



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS
**BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA
SANGUCHERIA LA AWELA, CHICLAYO, 2017.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Brito Saavedra Rosina Estela.

Asesor:

Dr. Merino Núñez, Mirko.

**Línea de Investigación
Gestión y Competitividad.**

Pimentel - Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA
SANGUCHERIA LA AWELA, CHICLAYO, 2017**

Autora:

Bach. Brito Saavedra Rosina Estela.

Asesor:

Dr. Merino Núñez, Mirko.

**Línea de Investigación
Gestión y Competitividad.**

Pimentel - Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

TESIS

BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA
SANGUCHERIA LA AWELA, CHICLAYO, 2017

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Bach. Brito Saavedra Rosina Estela.

Pimentel - Perú

2018

**BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA
SANGUCHERIA LA AWELA, CHICLAYO, 2017**

Asesor : Dr. Mirko Merino Nuñez

Firma

Presidente : Mgtr. Carlos Alberto Otero Gonzáles

Firma

Secretaria : Mgtr. Karla Yvonne Rojas Jimènez

Firma

Vocal : Dra. Emma Verònica Ramos Farroñan

Firma

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría para desarrollar mi tesis.

A mis padres, por la semilla de superación

que me han sembrado en mí.

A mis hermanos, por su apoyo emocional y estímulo.

Rosina Brito.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su comprensión, amor y estímulo constante,
y además de su apoyo incondicional a los largo de mis estudios.

Y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron
en la realización de mi tesis.

Rosina Brito.

BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SANGUCHERIA LA AWELA, CHICLAYO, 2017

Brito Saavedra Rosina Estela¹

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: determinar la relación entre benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017, de la misma manera se justifica porque permitió medir la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa Sanguchería La Awela Chiclayo, 2017. Para analizar la situación de la empresa La Awela, se utilizó una metodología del tipo descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, y donde la población y la muestra estuvieron compuesta por un total de 5 personas que desempeñan labores administrativas y operativas en la empresa.

Entre los principales resultados de la investigación, tenemos que el valor del coeficiente de correlación de Pearson de la investigación, equivale a .560, y dicho coeficiente puede ser traducido como indicativo de una correlación positiva moderada entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa.

Finalmente la investigación concluye, que el valor obtenido en la prueba Chi – cuadrado se encuentra fuera del rango titulado zona de aceptación de la hipótesis nula H_0 , y también se podrá aceptar la hipótesis alterna H_1 que establece la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchería La Awela de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017.

Palabras clave: Benchmarking, competitividad, empresa, y correlación.

¹ Adscrita a la Escuela Académica de Administración Pre Grado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: bsaavedrarosin@crece.uss.edu.pe

Abstract

The aim of the present investigation was to determine the relationship between benchmarking and the competitiveness of Sangucheria La Awela, Chiclayo, 2017, in the same way that it was possible to measure the significant relationship between the variables benchmarking and competitiveness of the company Sangucheria La Awela Chiclayo, 2017. A methodology of the descriptive and correlational type, with a non-experimental design and a quantitative approach was used to analyze the situation of the company La Awela, where the population and the sample were composed of a total of 5 people who play administrative and operational tasks in the company.

Among the main results of the research, we have the value of the Pearson correlation coefficient of the investigation, equivalent to .560, and this coefficient can be translated as indicative of a moderate positive correlation between the variables benchmarking and competitiveness of the company.

Finally, the research concludes that the value obtained in the chi - square test is outside the range titled acceptance zone of the null hypothesis H_0 , and we can also accept the alternative hypothesis H_1 that establishes the significant relation between the variables benchmarking and competitiveness of the company sangucheria La Awela of the city of Chiclayo during the year 2017.

Keywords: Benchmarking, competitiveness, company and correlation

¹ Adscrita a la Escuela Académica de Administración Pre Grado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: bsaavedrrosin@crece.uss.edu.pe

ÌNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Ìndice de tablas	x
Ìndice de figuras	xii
I. INTRODUCCIÒN.....	14
1.1.Realidad Problemática.....	14
1.1.1.A nivel internacional	14
1.1.2.A nivel nacional	15
1.1.3.A nivel local	16
1.2.Trabajos previos	18
1.2.1.A nivel internacional	18
1.2.2.A nivel nacional	21
1.2.3.A nivel local	24
1.3.Teorías relacionadas al tema	26
1.3.1.Benchmarking	26
1.3.1.1.Definición de benchmarking	26
1.3.1.2.Finalidad del benchmarking	28
1.3.1.3.Dimensiones a mejorar con el benchmarking	28
1.3.1.4.Tipos de benchmarking	30
1.3.1.5.Aplicación del benchmarking	31
1.3.2.Competitividad.....	32
1.3.2.1.Definición de competitividad	32
1.3.2.2.Fuentes de la competitividad	32
1.3.2.3.Estructura de una industria	33

1.3.2.4.La cadena de valor en la competitividad de una empresa	37
1.3.2.5.Finalidad de la cadena de valor	37
1.3.2.6.Estructura de la cadena de valor	37
1.3.2.7.Mecanismos para lograr una ventaja competitiva	40
1.4.Formulación del problema.....	42
1.5.Justificación e importancia	42
1.6.Hipótesis.....	44
1.7.Objetivos.....	44
1.7.1.Objetivo general	44
1.7.2.Objetivos específicos.....	44
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	45
2.1.Tipo y diseño de Investigación.....	45
2.2.Población y muestra	46
2.3.VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	47
2.4.1 Variables	47
2.4.2. Operacionalización	48
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	50
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
2.4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos	50
2.5.Aspectos éticos.....	51
2.6.Criterios rigor científico	52
III. RESULTADOS.....	53
3.1. Tablas y Figura.....	53
3.2. Discusión de resultados	98
3.3. Propuesta.....	105
3.3.1. Título de la propuesta:	105
3.3.2. Introducción:	105
3.2.3. Situación actual de la empresa:	106

3.3.4. Objetivos de la propuesta:	106
3.3.5. Dimensiones a mejorar a través de la propuesta:	106
3.3.6. Formulación de estrategias:	107
3.3.6.1. Dimensión de mercadotecnia y ventas.....	107
3.3.6.2. Dimensión de administración de los recursos humanos.....	107
3.3.6.3. Dimensión del servicio post venta	108
3.3.7. Responsabilidad de la ejecución de la propuesta de estrategias:	110
3.3.8. Financiamiento de la propuesta de estrategias:	110
3.3.9. Plazo de duración de las actividades que forman parte de la propuesta de estrategias:	110
IV. CONCLUSIONES	111
V. RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS	113
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Muestra de la empresa La Awela, Chiclayo 2017.....	46
Tabla 2	VARIABLES.....	47
Tabla 3	Operacionalización de la variable independiente	48
Tabla 4	Operacionalización de la variable dependiente	49
Tabla 5	Alfa de cronbach del instrumento de recolección de datos	51
Tabla 6	Concepto del benchmarking.....	53
Tabla 7	Conocimiento sobre la finalidad del benchmarking.....	54
Tabla 8	Atributos fuertes de sus servicios	55
Tabla 9	Estrategias de ventas para la promoción de sus servicios	56
Tabla 10	Canales de comunicación comercial.....	57
Tabla 11	Nivel de liquidez.....	58
Tabla 12	Nivel de solvencia	59
Tabla 13	Nivel de endeudamiento	60
Tabla 14	Nivel de productividad	61
Tabla 15	Innovación de sus servicios	62
Tabla 16	Control adecuado sobre sus costos y gastos	63
Tabla 17	Nivel de capital de trabajo	64
Tabla 18	Concepto de benchmarking interno.....	65
Tabla 19	Concepto de benchmarking competitivo	66
Tabla 20	Concepto de benchmarking genérico	67
Tabla 21	Conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking	68
Tabla 22	Estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos	69
Tabla 23	Certificación que acredite el adecuado almac. de alimentos	70
Tabla 24	Servicio de entrega a domicilio de alimentos	71
Tabla 25	Estándares de calidad para el transporte de alimentos	72

Tabla 26	Certificación que acredite el adecuado traslado de alim.	73
Tabla 27	Estándares de calidad para la manip.y preparación de alimentos.....	74
Tabla 28	Certificaciòn que acredite la manip. y preparación de alimentos.....	75
Tabla 29	Canales de comunicaciòn tradicionales con sus clientes.....	76
Tabla 30	Canales de comunicaciòn virtual con sus clientes.....	77
Tabla 31	Actividades de publicidad y promociòn sobre su local y productos	78
Tabla 32	Promociones atractivas para sus productos	79
Tabla 33	Buzòn de sugerencias en sus instalaciones.....	80
Tabla 34	Registro físico o virtual para las quejas o reclamos	81
Tabla 35	Actividades de mantenimiento en sus instalaciones.....	82
Tabla 36	Actividades de reparaciòn en sus instalaciones físicas.....	83
Tabla 37	Actividades de limpieza en sus instalaciones	84
Tabla 38	Proceso adecuado de contrataciòn de personal.....	85
Tabla 39	Entrenamiento del personal que tiene contacto directo con sus clientes.....	86
Tabla 40	Promueve el desarrollo integral de sus trabajadores	87
Tabla 41	Innovaciòn de métodos de preparaciòn de platillos y bebidas	88
Tabla 42	Sistemas virtuales de pago y facturaciòn.....	89
Tabla 43	Definiciòn de los proveedores locales.....	90
Tabla 44	Abastecimiento con sus proveedores locales.....	91
Tabla 45	Informaciòn sobre los competidores de su mercado	92
Tabla 46	Informaciòn sobre el hábito de consumo de sus clientes.....	93
Tabla 47	Inform. relac. al sector de comida rápida en el mercado nacional	94
Tabla 48	Coeficiente de correlaciòn de Pearson entre las variables.....	95
Tabla 49	Prueba de Chi – cuadrado de Pearson	96
Tabla 50	Costos asociados a la propuesta de estrategias de la investigaciòn.....	109
Tabla 51	Plazo de duraciòn de las act. que forman parte de la propuesta de estrateg.110	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Concepto sobre el benchmarking	53
Figura 2. Conocimiento sobre la finalidad del benchmarking.....	54
Figura 3. Atributos fuertes de sus servicios.....	55
Figura 4. Estrategias de ventas para la promoción de sus servicios	56
Figura 5. Canales de comunicación comercial.....	57
Figura 6. Nivel de liquidez	58
Figura 7. Nivel de solvencia.....	59
Figura 8. Nivel de endeudamiento.....	60
Figura 9. Nivel de productividad.....	61
Figura 10. Innovación de sus servicios.....	62
Figura 11. Control adecuado sobre sus costos y gastos.....	63
Figura 12. Nivel de capital de trabajo.....	64
Figura 13. Concepto de benchmarking interno	65
Figura 14. Concepto de benchmarking competitivo.....	66
Figura 15. Concepto de benchmarking genérico.....	67
Figura 16. Procedimiento para la ejecución del benchmarking.....	68
Figura 17. Estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos	69
Figura 18. Certificación que acredite el adecuado almacenamiento de alimentos.....	70
Figura 19. Servicio de entrega a domicilio de alimentos.	71
Figura 20. Estándares de calidad para el transporte de alimentos.	72
Figura 21. Certificación que acredite el adecuado traslado de alimentos	73
Figura 22. Estándares de calidad para la manip. y preparación de alimentos	74
Figura 23. Certificación que acredite la manip. y preparación de alimentos.	75
Figura 24. Canales de comunicación tradicionales con sus clientes	76
Figura 25. Canales de comunicación virtual con sus clientes.	77

Figura 26. Actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos.....	78
Figura 27. Promociones atractivas para sus productos.....	79
Figura 28. Buzón de sugerencias en sus instalaciones.	80
Figura 29. Registro físico o virtual para las quejas y reclamos.....	81
Figura 30. Actividades de mantenimiento en sus instalaciones	82
Figura 31. Actividades de reparación en sus instalaciones físicas	83
Figura 32. Actividades de limpieza en sus instalaciones.....	84
Figura 33. Proceso adecuado de contratación de personal.	85
Figura 34. Entrenamiento al personal que tiene contacto directo con sus clientes	86
Figura 35. Promueve el desarrollo integral de sus trabajadores.	87
Figura 36. Innovación de métodos de preparación de platillos y bebidas.....	88
Figura 37. Sistemas virtuales de pago y facturación.	89
Figura 38. Definición de sus proveedores locales	90
Figura 39. Abastecimiento de los proveedores locales.....	91
Figura 40. Información sobre los competidores de su mercado.	92
Figura 41. Información sobre el hábito de consumo de sus clientes	93
Figura 42. Información relacionados al sector de comida rápida en el mercado nacional..	94
Figura 43. Diagrama simple de dispersión de puntos entre las variables.....	95
Figura 44. Región de aprobación y rechazo de la hipótesis nula de la investigación.	96

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. A nivel internacional

Pardo (2017) da a conocer que el desarrollo competitivo de los países y empresas a nivel mundial, depende del desarrollo de herramientas que permitan innovar sus procesos productivos, e influir en la creación de valor para sus clientes; y para alcanzar dicho grado de desarrollo, el sector público juega un papel muy relevante, puesto que se requiere del desarrollo de políticas públicas que permitan incentivar las tareas de investigación e innovación empresarial (I+D), y también se requiere de la voluntad del empresariado de cada país, de invertir recursos financieros, en el desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios. (párr.1)

