



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EL BENCHMARKING Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA INVERSIONES
FERRONOR EIRL - BAMBAMARCA 2016**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Vásquez Campos Helber Luishin.

Asesor:

MBA. Rivera Tantachuco Ricardo.

**Línea de Investigación:
Gestión y Competitividad.**

**Pimentel – Perú
2017**

RESUMEN

Esta investigación se denominó El Benchmarking y su Influencia en la Competitividad en la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.

Tuvo como objetivo general determinar si el benchmarking influye en la competitividad de la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016; este tipo de investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal explicativa causal, porque solo se observarán las variables y no se manipularán, para mi investigación utilice la técnica de la encuesta, teniendo en cuenta como instrumento el cuestionario, utilizando programa estadístico el SPSS.

Por ser la población pequeña se tomó el total de la población como muestra, la cual constará de 10 colaboradores de la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.

El planteamiento de sus hipótesis hace mención a lo siguiente: H_1 , El benchmarking influye significativamente de la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016 y H_0 : El benchmarking no influye significativamente de la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.

Con esta investigación pretendo dar un beneficio a la empresa Inversiones Ferronor EIRL, donde los resultados que se obtuvieron, generarán un aprendizaje y harán una mejora en la competitividad de dicha empresa e influenciar en las demás empresas competidoras utilizando la herramienta del benchmarking.

Palabras Claves: Benchmarking, Influencia, Competitividad, calidad, innovación.

ÍNDICE

Resumen	02
I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Situación problemática.....	05
1.2 Formulación del problema.....	08
1.3 Delimitación de la investigación.....	08
1.4 Justificación e importancia.....	08
1.5 Limitaciones de la investigación.....	09
1.6 Objetivos de la investigación.....	09
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	10
2.2 Bases teóricas científicas.....	13
2.3 Definición términos básicos.....	26
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	30
3.2 Población y muestra.....	30
3.3 Hipótesis.....	31
3.4 Variables.....	31
3.5 Operacionalización.....	31
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.7 Procedimientos para la recolección de datos.....	35
3.8 Análisis estadístico e interpretación de datos.....	35
3.9 Principios éticos.....	36
IV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TESINA	39
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	40
5.2 Recomendaciones.....	41
Referencias.....	42
VI. ANEXOS	44

INTRODUCCIÓN

Según los aportes que hizo Michael J. Spendolini, la herramienta del Benchmarking surge y se construye en Estados Unidos a finales de los años sesenta, esto hace que se convierta y solucione realidades problemáticas, como un instrumento de “gestión empresarial” desde finales de los ochenta en EE. UU, y luego se expanda por diversas partes del mundo. Esta herramienta hace una autoevaluación y evaluación comparativa del rendimiento de la organización, y en otra perspectiva esta herramienta se puede emplear como un proceso de aprendizaje en una organización. Hablar del benchmarking es hablar de una filosofía de gestión relacionada con la mejora continua y la auto superación (Spendolini, 1992).

Esta investigación se justificó porque a través de la herramienta del benchmarking, esta empresa Inversiones Ferronor EIRL. buscará tener una mejora constante, en la cual se recopilará información de dicha empresa, para obtener nuevas ideas y comparar muchos aspectos con otras empresas competitivas potenciales que son líderes en el mercado.

Esta investigación estuvo fundamentada en la influencia del Benchmarking en la competitividad en la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016, realizada en el distrito de Bambamarca,

I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Situación Problemática

Según los aportes que hizo Michael J. Spendolini, la herramienta del Benchmarking surge en los Estados Unidos a fines de los años sesenta, esto hace que se convierta y solucione realidades problemáticas, como un instrumento de gestión de empresas desde los finales de los ochenta en EE. UU, y luego se expanda por diversas partes del mundo. Esta herramienta es extensiva en “autoevaluación y evaluación comparativa del rendimiento de la empresa”, teniendo una nueva perspectiva el benchmarking se puede utilizar como un proceso de aprendizaje en una organización; el benchmarking tiende a una “filosofía de gestión relacionada con la mejora continua y la auto superación” (Spendolini, 1992).

El padre del campo de la estrategia moderna Michael Porter (2010) ha llevado en ejecución una investigación para hacer el análisis del origen o causa de la competitividad de las naciones. Esta problemática lo conlleva a realizar un desarrollo de un marco conceptual que beneficiará tanto para guiar y dar orientación a las personas empresarias y ejecutivos en la sólida toma de decisiones, como en la formulación de políticas orientadas a promover la competitividad de una nación.

En este desarrollo de la conocida teoría de Porter, la ventaja competitiva se muestra de cuatro atributos: Las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, los sectores unidos y de apoyo, estrategia, la estructura y rivalidad de las empresas. Todo en conjunto de estos mencionados atributos constituyen el sistema “Los determinantes de la Ventaja Nacional”, el cual el profesor Porter denominó “Diamante”. También aparte de los cuatro determinantes, menciona dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos casuales.

Según los aportes que hicieron Caballero (2006), citado por Díaz y Tarrillo (2015). En su libro: “Modelo de Benchmarking y Experiencias en Empresas Innovadoras en España” (Caballero, 2006), plantea de acuerdo a la problemática, que las organizaciones llegan a ser innovadoras cogiendo como referencia y orientación estratégica al cliente.

Argumentan también que no se trata de hacer lo que el cliente le pide, sino de hacer una transformación de sus necesidades en oportunidades y las oportunidades en productos y servicios, para que se encuentren en equilibrio en sus lazos de coste-beneficio y luego se otorgue las mejores condiciones posibles, teniendo en cuenta la necesidad relativa de medios y el uso alternado de los mismos. Al mismo tiempo presenta casos de empresas que aplican el benchmarking: Inditex-zara, Net Personas, Aldebarán Innovación. MRW, Irizar, Ingenio, Tecasa y Parma-mar-grupo Zeltia, entre otras.

Según los análisis con referencia a la problemática, Tello (2010) expone que el Perú bajo cualquier medida de competitividad, está por debajo de países más pequeños (en términos de espacio geográfico y población) de América Latina como Chile y Costa Rica; de países más grandes de Asia como Corea del Sur; y de los países desarrollados como los Estados Unidos; el ranking de los países por índices de competitividad está asociada a los PBI por habitante de cada país

De acuerdo al Global Competitiveness Report (2001-2002), el índice de crecimiento de competitividad hace medir la capacidad de la economía para alcanzar un crecimiento sostenido en un mediano plazo, dado el nivel económico de competitividad, mide las bases microeconómicas del PBI por habitante. Así el primer índice incide sobre el crecimiento y el segundo sobre el nivel del PBI per cápita.

En nuestro país la empresa arequipeña productos Tasaico es un ejemplo de éxito. Tasaico, C. administrador de la empresa, en la publicación análisis estratégico de 10 casos MYPE, afirma que el secreto obtenido se debió a la visión que tuvieron como empresa, la oportunidad que tuvieron que aprovechar y su capacidad de respuesta frente a la problemática y las necesidades o las exigencias que cada situación les planteó.

Considera que lo más que influyó fue el benchmarking realizado, en cual considero en la comparación de un mismo sector productivo en 2 áreas terrestres diferentes, la primera fue la empresa “Santa Clara” ubicada en Lima, que se dedica a la elaboración y a distribuir sus productos embolsados. La segunda, una panadería pequeña Baguetteria Don Giorgio. Lo cual permitió que definiera el tipo de empresa que deseaba crear, realizar el análisis adecuado de las carencias en el rubro y en la realización de estrategias que contribuyeron a posicionarlos en el mercado local.

En el aspecto local, al utilizar esta herramienta estaremos preparados para enfrentar nuevas oportunidades, ya que esta herramienta nos permite compararnos ante nuestras competencias y las nuevas que vendrán y nos permitirá evaluar en que estamos fallando, si los productos superan sus expectativas y si cuentan con nuevos productos innovadores y las constantes estrategias para desprender una competitividad, obtener información y generar nuevas ideas y buena reputación frente a las demás empresas que lideran o competen fuertemente en el mercado.

Actualmente la empresa Inversiones Ferronor EIRL, tiene un servicio aceptado en el entorno local, ya que ha venido ejerciendo sus trabajos más de 15 años posicionándose localmente como una empresa de buena reputación; pero a comparación de empresas líderes en el mercado y que son potenciales en el Perú, requiere de mucha mejora, es por eso que el benchmarking hará que se haga una mejora continua, al fin de mejorar su competitividad y óptima calidad de servicio constante.

El benchmarking en condición problemática es un instrumento que nos ayuda para aprender de uno mismo y de los demás, lo que se propone es incluir una referencia a comparaciones y cambios, lo que va generar una mayor ventaja tanto para los clientes, así como para los dueños de la empresa. Permite aumentar las productividades y tener un equilibrio competitivo frente a las empresas potenciales, esto es muy fundamental ya que direcciona a beneficios económicos que son muy necesarios para toda organización de Inversiones Ferronor EIRL. Bambamarca.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera influye el benchmarking en la competitividad de la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016?

