25
FIGURA 13.	SECCIONALES	26
FIGURA 14.	UBICACIÓN VÍA GPS DE LAS EMPRESAS DE ESTUDIO	44
FIGURA 15.	LOGOTIPO DE LA EMPRESA	60
FIGURA 16.	FOTO DEL ADMINISTRADOR.....	60
FIGURA 17.	FOTO DEL ADMINISTRADOR.....	61
FIGURA 18.	FOTO DEL GERENTE GENERAL	61
FIGURA 19.	FOTO DE LA SECRETARIA.....	62

FIGURA 20. FOTO DE LA MOVILIDAD DE LA EMPRESA62

CAPITULO I: LA EMPRESA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL AREALIDAD PROBLEMÁTICA

El año 2005, Perú estuvo en su mejor crecimiento económico, la buena gestión de los Gobiernos del presidente Alejandro Toledo y Alan García, impulsaron la economía, un ejemplo en esta época empezó el crecimiento de las inmobiliarias, la gran demanda de compra y venta de casas y específicamente de departamentos, hicieron que el sector mobiliario crezca, es así que hasta el año 2012, creció la demanda de muebles, luego con la entrada de Ollanta bajaron las ventas y la producción.

Luego empezó la guerra de precios de mano de obra entre la gran cantidad de fabricantes de muebles, esto altero la calidad de los acabados de los muebles, esto se reflejó más en la ciudad de los muebles, en el distrito de Villa el Salvador. Nosotros como empresa “ARQUIMUEBLES” empezamos el negocio mobiliario en el centro comercial “Plaza Hogar” en Surquillo el año 2006.

La diferencia entre el mercado de Villa el Salvador y “Plaza Hogar de Surquillo, es que los fabricantes y comerciantes de Villa el Salvador ofrecen muebles de hogar para todos los clientes de los segmentos A B, C y D, se encuentra de todo precio y de toda calidad. En cambio “Plaza Hogar”, se posesiona en los segmentos A y B, por los acabados de calidad de los muebles en su mayoría, el mejor servicio y garantía.

Luego que el mundo se paralizó con el COVID, se tuvo que hacer reingenierías en este rubro, otros cerraron sus negocios. Por lo tanto, el contexto del presente trabajo de investigación es demostrar el efecto del Benchmarking en el comercio electrónico del rubro de muebles en el distrito de Surquillo. Tomando como ejes fundamentales el comercio electrónico que se considera actualmente la herramienta más utilizada durante y después de la pandemia por el COVID 19 por los empresarios de muebles de hogar. Aun así, la competencia es dura, es

por eso que nos decidimos a utilizar las nuevas herramientas de marketing y de publicidad, a través del Benchmarking y del comercio electrónico.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó en las empresas ARQUIMUEBLES, SCRL, del Centro Comercial PLAZA HOGAR, ubicado en la Av., Angamos 1551, distrito de Surquillo – Lima Perú y la empresa DECOR & DESING QUIÑONEZ del Centro Comercial PLAZA HOGAR, ubicado en Av., Angamos 1551, distrito de Surquillo – Lima Perú.

1.2.2. Delimitación Temporal

El estudio se realizó entre agosto del 2019 a diciembre del 2020

1.2.3. Delimitación Social

El estudio se hizo con una población de 40 personas entre microempresarios de muebles del Centro Comercial Plaza Hogar, clientes del centro comercial y personal de mi empresa. Se utilizó el muestreo de investigación no pro balística y así se escogió a 2 empresas.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

En qué medida el Benchmarking impactaría en el comercio electrónico para un mejor posicionamiento de la venta de muebles en el centro comercial “Plaza Hogar” del distrito de Surquillo.

1.3.2. Problemas Secundarios

- **Problema específico 1**

¿Qué relación tiene el conocer del benchmarking y el comercio electrónico para

la comercialización de hogar en el centro comercial “Plaza Hogar “distrito de Surquillo?

- **Problema específico 2**

¿Qué relación tiene el comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de hogar en el centro comercial “Plaza Hogar “distrito de Surquillo?

- **Problema específico 3**

¿Qué relación tiene el mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de hogar en el centro comercial “Plaza Hogar “distrito de Surquillo?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de venta de muebles de hogar en el distrito de Surquillo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- **Objetivo específico 1**

Determinar la relación que tiene el conocer del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de venta de muebles de hogar en el distrito de Surquillo.

- **Objetivo específico 2**

Determinar la relación que tiene el comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de venta de muebles de hogar en el distrito de Surquillo.

- **Objetivo específico 3**

Determinar la relación que tiene el mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de venta de muebles de hogar en el distrito de Surquillo.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.5.1. Justificación práctica

Este estudio destacará el uso de la evaluación comparativa y el comercio electrónico por parte de las empresas del sector de muebles para el hogar, lo que será beneficioso no sólo para esas empresas sino también para sus socios y, lo más importante, sus clientes. Dado que las redes sociales tienen un impacto sustancial en el comercio electrónico, el sector del mueble ha establecido proactivamente evaluaciones comparativas de sus competidores como medio para mejorar el enfoque estratégico de la empresa en la gestión del marketing online.

1.5.2. Justificación teórica

Este estudio proporcionará el contexto teórico necesario para comprender por qué la evaluación comparativa es relevante para el comercio electrónico en la industria de muebles para el hogar. En este enfoque, los datos sobre conocimiento de la marca, servicio al cliente, participación de mercado, etc. pueden recopilarse a través de los numerosos canales disponibles mediante la evaluación comparativa y el comercio electrónico.

1.5.3. Justificación metodológica

Para crear un procedimiento sólido de evaluación comparativa de redes sociales, esta investigación brindará la oportunidad de utilizar y experimentar con diversas metodologías y estrategias de investigación. Este estudio permitirá la exploración y aplicación de una amplia gama de técnicas y enfoques de investigación, todo con el objetivo final de desarrollar un sistema viable para la evaluación comparativa de las redes sociales.

1.5.4. Importancia

Este proyecto es importante, porque permitirá al empresario del sector mobiliario mejorar su área de comercialización, aprenderán a comparar y estudiar a la competencia, tratando de igualar, y mejorar las técnicas estratégicas de gestión y ventas.

Con la presente investigación se pudo identificar la demanda de los consumidores al momento de comprar diversos productos. En adición, se realizó un análisis del número de ventas de empresas que uso el Benchmarking, y compararlas con empresas que hasta ese momento lo han ido obviando. De esta manera, ha permitido determinar el nivel socio- económico de los consumidores tanto de empresas que aplican dicha metodología y las que no lo hacen. Existen 5 tipos de Benchmarking:

1. Benchmarking Competitivo, se compara a la competencia directa del mismo Rubro.
2. Benchmarking Funcional, se compara a la competencia de otros rubros.
3. Benchmarking Internacional, se compara otros rubros de otros países
4. Benchmarking Genérico, se compara la logística de la otra empresa.
5. Benchmarking Interno, compara un ejemplo la producción de la otra empresa.

Las razones que impulsaron a realizar la investigación, fue averiguar que tanto podría impactar el estudio del Benchmarking y el comercio electrónico en las mueblerías del Centro Comercial “Plaza Hogar”. Analizar que tanto conocían los empresarios de muebles sobre la herramienta del Benchmarking, y del comercio electrónico a través de las redes sociales. Que tan estratégicas se vuelven estas herramientas para la gestión de comercialización, y que tanto puede crecer este rubro en los próximos años utilizando estas herramientas.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se utilizaron como instrumento de recolección de datos, preguntas al Administrador de la mueblería “Arquimuebles” y al administrador de la mueblería DECOR & DESING QUIÑONEZ, preguntas sobre el personal de ventas, y las ventas mensuales que tienen, así como el nivel socio- económico de los compradores. Esto se les entregó directamente. Queremos saber qué tan común es la evaluación comparativa entre los minoristas en línea de equipos de cine en casa a través de nuestro estudio.

A través de esta investigación se supo cómo cambian los patrones de venta de

muebles; así como los cambios en el comportamiento del consumidor a raíz de las nuevas herramientas y medios publicitarios, como las redes sociales, el Benchmarking y el comercio electrónico darán un valor agregado a la gestión de cada empresario. Cuando se trata de desarrollar una plataforma de comercio electrónico bien diseñada y, por extensión, proporcionar un producto o servicio decente, el Benchmarking ha ayudado a los dueños de negocios a descubrir las áreas de desarrollo que las empresas deben tener en cuenta, con el tiempo.

1.6. Limitación de la Investigación

Para esta presente investigación las limitaciones que se presentaron fueron: Que solo se pudo realizar 2 entrevistas, a los administradores de las 2 empresas, “Arquimuebles” y “DECOR & DESINGQUIÑONEZ”, la información proporcionada por parte de las empresas fue muy limitada referente a la gestión de las diversas áreas, solo nos brindaron información relacionada al personal de ventas y las ventas mensuales que tenían, pero no dieron referencia sobre las estrategias de venta electrónica que se requería para ver, analizar y mejorar las estrategias en la empresa de análisis.

1.7. Datos Generales

Las empresas evaluadas están dedicadas a la comercialización de muebles de hogar, sala, comedor y dormitorio.