Los países del mundo con la mejor y peor infraestructura (2016, 04 de Enero) indica que uno de los componentes más importantes de la competitividad de un país, es el desarrollo de su infraestructura industrial, transporte, comercial y de servicios; y este desarrollo se refleja en la existencia de carreteras en buen estado de conservación, amplias redes de energía disponible, diversidad de puertos para transporte aéreo y naval, y gran facilidad de conexión para el internet. (párr.2)

Morán (2014) define benchmarking como una evaluación comparativa que pueden realizar los individuos o conjunto de individuos, con el fin de integrar las mejores prácticas de elaboración que utilizan otros entes productivos ajenos a una economía nacional, al sistema productivo propio, y de esta manera influir en los niveles de productividad de una economía. (p.12)

Greifman (2013) expresa que el benchmarking consiste en el proceso de comparar la plataforma de gestión de una organización específica, con el sistema de gestión de la empresa que posea la percepción de ser la mejor en desempeño y rentabilidad en una industria, y esto con la finalidad de poder plantear medidas que ayuden a mejorar su propia actividad empresarial, y ayuden reducir costos laborales; asimismo, el benchmarking como

herramienta de gestión empresarial, se puede aplicar tanto en los negocios tradicionales (compra y venta física), como en los negocios que promueven sus bienes y servicios a través del cyber espacio. (párr.1)

Rojas & Sepúlveda (s.f.) definen competitividad desde el punto de vista empresarial, como la habilidad que tienen las organizaciones de un país, para estructurar, procesar, producir, y comercializar bienes y servicios que satisfacen exigencias de un mercado global, y que se encuentran en competencia similar con empresas ubicadas en otros países. (p.16)

1.1.2. A nivel nacional

Mendoza (2017) postula que el Perú presenta una tendencia en el decrecimiento de su competitividad (ubicando al país en el puesto 55 de 63 países durante el 2017), especialmente en los factores de desempeño económico, infraestructura, eficiencia del gobierno, y competitividad empresarial; y para mejorar la competitividad del país, se requiere la emisión de decretos legislativos que permitan la simplificación de trámites administrativos, la gestión de obras públicas, la recaudación de tributos que forman parte del sistema nacional, incrementar la productividad de las industrias del país, y facilitar fuentes de financiamiento interno para la promoción del empleo. (párr.3)

El Instituto Peruano de Economía (IPE, 2017) expresa que las regiones más competitivas del país, son Lima, Moquegua, y Arequipa; que las regiones menos competitivas del país, son Loreto y Cajamarca; que existe una relación directa entre competitividad y el desarrollo económico y social de las regiones del país; que las regiones menos competitivas tienen un mayor índice de pobreza; y que los pilares más débiles de las regiones menos competitivas del país, son la infraestructura y la competitividad. (párr.1)

La Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS, 2016) da a conocer que se encuentran implementado el enfoque del benchmarking en su gestión empresarial, con el fin de optimizar el grado de satisfacción de sus usuarios, la sostenibilidad de su servicio, y su desempeño como institución pública que presta servicios de carácter esencial a favor de la población peruana. (párr.1)

Perú ocupa el décimo puesto de la región en competitividad de su talento (2015, 16 de Febrero) menciona que la empresa Adecco que evalúa dimensiones como la captación, crecimiento, conservación, y la formación profesional, ha calificado al Perú en el puesto 10 de 17 países de la región, con relación a la competitividad de sus trabajadores; y en relación al ranking del talento competitivo de los trabajadores, los tres mejores países de la región son Chile, Costa Rica, y Panamá. (párr.2)

Galarza (2012) expresa que uno de los términos que ha adquirido mayor relevancia en las últimas décadas, ha sido la organización que adquiere conocimiento (benchmarking), es decir la organización que debe situarse fuera de ella, y observar el mundo para aprender; y que el benchmarking como técnica para la optimización de la gestión empresarial, se clasifica en benchmarking interno (comparar sus actividades internas), benchmarking competitivo (comparar los productos, servicios, y procesos con el mercado), y benchmarking funcional (compararse con las actividades de una empresa que haya sido calificada como excelencia en su mercado). (párr.3)

1.1.3. A nivel local

La empresa comercial Sanguchería La Awela, es un pequeño negocio familiar de carácter local, ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, la cual tiene como objeto de negocio la comercialización de sándwiches tradicionales y de comida criolla, la comercialización de postres y dulces caseros, y la comercialización de bebidas naturales y de café artesanal; así mismo, esta empresa se caracteriza por recientemente haber implementado un sistema de distribución a domicilio, como medida de hacer más atractiva su oferta de valor hacia sus clientes.

La empresa comercial Sanguchería La Awela desde el punto de vista de la cadena de valor, se caracterizó por ser competitiva en las siguientes dimensiones: Logística interna, logística externa, producción, infraestructura de la empresa, abastecimiento y adquisiciones, e investigación y desarrollo; y dichas dimensiones propias de su cadena de valor (actividades primarias y secundarias), han servido como fuente de su ventaja competitiva frente a sus competidores tradicionales.

Sin embargo, por el aumento de la atractividad del mercado de la comida rápida en la ciudad de Chiclayo, se observó un incremento del número de nuevos competidores, los cuales están introduciendo cambios y novedades para este rubro de negocio, que de forma directa restan competitividad a la empresa sanguchería La Awela, y ante esta situación la empresa ha decidido potenciar su competitividad empresarial a través de la mejora de sus puntos débiles, es decir nos referimos a sus actividades de marketing y ventas, administración de recursos humanos, y servicio post venta.

Al analizar las causas de los síntomas encontrados se pudo constatar que existe una carencia de conocimientos básicos sobre la teoría del benchmarking. Asimismo también se apreció ciertas dificultades en las dimensiones de marketing y ventas, administración de recursos humanos y servicio post venta; y esto debido a que los administradores de la empresa, no poseen conocimiento adecuado sobre el uso de indicadores de gestión que permitan evaluar la eficiencia, eficacia y productividad de sus procesos internos.

La investigadora consideró que el mantenimiento de las dificultades sobre los procesos que guardan relación sobre la forma como la empresa se relaciona con su mercado objetivo, podrían producir la pérdida de posicionamiento y dominio frente a sus competidores actuales y potenciales.

Por ello, la investigadora creyó conveniente, que si se mejoran los aspectos de las dimensiones marketing y ventas, administración de recursos humanos y servicio post venta de la empresa sanguchería La Awela, mediante la teoría del benchmarking, se lograra mejorar los niveles de competitividad de su cadena de valor; y esta mejora producirá como consecuencia un incremento en el número de clientes que visitan las instalaciones de la empresa, y una mejora en la posición que ocupa en su mercado objetivo frente a sus competidores.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Ordoñez (2015) en la tesis titulada *competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano*; cuyo objetivo fue determinar la relación entre competitividad y el desarrollo humano mexicano. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva, con un diseño transversal y no experimental, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por 500 personas en edades entre 18 a 35 años, y donde la principal técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario. Entre los principales resultados del estudio, tenemos que existe relación positiva y directa entre la competitividad nacional y el desarrollo humano de poblador humano; que uno de los componentes fundamentales es la competitividad nacional es la cadena de valor de sus empresas; que las empresas mexicanas requieren de reformas estatales que ayuden a incentivar la mejora de su competitividad, que el bienestar de la población se puede medir a través de la cobertura de los servicios básicos como salud y educación; y que las reformas en el sector influyen de forma directa en la competitividad y bienestar de la nación mexicana. Entre las principales recomendaciones tenemos que las políticas públicas deben estar orientadas a la mejora de la cadena de valor de las empresas, que los casos de corrupción retrasan la mejora del bienestar de la población mexicana, y que se requiere de una medición permanente de los indicadores de desarrollo social.

Silveira (2015), en la tesis titulada *benchmarking en la gestión de procesos universitarios: experiencia en universidades cubanas*; cuyo objetivo fue estudiar las buenas prácticas de gestión universitaria para alcanzar un mayor impacto, pertinencia y calidad en los procesos que desarrollan las universidades cubanas, todo ello basado en la sostenibilidad. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva y propositiva, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por 1,000 y 383 estudiantes respectivamente, y donde la principal técnica e instrumento de recolección de datos por la encuesta y el cuestionario. Entre los principales resultados del estudio, tenemos que las universidades cubanas necesitan orientar su gestión universitaria hacia la pertinencia, impacto, optimización y perfeccionamiento continuo de sus procesos, que el benchmarking

es una excelente herramienta para el logro de la optimización de su gestión universitaria, y que la gestión universitaria de las universidades cubanas requiere del desarrollo de políticas de investigación e innovación. Entre las principales recomendaciones de la investigación, tenemos que se requiere de una mayor recopilación sobre lineamientos exitosos que faciliten la factibilidad de la mejora de la gestión universitaria, que se requiere diagramar los procesos ligados a la gestión universitaria de las universidades cubanas, y que se requiere recopilar datos sobre universidades privadas ya que solo se enfocó en el sector público.

Lima (2012), en la tesis titulada *estrategias de competitividad para pymes*; cuyo objetivo fue establecer metodologías de planteamiento de estrategias para mejorar la competitividad de las empresas pequeñas y medianas por medio de una reconceptualización de la competitividad empresarial. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva y propositiva, donde el estudio no presento información sobre población y muestra, y donde la principal técnica de recolección de datos fue el análisis documental. Entre los principales resultados del estudio, tenemos que las empresas pueden mejorar su competitividad, a través de la formulación de estrategias basadas en su conocimiento sobre necesidades de mercado, en su conocimiento sobre sus propias debilidades y fortalezas, y en su conocimiento sobre las propias fortalezas y debilidades de sus competidores; que las estrategias de competitividad involucran factores como el mercado, los procesos productivos, y las actividades de promoción y ventas; y que toda actividad que involucre el mejoramiento de la competitividad empresarial, requiere del apoyo de un financista experto, puesto que se requiere analizar las fuentes de financiamiento, así como programar la ejecución de las actividades a través del uso de presupuestos. El estudio carece de recomendaciones.

Erkizia (2012), en la tesis titulada *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: un estudio empírico*; cuyo objetivo fue proponer las bases metodológicas sobre las que se asienta todo modelo de indicadores en el ámbito de la administración local comparando la realidad de tres sistemas previamente desarrollados y recabando la opinión que los propios gestores públicos tienen sobre la materia. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo descriptiva y bibliográfica, donde el estudio no posee población y muestra definida, y donde el principal

instrumento de recolección de datos es el análisis documental. Entre las principales conclusiones del estudio, tenemos que los principales atributos que debe poseer un sistema de gestión pública son accesibilidad, claridad, consistencia, equilibrio, aceptabilidad, y facilidad de aprendizaje; que los beneficios que debe buscar un sistema de gestión pública son facilitar el proceso de decisión grupal, mejorar la eficiencia y eficacia de recursos, y facilitar la sustentación de pagos; que los indicadores que deben formar parte de un sistema de gestión pública son indicadores de eficiencia y eficacia, indicadores de costo, indicadores de calidad de servicio, e indicadores informativos previos; y que se requiere mejorar el nivel de conocimiento de los gestores públicos en el manejo de sistemas virtuales. Entre las principales recomendaciones del estudio, tenemos que los indicadores que formen parte de un sistema de gestión pública deben ser fiables y contrastables; que los indicadores que formen parte de un sistema de gestión pública deben permitir que sus usuarios tengan disponibilidad de acceso a la información, y que los indicadores que formen parte de un sistema de gestión pública deben ajustarse a los requerimientos de los funcionarios del sector público y demás grupos sociales.

Martínez (2012), en la tesina titulada *benchmarking competitivo 2012 en la empresa Autos Compactos de Querétaro de S.A de C.V*; cuyo objetivo fue identificar información útil y precisa acerca de los servicios y procesos de trabajo de las agencias competidoras del sector industrial automotriz con la finalidad de obtener y detectar las áreas de oportunidad para alcanzar el nivel competitivo. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo, y de diseño no experimental y transversal, donde la población y la muestra estuvieron compuestos por los trabajadores del área de administración de la empresa Autos Compactos de Querétaro de S.A de C.V, y donde el principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Entre las principales conclusiones del estudio, tenemos que en razón a la globalización de las economías nacionales, las empresas se ven obligadas a mejorar la gestión de sus negocios, con el fin de poder competir adecuadamente; que uno de los mecanismos que pueden utilizar las empresas para mejorar su gestión empresarial, es el benchmarking; que el benchmarking permite copiar las mejores prácticas administrativas que poseen las mejores empresas de un sector productivo; que el benchmarking ayuda explotar las fortalezas y a mejorar los puntos débiles de las empresas; y que la herramienta del benchmarking, demanda el uso de tiempo y recursos económicos de las empresas. Entre las principales recomendaciones de la investigación, tenemos que la empresa debe siempre apostar por la innovación de sus métodos de trabajos, productos y

servicios; que la empresa debe trabajar también en la mejora de la calidad de su servicio, y del grado de satisfacción de sus usuarios; y que la empresa no debe olvidar capacitar a su personal, especialmente si hace uso de nuevas tecnologías.