1.3 Delimitaciones

La presente investigación se realizó en la empresa Inversiones Ferronor EIRL, que se encuentra ubicada en el departamento de Cajamarca provincia de Hualgayoc; distrito de Bambamarca, en el Jr. Jorge Chávez N.º 500, en la cual intervinieron 10 trabajadores.

1.4 Justificación e importancia

Esta investigación se justifica porque a través de la herramienta del benchmarking, esta empresa Inversiones Ferronor EIRL. buscará tener una mejora constante, en la cual se recopilará información de dicha empresa, para obtener nuevas ideas y comparar muchos aspectos con otras empresas competitivas potenciales que son líderes en el mercado.

Esta investigación va a beneficiar a los clientes ofreciéndoles satisfacciones y comodidades en un servicio de calidad constante, más ofertas, precio justo y, para que la empresa sea más reconocida y tenga mayor performance en el entorno del mercado, generaran mejoras que se realizarán y esto va implicar una atracción en los clientes nuevos, construir un ambiente interno y externo más innovador, brindar medidas de seguridad cómodas, un área de trabajo con responsabilidad, placentero y la remuneración satisfactoria para sus colaboradores.

Lo que yo pretendo con esta investigación es analizar la problemática y será muy importante su ejecución a través de esta herramienta de benchmarking como eje influenciador, para obtener competitividad a gran escala.

La presente investigación es importante porque contribuirá como apoyo para aquellas organizaciones que están interesadas en aplicar benchmarking en sus empresas para lograr la competitividad, con el amplio estudio de herramientas como el benchmarking enfocado.

También es importante esta investigación ya que servirá a los estudiantes que están culminando sus estudios universitarios, tener una fuente de investigación que interactuara como modelo para las investigaciones venideras.

1.5 Limitaciones de la Investigación:

- a) El tiempo, por motivos de trabajo.
- b) El compromiso de hacerle de forma individual como autor solitario.
- c) El internet en mi localidad, estaba con velocidad baja e inconstante, y no permitía buscar información de una manera eficiente.
- c) Pocos materiales bibliográficos relacionadas al tema en la Biblioteca de la municipalidad de Hualgayoc de Bambamarca.

1.6 Objetivos de la Investigación:

1.6.1 Objetivo General

Determinar si el benchmarking influye en la competitividad de la Empresa Inversiones Ferronor EIRL – Bambamarca 2016.

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el proceso de benchmarking de la empresa inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca .
- b) Identificar el nivel de competitividad de la empresa inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca .
- c) Identificar si el benchmarking influye en la competitividad de la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca .

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudio

Internacional

Poma (2014) en su trabajo de investigación en Ambato-Ecuador, titulada: “El Benchmarking Competitivo y su Incidencia en el Fortalecimiento Institucional de la Corporación de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolívar (CODECOB)”. Esta investigación tiene como objetivo concebir la situación de la posición idealista ya que se direcciona socialmente y tiene interés por las necesidades y requerimiento del personal de la organización. CODECOB sobresale por las principales ventajas competitivas e influye en un mercado competitivo y concluye que la profunda innovación y la fluida comunicación dan un paso más para que se desarrollen de una excelente manera.

Erkizia (2012). España. En su tesis: “Bases Metodológicas para el Diseño y Desarrollo de un Modelo de indicadores para la Mejora de la Gestión de los Servicios Públicos Locales Mediante la Utilización de la Técnica del Benchmarking”, tiene como objetivo construir un esquema de desarrollo y aportar en el progreso de la gestión de los servicios públicos.

El desarrollo de un estudio efectivo, concluye que: Cuando se vuelve mayor el valor de consecuencia de los agentes que tienen interés en el proceso de diseño de los sistemas de indicadores, superior será la posibilidad de triunfo de la iniciativa.

El autor Martínez, L. (2012) en su autoría de tesis en su investigación: “Benchmarking competitivo 2012”, tiene como finalidad dar identificación de información que sea útil y precisa de acuerdo a los servicios y procesos de trabajo de las agencias que compiten en el sector industrial automotriz, con el objetivo de obtener y descubrir las áreas de oportunidades para llegar a un nivel competitivo.

Esta investigación llega a la conclusión y afirma que actualmente las organizaciones compiten con mercados globales que les hace tener retos cada vez más exigentes, uno de sus principales retos es “la competitividad”, porque no sólo se enfrentan a empresas del ámbito local, sino a empresas globalizadas de todo el mundo.

Silveira, Y. (2011). Cuba. En su tesis titulada: “Concepción de un Modelo de Benchmarking para la Gestión del Desempeño”. Tuvo como objetivo adoptar un proceso productivo de influencia competitiva para desempeñarse en su gestión. Esta Aplicación realizada en dar servicio del *Restaurante de la Sucursal Extra Hotelera Palmares S.A. de Santiago de Cuba, concluye que fue viable dar una identificación de las principales prácticas en relación con los servicios de gastronomía brindando un ejecutado plan de acciones para el progreso continuo de la gestión y de diferenciación entre las instalaciones que integran la UEB *Restaurante de la Sucursal Palmares Santiago de Cuba, relacionada e influenciada con la competencia.

Orozco, J. (2010). Ecuador. En su tesis de investigación, “El benchmarking y su aplicación en las instituciones bancarias”, da como objetivo plasmar un benchmarking que permita dar una identificación de las causas de la baja competitividad de las instituciones bancarias, con el fin de brindar soluciones y productividad.

Concluye que las organizaciones de las diferentes ramas y actividades tienen competencia no solo con organizaciones de la misma región, sino también con la sobresaliente competencia de las otras empresas de otros países, es un esfuerzo para las instituciones bancarias tener que buscar diferentes formas o fórmulas que las conduzcan hacia una buena productividad y calidad superior, para ser competitivos. Una de estos instrumentos o fórmulas es el benchmarking.

Nacional

Tinoco (2015). Capital Lima. En su investigación: “La Gerencia Integral como un Factor de Competitividad Institucional en Senati”. Para esta investigación se ha tomado como dominación de estudio al Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI), ya que es una institución con un amplio prestigio en nuestro territorio peruano.

Esta investigación tiene como objetivo el desarrollo de un modelo de gerencia integral, para optimizar la competitividad a través de una implementación del Cuadro de Mando Integral, donde se da a conocer la utilidad práctica para este estilo de direccionamiento y eje organizacional para los gerentes, directores y directivos.

Concluye que “El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial” (SENATI) necesita, en esto tiempos modernos, de una profunda sistematización de planificación estratégica, con eficiencia que permita una buena toma de decisiones basados en los indicadores que engloben a toda la gestión de esta empresa.

Gonzales, J. (2014) realizó su investigación: “Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del Sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria- Año 2013 “. Tuvo como objetivo desarrollar una gestión empresarial de competitividad que influyan positivamente en las Mypes del sector textil. Se concluyó que el superior porcentaje de las Mypes no disponen con una correcta ejecución de los componentes primordiales como la tecnología, la capacidad de gestión, logística empresarial e innovación, que conlleva a no favorecer la evaluación de la gestión empresarial. La gran mayoría de las empresas cuenta con la inexistencia de un planeamiento empresarial, esto hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

Solari (2012) realizó una investigación sobre “Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la innovación de procesos en sus operaciones”, en el cual tuvo como objetivo examinar y dar valor a la innovación de los procesos en los almacenes de organización Talma servicios aeroportuarios.

Concluyendo que se requiere desarrollar un innovado modelo de carga que permita una gestión de la operacionalizad de un modo innovador y con eficiencia, la cual busca incrementar la productividad en las operaciones, contar con un óptimo control en las diversas operaciones y generar ventajas competitivas.

Rubén (2011) realizó su investigación denominada: “Benchmarking en la Minería”, testifica que este método es una práctica extensivamente utilizada por las organizaciones mineras que son líderes en el Perú, tiene como objetivo constituir la manipulación del uso de internet y de las sobresalientes tecnologías modernas de la información para dar más eficiencia en la competitividad y comparar, intercambiar experiencias del uso tecnológico y obtener conocimientos; y fundamentalmente para difundir e internacionalizar el proceso.

Esta investigación concluye que se debe intensificar mucho más en las empresas mineras del Perú el Benchmarking Virtual competitivo, que permita a los usuarios tener una comparación en tiempo real de sus procesos de negocio con los procesos de las demás organizaciones participantes; razonablemente desde cualquier parte del mundo, Esto es precisamente una gran ventaja beneficiosa del internet: no existe fronteras ni limitaciones en los horarios de trabajo.

Hernández, C. (2007) autor de su tesis en el Perú titulada: “Gestión Corporativa con Benchmarking para la competitividad de la Banca estatal”, tuvo como objetivo obtener un enfoque competitivo y de desarrollo de gestión corporativa, para obtener productividad en la Banca Estatal.