1.7.1. Nombre o razón Social

ARQUIMUEBLES, SCRL con RUC 10207227124. DECOR & DESING QUIÑONEZ con RUC 20547299109

1.7.2. Ubicación de la Empresa

ARQUIMUEBLES, SCRL, del Centro Comercial PLAZA HOGAR, ubicado en la Av., Angamos 1551, distrito de Surquillo – Lima Perú.

DECOR & DESING QUIÑONEZ del Centro Comercial PLAZA HOGAR, ubicado

en Av., Angamos 1551, distrito de Surquillo – Lima Perú.

1.7.3. Giro de la Empresa

Las dos empresas pertenecen al rubro de comercio de muebles de hogar

- ARQUIMUEBLES, SCRL
- DECOR&DESING QUIÑONEZ

1.7.4. Tamaño de la Empresa

Según la Ley N 30056 la cual determina el tamaño de las empresas de acuerdo a las ventas anuales. Tanto la empresa ARQUIMUEBLES, SCRL como la empresa DECOR & DESING QUIÑONEZ están consideradas como microempresa.

1.8. Breve Reseña histórica

La empresa ARQUIMUEBLES, SCRL se creó el 2007. Al inicio fuimos una empresa familiar, que cumplía los roles de fabricantes y comercializadores, debido a la pandemia por el COVID 19 se cerró el taller de fabricación, se redujo personal. Dedicándonos a la fecha exclusivamente al comercio.

1.9. Organigrama de la Empresa

Los organigramas de las empresas ARQUIMUEBLES, SCRL y DECOR & DESING QUIÑONEZ están representadas en la Figura 1 y Figura 2, respectivamente.

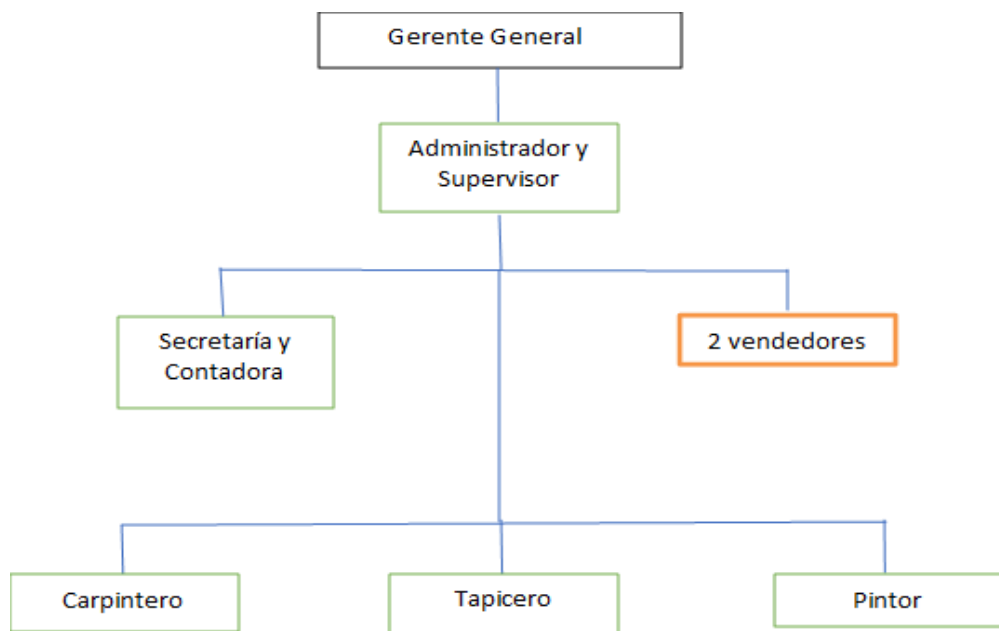


Figura 1. Organigrama de la empresa ARQUIMUEBLES, SCRL
Fuente: Elaboración propia

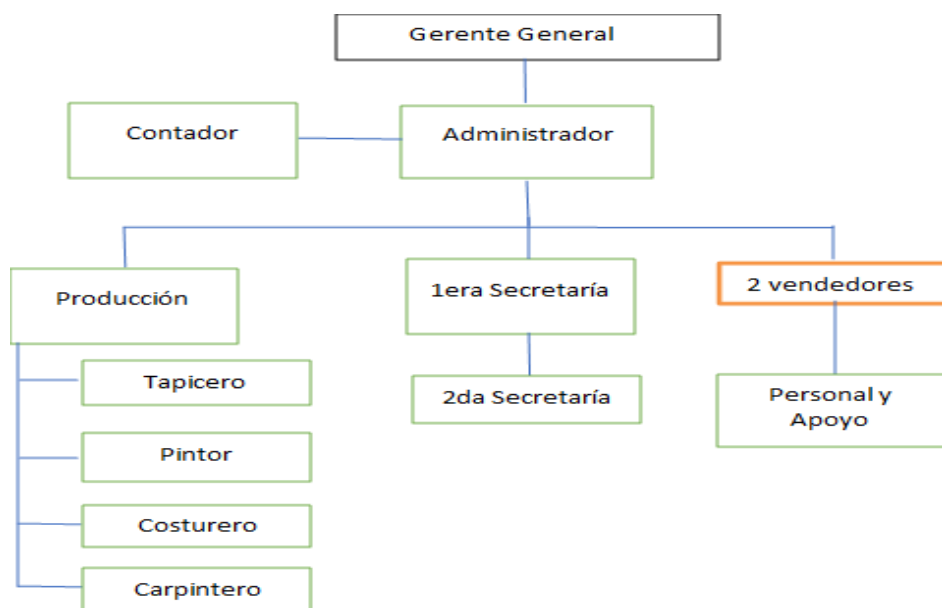


Figura 2. Organigrama de la empresa DECOR & DESING QUIÑONEZ
Fuente: Elaboración propia

1.10. Misión, Visión, Política y Valores

1.10.1. Misión

La Misión es ofrecer el mejor producto y servicio a sus clientes. Tratar bien a sus empleados ofreciéndoles sus beneficios correspondientes.

Los valores son trabajar bajo una norma interna y externa empresarial, para poder tener disciplina en todo campo, en toda gestión.

1.10.2. Visión

Su visión es llegar a posicionarme en el mercado abriendo 05 tiendas en toda lima metropolitana dentro de 10 años.

1.10.3. Políticas de calidad, seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente

Referente a la política sería respetar los derechos laborales de los empleados. Permitir un ambiente laboral óptimo donde la prioridad es el trabajador.

Dentro de los valores de la empresa son que los trabajadores se respeten entre ellos mismos. Y que exista una normativa interna la cual sirva de base para la empresa.

Somos responsables pagando nuestros impuestos ante la Sunat, tenemos nuestros certificados de permiso de la municipalidad y defensa civil.

1.11. Productos y Clientes

1.11.1. Productos



Figura 3. Muebles de dormitorio

Fuente: Elaboración propia



Figura 4. Muebles de sala

Fuente: Elaboración propia



Figura 5. Muebles de comedor

Fuente: Elaboración propia



Figura 6. Espejos

Fuente: Elaboración propia



Figura 7. Banquetas

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Roperos en Melamina

Fuente: Elaboración propia



Figura 9. Centros de mesas

Fuente: Elaboración propia



Figura 10. Butacas

Fuente: Elaboración propia



Figura 11. Cojines

Fuente: Elaboración propia



Figura 12. Sofá Cama

Fuente: Elaboración propia



Figura 13. Seccionales

Fuente: Elaboración propia

1.11.2. Clientes

La empresa ARQUIMUEBLES, SCRL. Posee una tendencia a que los clientes pertenecen al segmento socio-económico B y C.

Respecto a la empresa DECOR & DESING QUIÑONEZ. Los clientes pertenecen al segmento socio-económico A y B.

1.12. Premios y certificaciones

1.12.1. Premios

ARQUIMUEBLES, SCRL quedó en 5to. lugar el año 2010, en un concurso que realiza el Centro Comercial Plaza Hogar al mejor acabado en muebles, con la participación de 20 mueblerías.

Asimismo, DECOR & DESING QUIÑONEZ quedó en 2do lugar el año 2010, en el mismo concurso que realiza el Centro Comercial Plaza Hogar al mejor

acabado en muebles.

1.12.2. Certificaciones

La Cámara de Comercio y Pymes, nos otorgaron certificación por la calidad de nuestros productos, buenos insumos y garantía comprobada, siempre respetando los estándares de calidad.

1.13. Relación de la Empresa con la Sociedad

ARQUIMUEBLES, SCRL apoya y regala donaciones en fechas claves, a su personal y a lugares de escasos recursos, como AA.HH. Por navidad del 2021, llevaron regalos como juguetes, y también a nuestros trabajadores.

Del mismo modo, DECOR & DESING QUIÑONEZ brinda obsequios y premia a la familia de su personal en días festivos. Comprometidos además con las poblaciones vulnerables.

CAPITULO II: BASES TEÓRICAS

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de eficiencia profesional busca conocer la importancia de la técnica del Benchmarking en su incidencia en el comercio electrónico para mejorar las ventas de muebles.