1.2.2. A nivel nacional

Román (2016) en la tesis titulada *caracterización de la capacitación y competitividad en las mype de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016*; cuyo objetivo fue determinar las características de la capacitación y la competitividad de las Mype de servicio rubro pizzerías en el centro de Piura, año 2016. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativa y descriptiva, con un diseño transversal y no experimental, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por 303 clientes, y donde la principal técnica e instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario. Entre las principales conclusiones del estudio, tenemos que las pizzerías del centro de Piura muestran un gran interés en capacitar a su personal, especialmente si el gobierno brinda talleres de capacitación gratuitos; que las pizzerías del centro de Piura brindan un producto de calidad a su mercado objetivo, pero este carece de innovaciones; que regularmente los clientes de la pizzerías se quejan del tiempo de preparación; que los programas de capacitación de las pizzerías solo se centran en mostrar el proceso de preparación de sus productos; que las pizzerías del centro de Piura tienen problemas para adaptarse ante los cambios del mercado; que las pizzerías del centro de Piura no toman en cuenta el nivel de motivación laboral de sus trabajadores, y por lo tanto presentan grandes niveles de rotación de personal; y que el proceso de toma de decisiones de las pizzerías se ve limitado por la carencia de información adecuada sobre su mercado. Entre las principales recomendaciones de la investigación, tenemos que las pizzerías no deben descuidar la calidad de su servicio y la satisfacción de sus clientes, que las pizzerías deben procurar innovar sus platillos con el fin de atraer a nuevos clientes, y que las pizzerías no deben descuidar sus costos de producción, especialmente si requieren de materiales que son importados.

Loayza & Maldonado (2015), en la tesis titulada *propuesta de proyecto para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao del Valle Primavera – Vraem orientado a mercados con beneficios diferenciales*; cuyo objetivo fue formular una propuesta que permita contribuir con la articulación efectiva de los productores de cacao del

Valle Primavera con mercados de beneficios diferenciales que les permita mantener la actividad agrícola a largo plazo. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva y propositiva, donde la población y la muestra estuvieron formadas por 100 agricultores del Valle Primavera – Vraem, y donde la técnica e instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario. Entre los principales resultados del estudio, tenemos que los productores de cacao del Valle Primavera presentan una oportunidad de beneficios diferenciales en los mercados gourmet, ya que sus precios son mayores a los del mercado convencional; que el Perú a nivel internacional se presenta como líder en la producción del cacao; que los productores de cacao del Valle Primavera se caracterizan por realizar actividades de mantenimiento y control fitosanitario y por promocionar sus productos en ferias locales; que las principales dificultades de los productores de cacao del Valle Primavera son la venta individualizada de sus productos y la falta de acceso a los mercados diferenciados, y que la propuesta de la investigación ayudo a atraer financiamiento público y privado a favor de la comunidad de agricultores del Valle Primavera – Vraem. Entre las principales recomendaciones del estudio, tenemos que los agricultores requieren de un dirigente central que les ayude a vender sus productos como una sola marca individual; que la comunidad campesina requiere de un mayor acceso a la educación, ya que los mercados diferenciados manejan un idioma ajeno al local; y que la comunidad campesina requiere una mejora de su infraestructura, especialmente en el acceso a la internet.

Gonzales (2014), en la tesis titulada *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*; cuyo objetivo fue determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N°28015 en el distrito de la Victoria – 2013. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo, y deductivo, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por un primer grupo de 64 MYPES y un segundo grupo de 240 clientes, y donde el principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Entre las principales conclusiones de la investigación, tenemos que las empresas que forman parte de este sector industrial, no cuenta con adecuadas prácticas administrativas sobre gestión de tecnología, logística empresarial e innovación; que las empresas de este sector no acostumbra hacer uso de la herramienta de la planificación estrategia; que las empresas de

este sector ignoran las ventajas que podrían obtener a través de los lineamientos que establece la Ley N°28015; y que la mala gestión empresarial de las empresas de este sector les imposibilita acceder a nuevas fuentes de financiamiento. Entre las recomendaciones del estudio, tenemos que las organizaciones de este sector económico deben procurar su formalización, ya que el uso de fuentes de financiamiento les permite mejorar su competitividad; que se debe utilizar la técnica de la planificación estratégica, con el fin de tener bien claro las estrategias y metas que la empresa desea alcanzar; y que las empresas de este sector pueden obtener grandes beneficios a través de la figura de la asociación empresarial, tal y como lo establece la Ley N°28015.

Lujan (2013), en su tesis titulada *competitividad e innovación, integración de la cadena petroquímica de plásticos en el Perú con origen en las olefinas a partir del gas natural de Camisea*; cuyo objetivo incrementar el valor agregado de los hidrocarburos con origen en el etanol y propano procedentes del área denominada el Gran Camisea mediante la identificación de factores que ayuden a integrar la cadena petroquímica del plástico en el Perú. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva y propositiva, con diseño transversal y no experimental, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por cuatro empresas que forman parte del sector petroquímico, y del sector de plásticos nacional, y donde el principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario basado en la teoría de la innovación de Morel y Boly. Entre los principales resultados del estudio, tenemos que los factores que incentivan las actividades de innovación el desarrollo de productos respetuosos del medio ambiente, la incorporación en nuevos mercados, la ampliación de la relación de bienes y servicios disponibles, la mejora de la calidad y flexibilización de la producción, la disminución de los costos empresariales, la reducción de los lapsos de producción y entrega de bienes, y la mejora de las condiciones laborales; que los factores que anulan las actividades de innovación, son la falta de fondos propios, la falta de fuentes de financiamiento, la carencia de empleados calificados, la falta de información sobre tecnologías y mercados, la falta de infraestructura física, y la falta de reglamentos y normas que regulen los mercados; que los elementos que afectan la competitividad del sector petroquímico, se encuentran basados en sus costos (materia prima, ubicación, y tecnología), y basados en el crecimiento sostenible (actividad del estado, banca financiera y fortaleza empresarial); que la capacidad de innovación del sector industrial de plásticos, fue medido a través del índice de innovación empresarial; y que también se empleó

el modelo de la tasa de integración en la industria petroquímica, con el fin de análisis la demanda y oferta interna de productos que provienen de esta industria. Ente las principales recomendaciones de la investigación, tenemos que requiere aplicar un estudio con el fin de medir la correlación que existe entre innovación y competitividad empresarial; que se requiere un estudio sobre los costos que forman parte de ambas industrias, y que se requiere de la participación del Estado con el fin de incentivar la optimización de la estructura mobiliaria nacional.

Anicama & Pongo (2012), en su tesis titulada *propuesta de benchmarking para mejorar la competitividad en la institución educativa particular Señor de Luren – 2012*; cuyo objetivo fue comprobar los efectos que produce la aplicación de la propuesta de benchmarking para la mejora de la competitividad en la institución educativa Señor de Luren, Lima 2012. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva y propositiva, con diseño transversal y no experimental, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por el grupo de 138 padres de familia que utilizan los servicios de la institución educativa, y donde el principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Entre las principales conclusiones del estudio, tenemos que la aplicación del a teoría del benchmarking, permitiera que el personal directivo de la institución educativa, tenga un conocimiento más claro sobre objetivos y metas; que la aplicación del a teoría del benchmarking, permitiera que el personal directivo de la institución educativa, tenga un conocimiento sobre más claro sobre tus fortalezas y debilidades; y que los elementos que afectan la competitividad de la empresa son la calidad del servicio de atención de su personal administrativo, la calidad del servicio de educación, la infraestructura y disponibilidad de materiales del centro educativo, y la aplicación de normas y reglamentos que establece el Ministerio de Educación. Entre las principales recomendaciones del estudio, tenemos que la aplicación de la estrategia de benchmarking, ayudara a que la institución educativa gane prestigio en el mercado local; que se requiere de la aplicación de estrategias de marketing que ayuden a atraer a nuevos alumnos; y que la institución educativa debe mejorar su gestión de cobranza de las pensiones estudiantiles.

1.2.3. A nivel local

Llontop & Rimarachin (2016), en su tesis titulada *benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz*; cuyo objetivo

fue identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo descriptiva, correlacional y propositiva, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por el grupo de 5 trabajadores del área comercial de la empresa, y por el grupo de 67 clientes de la empresa, y donde el principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Entre los principales resultados del estudio, tenemos que existe una relación directa entre el benchmarking y las ventas de la empresa; que los factores críticos que afectan el benchmarking de la empresa, son la ausencia de publicidad y la falta de productos complementarios; que el benchmarking es un mecanismo administrativo, que le ayuda a la empresa a incrementar su nivel de ventas; y que la propuesta de la investigación está enfocada en mejorar su nivel de ventas, a través de la formulación de estrategias basadas en esta teoría. Entre las principales recomendaciones de la investigación, tenemos que la empresa requiere implementar banners de publicidad, y ofrecer la venta de productos complementarios como lubricantes; y que las estrategias del benchmarking deben aplicarse siempre tomando como base a una empresa que posea las mejores prácticas de su industria.

Vincenzo & Guillermo (2015), en su tesis titulada *factores competitivos determinantes del mercado modelo de Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz 2014*; cuyo objetivo fue identificar los actores competitivos determinantes del mercado modelo de Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz 2014. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativa y descriptiva, donde la población y la muestra estuvieron compuesta por un total de 150 comerciantes, y donde el principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Entre las principales conclusiones del estudio, tenemos que los factores competitivos internos del mercado de Moshoqueque son el sistema logístico de distribución y empaque, y la calidad de servicio de atención que brindan a sus clientes; y que los dimensiones competitivas externas del mercado de Moshoqueque es la oferta y demanda de los productos que comercializan, la disponibilidad de datos sobre sus proveedores, el análisis de las cualidades de los productos que compran, y el conocimiento de los requerimientos de sus usuarios. Entre las principales recomendaciones del estudio, tenemos la reubicación de los ambulantes en puestos internos del mercado; la modificación de los horarios de llegada de los camiones proveedores de materia primera; la limpieza de las instalaciones del mercado; y la mejora de su infraestructura interna.

Cornejo (2013), en su tesis titulada *plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nekkei en la ciudad de Chiclayo*; cuyo objetivo fue el diseño de un plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nekkei en la ciudad de Chiclayo. En la investigación se hizo uso de metodología de tipo cuantitativo y descriptivo, de diseño transversal y no experimental, donde la población estuvo compuesta por un total de 30,879 personas que pertenecen a los niveles socio económicos A.B y C, y donde la muestra estuvo compuesta por 384 personas. Entre las principales conclusiones de la investigación, tenemos que las estrategias competitivas de la empresa se enfocaron en la campaña publicitaria de apertura, y en el diseño de un logo atractivo (participación en el mercado); en la calidad del servicio de atención, materiales de preparación, y el rango de precios (fidelización del cliente); y en el uso de medios publicitarios como radio, televisión y periódicos para difundir información sobre los beneficios de la comida japonesa y nekkei (comunicación). Entre las principales recomendaciones de la investigación, tenemos que la empresa debe complementar el diseño de su plan de marketing, con el estudio de los factores motivaciones que influyen en el consumo de este tipo de alimentos en sus clientes; que la empresa debe establecer un control estricto de sus costos y gastos financieros, ya que generalmente el lanzamiento de un nuevo negocio, implica un gran desembolso de efectivo; y que la empresa debe incluir en su plan de negocio, estrategias que se enfoquen en la competitividad futura que se puede presentar, y que seguramente dispondrá un modelo de negocio similar.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Benchmarking

1.3.1.1. Definición de benchmarking

Clemente & Ochoa (2005) definen benchmarking como un conjunto de actividades continuas y estructuradas, que miden y comparan activamente las actividades empresariales de un ente empresarial contra las actividades calificadas como excelencia en cualquier parte

del mundo; sin embargo esta herramienta pueda aplicarse, siempre y cuando existe compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio. (p.75)

“El benchmarking, es una actividad de adaptación y aplicación de los mejores hábitos empresariales que proceden de alguna otra empresa, en otra distinta” (Clemente & Ochoa, 2015, p.75)

Mejía (s.f.) expresa que el benchmarking, es una actividad que permite evaluar los bienes, servicios y actividades de trabajo de una empresa, que son reconocidos como los mejores dentro de una industria; y adaptar estas nuevas mejores prácticas en la estructura de otra empresa. (p.1)

Tijerina (1999) define que el benchmarking, es una actividad continua de indagación, que otorga datos esenciales sobre la mejor forma de trabajar de otras empresas, con el fin de aprender de estas mejores prácticas, y adaptarlas a un negocio local. (p.10)

Spendolini (1992) expresa que el benchmarking consiste en un proceso continuo y sistemático, que se usa para evaluar los productos, servicios, y procesos de trabajo de aquellas organizaciones que son reconocidas como los representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (p.11)

“El benchmarking es un proceso, porque involucra una serie de actividades que están orientadas a la definición de aspectos, problemas y oportunidades; asimismo permiten medir el desempeño propio y de los demás, y luego generar conclusiones que produzcan cambios” (Spendolini, 1992, p.12)

“El benchmarking es formal y/o estructurado, porque se basa en un modelo o gráfico que estimula un conjunto de actividades en un orden particular” (Spendolini, 1992, p.13).

“El benchmarking es continuo, porque la información significativa no se obtiene en el desarrollo de una actividad que se realiza una sola vez” (Spendolini, 1992, p.13).

“El benchmarking es un proceso investigativo porque produce información que le ayuda a la gente a tomar decisiones, y a aprender de uno mismo y de los demás” (Spendolini, 1992, p.15).