Concluye que la práctica sobresaliente de la banca estatal internacional que son obtenidas y adaptadas en el proceso continuo de Benchmarking, contribuyen con los elementos de prudencia y conocimiento que llevan a un destino de optimizar las estrategias y el de desarrollo de los procesos de la banca estatal peruana en un cuadro de competitividad y de sólida globalización.

2.2 Bases teóricas científicas

A. Benchmarking

La herramienta del Benchmarking es un proceso continuo y sistemático de investigación para hacer la evaluación de productos, de los servicios, de los procesos de trabajo de las organizaciones que tienen un reconocimiento y ejercen representación de las mejores prácticas, con la finalidad de tener un perfeccionamiento dentro de la organización. (Spendolini citado por Chiavenato)

El colaborador Grillo (1997) desprende su definición del Benchmarking como un proceso de medir sistemáticamente y continuamente; comparar el proceso de negocio de una organización, con relación a los líderes del negocio, en cualquier lugar o parte del mundo, para adquirir la información que ayudará a la organización a ejecutar acciones para tener la mejora en su ótimo desempeño.

El benchmarking es una herramienta de desempeño que plasma y da exigencia a tres objetivos fundamentales que la organización necesita definir. El primer objetivo es tener el conocimiento de sus operaciones y dar evaluación a sus aspectos fuertes y débiles. Como, por ejemplo, debe archivar los pasos y las prácticas del procedimiento del trabajo. Otro objetivo es concretar medidas de desempeño y hacer el diagnóstico de sus debilidades y el tercero es localizar y conocer la competitividad de las organizaciones que son líderes en el mercado, para que se pueda distinguir sus habilidades, conocer sus puntos potenciales y débiles y hacer una comparación con sus propias potencialidades, influenciarse en ello y superarlos. (Chiavenato, I. 2014 pág. 512).

El proceso de Benchmarking de cinco etapas:

Determinar qué analizar: En esta etapa del proceso se hace una identificación de la empresa, de la clientela para tener la información relacionada con la herramienta del benchmarking y ver lo que le hace falta y dar definición a los asuntos de manera específica en la que se va a realizar la técnica del benchmarking.

Hecho esto, se hace el proceso de identificar y tener seguro los recursos necesarios (tiempo, presupuesto, personal) para tener en el trayecto una exitosa investigación.

Crear un equipo: Una mayor parte del esfuerzo en benchmarking son actividades construidas en equipo. En este proceso se escoge, se orienta y se dirige un equipo, esta es la segunda etapa de importancia en el proceso del “benchmarking”. Los roles y el asumir la responsabilidad específica se les otorgan a los elementos del equipo. Se hace introducir las herramientas de conducción de proyectos para tener la garantía que las labores del benchmarking sean bien precisas y claras para todas las personas o sujetos involucrados y para que las etapas ejes(claves) del proyecto sean bien identificadas.

Elegir con quien compararse: En esta tercera etapa del proceso se tendrá que identificar las fuentes informativas que se harán uso para recopilar la información de la herramienta del benchmarking.

Las fuentes son los individuos o personas de organizaciones en que se realiza la práctica del benchmarking, los que se dedican a la asesoría, los analíticos.

Los principios gubernamentales, literatura enriquecida de administración y marketing, informes de otras organizaciones y bases de datos en cómputo por nombrar algunas. Aquí en esta etapa también se incluye el proceso de identificar las superiores prácticas de la industria y de clima organizacional.

Recolección de datos y análisis de la información: En el trascurso de este cuarto proceso del benchmarking, se hace la selección de los métodos concretos de reunir dicha información. Es muy vital que los que tengan esta responsabilidad en esta actividad sean personas expertas en estos métodos. Se interactúa contactándose los “socios del benchmarking”, y se hace recopilar la información de acuerdo con el protocolo establecido, y continuado se hace el resumen para hacer el análisis. Esta información hace un análisis con relación a lo que le hace falta o necesita el cliente original, y se brindan recomendaciones para su accionar.

Actuar: Esta última etapa, se influencia por lo que le hace falta al cliente y por la manipulación de la información de la herramienta benchmarking. En esta acción que se realiza puede comprender entre realizar un solo informe o producir una serie de recomendaciones para la implementar realmente el cambio, se basa al menos en la información que se recolecto durante la indagación de benchmarking.

Características del Benchmarking

Según el departamento de Generalitat de Catalunya (2009), en el benchmarking se distinguen cuatro componentes:

Evaluación: En este primer componente del benchmarking se evalúa el proceso. Al realizar la evaluación como parte de referencia, se coloca la orientación en una práctica de comercio o un procedimiento de trabajo, se obtendrán las mejoras en una organización realizando y construyendo ajustes en los procedimientos actuales.

Continuidad: La herramienta del benchmarking hace el requerimiento de medir continuamente, ya que la empresa que compite no se quedará esperando a que nuestra organización la alcance y la supere.

Mejores prácticas: Tener mejores prácticas es dirigirse en las acciones más exitosas de las empresas que compiten con nosotros. No consiste necesariamente en un simple análisis de nuestra competencia, sino que se dirige más allá de las expectativas: lo que importa no es solo el producto o servicio, sino también el proceso, sin tomar en cuenta si se desarrolla internamente o externamente de la propia organización.

Mejora: El benchmarking tiene el propósito principal de trasladar y llevar lo que se obtuvo de la información, lo que en el trayecto se ha aprendido, a nuestra organización con una clara intención de mejora.

Tipos de Benchmarking

Según los aportes de Michael Spendolini, (1992) clasifica en tres tipos:

Benchmarking interno:

La mayoría de empresas inician sus puntos de actividades de benchmarking comparando el desempeño interno, esta labor hace que represente un eje de partida para iniciar a descubrir, analizarse, explorar lo mejor del proceso interno en la organización. El benchmarking interno, da a entender que muchos de los procesos de trabajo que están en un área de la organización puede ser más eficiente o eficaz que las otras partes de la misma organización, el objetivo de este tipo de benchmarking, es dar una identificación de los estándares de desarrollo interno.

Este benchmarking tiene sus ventajas, la información suelen ser sencillos de recopilar, brinda buenos resultados para organizaciones de excelencia que están bien ordenadas y tienen un buen enfoque o tienen áreas internas ordenadas.

Benchmarking competitivo:

“El benchmarking competitivo hace percibir la identificación de los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización”. El objetivo de este tipo de benchmarking, es hacer una identificación de información específica acerca de los productos, de los procesos y los resultados comerciales de sus llamados competidores directos, y hacer una comparación con la organización nuestra. Este tipo de benchmarking genera un gran beneficio y de gran utilidad cuando se suele posicionar los productos, los servicios y los procesos de una empresa en el mercado.

La información recolectada es de gran valor porque las habilidades de las empresas competidoras tienen efecto en las percepciones de los clientes, de los que proveen, de los accionistas, de los clientes potenciales y los observadores de la industria todos ellos quienes generan efectos directos sobre el evento de un triunfo en el negocio.

Este benchmarking tiene sus ventajas, brinda información relacionado a los resultados del negocio, prácticas experimentadas o tecnologías de comparación, y engloba una historia de recopilación de información.

Benchmarking funcional(genérico):

Este tercer tipo de benchmarking percibe la identificación de los productos, del servicio y procedimiento de trabajo de empresas que podrían ser o no, nuestras llamadas competidoras directas, cuales quiera que sea el área en el que opere. Su objetivo de este benchmarking es dar identificación a las mejores habilidades en cualquier organización que se haya merecido una buena reputación de excelencia en el sector específico que se está insertando a benchmarking, como, por ejemplo, la manufactura, el marketing, la ingeniería, recursos humanos, etc.

El benchmarking funcional tiene sus ventajas, posee un alto potencial para dar un descubrimiento a las prácticas de innovación, en la tecnología o la práctica fácilmente transferibles, generar un desarrollo de redes profesionales, tener un acceso a bases de datos oportunos, y obtener resultados estimulantes.

Beneficios de su utilización

Muchas de las organizaciones siguen utilizando el benchmarking con diferenciados objetivos. Algunas posicionan al benchmarking como parte de un proceso de forma general que busca dar una mejora a la organización. Otras organizaciones lo interpretan como un mecanismo de manera continua para mantenerse en actualización según los aportes de Spendolini (1997).

El benchmarking es una herramienta de mucha eficiencia para insertar mejoramientos en las empresas, ya que pueden dar incorporación y adaptarse a procesos cuya garantía ya ha sido experimentada por otras organizaciones. Es por esta razón, que ayuda a contribuir a las organizaciones a insertar mejoramiento rápidamente.

Según los aportadores “Cohen y Eimicke 1995 y 1996 y Cohen 2008”, el benchmarking es una técnica que tiene una relatividad en tecnología, de mínimo presupuesto y rápida respuesta, que cualquier empresa puede utilizarle, adoptar.