(Camp, 1989) Benchmarking es la dedicación a estándares de alto desempeño en su campo. Las unidades de negocio y los departamentos centrados en operaciones pueden hacer uso de este término. McNair, C.J. y Leibfried, K. 1992

En primer lugar, el mensaje sitúa el benchmarking en el marco del paradigma contemporáneo de la economía del conocimiento, donde explota como un poderoso instrumento para mejorar los procesos de negocio y la calidad de los productos a través de la formación y la educación continuas. Sin embargo, su aplicación no ha tenido el éxito comercial previsto (particularmente en Europa) y, cuando su análisis no ha sido rechazado, ha encontrado importantes objeciones por parte de la comunidad académica. Sin embargo, la industria de la consultoría y ciertos métodos específicos tienden a exagerar los beneficios que brindan. En este estudio, examinamos este método en profundidad para desacreditar las afirmaciones de sus detractores, resaltar sus posibles usos y resaltar sus límites y elementos importantes de éxito.

El Benchmarking, nos ayuda a realizar un Análisis DOFA a toda nuestra empresa, y así conocer mejor nuestros (Pro y Contra) de nuestra empresa.

Las redes sociales o comercio electrónico, nos ayuda a vender mejor la imagen de nuestra empresa a nivel local y regional.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Empresas Internacionales que utilizaron el Benchmarking y el comercio electrónico internacionalmente.

Empresa de muebles CONFORAMA empresa española Líder en el Mercado español.

Conforama, Yudigar y Soler Hispania, son, respectivamente, el primer,

segundo y tercer fabricante español de muebles más rentable. Más est, le siguen otras firmas hasta completar el top 10 Flex, Kettal, Grupo Forma o Royo, entre otras.

La firma con sede en Barcelona ha sido líder del mercado desde sus inicios en 1989. Los beneficios de la empresa han aumentado un 10,42% año tras año y sus ventas han alcanzado la cifra récord de 359 millones de euros. Dado que no hay registros anteriores a 2019, las cifras que se muestran aquí están actualizadas a ese año.

A pesar de este auge en ventas, ¿gana dinero **Conforama**? Evidentemente no es suficiente, según la información presentada. En 2019, el negocio generó más de 4 millones de euros de beneficio. Eso es una disminución del 65,53 por ciento respecto al año anterior. Si el margen bruto de una empresa disminuye, es probable que le resulte más difícil obtener ganancias.

El ingreso neto, sin embargo, fue de 1,6 millones de dólares. La reducción año tras año es dramática, llegando al -81,98%.

Del 2019 al 2020 la producción de muebles en todo el mundo bajo a causa del COVID, la economía se resistió y se frenó en algunos casos, otras empresas cerraron para una reingeniería otra fracasó y cerraron definitivamente.

McDonald's

Estados Unidos es el lugar de nacimiento de estos dos gigantes de la comida rápida. Ambos fueron establecidos, el primero en 1948 y el segundo en 1954. Ambos tienen como objetivo brindar opciones convenientes para comer, a un precio justo y con un sabor consistente en todas sus ubicaciones. Estos son claros ejemplos de **benchmarking**.

McDonald's en España es conocido por su especialidad de hamburguesas y ha ido ampliando su menú para incluir otros artículos. A Burger King le llevó mucho tiempo y mucho dinero, pero al final se les ocurrió una hamburguesa que tenía un huevo frito. Ambos están unidos en su compromiso de brindar un servicio superior que anime a los clientes a volver por más.

El Benchmarking, que utilizó MC DONAL'D, fue expandir su sabor en todo Norteamérica y luego a todo el mundo, comprando sus propios terrenos.

El Comercio electrónico sirvió para expandir la publicidad y los nuevos modos de

invertir con MC DONALD fueron sus Franquicias.

Apple

Fue uno de los primeros en adoptar el concepto de teléfono inteligente, que combina un teléfono móvil con otras funciones como un sistema de posicionamiento global (GPS), un reproductor multimedia (MP3) y un ordenador personal (PC). A **Samsung** esta técnica lo tomó por sorpresa en 2007, y desde entonces ha estado haciendo todo lo posible para luchar contra el Golden State.

Apple también fue claro ejemplo de benchmarking en 2017, cuando lanzó su famoso iPhone X con el *notch*, una muesca distintiva en la esquina superior derecha de la pantalla en forma de U, donde se pueden encontrar la cámara frontal y otros sensores de desbloqueo facial. Numerosos fabricantes de automóviles chinos empezaron a utilizarlo en sus productos.

Volviendo al caso de los surcoreanos y los norteamericanos, **uno da un paso, y el otro lo implementa y lo mejora**. A pesar de las acusaciones de plagio y los litigios multimillonarios, la asociación ha sido beneficiosa para ambas partes. Aunque Samsung vende más teléfonos, Apple obtiene mayores recompensas financieras.

Acá se utilizó en algunos el Benchmarking de diseños y modelos de celulares, comparando a la competencia líder, en otros casos más radicales copiaron igualaron y superaron, esta es la posición de los orientales.

Coca Cola y Pepsi

Como líderes del mercado en el sector de las bebidas carbonatadas, ambas marcas participaron en una cata a ciegas para una campaña publicitaria. Pepsi transmitió estos anuncios y los resultados mostraron que los clientes preferían beber Pepsi que Coca-Cola.

La reacción de esta fue lanzar un nuevo producto, la llamada New Coke, esto fue un fracaso comercial, pero permitió a Pepsi afirmar que Coca Cola había alterado su receta y al mismo tiempo impulsó una mayor demanda de Pepsi. Coca Cola tiene excelentes habilidades de marketing, pero Pepsi tiene más

opciones a precios más bajos. Los esfuerzos de Coca-Cola por imitar la publicidad de Pepsi han fracasado en su mayoría.

Al igual que en el último ejemplo de referencia, a Pepsi le va bien financieramente gracias a su amplia línea de productos, pero Coca Cola sigue siendo el líder del mercado. Cabe recordar casos más específicos de empresas que practican evaluaciones comparativas obvias.

Pero no deberíamos verlo como una mala noticia, ya que el benchmarking es un método útil que tiene como objetivo mejorar las operaciones comerciales imitando las acciones de un competidor exitoso. En pocas palabras, es un medio para mejorar, para hacer las cosas mejor y más eficientemente.

Hemos visto el ejemplo de empresas que utilizan benchmarking y cómo les sirve para mantener una mejora constante. Como hemos comentado aquí, el Benchmarking es una estrategia a largo plazo de mejora constante observando alrededor tuyo.

El benchmarking tiene el potencial de mejorar nuestra productividad, alentarnos a realizar los cambios necesarios y ampliar nuestros horizontes. Ofrece recursos para ayudarlo a avanzar en la dirección correcta, comenzando con la observación y el análisis.

Según el autor, Romani (2009) define el Benchmarking como el procedimiento donde se obtiene, almacena y compara datos de diversas compañías y empresas. Tomando énfasis en adaptar metodologías legales. En síntesis, tiene como objetivo de recopilar ideas actuales por medio de comparaciones entre compañías o marcas con competidores directos o referentes en el rubro.

Hellriegel et al. (2002) definen benchmarking como una metodología sistemática y constante que sirve como herramienta para evaluar y comparar las políticas, servicios y métodos de trabajo de una empresa respecto a los referentes del rubro, la cuales pueden ser de distintas nacionalidades con el objetivo de recopilar información que permitía obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Por último, Kotler (2012) define el Benchmarking como “Analizar los propios productos y procedimientos en relación con los de rivales o líderes de la industria para encontrar métodos para mejorar la calidad y el rendimiento”.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Muebles FERRINI

Empresa nacional encargada de diseñar espacios que se viven y se disfrutan. Contamos con un equipo de profesionales en Diseño y Arquitectura de interiores dirigidos por Flavia Ferrini.

Por más de 80 años, hemos amoblado más de 40 mil hogares, siendo parte de la vida de muchas familias por varias generaciones, acompañándolos en celebraciones, bautizos, matrimonios y muchos momentos felices.

Ferrini ha trascendido como la única marca local con una larga trayectoria en el mercado de muebles, reconocida por varias generaciones. Seguimos innovando y adaptándonos a nuevas tendencias de diseño y estilo de vida

Muebles MALDONADO.

Empresa nacional, que impulso sus productos en el Distrito de Villa el Salvador, en la Ciudad de los Muebles como

Muebles Maldonado fue necesario y parte de su historia 2 etapas.

La iniciativa, la determinación y la perseverancia de las parejas Maldonado fueron importantes para que todo funcionara. Se arriesgaron a iniciar una empresa con poco dinero y un deseo aún más fuerte de triunfar.

Así se produjeron y vendieron en los años 80 las sillas de casa a los principales distribuidores comerciales.

Incrementar el negocio bajo la marca "Creaciones Maldonado" mediante el desarrollo y lanzamiento regular de modelos nuevos y únicos.

Así, poco a poco, año tras año, fueron abriendo un stand en la feria artesanal de San Juan de Miraflores, justo en la Panamericana Sur/Atocongo. La empresa se había hecho conocida por sus productos superiores y por popularizar el uso de madera de pino en la construcción de muebles.