“El propósito del benchmarking, es generar recomendaciones hasta la real ejecución de actividades de cambio, que están basadas en los hallazgos del propio benchmarking” (Spendolini, 1992, p.17).

1.3.1.2. Finalidad del benchmarking

Mejía (s.f.) postula que la finalidad del benchmarking, es lograr un impacto positivo de reflexión, motivación y transformación en la propia empresa, al compararse con las mejores empresas que forman parte de una industria. (p.1)

“La finalidad del benchmarking, es buscar las mejores prácticas y experiencias que provengan de las empresas de otro sector, y poder evaluar, e identificar los campos en que se puede llegar a ser más competitivo” (Mejía, s.f., p.1)

“La finalidad del benchmarking, es evaluar la estrategia comercial, la competitividad, y los resultados de índole económica y financiera de la organización frente a sus competidores más cercanos” (Mejía, s.f., p.2)

Para llevar a cabo la actividad del benchmarking, se debe hacer uso de información útil que procede de los estados financieros de una empresa; incluyendo información sobre la propia empresa, es decir actividad económica, número de trabajadores, estructura organizacional, estadística de ventas y producción, nicho de mercado, estrategias de crecimiento, etc. (Mejía, s.f., p.2)

1.3.1.3. Dimensiones a mejorar con el benchmarking

Mejía (s.f.) estipula que a través del benchmarking, una empresa puede:

Mejorar su eficiencia comercial: “Mejorar los atributos de sus bienes y servicios, sus mecanismos de ventas y canales de comunicación” (Mejía, s.f., p.2).

Mejorar su eficiencia financiera: “Mejorar el uso de sus propios recursos y ajenos, mejorar sus niveles de endeudamiento, liquidez y solvencia, y mejorar la productividad de sus activos” (Mejía, s.f., p.2).

Mejorar su eficiencia administrativa: “Mejorar los costos y nivel de productividad ligadas a actividades administrativas; incluyendo la posibilidad de mejorar el grado de innovaciones en sus productos y servicios” (Mejía, s.f., p.2).

Mejorar su eficiencia de administración de riesgos: Mejorar la posibilidad de que las actividades de la empresa sean interrumpidas por falta de liquidez, solvencia, endeudamiento, y otros costos financieros que no puedan ser absorbidas por la empresa; incluyendo la posibilidad de efectuar inversiones altamente riesgosas. (Mejía, s.f., p.2).

Tijerina (1999) sostiene que a través del benchmarking, una empresa puede:

Mejorar la planeación estratégica: El benchmarking es una herramienta muy útil, que permite recopilar gran cantidad de información sobre el mercado de consumidores y competidores, incluyendo información sobre las empresas competidoras que representan una amenaza más cercana. (Tijerina, 1999, p.17)

Mejorar sus pronósticos: El benchmarking es una herramienta muy útil, para evaluar las estrategias de venta de un producto o servicio, y poder establecer su potencial de crecimiento a través del análisis de las tendencias de consumo de un mercado específico. (Tijerina, 1999, p.18)

Solucionar problemas de gestión: “El benchmarking es una alternativa muy útil, para optimizar los procesos de trabajo, y el uso de recursos financieros disponibles” (Tijerina, 1999, p.18).

Comparar un producto o servicio: El benchmarking es una herramienta muy útil, para recopilar datos sobre los bienes y servicios de empresas que son calificadas como excelencia en su sector; y de esta forma establecer estándares de comparación entre los bienes y servicios de la organización, y de sus empresas competidoras. (Tijerina, 1999, p.19)

Fijar objetivos empresariales: El benchmarking es una herramienta muy útil, para establecer objetivos y metas de mejora de desempeño en los procesos, productos y servicios de una empresa. (Tijerina, 1999, p.19)

Tijerina (1999) destaca que a través del benchmarking, una empresa puede optimizar el desempeño de sus bienes y servicios, la eficiencia de sus procesos de trabajo, la eficiencia de sus procesos de apoyo, el nivel de productividad de la propia empresa, y el proceso de formulación de estrategias. (Tijerina, 1999, p.19)

1.3.1.4. Tipos de benchmarking

Tijerina (1999) define que el benchmarking se clasifica en:

Benchmarking interno: Es aquel tipo de benchmarking que parte de la idea de que algunos procesos o actividades de una empresa, pueden ser más eficientes y eficaces en su desempeño, y para lo cual la empresa busca establecer los estándares de desempeño interno que se desean alcanzar; y generalmente estos estándares de desempeño provienen de una empresa competidora de su industria que es calificada como la mejor. (Tijerina, 1999, p.14)

Spendolini (1992) señala que la finalidad del benchmarking interno, es identificar los procesos de trabajo de una empresa que pueden ser más eficientes y eficaces, y ayudar a los trabajadores a que puedan comunicarse mejor entre sí, superando las barreras organizacionales. (p.21)

Benchmarking competitivo: Es aquel tipo de benchmarking que parte de la identificación específica de los productos, servicios y procesos de sus competidores más cercanos, con el fin de comparar los productos y servicios de una propia marca, y optimizar su posición estratégica en el mercado que compite. (Tijerina, 1999, p.14)

Spendolini (1992) indica que el benchmarking competitivo, comprende la identificación de los productos, servicios, procesos de trabajo, y resultados comerciales de los competidores directos de la organización, y luego compararlos con la organización misma. (p.21)

“La finalidad del benchmarking competitivo, es mejorar el posicionamiento de los productos, servicios y procesos de trabajo de la organización en el mercado, a través de la identificación de las mejores tecnologías, prácticas comerciales, y canales de distribución” (Spendolini, 1992, p.22).

Benchmarking genérico: Es aquel tipo de benchmarking que parte de la identificación específica de los bienes, servicios y actividades de empresas que pueden ser o no competidores directos; y el objetivo de este tipo de benchmarking, es identificar y adaptar la prácticas empresariales de aquellas empresas que posean la calificación de excelencia en un área específica. (Tijerina, 1999, p.14)

Spendolini (1992) dan a conocer que el benchmarking funcional, comprende la identificación de los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían o no competidores directos de la empresa, pero que por su forma de trabajar se han ganado la reputación de ser los mejores en un área específica. (p.24)

“La palabra funcional, implica el desempeño de actividades comerciales específicas en un área funcional determinada, como marketing, manufactura, y similares” (Spendolini, 1992, p.25).

1.3.1.5. Aplicación del benchmarking

Tijerina (1999) establece que la aplicación de la teoría del benchmarking, está compuesta por seis etapas:

Determinar a lo que se le aplicara el benchmarking: “Durante esta etapa, la empresa analiza el proceso o actividades que requieren ser mejoradas” (Tijerina, 1999, p.25).

Formar un equipo de benchmarking: “Durante esta actividad, se selecciona a los individuos de diferentes especialidades que constituirán el equipo de trabajo” (Tijerina, 1999, p.26).

Seleccionar las empresas donde se aplicara el benchmarking: “Durante esta etapa se seleccionan las empresas calificadas como excelencia en el desempeño de un proceso o actividad, y se les aplicara la herramienta del benchmarking” (Tijerina, 1999, p.26).

Recopilar información sobre el benchmarking: “Durante esta actividad se elige las técnicas de recolección de datos, y se establece un cronograma de actividades, según los resultados deseados” (Tijerina, 1999, p.26).

Analizar la información de benchmarking: “Durante esta actividad, se analiza la información recopilada, y se establece los posibles mecanismos que serán utilizados para lograr las mejoras deseadas” (Tijerina, 1999, p.26).

Incorporar mejoras en los procesos: “Durante esta actividad se establece la secuencia temporal de actividades que serán desempeñadas, asimismo se establecen los roles y recursos que serán asignados” (Tijerina, 1999, p.26)

1.3.2. Competitividad

1.3.2.1. Definición de competitividad

Porter (2007) menciona que la competitividad de un país depende de la capacidad de su estructura industrial para realizar innovaciones y especializarse; y en este sentido, las organizaciones locales obtienen competitividad de sus competidores locales agresivos, y de sus clientes locales exigentes. (p.70)

“Es la capacidad que tiene un ente empresarial para competir adecuadamente en un mercado agresivo por sus competidores, y exigente por sus consumidores; y de esta forma obtener el margen de rentabilidad deseado” (Porter, 2007, p.70).

1.3.2.2. Fuentes de la competitividad

Porter (2007) define que las organizaciones adquieren ventaja competitiva mediante actividades innovadoras, que incorporan tanto nuevas tecnologías, así como el uso de nuevas formas para elaborar las materias. (p.70)

La innovación permite que una empresa encuentre un nuevo mercado o nuevas formas como competir mejor; que una empresa diseñe un nuevo producto o un nuevo proceso de

producción; y permite que una empresa diseñe un nuevo enfoque de marketing o un nuevo enfoque de capacitación (Porter, 2007, p.70)

“En los mercados internacionales, las innovaciones que generan ventaja competitiva, permiten anticipar necesidades de origen nacional o extranjero” (Porter, 2007, p.70).

“La innovación empresarial, la información juega un papel muy importante; y esta información proviene de la ejecución de actividades de investigación de mercados sobre los clientes, proveedores y competidores de una empresa” (Porter, 2007, p.70).

“Las empresas que han alcanzado una ventaja competitiva en base a la innovación, solo podrán mantenerla a través de la mejora continua; y esto debido a que tarde o temprano sus demás competidores también obtendrán esta ventaja” (Porter, 2007, p.71).

1.3.2.3. Estructura de una industria

Porter (2000) define que una industria sin importar si es nacional o extranjera, o si fabrica un bien o servicio; está compuesta por cinco fuerzas competitivas:

Rivalidad entre competidores: “Se refiere a la lucha entre compañías rivales, y tiende a incrementarse conforme la cantidad de competidores aumenta, también conforme los competidores se parezcan en tamaño y capacidad, y conforme disminuya la demanda y los precios en el mercado” (Porter, 2000, p.47).

Porter (2000) señala que el poder de la rivalidad entre competidores, queda establecido por la sinergia con que los vendedores utilicen las herramientas competitivas a su disposición para lograr una ubicación más positiva en el mercado y una ventaja competitiva en comparación a sus competidores. (p.47)

El éxito de cualquier estrategia de una compañía depende de las estrategias que usen sus rivales y de los recursos que estos sean capaces de colocar en sus estrategias; y que cada vez que una empresa hace una acción estratégica, frecuentemente los competidores contestan con un contrataque, y por lo tanto la rivalidad competitiva se convierte en juego de estrategias. (Porter, 2000, p.47)

Amenaza de entrada de nuevos competidores: “Se refiere a que los nuevos competidores en una industria compiten con las organizaciones posicionadas, y si muchos factores evitan que los entes empresariales ingresen a la industria, la amenaza hacia las organizaciones posicionadas es menos relevante” (Porter, 2000, p.48).

Porter (2000) destaca que si existen pocas limitaciones de entrada, la amenaza de los nuevos participantes resulta más importante; y que algunas de las limitaciones más importantes que se pueden utilizar, son las políticas de gobierno, los requisitos de capital, la identificación de las marcas, las desventajas en costos, los canales de colocación, y las economías de escala. (p.48)

“Una economía de escala, es aquella economía que ocurre cuando el costo unitario de una operación específica se reduce al incrementarse la cantidad de producción durante un lapso temporal” (Porter, 2000, p.48).

Porter (2015) destaca que la amenaza de entrada de nuevos competidores, determina la probabilidad de que otras empresas ingresen a un sector, y destruyan el valor con la competencia, transmitiéndolo a los compradores mediante el uso de precios bajos, o utilizándolo para elevar el costo de los competidores. (p.30)

Amenaza de productos sustitutos: Se refiere a que los productos sustitutos en un mercado participan de diversas formas: Primero, la presencia de productos sustitutos de sencillo acceso y con valores competitivos lidera un máximo en los precios que pueden pagar las compañías en una industria, sin brindar a los usuarios el incentivo de cambiar los sustitutos y modificar su posicionamiento en el mercado; segundo, la disponibilidad de los sustitutos informa a los usuarios a adquirir calidad, rendimiento y valor justo; y tercero, los cambios típicos para el cambio de productos, incluyen los costos por capacitación, los costos de compra de equipo adicional, el costo de probar la confiabilidad de los productos sustitutos, y el costo psicológico de romper con las antiguas relaciones de los proveedores. (Porter, 2000, p.49)

Porter (2000) menciona que si los costos por el cambio son altos, los vendedores de productos sustitutos tienen que ofrecer un importante beneficio en costo y rendimiento para robarse a los clientes de la industria. (p.49)

“La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se evalúa a través de los incrementos que estos obtienen en la participación en el mercado, así como las estrategias que tienen las organizaciones para incrementar su competencia y penetración en el mercado” (Porter, 2000, p.49).