Tiene un sentido de entendimiento, como para ser sencillo de comprender tanto para los directores, la gerencia, los empleados, los que proveen, clientes, como para los medios comunicativos y el público en general.

¿Qué requiere un Benchmarking Exitoso?

Al ejercer esta práctica, los principales requisitos para tener el éxito son:

- a) Una fuerza sólida y la actitud comprometida de la gerencia mayor para tener liderazgo e implementar el procedimiento de benchmarking.
- b) El deseo de cambiar y tener adaptación, basado en los descubrimientos exploratorios del benchmarking.
- c) Percatarse que nuestra competencia está en un constante cambio.
- d) Extenderse con nuevas ideas, de la mano con la mente creativa e innovadora en su ejecución, en los procesos existentes.
- e) Generar un esfuerzo de manera continuo de benchmarking.
- f) Tener la voluntad de compartir obtención de información con los amigos socios del benchmarking, de estas, la más relevante es el compromiso de la gerencia suprema.

Para tener la precaución que el benchmarking se transforme en una fotografía académica de cómo una empresa está llevando su desempeño, la gerencia superior tiene la necesidad de ser la dueña del procedimiento y ser percibida como la que lo dirige o direcciona.

¿Cuáles son las Trampas que Impiden un Exitoso Benchmarking?

Cuando el benchmarking está en una implementación hay que tener cuidado de lo siguiente:

No se debe intentar medir muchas cosas al dar inicio.

Se debe optar dos o tres sectores que son claves, y luego gradualmente agregar otras sobre el transcurso del tiempo.

No se debe desperdiciar el tiempo ejecutando el benchmarking de cosas que sólo son “bueno conocer”.

Cualquier tipo de benchmarking debe estar direccionado a mejorar el desempeño de un sector que de contribución a las utilidades del negocio o la satisfacción del cliente.

Tener precisión en dar definición a lo que uno quiere.

Analizar sus benchmarks de forma interna antes de consultar con empresas el ámbito externo.

Ventajas del benchmarking

TABLA 1

OBJETIVOS	SIN BENCHMARKING	CON BENCHMARKING
Competitividad.	Tiene una focalización interna. Se dan los cambios por medios de la acción.	Tiene Conocimiento de la competencia Se dan cambios que se inspiran en los otros.
Las mejores prácticas empresariales.	Genera pocas soluciones. Se da la manutención de las practicas actuales.	Genera muchas opciones de prácticas. Tiene un desempeño superior.
Definición de los requisitos del cliente	Tiene su base en la historia o intuición. Es de percepción subjetiva. Se realiza de dentro hacia fuera.	Tiene su base en la realidad del mercado. Tiene una evaluación objetiva. Se realiza de afuera hacia dentro.
Fijación de metas y objetivos	Contiene un enfoque interno y subjetivo Tiene un enfoque reactivo	Enfoque externo y objetivo. Enfoque proactivo.
Medidas de productividad	Realiza una persecución de estimaciones Contiene una noción de fuerzas y debilidades Tiene un camino de menor resistencia.	Solución de problemas reales. Comprensión de los resultados. Mejores prácticas de mercado.

Fuente: Chiavenato, I. 2004.

B. Competitividad

La competitividad se da a entender como la destreza de una empresa de tener un desarrollo constante, con referencia a la capacidad de poder diseñar, poder producir y tener un comercializamiento de bienes y servicios.

La competitividad tiene un sentido comparativo, es decir, se mide a través de parámetros que las organizaciones compiten en un mercado local, regional, nacional o mundial.

Vicente, M. (2009) “La competitividad tiene como incidencia en la manera de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, lo que provoca razonablemente, una evolución en el modelo de empresa y el empresario”.

Factores que influyen en la competitividad

Para Pérez (2009), citado por Vera, L. (2013) existen factores que tienen un efecto de forma indirecta relacionado con la competitividad, como la calidad del servicio, la productividad y las ventajas comparativas.

Calidad del servicio

Es la forma capaz de producir satisfactores (ya sean económicos o bienes y servicios) que den satisfacción a las expectativas y la necesidad de los usuarios.

También tiene un significado de ejecutar de forma correcta cada transcurso del proceso de producción para poder satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfacciones defectuosas. Su importancia se relaciona en que la satisfacción del cliente hace aumentar su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

Productividad

El término productividad se refiere a la razón entre la cantidad de producto producido fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad va depender en un grado alto de la tecnología (capital físico) usada la calidad de la formación de los empleados (capital humano).

Con relación a los países industrializados los empleados pueden producir en promedio muchas mayores cantidades de bienes gracias a la existencia de maquinarias existentes que mecanizan o automatizan parte de los procesos.

Ventajas comparativas

Lo sobresaliente de la “ventaja comparativa” es que va indicar en que actividad o industria cada economía se ha especializado, siendo la especialización un factor eje en la economía; siendo esto uno de los elementos bases para el desarrollo de los países, la apertura de los mercados, para generar y obtener la ganancia que genera el libre comercio.

Las organizaciones en los países deben generar costes mínimos o productos diferenciados que permitan obtener mejores precios, y que con el transcurrir del tiempo la producción sea mejor por intermedio de una oferta de productos de calidad superior o a través de un proceso de producción más eficiente; llegando a obtener así una ventaja comparativa con el resto de empresas de los países.

El desafío de la competitividad.

Según Invancevich, Lorenzi, Skinner y Crosby, (1996). Uno de los resultados de la economía global es el cambio en la estructura competitiva dentro de las industrias. Las empresas ya no se limitan a la competir en el plano local, regional e incluso nacional, sea cual sea el lugar donde haya sido fabricado, ha de competir con productos semejantes hechos en cualquier otra parte. Seguir siendo competitivo en este medio ambiente es uno de los mayores desafíos a los que un gestor ha de hacer frente.

Hay una estrecha relación entre calidad y competitividad. Si quiere ser competitiva, la empresa ha de procurar un mejoramiento permanente. Y sin embargo como las empresas estadounidenses han podido comprobar, los competidores están mejorando de continuo la calidad de sus productos.

Tecnología y ventaja competitiva

Porter, M. (2006) las innovaciones tecnológicas pueden ser de importancia y tener consecuencias estratégicas para las organizaciones y pueden influir considerablemente en sectores económicos que resulta estratégicamente beneficioso.

El cambio tecnológico es uno de los principales impulsores de la competencia.

Haciendo un análisis muchas de las altas organizaciones de hoy en día surgieron de cambios tecnológicos que tuvieron la capacidad de aprovechar. Entre muchos de los factores que pueden modificar las reglas de la competencia, el cambio tecnológico es uno de los que más destacan, no obstante, a pesar de su importancia, el trato entre el cambio tecnológico y la competencia suele ser profundamente mal interpretada.

En muchos de los casos se tiene la impresión de que competir en sectores de “alta tecnología” es un pasaporte para tener rentabilidad mientras que se miran con poco aprecio a otros sectores de “baja tecnología “. El reciente éxito de la competencia extranjera, buena parte del cual está basado en la innovación tecnológica, ha animado a las empresas a invertir aún más en tecnología. (Porter, 2006)

La llamada tecnología hace su afecto hacia la ventaja competitiva si es que tiene una función importante en la determinación de la posición relativa de costes o de a diferenciación.

Ya que la tecnología forma parte de cada una de las actividades de valor y participa en el establecimiento de conexiones entre las actividades, es lógico que puedan tener un hecho importante tanto en los costes como sobre la diferenciación. La tecnología afecta a los costes o a la diferenciación si influyen en el factor de costes o en factores que impulsan la singularidad de la actividad de valor. (Porter, 2006).

Marco General de la búsqueda de Ventaja Competitiva

Según el estudiaador Bravo (1997) esta conceptualización nos permite identificar cuáles son los elementos que integran el marco general dentro del que debe desarrollarse la búsqueda de ventajas competitivas.

Primero: Hace Constituir una habilidad especial que hace lograr consolidar una organización.

Segundo: Permite ejecutar uno o más factores diferenciadores en sus operaciones, en sus productos y/o sus servicios.

Tercero: La coloca en un punto de preferencia a los ojos del mercado.

Cuarto: Los elementos perciben la propia organización y/o sus productos o sus servicios como algo primordial y determinante.

Teoría de Michael Porter sobre Ventaja competitiva

Porter. (2007) De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión, Según Michael Porter: “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Competitividad en las empresas

Las empresas en los países de todo el mundo se enfrentan a una nueva realidad cada vez más cambiante, a un contexto donde la competencia internacional está en todo lugar; llevando a que estas organizaciones se desarrollen en un medio donde las amenazas son mayores y hay más adversarios.