No fue hasta el año 2004 que los fundadores de Muebles Maldonado S.A.C. decidió convertir su pasión de larga data por la industria del mueble en una entidad comercial legítima al formar Muebles Maldonado S.A.C. como

resultado, podremos perseguir nuevas vías, ambiciones y objetivos en el mercado interno y en el extranjero.

En la industria de muebles para el hogar, Muebles Maldonado S.A.C. lleva más de 25 años en activo, tiempo durante el cual ha comercializado productos de alta calidad y estado a la vanguardia de las tendencias emergentes para el deleite de sus clientes.

La producción peruana de muebles, necesita más tecnología de punta, para elaborar modelos súper elegantes y con sistema de transformación, así como lo utiliza China – Shanghái.

2.2. MARCO HISTÓRICO

Lynkoo (2012) mediante su artículo titulado “La historia del comercio electrónico” expone que, en 1970, a pesar de la no existencia de las computadoras, como en la actualidad, nació las relaciones mercantiles pioneras donde se utilizaba ordenadores para la transferencia de información. A través dedicha plataforma virtual, en los años 80s el comerció evolucionó por medio del uso de catálogos de la mano de los medios de comunicación, tales como la radioy la televisión como televentas, donde se apreciaba imágenes verídicas y sus características de los bienes a vender; adicionalmente, se utilizaba también tele-operadoras y los pagos eran por medio de tarjeta de crédito y débito.

García (2020) en su libro “Plataformas digitales 2020” expone que en 1979 en la época que Michael Aldrich, empresario de origen inglés, creó el “online shopping” o vente en línea en español. Con ello, dio pie al proceso de ventas enlínea entre compradores y compañías, o entre empresas. En mismo año, él unió un televisor convencional y una red de telefonía a un ordenador de procesamiento de ventas en tiempo real, asimismo, creó lo que se conocía como tele-venta. Esta figura es a menudo considerada como la progenitora del comercio electrónico debido a su impacto revolucionario en el mundo comercial.

TESCO (2018) el cual es una cadena de supermercados que innovó con el comercio electrónico al adquirir los primeros productos en la historia. Dichos artículos fueron Margarina, Corn Flakes, entre otros. Dicha cadena tiene

sucursales en más de 12 países en los continentes de Europa y Asia. Teniendo la mayor predominancia en Inglaterra, Tailandia y Malasia. Como consecuencia, TESCO ha aumentado exponencialmente su número de tiendas desde 1995 gracias al comercio electrónico.

En 1979, cuando Xerox empezó a examinar su estilo de gestión, surgió el concepto de evaluación comparativa competitiva, debido al hecho de que subcotizó el mercado al vender sus bienes y servicios por menos de lo que costó producirlos.

La empresa STARBUCKS , como sus cafés eran más caros, estaba perdiendo participación de mercado en Estados Unidos, además de esto, utilicé la táctica de evaluación comparativa, lo que resultó en que sus clientes exploraran otras soluciones, como Mc Donalds o Dunkin Donuts, que también ofrecía servicios de cafetería, pero a un precio significativamente más bajo, y la adopción por parte de STARBUCKS del enfoque "Justo a tiempo" de TOYOTA, que permitió a la empresa atender a los clientes más rápidamente.

2.3. MARCO LEGAL

La conducta conocida como piratería se considera delictiva y puede acarrear pena de cárcel si es detectada, tal y como establece el Código Penal. Asimismo, el nivel administrativo podrá sancionar esta conducta con hasta 180 UIT, lo que equivale a S/756.000 soles.

De hecho, es una práctica típica en el mundo de los negocios tomar un concepto de empresa que ya tiene éxito en otro país y "exportarlo" a un nuevo territorio o incluso a la misma zona, pero con algunas variaciones. Son los llamados clones o *copycats*, entre los que podemos citar Careem (Uber), Kickstarter (Indiegogo), Alando (eBay) o Xiaomi (Apple). Va en contra de todo en lo que cree un abogado replicar algo, lo cual es particularmente cierto para quienes trabajamos en el campo del derecho de propiedad intelectual e industrial. A pesar de esto, nuestra experiencia nos enseña que los creadores se alimentan de la creatividad de los demás y que la innovación casi nunca comienza desde cero.

Es de conocimiento común que la libertad de empresa y la noción económica de libre competencia sirve como principios rectores de nuestra economía de

mercado, pero ¿hasta qué punto es legalmente viable "copiar" conceptos empresariales o iniciativas comerciales ya establecidos? Vamos a realizar una investigación sobre las restricciones que impone la legislación de España.

Los monopolios sobre conceptos o modelos de negocio no están permitidos, ya que sofocarían la innovación y obstaculizarían el avance tecnológico.

Lo primero que hay que dejar bien claro es que no es posible apropiarse exclusivamente de los conceptos de empresa. Esto significa que pueden coexistir en el mercado empresas que brinden los mismos bienes o servicios. De hecho, la Ley de Competencia Desleal ("LCD") sienta las bases para el concepto de que no es ilegal copiar los servicios o actividades comerciales o profesionales de otra persona a menos que estén sujetos a un derecho exclusivo protegido por la ley o caigan dentro de una categoría de conducta que se considere desleal.

Los derechos de autor no se aplican a meros pensamientos o ideas en abstracto, por muy creativas o innovadoras que sean, ya que hacerlo limitaría la capacidad de hablar y crear.

Un pensamiento o una idea no está completamente formado hasta que se le da forma a través de algún medio, ya sea físico (como en una escultura) o abstracto (como en la música) no es patentable y, por tanto, no puede utilizarse para crear un monopolio. El concepto de que un niño inglés asista a un internado para magos, por ejemplo, no se puede proteger legalmente. Sí, he visto y leído todas las películas de Harry Potter.

Veamos entonces, en términos generales, cuáles son los límites que pueden frenar el principio de libre imitación:

En el Perú el comercio electrónico aún no está regulado en su legislación, a pesar del gran crecimiento que ha venido sufriendo las ventas en línea, especialmente durante la pandemia. Es por ello que el Indecopi ha presentado una propuesta normativa para regular esta metodología de venta. Con la esperanza de establecer lineamientos para el comercio en línea en el Perú, se ha propuesto revisar el Código de Protección y Defensa del Consumidor del país. Además,

para la seguridad del consumidor al comprar en línea y para brindar una transacción sin riesgos a través de la web.

Cómo reportan funcionarios del Indecopi, la pandemia ha incrementado el uso del comercio electrónico en Perú. En el primer semestre de emergencia, dicha metodología de venta creció de manera equivalente a cinco años. Por este motivo, es indispensable el planteamiento de una reforma en el Código de Protección y Defensa del Consumidor con la finalidad de supervisar el comercio electrónico y garantizar su uso en la población.

Por ello, el marco legal, como se explicó, es prácticamente desconocido por gran parte de las compañías y consumidores que utilizan el comercio electrónico. Además, existen casos en los cuales son conscientes de las normativas, pero no lo aplican en sus políticas como empresa. Se debe resaltar la relevancia de que cualquier empresa que tenga como fin comercializar vía web tiene que estar al tanto del marco legal en el comercio electrónico con el fin de no sufrir reclamos o sanciones, que sería un gran inconveniente para estas organizaciones.

2.4. MARCO TEÓRICO

La conceptualización teórica de benchmarking permite definir los conceptos indispensables para comprender el desarrollo de esta metodología.

La compra y venta de productos y servicios en línea se conoce como "comercio electrónico". El marketing de afiliación es otro método que se puede utilizar para definir un minorista en línea.

Benchmarking estrategia que profundiza en las mejores prácticas de los competidores en su industria. Benchmarking una herramienta de gestión crucial para mejorar operaciones, bienes y servicios, el término "benchmark" proviene de la palabra inglesa "reference" y tiene el mismo significado.

Benchmarking interno.

Benchmarking competitivo.

Benchmarking funcional.

Benchmarking de genérico

El benchmarking la evaluación y valoración de las operaciones internas se considera interna. Debido a esto, podemos examinar las similitudes y diferencias entre ellos para descubrir dónde uno necesita mejorar y qué pueden enseñarnos los demás.

- ¿Qué es el benchmarking competitivo? Los benchmarking métricos que evalúan las empresas entre sí. Implica comparar el desempeño de una empresa con el de otras en la misma industria utilizando un conjunto de medidas establecidas.
- El Benchmarking n además de aprender de los métodos de la competencia, el práctico te permite ampliar tu búsqueda. Esta categoría comprende tanto rivales directos como indirectos, así como negocios neutrales o auxiliares.

Benchmarking Genérico. El benchmarking genérico se utiliza cuando una empresa tiene que estudiar con gran detalle el funcionamiento interno de otra empresa. La logística de productos de una tienda de electrónica, por ejemplo, puede aplicarse a la mejora y optimización de la logística propia de una juguetería.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

2.5.1. El benchmarking

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo, cuyo objetivo es diagnosticar las operaciones de las organizaciones de acuerdo con lo que se consideran mejores prácticas para efectuar reformas organizacionales, debido a esto, muchas empresas han comenzado a participar en una serie de actividades que describen las características, desafíos o posibilidades involucradas. Por tanto, el benchmarking evalúa el desempeño, proporciona conclusiones basadas en el estudio de la información recopilada y anima a la empresa a realizar ajustes y mejoras. Para que la información sobre evaluación comparativa tenga algún valor, debe analizarse dentro del contexto de un entorno que incluya actividades realizadas por una organización.