Porter (2015) destaca que la amenaza de productos sustitutos, determinar la eficacia con que algún otro producto o servicio, satisface las mismas necesidades en un grupo de consumidores; y establece un techo a que lo que está predispuesto a otorgar económicamente por un bien o servicio (p.30)

El poder de los proveedores: Se refiere a que los proveedores pueden ejercer su facultad de negociación sobre las entidades que participan de un sector, amenazando con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios disponibles; y que los proveedores con poder pueden afectar el rendimiento de las organizaciones de una actividad productiva, siempre que éstos no puedan influir en el precio de venta. (Porter, 2000, p.49)

Porter (2000) indica que un grupo de proveedores será poderoso si existe concentración de proveedores, diferenciación de insumos, disponibilidad de insumos sustitutos, y la integración del sector. (p.49)

La concentración de proveedores, indica que se necesita determinar si la provisión de insumos la realizan muchas o pocas empresas del sector; es decir, se requiere identificar el monto total de compra que hacen las organizaciones del sector a los distribuidores. (Porter, 2000, p.49)

La diferenciación de insumos, señala que requiere identificar si los productos ofrecidos por los proveedores están o no diferenciados, y los costos en los que se incurre cuando el comprador cambia de proveedor. (Porter, 2000, p.49)

La disponibilidad de insumos sustitutos, se refiere a la disposición e ingreso a insumos sustitutos que por sus atributos pueden desplazar a los tradicionales; y el impacto de los

insumos sustitutos, se puede especificar determinando si los insumos elegidos mejoran o pierden la calidad de un bien o servicio. (Porter, 2000, p.49)

“La integración del sector, se refiere a que si un sector es oligopolístico, la oferta será dividida entre un número limitado de organizaciones con mayor capacidad de negociar” (Porter, 2000, p.49).

Porter (2000) destaca que las organizaciones deben seguir una estrategia de integración orientada para atrás, con el fin de obtener el dominio de los distribuidores; y esto debido a que los distribuidores pueden afectar el tiempo de ensamblaje, en la calidad de los bienes y en el tamaño del inventario disponible. (p.49)

Porter (2015) postula que el poder de los proveedores determina hasta qué punto el valor creado para los compradores será propiedad de los proveedores y no de las compañías. (p.30)

El poder de negociación de los clientes: “Los usuarios tienen la competencia de amenazar a un sector disminuyendo los precios, reestableciendo mayores indicadores de calidad y mejor servicio, y llevando a los competidores a enfrentarse contra sí mismos” (Porter, 2000, p.50).

Porter (2000) señala que el poder de negociación de los usuarios influye directamente en la rentabilidad de una actividad económica; y que el poder de esta dimensión, depende de la situación del mercado y del total de compras hechas por estos grupos comparadas con el total de compras hechas por el sector. (p.50)

Porter (2015) señala que el poder negociación de los clientes, determina cuanto retendrán el valor creado para ellos, dejando rendimientos modestos para las empresas. (p.30)

“Las cinco fuerzas que forman parte de la estructura de una industria, determinan la rentabilidad del propio sector; y este debido a que influyen en los precios, en los costos, y en la inversión inicial que debe desembolsarse” (Porter, 2015, p.31).

“La fuerza de los cinco factores que componen una industria, dependen de las propias características técnicas y económicas del sector industrial” (Porter, 2015, p.31).

1.3.2.4. La cadena de valor en la competitividad de una empresa

Robins (2002) define cadena de valor como un conjunto de tareas interdependientes unidas por eslabones o relaciones entre la forma que se desempeñe una actividad y el costo o desempeño de otra. (p.20)

“La cadena de valor, consiste en una serie de tareas distintas, colocadas entre las actividades que ejecutan sus usuarios y sus distribuidores” (Robins, 2002, p.20).

La cadena de valor, es el conjunto de funciones o actividades de negocio que agregan valor a los bienes o servicios de una entidad empresarial; sin importar que la empresa produzca un bien o servicio simple o complejo, puesto que todas las entidades empresariales intentan desarrollar bienes o servicios que sus usuarios valoren. (Robins, 2002, p.21)

1.3.2.5. Finalidad de la cadena de valor

Robins (2002) postula que el análisis de la cadena de valor, permite encontrar las fuentes de diferenciación para prestar servicios superiores a los de los competidores, y comunicarlas a través del posicionamiento en un mercado; además permite encontrar los aspectos que se ajustan a la demanda de los consumidores. (p.21)

1.3.2.6. Estructura de la cadena de valor

Robins (2002) define que la cadena de valor, está compuesto por nueve actividades generales que se dividen en cinco actividades primarias y cuatro secundarias o de apoyo. (p.21)

Robins (2002) destaca que las actividades primarias, se clasifican en logística interna, logística externa, producción (operaciones), mercadotecnia y ventas, y servicio post venta. (p.21)

Logística interna: “Conjunto de tareas asociadas con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos del producto hacia las instalaciones de la empresa” (Robbins, 2002, p.22).

Logística externa: “Conjunto de tareas vinculadas a la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto hacia los usuarios de estos” (Robbins, 2002, p.22).

Producción (operaciones): “Conjunto de actividades relacionadas con la transformación de insumos en bienes finales y mantenimiento de equipos de trabajo; incluyendo las actividades de empaquetado, ensamblaje y mantenimiento de máquinas” (Robbins, 2002, p.22).

Mercadotecnia y ventas: “Conjunto de actividades asociadas a conseguir compradores para el producto; incluyendo la selección del canal comunicación, publicidad, promoción, ventas, gestión de precios y gestión de ventas” (Robbins, 2002, p.22).

Servicio postventa: “Conjunto de actividades relacionadas a la atención de reclamos y quejas por parte de los clientes y usuarios de los bienes y servicios de una entidad empresarial; incluyendo las actividades de recepción de sugerencias y solicitudes para eventos especiales” (Robbins, 2002, p.22).

Robins (2002) destaca que las tareas de apoyo, se clasifican en infraestructura de la empresa, administración de recursos humanos, desarrollo de tecnología, y abastecimiento o adquisiciones. (p.23)

Infraestructura de la empresa: “Son todas las actividades que cubren las tareas de mantenimiento, reparación de la estructura física, muebles y enseres de la entidad empresarial” (Robbins, 2002, p.23).

Administración de recursos humanos: “Conjunto de tareas involucradas en la selección, adquisición, adiestramiento y promoción de los trabajadores de la organización” (Robbins, 2002, p.23).

Desarrollo de tecnología: “Conjunto de actividades orientadas a la generación de nuevos procedimientos de trabajo, incluyendo la automatización de procesos y rediseños” (Robbins, 2002, p.23).

Abastecimiento o adquisiciones: “Conjunto de actividades asociadas al proceso de compra de materiales utilizados durante las operaciones de producción” (Robbins, 2002, p.23).

Hongren, Sundem & Stratton (2006) sostienen que la cadena de valor de una empresa, está compuesto por las funciones de investigación y desarrollo, diseño de bienes, servicios o procesos, producción, coordinación y embalaje de recursos, marketing, distribución, servicio al consumidor, y otras funciones de apoyo. (p.40)

Investigación y desarrollo: “Tiene como recopilar información sobre los competidores, consumidores, y productos y servicios que se encuentran adquiribles en un mercado local o internacional” (Hongren et al., 2006, p.40).

Diseño de productos, servicios o procesos: “Tiene como finalidad analizar los componentes o actividades de un bien, servicio, o proceso, con el fin de mejorar sus indicadores relaciones a la calidad, eficiencia, eficacia, y productividad” (Hongren et al., 2006, p.40).

Producción, coordinación y embalaje de recursos: “Conjunto de actividades que asocian con la adquisición y transformación de materiales básicos en productos finales terminados, que son puestos al alcance de los usuarios de una empresa” (Hongren et al., 2006, p.40).

Marketing: “Conjunto de actividades, cuya finalidad es dar a conocer los atributos y cualidades de un producto o servicio, que satisfacen necesidades específicas de un grupo delimitado de consumidores” (Hongren et al., 2006, p.40).

Distribución: “Conjunto de actividades que permiten a una empresa, los productos o servicios fabricados desde el punto de ensamblaje hasta el punto de venta final, donde puede ser adquirido por el consumidor” (Hongren et al., 2006, p.40).

Servicios al consumidor: Conjunto de actividades que tienen como fin mejorar el trato y la calidad del servicio que se brinda durante la etapa de pre y post venta de un producto y servicio; asimismo los servicios al consumidor tienen como objeto mejorar su satisfacción y fidelidad hacia una marca específica. (Hongren et al., 2006, p.40).

Funciones de apoyo: “Conjunto de actividades que intervienen de forma indirecta en la prestación de un bien o servicio, y permiten que un negocio pueda seguir operando de forma normal” (Hongren et al., 2006, p.40).

Hongren et al. (2006) destaca que a cadena de valor ayuda a especificar las tareas que permiten obtener una ventaja competitiva; y tener una ventaja competitiva ayuda a tener una rentabilidad relativamente mayor a los competidores en la actividad económica, en el cual se compete. (p.41)

“El termino rentabilidad, se refiere al margen entre los ingresos y los costos; y donde cada tarea que realice la organización debe incrementar el máximo de rentabilidad posible, de no ser así, su valor debe ser lo menor posible” (Hongren et al., 2006, p.41)

1.3.2.7. Mecanismos para lograr una ventaja competitiva

Hongren et al. (2006) destaca que una ventaja competitiva se puede lograr mediante la efectividad operacional, y mediante el posicionamiento estratégico. (p.43)

La efectividad operacional: “Consiste en realizar las mismas tareas que la competencia pero mejor; y esto es diferente a la eficiencia que sería realizar las tareas de forma más rápida, pero estas podrían terminar bien o mal elaboradas” (Hongren et al., 2006, p.43).

Hongren et al. (2006) destaca que la efectividad operacional tiene muchas modalidades, incluyendo tecnologías más modernas, mejores materias primas, mejor capital humano, o una estructura organizacional más efectiva. (p.43)

El posicionamiento estratégico: Consiste en hacer las tareas diferentes a las empresas competidoras, de tal forma que genere una propuesta de valor individualizada para el usuario; y esto puede significar otorgar una combinación distinta de atributos, un arreglo específico de servicios, o un rendimiento de distribución, operativo o técnico. (Hongren et al., 2006, p.43)

Hongren et al. (2006) señala que las tareas operativas influyen en la efectividad operativa y en el posicionamiento estratégico de diversas formas; y para lo cual las empresas deben analizarlos y conocerlos a profundidad. (p.43)

Porter (2015) destaca que las empresas pueden utilizar tres tipos de estrategias para lograr una ventaja competitiva en una industria; es decir nos referimos a la estrategia de liderazgo en costos, diferenciación en los costos, y enfoque en la diferenciación. (p.33)

“La estrategia genérica, es el conjunto de lineamientos directivos que proceden de una decisión grupal, y determinan el sector y la actividad, en la cual obtendría un desempeño por encima del promedio” (Porter, 2015, p.33).

Liderazgo en costos: En este tipo de estrategia, una empresa se propone ser el fabricante de costo más bajo en su sector productivo, lograr una zona extensa de operación, atender a muchos segmentos de clientes, y operar en sectores industriales que guarden relación a su objeto de negocio principal. (Porter, 2015. p.34)

Porter (2015) destaca que si una empresa logra el liderazgo en costos, y logra mantenerlo, tendrá el dominio de los precios del sector industrial o cerca de él; y por lo tanto, obtendrá rendimientos mayores con precios equivalentes o menores a sus competidores. (p.34)

Diferenciación en los costos: En este tipo de estrategia, una empresa intenta distinguirse de sus competidores, en base al uso de atributos que son considerados como atractivos por parte de sus consumidores; y de esta manera la empresa adopta un enfoque para satisfacer necesidades específicas. (p.35)

Porter (2015) señala que los medios para diferenciarse, están basados en el producto o servicio, en el sistema de distribución, en el método de mercadotecnia, y en otros factores ligados al trato del cliente. (p.35)

“Las empresas que desean mantener una diferenciación, deberán buscar actividades que les permitan equiparar sus costos o aproximarlos a los de sus competidores; y para lo cual debe reducir los costos en aquellas áreas que no afecten su diferenciación” (Porter, 20015, p.35).

Enfoque en la diferenciación: “En este tipo de estrategia, una entidad empresarial elige un segmento o grupo de segmentos de mercados, y condiciona su táctica operativa para satisfacer las necesidades que se presentan, y lograr excluir a los demás competidores” (Porter, 2015, p.36).

Porter (2015) indica que la estrategia de enfoque, tiene dos modalidades: En la primera modalidad, la entidad empresarial busca su diferenciación basada en costos en un segmento de mercado específico; y en el segundo enfoque, la empresa busca su diferenciación basada en los atributos de un producto o servicio. (p.35)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera se podrá determinar la relación entre benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017?

1.5. Justificación e importancia

Desde el enfoque teórico, la investigación motivó la reflexión y el debate sobre la utilidad de los lineamientos teóricos de la teoría benchmarking, puesto que se considera que el enfoque del benchmarking, es un medio para mejorar la competitividad de las empresas en el corto y largo plazo.

Malhora (2008) sostiene que la justificación teórica, consiste en el análisis teórico científico que se realiza sobre las propiedades de un fenómeno en estudio, y esto con la finalidad de comparar los resultados y antecedentes que se han obtenido en función a la hipótesis planteada, y de esto modo contribuir de forma general con la ampliación del campo de la innovación científica.

Desde el enfoque social, la investigación constituyo un modelo teórico de ayuda para aquellas personas que deseen evaluar la competitividad de sus empresas, a través de las dimensiones de estudio que propone la teoría del benchmarking.

Malhora (2008) establece que la justificación social, tiene como finalidad abordar necesidades temáticas de índole social presentes en una población local, y formular a través del método científico, una propuesta que permita menguar los atributos negativos del fenómeno en estudio.

Desde el enfoque metodológico, la investigación utiliza técnicas e instrumentos como cuestionarios, test, cuadros estadísticos, y pruebas de hipótesis, de tal forma que se pudo obtener la información necesaria sobre la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa Sangucheria La Awela Chiclayo, 2017.