Las empresas en este nuevo contexto socioeconómico luchan por sobrevivir y crear, haciéndose cada vez más productivas; tratando siempre de ser superior a las demás en un mundo donde el que gana vive, y el que pierde muere. Las empresas líderes en el mundo mejoran constantemente su productividad, obteniendo mayores índices de producción, menores costos, mayor calidad de sus productos y servicios; la competencia cada día ofrece productos y servicios, la competencia cada día ofrece productos innovadores; expande y además exige tener un personal muy preparado para competir y buscar resultados positivos referentes a las ventas, la utilidad, la eficiencia y la economicidad. (Porter, M. 2010 pág. 45).

Ventaja competitiva

Según Porter (2010) señala que “La ventaja competitiva está en el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos”. Después de varias décadas de una vigorosa expresión y prosperidad, sin embargo, muchas empresas perdieron de vista la ventaja competitiva en su lucha por el crecimiento y en persecución de las diversidades.

(Porter, M. 2010 pág.56) señala que hoy en día la ventaja podría ser escasamente mayor. Las empresas en todo el mundo se enfrentan a un crecimiento más lento, así como a competidores domésticos y globales que ya no actúan como si el pastel creciente fuera de lo suficientemente grande para todos. La ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores.

Puede tomar la forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o la provisión de beneficios exclusivos que sobrepasan más de un costo extra. ventaja competitiva es el desempeño de las actividades estratégicas de una organización en una forma mejor y más barata que sus competidores.

Las cinco fuerzas competitivas

El excelente estudioso Porter (2010) autor de las cinco fuerzas competitivas: amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores, poder negociación de los proveedores y amenaza de ingreso de productos sustitutos, señala “que las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial y la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia”.

En 1980, Porter, publicó su libro: “Competitive Strategy” describió la estrategia competitiva, como: “las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria y que permita sobrepasar el desempeño de los competidores”.

Estas acciones eran la respuesta a las denominadas cinco fuerzas competitivas que Porter señaló como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa, a continuación, describimos cada fuerza competitiva:

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores

Porter expuso: “Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza, son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”.

Porter diseñó las **barreras** de ingreso:

Las economías de escala.

La diferenciación del producto.

Los requisitos de capital.

Los costos cambiantes.

El acceso a los canales de distribución.

Las desventajas en costo independientes de las economías de escala.

La política gubernamental.

La estructura de precios bajos como un disuasivo al ingreso.

La experiencia y escala como barreras al ingreso.

b) La rivalidad entre los competidores

“Dentro de una organización será más difícil tener que competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean más altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, las campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos”.

c) Poder de negociación de los proveedores

En la tercera fuerza Porter daba entender que “Un segmento del mercado no tendrá atractividad cuando los que proveen estén muy bien organizados gremialmente, tengan poderosos recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, la situación se volverá aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación se volverá aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante”.

d) Poder de negociación de los compradores

Porter: Un mercado no lograra ser atractivo cuando los clientes están excelentemente organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se vuelve más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Para Porter: Un mercado no será atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. El clima se complica si los productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos haciendo reducir los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para este modelo, la defensa consistía en construir bloques o barrera de entrada alrededor del ámbito que dominaba la empresa y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva.

Competitividad sistémica

Esser, K. et al, (1994), citado por Vera, L. (2013) “el modelo de competitividad sistémica fue desarrollado por investigadores del instituto alemán de desarrollo (IAD) quienes plantearon que la competitividad es un sistema formado por cuatro niveles que interactúan entre si y que condicionan y modelan el desempeño competitivo: Nivel de meta, nivel meso y nivel micro”.

En el “nivel meta” tiene como referencia la integrar socialmente, esto quiere decir, generar la formación de bases estructuradas en la sociedad para aumentar la capacidad de los diferentes grupos de actores con el fin de articular sus intereses y dar satisfacción, entre todos, los requerimientos tecnológico-organizacionales, sociales, ambientales y aquellos que hace plantear el mercado.

En tal sentido, se requiere el diseño de estructuras que promuevan la competitividad, en las cuales se ubican las estructuras básicas: “organización jurídica, política y económica, como los factores socioculturales, la escala de valores, la capacidad estratégica y política”.

En el nivel macro el autor refiere “la estabilización del contexto macroeconómico, es decir, a las condiciones que deben prevalecer en los países, entre ellas se encuentran las políticas monetaria, cambiaria, presupuestaria, fiscal, comercial y de competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos y al mismo tiempo, hacen exigir una mayor eficacia de las empresas”. (pág.76).

2.3. Definición de términos básicos

Benchmarking.

El aportador Boxwell, R. (1997) manifiesta que “El benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”.

Calidad

Deming (citado por Porter 1987) expone: “la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, de manera adecuada a las necesidades del mercado”. El autor enseña que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos asegurar los empleos. Para tener que alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad.

Competitividad empresarial

El profesor Michael Porter (2010) define a la “competitividad empresarial” como la capacidad de una empresa para tener la disponibilidad de algunos atributos que le permitan generar una eficiencia de nivel superior y que le otorgan cierto tipo de ventaja comparativa sobre sus competidores, gracias a la creatividad de productos de óptimo valor.

El nivel de competitividad:

Los aportes de Johndany, (2006) expresa acerca del nivel de competitividad: “es la manera en que un producto está definido por los que consumen en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el sitio que ocupa en su mente en comparación con los competidores”.

Estrategia

El aportador Fernández (2004) expuso que “una estrategia es el patrón o plan que integran las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”. Concluye que una estrategia es el modelo o un plan que se inserta a los principales objetivos, políticas y sucesión de actividades de una empresa organizada.

Influencia

La influencia se define como: “El poder que ejerce alguien en los comportamientos y actitudes de otro”.

Para ascender en la escala de corporación de la organización se deberá influir, ejercer poder, regirse por políticas organizacionales y negociar para obtener lo que se desea. Muchas investigaciones han demostrado que la capacidad de influir en la administración o en una organización hace que ejerza un efecto directo en el desempeño organizacional.

Son formas de influir en los demás: “el poder la política y la negociación”. Existen tres modalidades de proceso de influencia, la primera modalidad es la **sumisión Instrumental**: “la persona se comporta como se le pide con la finalidad de obtener una recompensa o evitar un castigo; controlado por el líder”.

La segunda modalidad es la **Interiorización**: la persona se compromete con la influencia del líder porque lo atraen los valores, las opiniones o la imagen personal de este. El compromiso se obtiene independientemente de lograr un castigo o un beneficio, y la lealtad es con las ideas no con el líder que las comunica. La tercera modalidad es la **Identificación**: “la persona se compromete a imitar al líder o adoptar sus mismas actitudes para complacerlo y ser como él”.

Innovación

Garrido (2006) “la innovación puede definirse como formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente como muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales”.

Mejora continua

La Mejora Continua es la forma de trabajar constantemente para generar y hacer más productivo y agradable nuestro lugar en el entorno del trabajo, para mejorar nuestra competitividad.

Planeación

Andrade (2001) “la planificación es un proceso que abraza un conjunto de actividades que conducen a la coordinación de tareas para la formulación de planes y programas proyectos de una organización”.

Productividad

La productividad describe a la relación entre la suma de productos que se obtienen por un sistema de producción y los recursos que se emplean para obtener dicha producción.

Muchos autores lo definen como una relación entre los resultados y el tiempo que se ha utilizado para obtenerlos, es allí donde se especifica que: “cuanto menor es el tiempo que se lleve en obtener el resultado más deseado, mayor será el sistema productivo”.

La productividad se define también como el indicador de eficiencia que concierne la suma de los recursos utilizados con la suma de la producción que se ha obtenido

Servicio al cliente.

Serna, H. (2006) “es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo”.

Servicio

Porter (2009) “es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos”, los servicios tienen como referencia a una actividad, a un desempeño o trabajo de una organización hacia las personas.

Ventaja competitiva

(Porter, M. 2010 pág.56) “La ventaja competitiva es el desempeño de las actividades estratégicas de una organización ejerciéndola de una forma óptima diferenciándose de sus competidores”.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Cuantitativo, se va recoger y analizar los datos de las variables, para aplicarlo en el campo de la estadística y explicar descriptivamente lo que se observa.

3.1.2. Diseño de investigación

Este diseño es **no experimental**, porque solo se observarán las variables y no se manipularán.

Transversal explicativa causal, porque las causas y efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dadas y manifestadas), en la cual se observó y se reportó a través de la recolecta de datos recogidos en un momento y tiempo único para posteriormente analizarlo.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Los aportes de Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) definen a la población como “el conjunto de individuos o personas que son motivo de investigación”.

La población está conformada por todos los trabajadores de la empresa Inversiones Ferronor EIRL Bambamarca, que son 10 personas en los que se encuentran un gerente general, un administrador, un contador, 3 vendedores ,3 transportistas y un almacenero.

3.2.2. Muestra

Según sus aportes de Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) “la muestra es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre tomando en cuenta la representatividad del universo”.