El benchmarking es una herramienta que ayuda a emprender sobre uno mismo

y sobre los demás, cuyo objetivo es incluir una referencia a comparaciones y modificaciones, lo que genera mayor beneficio tanto para los clientes como para los propietarios de la organización. Debido a que resulta en ganancias financieras que son muy cruciales para cualquier organización, el hecho de que le permita aumentar las ventas y al mismo tiempo reducir los gastos es muy importante para cualquier empresa (punto de referencia escrito en español) implica realizar una investigación en profundidad sobre sus rivales para comprender las tácticas, estrategias y mejores prácticas que utilizan. Por lo tanto, gracias a este estudio, su organización podrá replicar o modificar algunas de las actividades que se llevaron a cabo para atraer a la audiencia y recuperarla. Suponga que es dueño de una tienda donde la gente puede comprar muebles. Un día determinado, te das cuenta de que tus clientes no están realizando compras con la regularidad habitual y también te das cuenta de que has acumulado inventario. Mientras esto sucede, una de las otras tiendas de muebles en la misma zona comercial siempre está llena de clientes y parece mantener un buen volumen de negocios.

¿Qué puede estar pasando?, puede haber varias causas para una caída en las ventas que deben considerarse. Estos incluyen problemas con el producto en sí, precios que no reflejan el valor de los componentes del producto, servicio al cliente, marketing, desarrollo de empleados y administración.

El benchmarking (en español, punto de referencia) implica observar de cerca lo que están haciendo tus rivales para aprender de sus éxitos y fracasos. Como resultado de este examen, su empresa puede imitar o modificar algunas de las estrategias utilizadas para conquistar al público.

2.5.2. Teoría del Benchmarking

Después de comparar y contrastar las ideas de otros escritores, el autor Marciniak, en su teoría sobre el benchmarking, proporcionó una definición clara y completa del término: "Xerox fue la primera empresa en utilizar esta herramienta en 1976".

Es un método para analizar y mejorar el desempeño de una organización comparándolo con el de otras empresas más exitosas y luego aprender a emular

esos éxitos. Una organización líder es aquella que produce consistentemente resultados superiores dentro del campo en el que opera (2016, p. 174).

Como resultado, está claro que el benchmarking es un instrumento crucial y una ventaja competitiva para las empresas que buscan avanzar internamente y obtener conocimientos de los mejores a nivel nacional y mundial, utilizando los mismos métodos que les dieron los mejores resultados.

Así mismo, Marciniak (2016) cita a autores como Spendolini, Fazlagić y Valls

Concluyendo que: “[...] si bien el concepto de "evaluación comparativa" varía de un autor a otro, la mayoría está de acuerdo en que implica aprender de las prácticas de las empresas líderes para implementar dichas prácticas en su interior” (p.175).

En conclusión, podemos describir o comprender que el benchmarking es un proceso operativo en el que se estudia y aplica métodos previamente probados por otras empresas que han arrojado grandes resultados en el sector donde desarrollan sus operaciones, generando así diversas ventajas como; establecer nuevos objetivos, señalar puntos débiles, conocer y analizar la competencia, etc. Dado que, en el mundo empresarial moderno, el éxito es imposible de alcanzar sin establecer primero objetivos y metas claros, el benchmarking es una herramienta esencial para cualquier empresa que se tome en serio el aumento de su competitividad y capacidad de desarrollo.

2.5.3. Comercio electrónico

El autor Oropeza (2018) indica:

El comercio electrónico es una actividad económica que desde los años setenta comenzó a hacer su aparición en los Estados Unidos [...] teniendo en cuenta que el uso de la tecnología es importante para el comercio electrónico, el desarrollo de nuevas herramientas y servicios técnicos es una característica clave de esta industria. (p.9)

Por lo tanto, aquellos que sepan cómo aprovechar al máximo el comercio electrónico pueden obtener una ventaja competitiva significativa. Por lo tanto, las empresas que venden servicios o bienes y buscan ampliar su base de clientes

harían bien en explorar las posibilidades que presenta el comercio en línea, los clientes y consumidores hoy en día buscan soluciones rápidas y fáciles a sus problemas, como el acceso de bajo costo a bienes y servicios de alta calidad.

A partir de estas ideas como base, podemos definir el comercio electrónico como la compra y venta de bienes o servicios de una empresa por parte del público en general a través de métodos electrónicos.

Tecnología.

Como indica Oropeza (2018, p. 6) "El estudio del comercio electrónico conduce inevitablemente a un examen de la interacción entre las tecnologías de la información y la comunicación y los numerosos cambios sociales provocados por estos avances." Esto se debe a que, en la actualidad, Internet y las TIC han contribuido a alterar la compra de bienes y servicios que realizan los individuos. Mediante el uso de la tecnología, las empresas fomentan el comercio haciendo que sus productos sean más accesibles a precios más bajos.

Los sitios web, las redes sociales y los correos electrónicos son ejemplos de tecnologías de Internet que pueden utilizarse en los negocios; por lo tanto, Internet en sí se ha convertido en un recurso valioso para muchas empresas, individuos y proveedores.

2.5.4. Tipos de comercio electrónico

Rodríguez (2014, p.27-31) hace mención a las categorías del comercio electrónico:

B2C - Business to Customer: "comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final."

La mayoría de las empresas y proveedores de servicios utilizan actualmente algún tipo de presentación electrónica para comercializar sus productos entre los consumidores. B2B - Business to Business: "comercio electrónico de productos industriales [...] para ser más concretos, " incluye tanto vender como comprar para pasar a formar parte de la cadena de valor de otra empresa". Esto indica que la transacción se realiza entre dos empresas que forman una sociedad para vender el producto final al usuario final.

C2C - Customer to Customer: “comercio electrónico entre consumidores.”

Este tipo de negocio, en el que un consumidor principal vende un producto a un grupo diferente de compradores (los consumidores finales) a través de Internet porque ya no lo quiere o lo necesita, está ganando popularidad rápidamente.

C2B - Customer to Business: “comercio electrónico consumidor a empresa.”

Ofrecer la propia casa en alquiler a empresas de viajes y hacer que esas empresas la vendan a través de métodos tecnológicos, como un sitio de alojamiento, es un modelo de negocio fascinante.

2.5.5. Evolución

Tanto las empresas como los particulares se han beneficiado del rápido desarrollo de Internet y del comercio electrónico. “El desarrollo de la tecnología se detalla en las páginas electrónicas de la empresa. La empresa afirma que la historia de las compras online se puede dividir en cinco fases distintas” (Oropeza, 2018, p. 9).

La pre-web (1987 – 1992): muy pocas personas estaban en línea durante estos primeros años.

El costo de la conectividad a Internet es igualmente alto. El debut de la World Wide Web coincide con este período de tiempo.

Lanzamiento de la web (1992 -1997): por esta época apareció el primer sitio web totalmente comercial. Durante el mismo año en que Microsoft lanzó Windows 95 al público y los pioneros del comercio electrónico como eBay y Amazon.com abrieron sus puertas, Microsoft también lanzó Windows 95.

La “era puntocom” (1997 – 2002): La gente ahora pasa más tiempo en línea y más dinero comprando en línea.

El crecimiento de Google (2002 – 2007): La gente utiliza Google cada vez con más frecuencia a medida que pasa el tiempo. El comercio electrónico se ve impulsado por el marketing online y cada vez más consumidores realizan sus compras a través de Internet. Ahora tenemos Facebook.

El regreso de Apple (2007 – 2012): Apple presenta dispositivos de última generación como el iPhone, mientras que Google presenta su sistema operativo móvil Android. Oropeza concluye diciendo que Microsoft crea barreras en el comercio electrónico:

E-commerce 1.0

E-commerce 2.0

2.5.6. Aplicaciones

Como indica Oropeza (2018): “El término "comercio móvil" se refiere a transacciones en línea ejecutadas en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas” (pág. 14). El negocio móvil se ha expandido rápidamente en todo el mundo. Más de tres millones de peruanos, según una encuesta de IPSOS de 2017, compran online, pero sólo el 57% de ellos utiliza sus teléfonos inteligentes para hacerlo (ver anexo 3). Esto demuestra que las personas todavía tienen algunas reservas sobre el uso de sus tarjetas de crédito y otros métodos de pago en línea debido a la prevalencia del fraude en la industria.

Han surgido aplicaciones para facilitar la compra y venta de bienes y servicios por parte de las empresas, lo que refleja la evolución del comercio electrónico, del mismo modo, los datos de IPSOS muestran que entre el 10% y el 15% de los clientes han realizado una compra, consulta de precios o algún otro tipo de consulta utilizando alguna de estas aplicaciones. El comercio electrónico, también conocido como **e-commerce**, se caracteriza principalmente por la actividad comercial que facilita la compra y venta de bienes y servicios mediante el uso de medios de comunicación electrónicos. Muchas empresas ahora tienen presencia en línea, incluidas cuentas en varias plataformas de redes sociales. Comprar y vender ya es un proceso sencillo, facilitado por herramientas como los teléfonos inteligentes con conexión a Internet.