Malhora (2008) definen que la justificación metodológica, tiene como finalidad mostrar de forma certera las técnicas e instrumentos, y aspectos ligados al procesamiento estadístico y análisis de datos, que permiten obtener cierto margen de resultados en una investigación, los cuales pueden ser contrastados con investigaciones de índole similar.

Desde el enfoque institucional, la investigación concientizo al personal propietario de la empresa, sobre la importancia de mejorar su grado de competitividad actual frente a sus competidores directos, a través del uso de teorías novedosas como el benchmarking.

1.6. Hipótesis

H₀: No existe relación entre Benchmarking y la Competitividad de la Sangucheria La Awela Chiclayo, 2017.

H₁: Existe relación entre Benchmarking y la Competitividad de la Sangucheria La Awela Chiclayo, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre benchmarking y la competitividad de la Sangucheria La Awela, Chiclayo, 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar las dimensiones del benchmarking de la empresa Sangucheria La Awela, Chiclayo.

Diagnosticar los factores de competitividad de la empresa Sangucheria La Awela Chiclayo.

Determinar la relación significativa entre benchmarking y la competitividad de la Sangucheria La Awela, Chiclayo.

Elaborar una propuesta de estrategias para mejorar la competitividad de la empresa Sangucheria La Awela, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de Investigación

El presente informe de tesis, fue de tipo **cuantitativo** y **correlacional**.

Hernández, Fernández & Baptista (2010), definen que el estudio cuantitativo, es un enfoque de investigación secuencial que plantea un problema en concreto, que en base a revisión de fuentes bibliográficas, diseña un marco teórico, y que en base a la recolección de datos, pretende explicar realidad social, vista desde una perspectiva externa y lógica. (p.4)

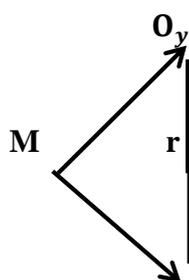
Hernández, et al. (2010), sostienen que el estudio correlacional, es un tipo de enfoque de investigación, que se centra en medir el coeficiente de relación significativa de causa y efecto entre dos o más variables que forman parte de un objeto de investigación. (p.8)

El presente informe de tesis, tuvo un diseño de tipo transversal y no experimental.

Malhotra (2008) expresa que el diseño transversal, es un tipo de diseño particular, que ejecuta la actividad de la recolección de datos muestrales, en una sola actividad. (p.84)

Malhotra (2008) postula que el diseño no experimental, se singulariza por no ejecutar una modificación intencionada de la variable independiente de un estudio; es decir que la persona que ejecuta la investigación, obtiene información sobre un evento, tal y como se sitúa en su entorno ambiental. (p.86)

El diseño de la investigación, fue el siguiente:



Dónde:

M: Es la muestra de estudio

O_y: es la observación o medición de la variable dependiente

r: es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x: es la observación o medición de la variable independiente

2.2. Población y muestra

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) definen población, como el grupo de personas que viven o residen en una región o zona determinada, y que en base a su cercanía de residencia, comparten ciertos atributos, que son de interés de un investigador. (p.73)

La población muestral de la investigación, estuvo compuesta por el total de 5 personas que desempeñan funciones directivas y administrativas en la empresa Sangucheria La Awela de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2017.

Del Cid, et al. (2007) definen muestra como el sub conjunto de personas que forman parte de un universo estadístico, los cuales son incorporados de forma aleatoria o por conveniencia del investigador, en base a los atributos que poseen, y los cuales se asocian con el deseo de conocimiento del investigador. (p.74)

La muestra del estudio, estuvo formada por el total de 5 personas que desempeñan funciones administrativas y operativas en la empresa Sangucheria La Awela de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2017; y estas personas desempeñan los siguientes cargos:

Tabla 1

Muestra de la empresa La Awela, Chiclayo 2017.

Cargo	N° de personas
Gerente	1 persona
Sub gerente	1 persona
Contador	1 persona
Asistente de contabilidad	1 persona
Ejecutivo de abastecimiento	1 persona

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que la muestra final del estudio fue seleccionada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir que los sujetos del estudio fueron seleccionados en base a la accesibilidad y cercanía temporal que comporte con la investigadora. También, es importante destacar que como parte de los criterios de inclusión,

solo se consideró como parte de la muestra de la investigación, a los trabajadores que tienen influencia en la toma de decisiones de la empresa, es decir nos referimos al personal administrativo y directivo; y que como parte de los criterios de exclusión, no se consideró como parte de la muestra final, a los trabajadores operativos de atención de la empresa, ya que ellos no tienen la preparación ni la experiencia para influir en la toma de decisiones de la empresa.

2.3. Variables y operacionalización

2.4.1 Variables

Tabla 2

Variables

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>
Benchmarking	Proceso estructurado, que evalúa activamente las actividades de un ente productivo contra las operaciones calificadas como excelencia en cualquier parte del mundo; sin embargo esta herramienta pueda aplicarse, siempre y cuando existe compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio. (Clemente & Ochoa, 2005, p.75)
Competitividad	“La capacidad que tiene una empresa para competir en un mercado agresivo por sus competidores, y exigente por sus consumidores; y de esta forma obtener la rentabilidad deseada” (Porter, 2007, p.70).

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuestas	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Benchmarking	Conocimientos básicos sobre benchmarking	Nivel de conocimientos básicos sobre benchmarking	Tengo conocimiento sobre el concepto del benchmarking	Entrevista - Cuestionario	
		Análisis interno	Tengo conocimiento sobre la finalidad del benchmarking		
	Eficiencia comercial	Mercadotecnia y ventas			La empresa conoce los atributos fuertes de sus servicios
					La empresa utiliza estrategias de ventas para la promoción de sus servicios
					La empresa ha definido sus canales de comunicación comercial
	Eficiencia financiera		Liquidez		La empresa posee un buen nivel de liquidez
			Solvencia		La empresa posee un buen nivel de solvencia
			Endeudamiento		La empresa posee un buen nivel de endeudamiento
	Eficiencia administrativa	Control de costos y gastos	Productividad		La empresa posee un buen nivel de productividad
			Innovación		La empresa promueve la innovación de sus servicios
	Eficiencia de administración de riesgos	Capital de trabajo			La empresa ejerce un control adecuado sobre sus costos y gastos
					La empresa posee un buen nivel de capital de trabajo
	Tipos de benchmarking		Benchmarking interno		Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking interno
Benchmarking competitivo			Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking competitivo		
Procedimiento para la ejecución el benchmarking		Benchmarking genérico	Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking genérico		
		Aplicación del benchmarking	Tengo conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking		

Fuente: Spendolini (1992). Benchmarking & Tijerina (1999). Benchmarking: Metodología de desarrollo y aplicació

Tabla 4

Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuestas	Técnicas e instrumento
Competitividad	Logística interna	Almacenamiento de alimentos	La empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos	Entrevista - Cuestionario
			La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado almacenamiento de alimentos	
	Logística externa	Transporte de alimentos	La empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio de alimentos	
			La empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos	
	Producción	Manipulación y preparación de alimentos	La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado traslado de alimentos	
			La empresa cumple con estándares de calidad para la manipulación y preparación de alimentos	
	Mercadotecnia y ventas	Canales de comunicación	La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite la adecuada manipulación y preparación de alimentos	
			La empresa utiliza canales de comunicación tradicionales con sus clientes	
		Publicidad y promoción	La empresa utiliza canales de comunicación virtual con sus clientes	
	Atención de sugerencias, quejas y reclamos		La empresa ejecuta actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos	
	Servicio post venta	Atención de sugerencias, quejas y reclamos	La empresa utiliza promociones atractivas para sus productos	
	Infraestructura de la empresa	Actividades de mantenimiento, reparación y limpieza	La empresa posee un buzón de sugerencias en sus instalaciones	
			La empresa cuenta con un registro físico o virtual para las quejas y reclamos de sus clientes	
Administración de recursos humanos	Reclutamiento de personal	La empresa ejecuta actividades de mantenimiento en sus instalaciones físicas		
		Entrenamiento de personal	La empresa ejecuta actividades de reparación en sus instalaciones físicas	
		Desarrollo de personal	La empresa ejecuta actividades de limpieza en sus instalaciones físicas	
Desarrollo de tecnología	Métodos de preparación de alimentos	La empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal		
		Sistema de pago y facturación	La empresa entrena al personal que tiene contacto directo con sus clientes	
Abastecimiento o adquisiciones	Proveedores	La empresa promueve el desarrollo integral de sus trabajadores		
		La empresa innova constantemente sus métodos de preparación de platillos y bebidas		
			La empresa utiliza sistemas virtuales de pago y facturación	
			La empresa ha definido sus proveedores locales	
			La empresa posee algún acuerdo sobre prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales	
			La empresa recopila información sobre los competidores de su mercado	
			La empresa recopila información sobre el hábito de consumo de sus clientes	

Fuente: Robbins (2002).Administración.

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La principal técnica de recolección que formo parte del estudio, fue la entrevista.

La entrevista: “Técnica de campo para la recolección de datos, que se ejecuta a través del uso de un dialogo formal entre el investigador y los informantes de una investigación” (Del Cid, et al., 2007, p.103).

El instrumento de recolección de datos formulado para la investigación, fue el cuestionario basado en la escala de Likert.

El cuestionario: “Es aquella herramienta de recolección, utilizada mayormente en investigaciones cuantitativas, y cuya finalidad es poder contrastar puntos de vista, y lograr el acercamiento del investigador al comportamiento del entrevistado” (Del Cid, et al., 2007, p.109).

2.4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos

La **validación** del instrumento de recolección de datos de la investigación, fue ejecutada mediante la utilización del juicio de expertos. Hernández, et al. (2010) indican que el juicio de expertos es un documento escrito, donde los expertos en una disciplina científica pueden opinar de modo informado sobre una materia en estudio. (p.140)

La **confiabilidad** del instrumento de recolección de datos de la investigación, fue validada mediante el uso del coeficiente de Alfa Cronbach. Del Cid, et al. (2007) postulan que el coeficiente de Alfa Cronbach, es una medida aritmética que permite comprobar la consistencia interna de un instrumento de campo; y que usualmente es utilizada para la medición de escalas en las que no existen respuestas acertadas o equivocadas. (p.120)

A continuación presentamos el coeficiente de alfa de cronbach de la investigación:

Tabla 5

Alfa de cronbach del instrumento de recolección de datos

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.995	42

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, podemos observar que el valor del coeficiente alfa de Cronbach de la investigación, equivale a 0.995; y dicho valor puede ser interpretado como un elevado margen de consistencia interna para el instrumento de recolección de datos que fue redactado para las variables en investigación.

2.5. Aspectos éticos

Departamento de Salud, Educación y Bienestar (HEW, 1979) expresa que los principios éticos básicos de una investigación, son el respeto a las personas, la beneficencia, y la justicia. (p.2)

“El respeto a las personas, reconoce que todas las personas tienen derecho a ser tratados como entes autónomos, y que todas las personas tienen derecho a la protección de su autonomía” (HEW, 1979, p.2)

“La beneficencia, reconoce que es obligación de una persona, procurar que sus actos no generan ningún daño hacia otro individuo, y que estos solo contribuyan a maximizar sus beneficios posibles” (HEW, 1979, p.3)

La justicia, reconoce que la distribución de cargas y beneficios se realizara en partes iguales para cada persona, para cada persona según su necesidad individual, a cada persona según su propio desempeño, a cada persona según su contribución a su comunidad, y a cada persona según el logro obtenido. (HEW, 1979, p.4)

2.6. Criterios rigor científico

Fiabilidad: La fiabilidad se refiere a la posibilidad obtener resultados similares, a través del uso de los métodos y técnicas que ha empleado otro investigador en un estudio similar. (Ñorena, Alcaraz – Moreno, Rojas y Rebolledo, 2012)

Validez: La validez se refiere a la posibilidad de desarrollar una adecuada traducción de los resultados obtenidos. (Ñorena, et al., 2012)

Credibilidad: La credibilidad se refiere a que los datos obtenidos deben reflejar una aproximación de los fenómenos y experiencias humanas observadas. (Ñorena, et al., 2012)

Transferibilidad: La transferibilidad se refiere a la posibilidad de poder transferir los resultados de una investigación a otros contextos, y para lo cual se requiere de una descripción específica del entorno en donde se ejecuta el estudio. (Ñorena, et al., 2012)

Consistencia La consistencia se refiere a que la información procedente de un estudio refleja cierto grado de inestabilidad, y para lo cual, la investigación debe utilizar procedimientos estadísticos que le confieran estabilidad a la información que se recoge. (Ñorena, et al., 2012)

Confirmabilidad: La confirmabilidad se refiere a que una investigación debe garantizar la veracidad de la información registrada sobre los participantes, y para lo cual el investigador debe informar sobre el papel que asumirá durante la observación e interacción social. (Ñorena, et al., 2012)

Relevancia: La relevancia se refiere a que una investigación debe identificar cual fue su logro final, es decir si tuvo un enfoque conceptual o práctico en favor de una sociedad. (Ñorena, et al., 2012)