Por ser población pequeña se tomó a los 10 trabajadores como **muestra** de la Empresa Inversiones Ferronor EIRL.

Los colaborantes de Inversiones Ferronor EIRL, fueron seleccionados en función de su cómoda acceso o a un criterio personal e intencional del propio investigador.

El tipo de muestreo no probalístico que se empleo es el muestreo por conveniencia por ser esta técnica la más fácil, la más económica y la que menos tiempo lleva.

3.3. Hipótesis

Hi: El benchmarking influye significativamente en la competitividad de la Empresa Inversiones Ferronor EIRL – Bambamarca 2016.

Ho: El benchmarking no influye significativamente en la competitividad de la Empresa Inversiones Ferronor EIRL – Bambamarca 2016.

3.4. Variables

Variable Independiente: El Benchmarking.

Variable dependiente: Competitividad.

3.5. Operacionalización

Se desarrolló la operacionalización de las variables benchmarking y competitividad, a continuación, se plasma en los cuadros horizontales.

TABLA 2 Variable independiente: Benchmarking.

V.I.	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INST.
BENCHMARKING	El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras".	INTERNO	Prácticas comerciales internas.	¿La organización Inversiones Ferronor EIRL, identifica y compara sus mejores prácticas internas y luego lo aplica en el resto de áreas de la organización?	C U E S T I O N A R I O
			Estándares de desarrollo interno	¿Considera usted que el benchmarking interno es el mejor punto de partida para una empresa que se inicia con esta herramienta?	
			Enfoque de áreas internas.	¿Considera usted que Inversiones Ferronor EIRL, debe tener una organización diversificada y tener sus áreas internas ordenadas?	
				¿Cree usted que las tareas internas deben otorgarse de acuerdo al conocimiento y habilidades?	
		COMPETITIVO	Competidores directos	¿Usted está consciente que las prácticas de sus competidores directos afectan a sus clientes potenciales y actuales?	
			Tecnologías y procesos.	¿Inversiones Ferronor EIRL, emplea tecnologías y procesos similares que otros competidores?	
			Información específica.	¿Considera usted que ha aprendido de sus competidores y su información lo ha empleado en su organización?	
				¿Existe cooperación y se mantiene informado con sus competidores?	
		FUNCIONAL (GENÉRICO)	Productos.	¿Los productos de la empresa están de acorde con la industria?	
				¿La empresa, frente a los demás competidores, cuenta con productos comerciales de calidad que garantizan una buena reputación de la empresa?	
			Servicios.	¿La empresa ofrece servicios que generan valor para sus clientes?	
				¿Es valorada su organización por el servicio que ofrece?	
			Procesos.	¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz de acuerdo a la espera del cliente?	
¿Los procesos de logística de la empresa tiene una estructura formal?					

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3 Variable dependiente Competitividad.

V.D.	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INST.
COMPETITIVIDAD	“La competitividad se da a entender como la habilidad de una empresa de tener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de diseñar, producir y/o comercializar bienes y servicios”.	Calidad de servicio	Servicio.	¿Considera usted que el servicio que brinda es superior al de la competencia?	C U E S T I O N A R I O
			Estándares de calidad.	¿La empresa acepta y cumple las normas de calidad en su servicio?	
			Satisfacción del cliente.	¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho ante la atención brindada?	
			Fiabilidad hacia el cliente.	¿Considera usted que la atención que otorgan genera confianza en sus clientes?	
			Expectativa vs espera.	¿La expectativa supera lo esperado por el cliente?	
		Productividad	Eficacia.	¿Considera usted que la empresa ha ido evolucionando y está logrando continuamente sus objetivos propuestos?	
				¿El trabajo que realiza incrementa la rentabilidad de la empresa?	
				¿Los trabajadores en esta empresa maximizan sus esfuerzos para el logro de objetivos?	
			Eficiencia.	¿Los recursos que le otorgan son utilizados correctamente?	
				¿Las quejas y reclamos de los clientes son resueltos rápidamente?	
				¿El personal cuenta con conocimiento de la labor realizada contribuyendo a la mejora de la organización?	
		Ventaja competitiva	Mejora continua.	¿Usted participa junto con los trabajadores en la mejora continua de la empresa?	
			Diferenciación.	¿La empresa cuenta con una ventaja competitiva que le diferencia de la competencia?	
Aprendizaje organizacional.	¿El personal que labora en esta empresa, se capacita y emplea su aprendizaje para incrementar su desempeño?				

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método deductivo: Se utilizó este método ya que haré el estudio de lo general a lo particular, con este método se hará el estudio extensivo de la empresa Inversiones Ferronor EIRL y también la particularidad de la empresa.

3.6.1 Abordaje Metodológico.

Descriptivo porque describe la realidad tal como se observa con la finalidad de obtener importante información para analizar e investigar profundamente la influencia en la competitividad de la empresa Inversiones Ferronor EIRL.

3.6.2 Técnicas de recolección de datos

Como técnica se utilizó la encuesta, esta técnica consiste en la aplicación del cuestionario para obtener información de las personas y posteriormente analizar las respuestas, elaborando preguntas cerradas, es decir ofreciendo un conjunto de respuestas posibles, dando efectividad para obtener datos cuantitativos en los análisis estadísticos.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Los aportadores Sampieri, R & Collado, C & Lucio, P. (2010) expresan que el cuestionario es un conjunto de preguntas elaboradas respecto a una o más variables a medir. Debe ser bien elaborada y tener congruencia con el planeamiento del problema e hipótesis. El cuestionario en esta investigación se ha basado en 14 preguntas correspondientes a la variable benchmarking y 14 preguntas de la variable competitividad, aplicada a todos los 10 trabajadores de forma general, para percibir el trabajo en equipo desde el gerente hasta la escala más baja de empleado, y ver la influencia de esta herramienta del benchmarking utilizando la escala de Likert, es una escala conocida y fácil de interpretar donde se expresa sus abreviaturas: TA (totalmente de acuerdo), A(de acuerdo), I(indiferente), TD(totalmente en desacuerdo) y D(en desacuerdo).

3.7 Procedimiento de recolección de datos

Para el procedimiento de recolección de datos de esta investigación se solicitó el permiso al gerente y trabajadores de la empresa Inversiones Ferronor, para accederme a tener que realizar mi recolección de datos de una manera cómoda y que me sirva en mi proceso de investigación como autor.

3.8 Análisis estadísticos e Interpretación de datos

Para los análisis estadísticos de esta investigación se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual permitió analizar y visualizar descriptivamente los datos por cada variable, hacer la evaluación de la confiabilidad y validez lograda por el o los instrumentos de medición, de la misma manera se analizó mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas, para luego seguir y dar como resultados en tablas, gráficas y cuadros estadísticos, también se realizó el análisis de correlación que me permitió llegar a las conclusiones como investigador.

Para la variable benchmarking se tomó los indicadores precisos a cada pregunta, para tener influencia y concordancia con a variable competitividad.

3.9 Principios Éticos

TABLA 4

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Las personas que participaron en la investigación aceptaron y dijeron estar de acuerdo con ser informantes y aceptaron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les brindo información para tener la seguridad y protección de su entidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	El investigador se concentró y actuó con prudencia dentro del proceso de recolección de datos, asumiendo su responsabilidad ética, para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción con los sujetos que participaron en la investigación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012) *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.*

3.10 Criterios de rigor científico

TABLA 5

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Generar Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	Los resultados obtenidos son reconocidos como verdaderos por los mismos colaboradores. Se realizó la observación en su propio escenario.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.	Se hizo la descripción detallada de los resultados y se transfirió para aplicarle de acuerdo a la investigación que quería determinar.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación	Se fortaleció los resultados obtenidos, para obtener una consistencia.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	Los resultados fueron contrastados con los métodos existentes. Los evidentes hallazgos de investigación se contrasto de

acuerdo a los antecedentes internacionales, nacionales.

Se declaró la identificación y descripción en base de todas las limitaciones y alcance encontradas y analizadas por el investigador.

Relevancia

Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables

Se llegó a una comprensión amplia de las variables estudiadas, existiendo concordancia.

Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: *Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.*

IV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ELABORAR LA TESINA

COD	ACTIVIDAD	FECHA Y SEMANA			
		1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x			
2	Entrega del proyecto		x	x	
3	Ejecución del proyecto			x	
4	elaboración del informe de la tesina	x			X
5	Entrega de la tesina				X
6	Sustentación de la tesina				X

Fuente: Elaboración propia.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Haciendo el análisis de esta experiencia como investigador he llegado a la conclusión parcial ya que se seguirá investigando aspectos que serán resueltos en el proceso de esta investigación puedo decir que el benchmarking si influye significativamente en la competitividad de la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.