En su forma más básica, se refieren a los métodos mediante los cuales se compran y venden bienes y servicios a través de Internet y otros medios digitales. También puede entenderse en un sentido más coloquial como el procedimiento mediante el cual dos o más partes realizan un acuerdo monetario (en este caso,

una compra o venta) utilizando métodos digitales o electrónicos. La segunda definición, aunque superficialmente similar a la primera, aclara que una gran tienda online y una marca unificada no son requisitos previos para dedicarse al marketing electrónico, cualquiera puede hacerlo ahora con sólo unos pocos clics y una publicación en sus cuentas de redes sociales o utilizando un servicio existente.

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Hasta el año 2014 la empresa ARQUIMUEBLES, SCRL tuvo 15 personales trabajando todos con contrato fijo.

La cual estaba constituida por: un taller propio de producción, movilidad de carga propio, personal con contrato estable, un carpintero un pintor, un tapicero un costurero.

El taller estaba ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Todo ese sistema de producción y comercialización lo manejamos hasta el año 2014. Luego de ahí, la empresa solo se dedicó a comercializar todo, esto quiere decir, mandábamos hacer nuestros productos, dejamos de producir. Acá es donde empezamos a trabajar con nuestros aliados los proveedores.

Luego de la pandemia 2020 el número de trabajadores se redujo en 06 empleados con contratos fijos: 01 trabajador por terceros (contadora) y 5 trabajadores al destajo o por contrato.

La ubicación de la empresa ARQUIMUEBLES, SCRL, es el Centro Comercial PLAZA HOGAR, ubicado en la Av, Angamos 1551, distrito de Surquillo – Lima Perú y la empresa DECOR & DESING QUIÑONEZ es también el Centro Comercial PLAZA HOGAR, ubicado en Av, Angamos 1551, distrito de Surquillo – Lima Perú.



Figura 14. Ubicación vía GPS de las empresas de estudio

Nota: Obtenido de la aplicación Google Maps

Desde el año 2007 al 2011, para la empresa ARQUIMUEBLES, SCRL fueron los mejores años de venta, se llegaba a vender de 60 a 80 juegos de muebles mensual, el margen de utilidad por cada juego era aproximadamente 1000 soles. En la actualidad se vende aproximadamente 15 a 20 juegos al mes, el margen es de 1400 por cada mueble, pero de ahí se tiene que pagar el personal y el alquiler del local.

Por ejemplo:

Precio de un comedor de 6 sillas en acabados finos 3000 soles. El costo de fabricación es 1600 soles.

De los 1400 soles que gane tengo que separar el alquiler y el pago del personal. Luego de haber hecho la investigación se dieron cuenta que los actores estratégicos de la empresa son el administrador y la profesional en decoración, estas dos personas son claves para que la empresa tenga más ventas, ya que ambos manejarían perfectamente el método del Benchmarking y el comercio electrónico.

La empresa DECOR & DESING QUIÑONEZ constó con un personal de 20 personas en el 2019. Debido a la pandemia sufrió un recorte de personal a 15 trabajadores con todos los beneficios de ley.

Solo la empresa ARQUIMUEBLES, SCRL brindó información detallada de los puestos de trabajo. Debido a que DECOR & DESING QUIÑONEZ pidió no detallar dicha información por motivos externos.

Gerente General

Administrador Supervisor General

Decoradora de Interiores

Contadora

Abogado

Secretaria

Vendedor (2)

Ayudante

Trabajadores externos

3.2. UBICACIÓN DEL PUESTO EN EL ORGANIGRAMA

El puesto de Administrador y supervisor general está considerado en el organigrama de la empresa como el segundo lugar en orden jerárquico por ser de mucha responsabilidad.

3.3. FUNCIONES DEL PUESTO

3.3.1. Gerente General

El Gerente General Representa a la empresa Mueblería ARQUIMUEBLES, SCRL, en todo acto administrativo, contable y financiero, se encarga de ver los balances de ingresos y egresos semanalmente, ve los contratos en el general de compra y venta, en coordinación con el Administrador y Supervisor General, así mismo el gerente proyecta los planes estratégicos a corto y largo plazo, y controla la parte financiera en general de la empresa. Proyectar estadísticamente la gestión a futuro a corto mediano y largo plazo.

3.3.2. Administrador y Supervisor General

Gestionar, coordinar, organizar y controlar el manejo de los recursos humanos del estudio contable, esto es, logrando la mayor eficiencia en sus funciones. Dirigir y supervisar los procesos administrativos y de gestión dentro de la organización. Tiene el acceso de realizar depósitos, transferencia. El Administrador Organiza, delega funciones, supervisa y controla los contratos diarios de compras y venta asimismo supervisa los acabados de los productos, y las entregas a tiempo de los productos, también se encarga de la parte financierade la empresa y de los Recursos humanos. Coordina con el Gerente con la contadora con la secretaria y la decoradora.

Nombre del Administrador: Martin Hilario Gozar, quien está elaborando este trabajo.

3.4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

ADMINISTRADOR GENERAL

El gerente de una tienda minorista es un líder orientado a resultados que es responsable de las operaciones del negocio a diario. Mejorar la felicidad del cliente, aumentar las ventas y las ganancias y ejecutar una operación eficiente son responsabilidades que recaen sobre los hombros de EL. También sabe lo que está haciendo cuando se trata de presupuestar, contratar personal y liderar un equipo de ventas minoristas. Los deberes de un gerente de tienda pueden incluir supervisar a los subdirectores de tienda, monitorear la actividad de ventas diaria, supervisar los procesos administrativos y coordinar todas las actividades y tareas con el gerente.

Responsabilidades

- Crear planes de negocios que ampliarán a un estar clientela, aumentarán el número de personas que visitan nuestras tiendas y maximizarán nuestras ganancias.
- Logre objetivos de ventas a través del entrenamiento, la inspiración, el asesoramiento y la retroalimentación a los miembros del equipo.
- Mantenga clientes muy satisfechos con un servicio de primer nivel.
- Gestionar la tienda y garantizar el cumplimiento de las políticas y procedimientos
- Asegúrese siempre de que la tienda se vea genial y cumpla con las pautas de comercialización visual.
- Comparta datos sobre preferencias de los consumidores, características del producto y otros datos relevantes.
- Agregue valor sugiriendo formas creativas de aumentar las ventas.
- Evaluar el desempeño de los empleados para determinar los requisitos de capacitación y brindar oportunidades de avance.
- Atender cualquier problema (quejas, reclamos, etc.) que surja con el equipo o los clientes.
- Establecer un estándar a la par de excelencia en conducta y resultados.
- Las demás responsabilidades del Gerente de Tienda, según sea necesario.

Requisitos

- Notables capacidades comunicativas e interpersonales
- Experiencia de mostrable de éxito como gerente de tienda minorista
- Capacidades de gestión de clientes
- Grado en Administración de Empresa en un campo pertinente
- Grandes capacidades organizativas
- Consolidadas capacidades de liderazgo y orientación comercial

3.5. CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS

A. CLIENTES EXTERNOS

En su mayoría los clientes son de los distritos siguientes:

Surco, Surquillo, La Molina, Miraflores, San Borja, San isidro, Magdalena, Jesús María, Pueblo libre.

B. CLIENTES INTERNOS

Los proveedores

- Tiendas que venden tela
- Tienda de espuma
- Ferretería
- Tienda de pintura
- Tienda de vidrio

Personal externo

- Carpintero
- Tapicero
- Pintor
- Costurero

3.6. INCONVENIENTES EN EL TRABAJO

Es muy difícil trabajar con la familia en algunos aspectos, yo como administrador hice este proyecto, pero cuando trabajaba en ella, siempre di aporte para

mejorar las ventas, y nunca apostaron por cambiar los diseños. Así mismo, impulsó la importación de muebles de Hogar de China, específicamente de Shanghai, y de esta manera copiar modelos y diseños más modernos.

En la empresa ARQUIMUEBLES, SCRL, en el año 2020, empezó a bajar las ventas, hasta tal punto de que se cerró provisionalmente por varios meses la tienda. Luego se sacó un préstamo para poder cancelar el alquiler, del local, mensualmente se paga 4500 mensuales, se pagó 3 meses. Asimismo, se tuvo que cerrar el taller de fabricación, ya que no se podía cubrir los pagos del personal. Por lo tanto, se compraron y vendieron los muebles para stock, la empresa ya no fabrica muebles sino lo mandan a fabricar a terceros.

3.7. BENEFICIOS DE LA EMPRESA

La empresa ARQUIMUEBLES, SCRL se encuentra en un lugar estratégico, donde podemos ofrecer nuestros muebles de calidad a un sector exigente, como son clientes de los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Jesús María, Pueblo Libre.

Además, ofrece a sus trabajadores un agradable ambiente laboral donde prima la cordialidad y el buen trato para los colaboradores.