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figura

Tabla 6

Concepto del benchmarking

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.0%

Fuente: Elaboración propia

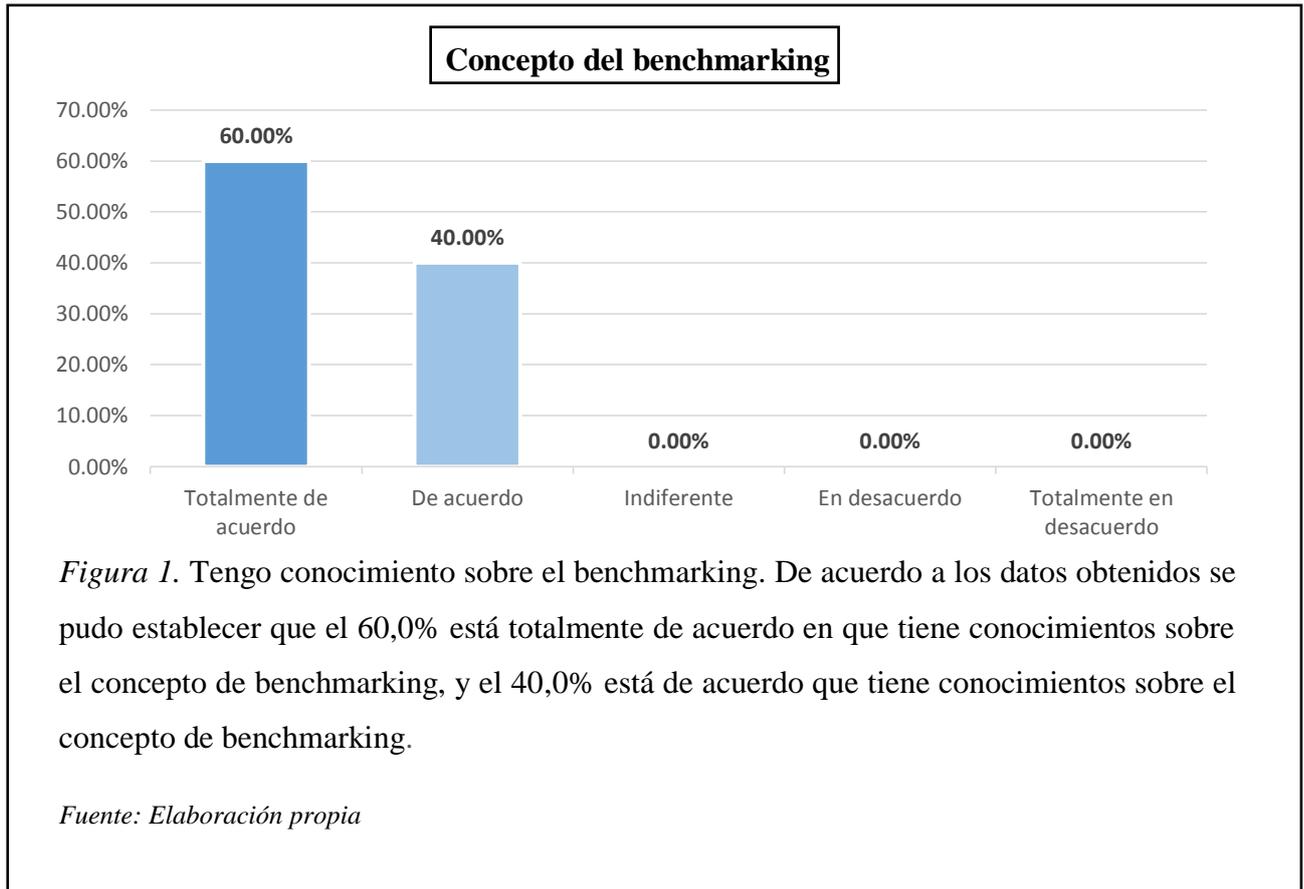


Figura 1. Tengo conocimiento sobre el benchmarking. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que tiene conocimientos sobre el concepto de benchmarking, y el 40,0% está de acuerdo que tiene conocimientos sobre el concepto de benchmarking.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Finalidad del benchmarking

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.0%

Fuente: Elaboración propia

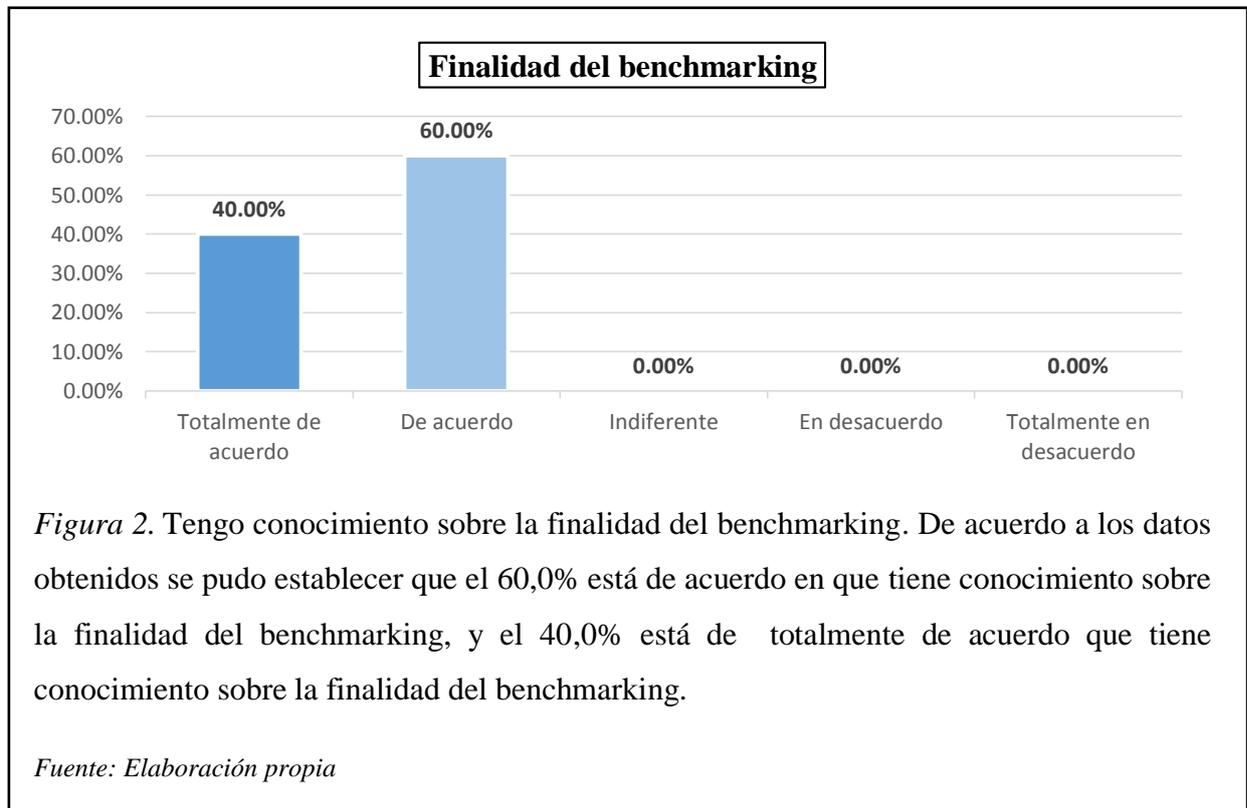


Figura 2. Tengo conocimiento sobre la finalidad del benchmarking. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está de acuerdo en que tiene conocimiento sobre la finalidad del benchmarking, y el 40,0% está de totalmente de acuerdo que tiene conocimiento sobre la finalidad del benchmarking.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Atributos fuertes de sus servicios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.0%

Fuente: Elaboración propia

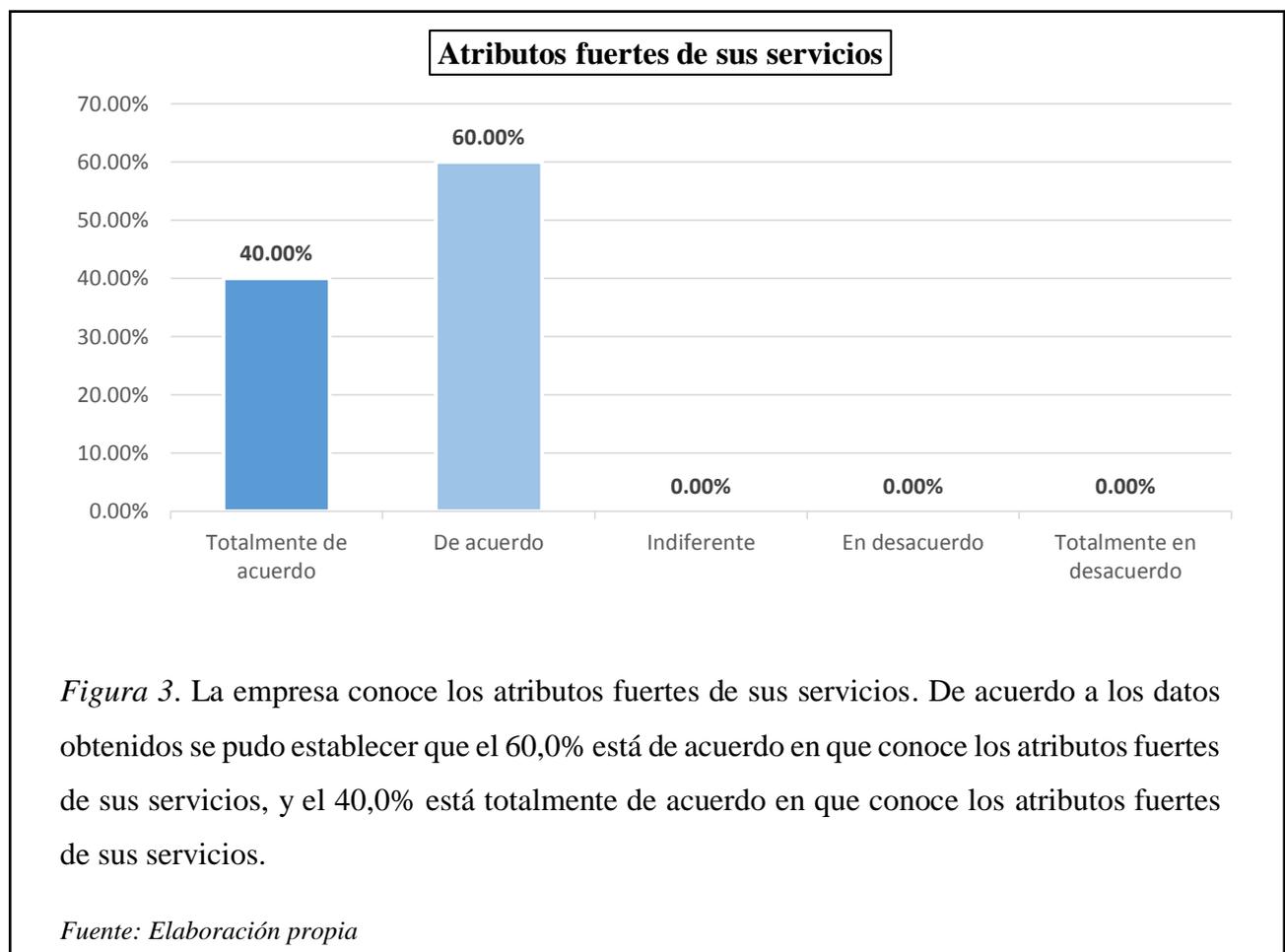


Tabla 9

Estrategias de ventas para la promoción de sus servicios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	2	40.00%
Totalmente en desacuerdo	3	60.00%
Total	5	100.0%