Teniendo como resultado al 100% del total de encuestados en la variable benchmarking un 74.2%(totalmente de acuerdo), 17.8%(de acuerdo), 7.1%(indiferente), 0%(totalmente en desacuerdo) y un 0.7%(en desacuerdo), mientras que en la variable competitividad un 95.7% de los encuestados està totalmente de acuerdo, un 2.1%(de acuerdo), 2.1%(indiferente) , 0%(totalmente en desacuerdo), 0%(desacuerdo).

Esto se ve reflejado en los análisis de estudios estadísticos que arrojaron positivamente mi estudio de investigación y que esta empresa de Inversiones Ferronor EIRL, siempre ha venido trabajando en prácticas comerciales internas de la organización, comparándose siempre con lo mejor, inspirándose en empresas potenciales competitivas y mejorando en cada punto de su organización, en la óptima calidad de los productos que exponen y ofrecen.

5.2 Recomendaciones

Con esta experiencia vivida como investigador, conformado como único autor, pretendo dar un beneficio a la empresa con la continuidad de esta investigación, en la cual recomiendo a Inversiones Ferronor EIRL, que sigan influyendo a muchas más empresas competitivas con esta herramienta del benchmarking que nos permite reflejarnos, inspirarnos compararnos siempre con lo mejor.

Recomiendo al dueño(gerente) que siga manteniendo a sus trabajadores que han venido trabajando desde hace años dándole resultados de crecimiento a la empresa, empleando estrategias y emplear esta herramienta del benchmarking en el trayecto de su trabajo a lo largo de su trabajo como empresa ferroviaria, y seguir manteniendo el estilo de competitividad y originalidad.

A los futuros estudiantes investigadores, recomiendo construir investigaciones que sean beneficiosas para la sociedad y nos sirvan de aprendizaje y siempre nos reflejemos y comparemos con lo mejor de lo mejor, y de eso trata exclusivamente la herramienta del benchmarking, siempre manteniendo la originalidad y la constante lucha y sacrificio para lograr nuestros objetivos en este trayecto del mundo magnífico de la administración de empresas.

VI. REFERENCIAS

- Alberto, S. Z. (2012). *Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la innovación de procesos en sus operaciones*. Perú: Solari Zapata Luis Alberto.
- Arturo, T. N. (2015). *La Gerencia Integral como un Factor de Competitividad Institucional SENATI*. Lima: Tinoco Neyra David Arturo.
- Bravo. (1997). *Conceptualización del Marco dentro del que se debe desarrollar la búsqueda de ventajas Competitivas*. Bravo.
- Caballero. (2006). *"Modelo de Benchmarking y Experiencias en Empresas Innovadoras en España"*.
- Erkizia Olaizola, A. (2012). *Bases Metodológicas para el Diseño y Desarrollo de un Modelo de indicadores para la Mejora de la Gestión de los Servicios Públicos Locales Mediante la Utilización de la Técnica del Benchmarking*. España: Erkizia Olaizola, Augustín.
- Henández.C. (2007). *Gestión Cortorativa con Benchmarking para la competitividad de la Banca Estatal*. Perú: Hernández.C.
- J., G. (2014). *"Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del Sector Textil"*. Lima: Gonzales. J.
- Jasmine, G. L. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad*. Lima: Gonzales Luquillas Jasmine.
- Juan, O. (2010). *El Benchmarking y su aplicación en las instituciones bancarias*. Ecuador: Orozco Juan.
- Martinez, L. (2012). *Benchmarking Competitivo 2012*. Santiago de Queretaro: Martinez,L.
- Martinez, L. (2012). *Universidad Tecnológica de Queretaro*. Santiago Queretaro: Martinez,L.
- Orozco, J. (2010). *El Benchmarking y su aplicación en las Instituciones Bancarias*. Ecuador: Orozco, J.
- Poma, & Poma Rea, W. E. (2014). *"El Benchmarking Competitivo y su incidencia en el Fortalecimiento Institucional de la Corporacion de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolivar(CODECOB)"*. Ambato-Ecuador.
- Porter, M. (2007). *Teoría de Michael Poter sobre ventaja competitivas*. Eatados Unidos: Michael poter .

Sánchez, R. M. (2011). *Benchmarking en la Minería*. España: Rubén Molina Sánchez.

Silveria. (2011). *¿Concepción de un Modelo de Benchmarking para la Gestión del Desempeño*. Santiago: Silveria.

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

Washington, P. R. (2014). *El Benchmarking Competitivo y su incidencia en el Fortalecimiento Institucional de la Corporación de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolívar (CODECOB)*. Ecuador: Poma Rea Washington.

Yahilina, S. P. (2011). *Concepción de un modelo de Benchamarking para la gestión del desempeño*. Cuba: Silveira Pérez Yahilina.

VI. ANEXOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA
INVERSIONES FERRONOR EIRL.**

Esta encuesta tiene como finalidad obtener información para determinar si el benchmarking influye en la Empresa Inversiones Ferronor EIRL.

Yo, Helber Luishin Vásquez Campos como autor de esta investigación, solicito de manera cordial respuesta de forma objetiva los siguientes ítems. La información proveída será utilizada únicamente con fines de investigación y académicos de la Universidad Señor de Sipán.

Nombre:

.....

Cargo:

.....

Tiempo de servicio:

.....

MARQUE CON UNA (X) LA OPCIÓN DE RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

Totalmente de acuerdo (**TA**)

Acuerdo (**A**)

Indiferente (**I**)

Totalmente en desacuerdo (**TD**)

Desacuerdo (**D**)

CUESTIONARIO BENCHMARKING

N°	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		T A	A	I	T D	D
1.	¿La organización Inversiones Ferronor EIRL, identifica y compara sus mejores prácticas internas y luego lo aplica en el resto de áreas de la organización?					
2.	¿Considera usted que el benchmarking interno es el mejor punto de partida para una empresa que se inicia con esta herramienta?					
3.	¿Considera usted que Inversiones Ferronor EIRL, debe tener una organización diversificada y tener sus áreas internas ordenadas?					
4.	¿Cree usted que las tareas internas deben otorgarse de acuerdo al conocimiento y habilidades?					
5.	¿Usted está consciente que las prácticas de sus competidores directos afectan a sus clientes potenciales y actuales?					
6.	¿Inversiones Ferronor EIRL, emplea tecnologías y procesos similares que otros competidores?					
7.	¿Considera usted que ha aprendido de sus competidores y su información lo ha empleado en su organización?					
8.	¿Existe cooperación y se mantiene informado con sus competidores?					
9.	¿Los productos de la empresa están de acorde con la industria?					
10.	¿La empresa, frente a los demás competidores, cuenta con productos comerciales de calidad que garantizan una buena reputación de la empresa?					
11.	¿La empresa ofrece servicios que generan valor para sus clientes?					
12.	¿Es valorada su organización por el servicio que ofrece?					
13.	¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz de acuerdo a la espera del cliente?					
14.	¿Los procesos de logística de la empresa tiene una estructura formal?					

CUESTIONARIO COMPETITIVIDAD

N°	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		T A	A	I	T D	D
1.	¿Considera usted que el servicio que brinda es superior al de la competencia?					
2.	¿La empresa acepta y cumple las normas de calidad en su servicio?					
3.	¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho ante la atención brindada?					
4.	¿Considera usted que la atención que otorgan genera confianza en sus clientes?					
5.	¿La expectativa supera lo esperado por el cliente?					
6.	¿Considera usted que la empresa ha ido evolucionando y está logrando continuamente sus objetivos propuestos?					
7.	¿El trabajo que realiza incrementa la rentabilidad de la empresa?					
8.	¿Los trabajadores en esta empresa maximizan sus esfuerzos para el logro de objetivos?					
9.	¿Los recursos que le otorgan son utilizados correctamente?					
10.	¿Las quejas y reclamos de los clientes son resueltos rápidamente?					
11.	¿El personal cuenta con conocimiento de la labor realizada contribuyendo a la mejora de la organización?					
12.	¿Usted participa junto con los trabajadores en la mejora continua de la empresa?					
13.	¿La empresa cuenta con una ventaja competitiva que le diferencia de la competencia?					
14.	¿El personal que labora en esta empresa, se capacita y emplea su aprendizaje para incrementar su desempeño?					

Fuente: Elaboración propia.

Juicio de expertos 1



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

**JUICIO DE
EXPERTOS 1**

NOMBRE: David Boñón Díaz.

TÍTULO O GRADO ACADÉMICO: ECONOMISTA Y DOCENTE
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

N	variable /Dimensión/indicador/ ítem/ alternativa	4	3	2	1	
		Excelente	Buena	Regular	Inadecuada	
1	consistencia interna.		X			
2	Las motivaciones.		X			
3	Las problematizaciones.		X			
4	Gramática.	X				
5	Relevancia.		X			
TOTAL		1	4	0	0	
LIKER:		4	12	0	0	16 BUENA

MÁXIMO:	20
MÍNIMO:	5
MEDIO:	12.5

DISTANCIA:	15
INTERVALO:	3.75

ESCALA CUALICUANTITATIVA

5.00	8.75	INADECUADA
8.76	12.51	REGULAR
12.52	16.27	BUENA
16.28	20.00	EXCELENTE



Econ. David Boñón Díaz
C.E.C. 388

Figura 1: Juicio de expertos 1.