Las Remuneraciones son las siguientes:

- El Gerente General es de acuerdo a la situación (dueño)
- El Administrador y Supervisor, contrato, planilla 4000 mensuales.
- La secretaria, contrato en planilla 2500 soles mensuales.
- La Decoradora, pago semanal más comisión (5%) 300 soles semanales.
- Vendedor es de tienda, pago semanal más comisión (5%) su sueldo es 400 soles semanales.
- El carpintero, el pintor, el tapicero, el costurero todos cobran sus

servicios prestados su mano de obra.

- La contadora, cobra 500 mensuales para llevar el balance de los libros, y los pagos a la SUNAT, no tiene vínculo directo con la empresa.
- El personal de Apoyo de limpieza gana 1800 soles mensuales.

Adicionalmente, la empresa ofrece a sus trabajadores capacitación constante de temas acordes a la profesión y a las funciones que desempeña el colaborador. Regalos y premios a los mejores clientes y vendedores, premios a sus familiares en fechas de Navidad y el día de la madre.

3.8. PROPUESTA DE MEJORA

Aplicando los pasos Spendolini del formato BM y la tabla comparativa, el modelo de evaluación comparativa facilita la comparación con agencias rivales por lo que surgen nuevos hallazgos como consecuencia de la dependencia de la investigación de datos recopilados a través de varios canales; Por eso es importante destacar que el formato BM examina agencias similares a la nuestra, para que podamos mejorar nuestras técnicas de venta mediante el uso de métodos de comercio electrónico. Las empresas de hoy deben enfrentar los problemas cada vez más complejos que plantean los mercados globales. Uno de los mayores obstáculos es competir no sólo contra rivales nacionales sino también internacionales. Por este motivo, se recomienda que, a medida que evolucione este procedimiento, se preste especial atención a que permita identificar las mejores prácticas empresariales en todos los sectores en los que ya hay líderes establecidos, que incorporarlos a nuestra agencia no sólo nos ayuda a ponernos al día con la competencia, sino que también nos ofrece una ventaja sobre ellos.

Existen diferentes enfoques de metodología que han aplicado en los estudios de benchmarking, sin embargo, en la práctica, las empresas eligen los procedimientos que mejor les funcionan, por lo que ésta decidió combinar elementos del método Spendolini con el uso de ciertos formatos para recopilar

información útil para la agencia gubernamental.

Después de investigar un poco, llegué a la conclusión de que los manuales son útiles ya que detallan no sólo los pasos a seguir en un determinado proceso, sino también los resultados que uno debería esperar ver al seguir ese procedimiento. Basándome en mi investigación, he llegado a la conclusión de que el benchmarking merece especial atención y elogios; Como ideología relativamente nueva, ha alterado fundamentalmente la forma en que las empresas evalúan su eficiencia en relación con la de sus competidores, es un paso adelante desde la autocalificación "si somos buenos" a la calidad general "ser simplemente los mejores de los mejores".

Igualmente fundamental es recordar que la falta de una reducción justa y adecuada de funciones puede impactar gravemente en la eficacia del equipo de trabajo, además de fomentar un ambiente de incertidumbre y desánimo; de este modo se fomenta la asignación justa de puestos de trabajo y responsabilidades y el aprendizaje de las experiencias de otras empresas.

Sin embargo, el sector financiero tiene márgenes muy reducidos, por lo que las empresas de esta industria deben destacarse entre la multitud con ofertas novedosas y, lo más importante, un servicio al cliente estelar. Cuando cada miembro del equipo aporta "lo mejor que sabe hacer" al lugar de trabajo, la especialización del puesto puede ser una herramienta poderosa para aumentar la productividad.

Un estudio exhaustivo reveló que el 80% de las empresas no tienen una marca registrada o un logotipo registrado, lo que hace que sus productos sean menos visibles en los estantes de las tiendas y en los resultados de búsqueda; en consecuencia, el plan de benchmarking y calidad es un sistema que servirá a la asociación como medio de recopilación de datos, y también es una excelente herramienta de mejora continua debido a que requiere el estudio de los procesos de negocio tanto internos como externos. , lo que resulta en la identificación continua de áreas que necesitan mejora. Las preocupaciones de importancia crucial que afectan considerablemente el desempeño final de la organización sólo deben investigarse utilizando este método; no debe utilizarse para

preocupaciones habituales de importancia baja o media.

Igual de importante que tener su horizonte claramente definido a través de la Visión y Misión de la empresa y sus objetivos es tener una comprensión clara de lo que desea lograr mediante la implementación del manual de ventas. La propuesta se implementó con el talento humano del gerente y de toda la empresa trabajando en conjunto, demostrando su dedicación en la implementación de la propuesta del manual de ventas y su comprensión de la importancia del cambio.

Aunque la publicidad de la corporación y sus productos conlleva un alto precio inicial, dará sus frutos con un aumento de las ventas en el futuro cercano e intermedio. Debido a la abundancia de fabricantes y minoristas de muebles para el hogar, se determinó que la firma no se encuentra posicionada en el mercado, por lo tanto, es importante distinguirlo mediante técnicas de marketing, realizar estudios de mercado, dividir a los clientes potenciales en distintos grupos y tener en cuenta que los clientes generalmente eligen precios razonables para impulsar las ventas. La estrategia de marketing debe incluir las 4P (producto, ubicación, precio y promoción) e incluir pasos para educar y presentar el producto al público.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Se ha demostrado que la evaluación comparativa y el comercio electrónico como técnica de gestión de ventas de muebles funcionan bien juntos. El Benchmarking una comparación referencial es un método que utilizan las empresas para evaluar y mejorar la calidad y el desempeño de sus bienes, servicios y procesos. A los efectos de esta investigación, comparamos las dos empresas que utilizan esta técnica, Aequimuebles y Decor Desing Quiñonez. El Benchmarking que utilizan las 2 empresas son casi iguales pero las 2 no son efectivas al usar si Benchmarking, asimismo no utilizan efectivamente sus redes sociales para su publicidad.

El mundo empresarial es para los que tengan disciplina de trabajo, constancia, ideas nuevas como una visión ambiciosa, el ahorro sabiendo invertir y el carácter para saber sobre llevar los altibajos en el mundo de los negocios. La dirección de la empresa de Muebles, consciente de los objetivos que desea alcanzar y de la necesidad de acometer un cambio, ha llegado a la conclusión de que se debe utilizar el enfoque del benchmarking. Como primera fase se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre los pasos a seguir para realizar ventas a través del comercio online.

En esta era de la información, es esencial estar abierto a nuevas ideas creativas e inventivas e incorporarlas a los procedimientos existentes para mantenerse al día con la competencia en constante evolución. Los métodos que alguna vez fueron eficaces de gestión y estrategias de producción centrados en cuestiones tecnológicas se están volviendo anticuados en el mundo empresarial moderno; La optimización de los recursos humanos y técnicos y de la infraestructura de la empresa es esencial para la implementación exitosa de un sistema de producción contemporáneo. Con este fin, se requiere una estrategia de monitoreo ambiental para determinar si alguien más está utilizando con éxito

métodos que producen resultados superiores y si la adopción de dicha estrategia dará como resultado una mejor productividad.

Las tácticas de evaluación comparativa son las más adecuadas para el sector empresarial y los líderes deberían considerarlas si quieren mantenerse al día y asegurar la supervivencia, el crecimiento y el progreso de sus empresas. Para sobrevivir frente a la transformación constante, las empresas siempre deben buscar nuevas formas de mejorar.

Es importante tener en cuenta las áreas en las que las organizaciones exitosas han mostrado altos niveles de productividad y rentabilidad al implementar técnicas de benchmarking.

Para comenzar a realizar evaluaciones comparativas, una empresa debe primero identificar sus puntos débiles y áreas de oportunidad, y luego realizar una búsqueda exhaustiva de ejemplos relevantes de mejores prácticas. Para tener éxito, las empresas necesitan analizar los métodos utilizados por sus rivales y las fortalezas y debilidades de sus propios procesos internos, cuando conozca los entresijos de los rivales en su mercado, podrá discernir mejor las opciones disponibles para usted. También resultará obvio que sólo comparando y comprendiendo las mejores prácticas del sector se puede garantizar la supremacía. Si sobresalen en un área determinada, analizamos qué los hace tan exitosos allí. Es posible mejorar las propias prácticas comerciales buscando y emulando los éxitos de otras empresas. Para compensar las debilidades, siempre se reproducen y potencian los puntos fuertes. No basta simplemente con investigar los procedimientos comerciales predominantes; más bien, se debe educar a las partes interesadas sobre el proceso y sus resultados antes de que puedan comprometerse a implementar las reformas necesarias en todos los frentes y dentro del procedimiento mismo. El benchmarking, descubrir qué funciona y anticipar cómo deberían ir las cosas son partes esenciales del proceso educativo.