Fuente: Elaboracion propia.

Juicio de expertos 2



JUICIO DE EXPERTOS 2

NOMBRE: LUIS ANDRÉS CORDOVA BUENO.

TITULO O GRADO ACADÉMICO: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

N	variable /Dimensión/indicador/ ítem/ alternativa	4	3	2	1		
		Excelente	Buena	Regular	Inadecuada		
1	consistencia interna.		X				
2	Las motivaciones.		X				
3	Las problematizaciones.		X				
4	Gramática.		X				
5	Relevancia.		X				
TOTAL		0	5	0	0		
LIKER:		0	15	0	0	15	BUENA

MÁXIMO:	20
MÍNIMO:	5
MEDIO:	12.5

DISTANCIA:	15
INTERVALO:	3.75

ESCALA CUALICUANTITATIVA

5.00	8.75	INADECUADA
8.76	12.51	REGULAR
12.52	16.27	BUENA
16.28	20.00	EXCELENTE

Luis Cordova

Figura 2: Juicio de expertos 2.

Fuente: Elaboración propia.

Juicio de expertos 3



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

**JUICIO DE
EXPERTOS 3**

NOMBRE: VLADYMYR TEÓFILO RODRÍGUEZ URBINA.

TÍTULO O GRADO ACADÉMICO: LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

N	variable /Dimensión/indicador/ ítem/ alternativa	4	3	2	1		
		Excelente	Buena	Regular	Inadecuada		
1	consistencia interna.		X				
2	Las motivaciones.		X				
3	Las problematizaciones.		X				
4	Gramática.	X					
5	Relevancia.		X				
TOTAL		1	4	0	0		
LIKER:		4	12	0	0	16	BUENA

MÁXIMO:	20
MÍNIMO:	5
MEDIO:	12.5

DISTANCIA:	15
INTERVALO:	3.75

ESCALA CUALICUANTITATIVA

5.00	8.75	INADECUADA
8.76	12.51	REGULAR
12.52	16.27	BUENA
16.28	20.00	EXCELENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
Lic. Vladymir K. Rodríguez Urbina
JEFE DE ABASTECIMIENTOS

Figura 3: Juicio de expertos 3.

Acta de aprobación



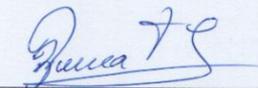
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, MBA. Ricardo Rivera Tantachuco, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1742 - 2016/0982-USS, presentada por el (los) estudiante(s) Vásquez Campos Helber Luishin, titulada: El Benchmarking y su Influencia en la Competitividad en la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 06 de octubre de 2017



Rivera Tantachuco Ricardo
DNI N° 17634312

Nota. Autorizado por el Señor Decano de la FACEM: 27-03-2017-(trámite documental)

Figura 4: Acta de aprobación.

Fuente: Elaboración propia.

Acta turnitin



Figura 5: Índice de similitud según el software turnitin.

Fuente: Elaboración propia.

Declaración Jurada.

**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Vázquez Campos Helber Luishin.

Apellidos y nombres

45721220 2151810690 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto e informe de investigación titulado
EL BENCHMARKING Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA INVERSIONES FERRONOR EIRL - BAMBAMARCA 2016.
La misma que presento para optar el grado de:
Bachiller en Administración.
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Vázquez Campos Helber Luishin.
DNI N° 45721220



Figura 6: Declaración Jurada.

Fuente: Elaboración propia.

Autorización del autor.

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de febrero del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

HELBER LUSHIN VÁSQUEZ CAMPOS, con DNI: 45721220.

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

EL BENCHMARKING Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA INVERSIONES FERRONOR EIRL - BAMBAMARCA 2016, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
VÁSQUEZ CAMPOS HELBER LUSHIN	45721220	

Figura 7: Autorización del autor.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de la encuesta



Figura 8: Foto previa antes de ingresar a realizar la encuesta del investigador Helber Luishin en la empresa INVERSIONES FERRONOR EIRL,

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de la encuesta



Figura 9: Aplicando la encuesta a uno de los colaboradores en la empresa INVERSIONES FERRONOR EIRL.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de la encuesta



Figura 10: Aplicando la encuesta a uno de los colaboradores en la empresa INVERSIONES FERRONOR EIRL.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de la encuesta

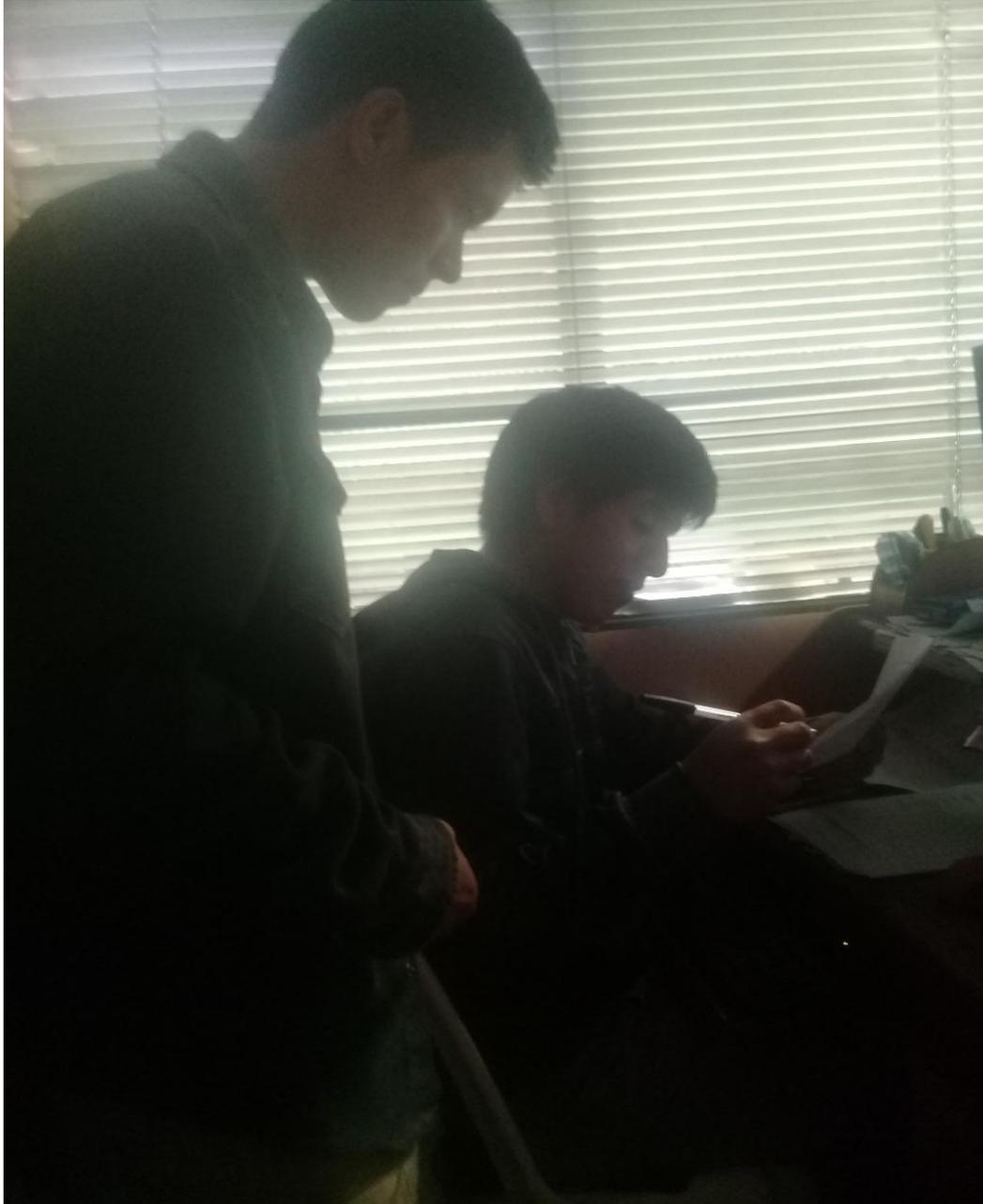


Figura 10: Aplicando la encuesta a uno de los colaboradores en la empresa INVERSIONES FERRONOR EIRL.

Fuente: Elaboración propia.

Muchas gracias fue una experiencia beneficiosa realizar esta investigación de tesina como autor único, seguiré en un constante aprendizaje en el mundo de la educación, para lograr mis objetivos a lo largo del trayecto de mi carrera, experimentando el maravilloso campo de la ADMINISTRACIÓN.

BENDICIONES EN SU VIDA...