Los objetivos de este marco no son la imitación sino la adopción, la adaptación y la mejora. Dado que el objetivo del modelo propuesto es ayudar a la organización a encontrar una manera de desarrollarse, innovar y revitalizarse, la dedicación y la aceptación del alto ejecutivo en el esfuerzo son cruciales. Recopilar inteligencia no se refiere a espionaje o simple copia, sino al acto de

obtener conocimientos importantes que ayudan a una organización a mejorar sus operaciones. Aprender de los mejores de la manera más eficiente posible y avanzar hacia sus objetivos son los objetivos de esta estrategia. En el entorno empresarial actual, la importancia, el alcance, las consecuencias y los beneficios del benchmarking son demasiado grandes como para que la dirección los ignore. La dirección puede depender de él para implementar medidas que harán que la empresa tenga más éxito en general. Esto incluye fomentar una cultura empresarial positiva y reunir una fuerza laboral competente, el éxito también se garantiza mediante una planificación estratégica dedicada a hacer realidad el objetivo y la visión de la organización. El negocio del mueble debe reflexionar detenidamente sobre esta herramienta administrativa que le ayudará a seguir siendo competitivo, expandirse a nuevos mercados y participar en iniciativas de calidad, en las que sin duda el benchmarking juega un papel crucial. Su objetivo principal es construir e identificar áreas clave que puedan servir como plataforma para la mejora continua.

El benchmarking es una forma de asegurarse de que los objetivos que se ha fijado sean razonables y estén en línea con lo que el mercado realmente quiere, sin embargo, se le han reservado los mayores elogios. Como tal, sirve como un recurso del que aprendemos al tomar una fotografía de cómo se hacen las cosas; luego tomamos lo que hemos aprendido de las empresas más exitosas y, utilizando nuestro propio ingenio y recursos, rehacemos el proceso a la luz de nuestras propias metas, estrategias y limitaciones. Para seguir siendo competitivos a nivel internacional y proporcionar valor a nuestra clientela, debemos utilizar la evaluación comparativa; prepararnos para el futuro con métodos eficaces y eficientes y, al hacerlo, no podemos pasar por alto los excelentes resultados de nuestros rivales. El benchmarking es un proceso muy efectivo si sabes gestionarlo, y si quieres ser el mejor, necesitas hacer cambios positivos de manera profunda, efectiva y rápida para que puedas aumentar la productividad, la calidad, los tiempos y conocimiento y obtener una ventaja real sobre los competidores.

El benchmarking exige que las empresas participantes se adhieran a los principios fundamentales del intercambio, que incluyen la necesidad de que una parte proporcione su información antes de recibir la de la otra. Es fundamental que la información proporcionada por las empresas involucradas siga siendo

privada y que los datos adquiridos se utilicen para mejorar las operaciones. Como herramienta de ventas o marketing, esto no es apropiado y no debe utilizarse. Cualquier empresa que se precie verá el benchmarking como una parte esencial de su estrategia general. Es una habilidad competitiva crucial que, si no se perfecciona, podría ser catastrófica. La afirmación se basa en la comprensión de que las mejoras en los métodos utilizados para garantizar la satisfacción del cliente darían como resultado mayores ingresos. El campo de batalla actual se gana o se pierde en la escala de satisfacción del cliente. Pudimos romper con nociones preconcebidas gracias a los hallazgos de nuestra investigación de Benchmarking, que nos mostró que para seguir siendo competitivas, las empresas necesitan datos actualizados con los que evaluar su desempeño, desarrollar nuevas estrategias e impulsar su producción. Dado que lo que hay que gestionar no son los resultados sino el método mediante el cual esos resultados se obtienen o no, el benchmarking posiciona el desempeño de la empresa en un contexto amplio y permite definir las mejores prácticas; si se gestiona adecuadamente, el proceso puede proporcionar resultados tan buenos como lo permitan los procedimientos subyacentes.

4.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Administrador de la Mueblería “Arquimuebles”, capacitarse y luego capacitar a su personal, con las nuevas tendencias del marketing, Merchandising, Benchmarking, Redes sociales, Comercio electrónico, etc. Para esta forma los administradores puedan realizar mejor sus planes estratégicos, y así logren posicionarse y liderar el comercio de los muebles de hogar.

Siempre teniendo en cuenta un previo estudio de mercado un análisis DOFA, y luego hacer un plan de trabajo estableciéndose metas a corto mediano y largo plazo, nunca olvidarse que las herramientas como el Benchmarking son parte del Marketing moderno.

Para ayudar a ejecutar la evaluación comparativa de una manera exitosa, eficiente y ética, todas las partes involucradas deben aceptar cumplir con los principios que se describen a continuación:

- Principio de legalidad. No haga afirmaciones ni realice acciones que puedan verse como un intento de obtener dominio en el mercado. Si sus

costos se reflejan en sus precios, no discuta con su competencia.

- Principio de intercambio. En cualquier tipo de operación de evaluación comparativa, es necesario estar preparado tanto para dar como para recibir.
- Principio de confidencialidad. Sin el permiso expreso de ambas partes, cualquier información recibida a través de este intercambio no podrá compartirse con nadie ajeno a las empresas involucradas. Tampoco es apropiado hacer pública la participación de una empresa en una investigación sin la autorización adecuada.
- Principio de uso. Todos los datos recopilados durante la investigación de evaluación comparativa deben utilizarse para mejorar directamente las operaciones internas de las empresas participantes. Ningún aspecto de esta investigación puede compartirse sin el consentimiento del individuo estudiado.
- Principio del contacto interior con el grupo de trabajo. Póngase en contacto con el contacto autorizado de la otra empresa lo antes posible para iniciar la conexión. Asegúrese de que todos estén en sintonía antes de comenzar cualquier tipo de comunicación o compartir tareas.
- Principio del contacto con un tercero. Antes de responder con el nombre de un tercero a una solicitud de contacto, asegúrese de tener el permiso de esa persona para hacerlo.
- Principio de compromiso. Ejercer el esfuerzo necesario en cada nivel del proceso de benchmarking, especialmente en el primer contacto, para asegurar la eficiencia y eficacia.

Las personas que están a cargo del proceso que se está examinando deben ser incluidas en el grupo creado para realizar una investigación de benchmarking, no sólo porque son quienes mejor lo conocen, sino también porque su aporte es crucial para la siguiente implementación. Los esfuerzos de evaluación comparativa de la empresa deben centrarse en los procesos y servicios que considera cruciales para seguir siendo competitivos y brindar un servicio superior a sus clientes.

La calidad de las entrevistas, la eficacia de la reunión y la minuciosidad del análisis que sigue a la visita al sitio contribuyen al éxito del proceso de evaluación comparativa.

Para que sea eficaz, el benchmarking debe integrarse en el tejido de los esfuerzos más amplios de la organización para mejorar, en lugar de tratarse como una iniciativa separada.

Comparar tácticas, técnicas de trabajo y procedimientos con otros en un campo comparable es sólo un ejemplo de cómo se puede utilizar la evaluación comparativa.

La evaluación comparativa es una estrategia que requiere muchos recursos porque requiere el tiempo y el esfuerzo de personas calificadas y porque es una actividad continua a lo largo del tiempo, por lo tanto, debe examinarse exhaustivamente para determinar las mejores aplicaciones posibles antes de ponerlo en práctica.

Si se siguen las sugerencias del equipo de evaluación comparativa y se implementan las modificaciones, inevitablemente surgirá un negocio completamente nuevo.

Se atraerán nuevos consumidores y los resultados de la empresa se ampliarán si sus problemas de servicio al cliente se resuelven rápidamente y la empresa ofrece un mejor trato, más ofertas, un precio justo y un producto de alta calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blacksip. (2019). Reporte de Industria del Ecommerce Perú 2019. Lima, Perú: BLACKSIP. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

IPSOS. (2017). Compradores en Línea. Lima. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>

Mercado Negro. (2019). Retail: El habitat del shopper peruano. Mercado Negro, 15-17.
<https://www.mercadonegro.pe/retail/retail-el-habitat-del-shopper-peruano>

Méndez A, C. (2012). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa.

Romaní, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento.

Rivera R, H. A. (2011). Mejoramiento Continuo (The Continuous Improvement). U. Rosario Business School Research Paper, (47).

Hellriegel, D., Jackson, S. E., Slocum, J. W., & Franklin, E. B. (2002). Administración: un enfoque basado en competencias.

Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.

Lynkoo. (2012). La historia del comercio electrónico.
<https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

García, L. W. F. (2020). Plataformas digitales 2020. Ediciones Fiscales ISEF.
TESCO(2018). Tesco Supermercados. <https://marketing4food.com/marketing4food/tesco-supermercados/>

Riveros, D. P. B., & Silva, P. P. B. (2007). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA LOGÍSTICA EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO. Scientia et technica, 3(35), 269-274.

Soler, V. G, & Raissouni, O. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. 3C Empresa, 3(20), 217-233.

De Soto, H. (2010). Los 12 economistas más importantes de la historia.

ANEXOS



Figura 15. Logotipo de la empresa

Elaboración propia



Figura 16. Foto del Administrador

Elaboración propia



Figura 17. Foto del Administrador

Elaboración propia



Figura 18. Foto del Gerente General

Elaboración propia



*Figura 19. Foto de la secretaria
Elaboración propia*



*Figura 20. Foto de la movilidad de la empresa
Elaboración propia*