Fuente: Elaboración propia

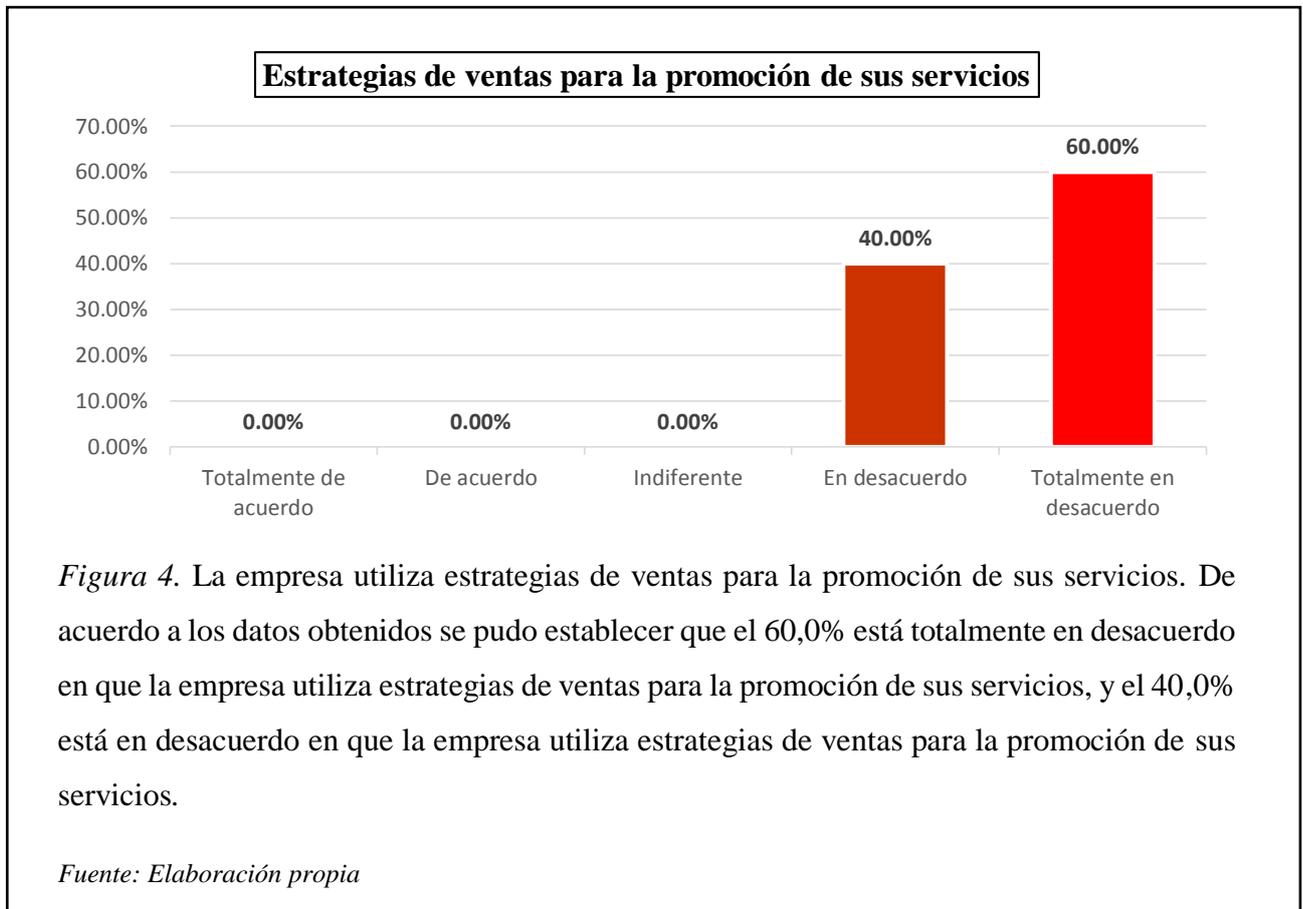


Tabla 10

Canales de comunicación comercial

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	2	40.00%
Totalmente en desacuerdo	3	60.00%
Total	5	100.0%

Fuente: Elaboración propia

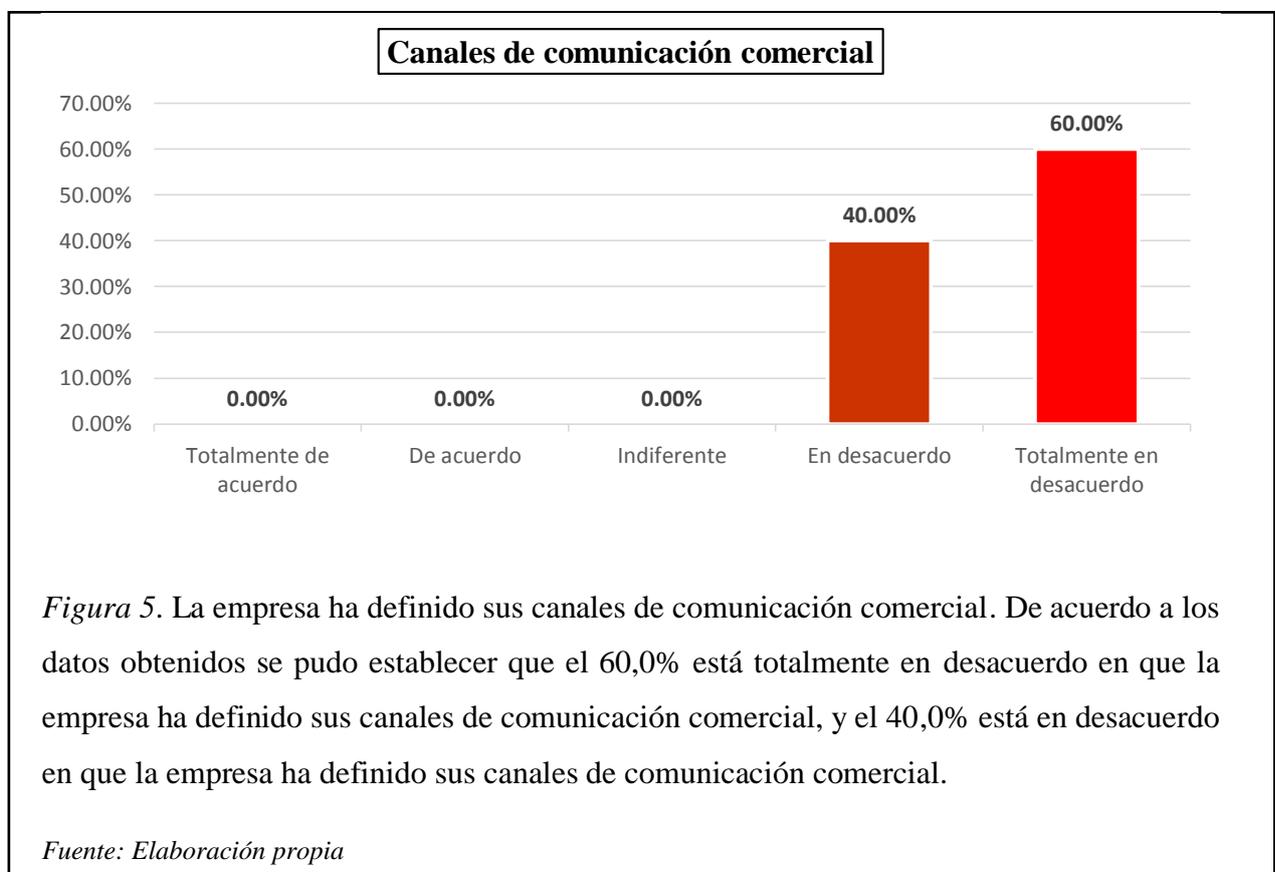


Tabla 11

Nivel de liquidez

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

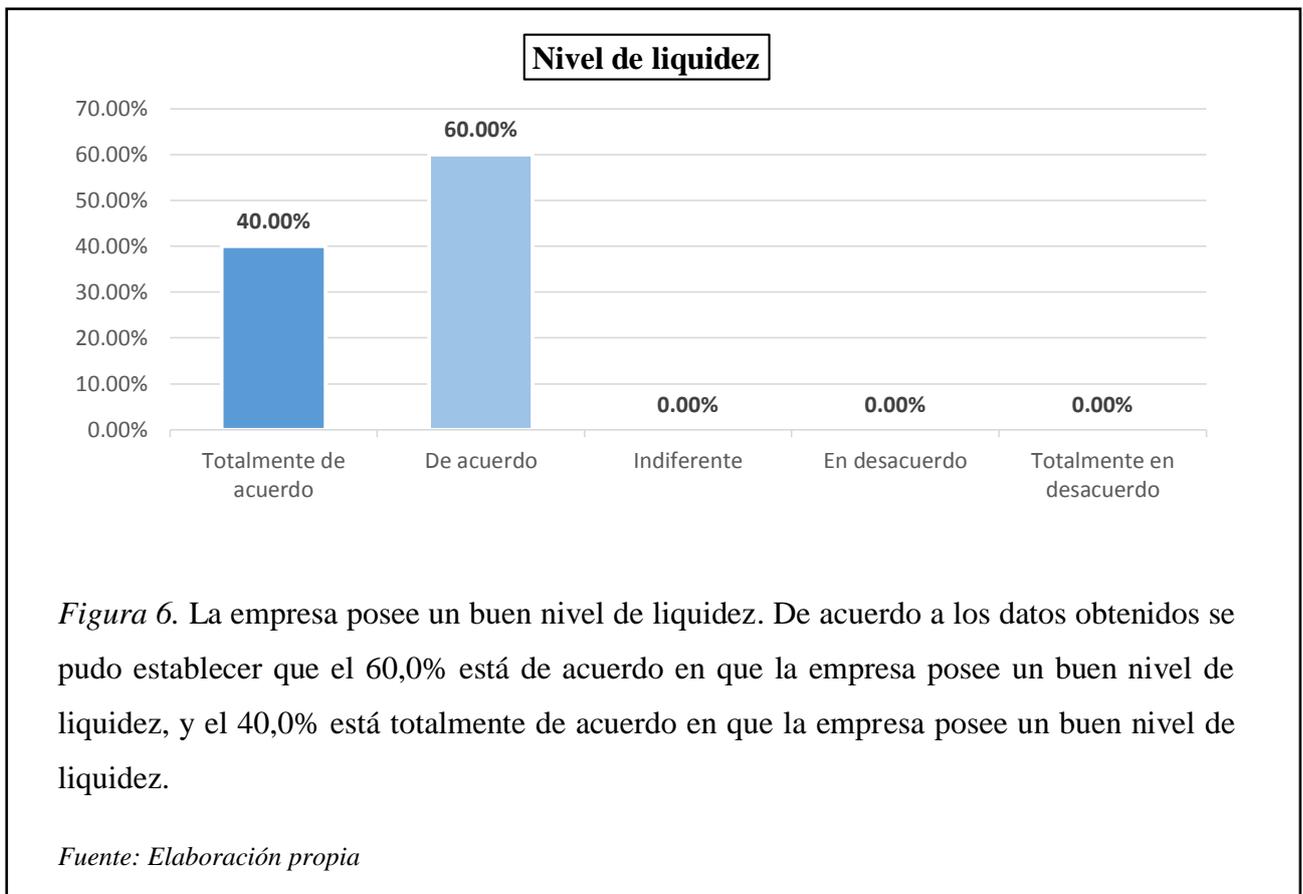


Figura 6. La empresa posee un buen nivel de liquidez. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está de acuerdo en que la empresa posee un buen nivel de liquidez, y el 40,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa posee un buen nivel de liquidez.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Nivel de solvencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

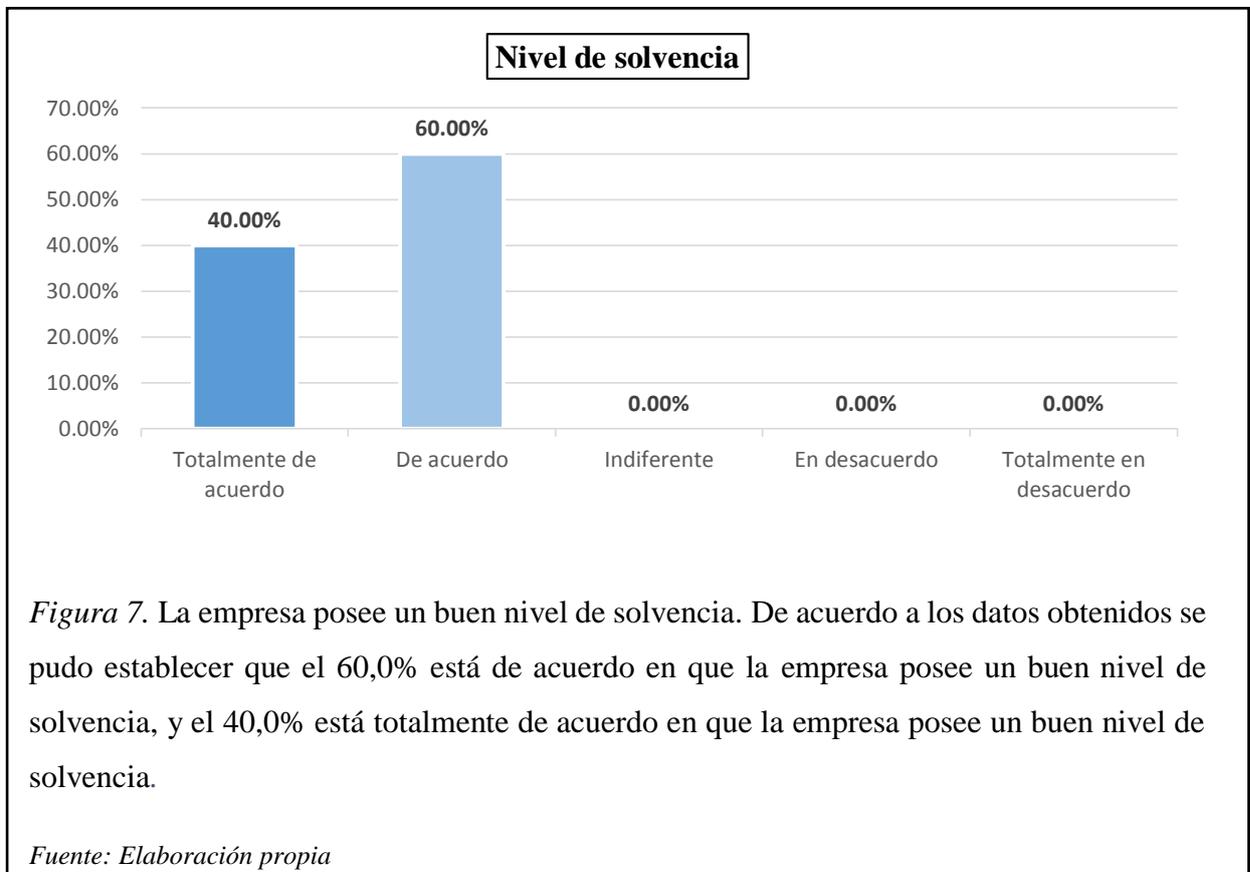


Tabla 13

Nivel de endeudamiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	3	60.00%
Totalmente en desacuerdo	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

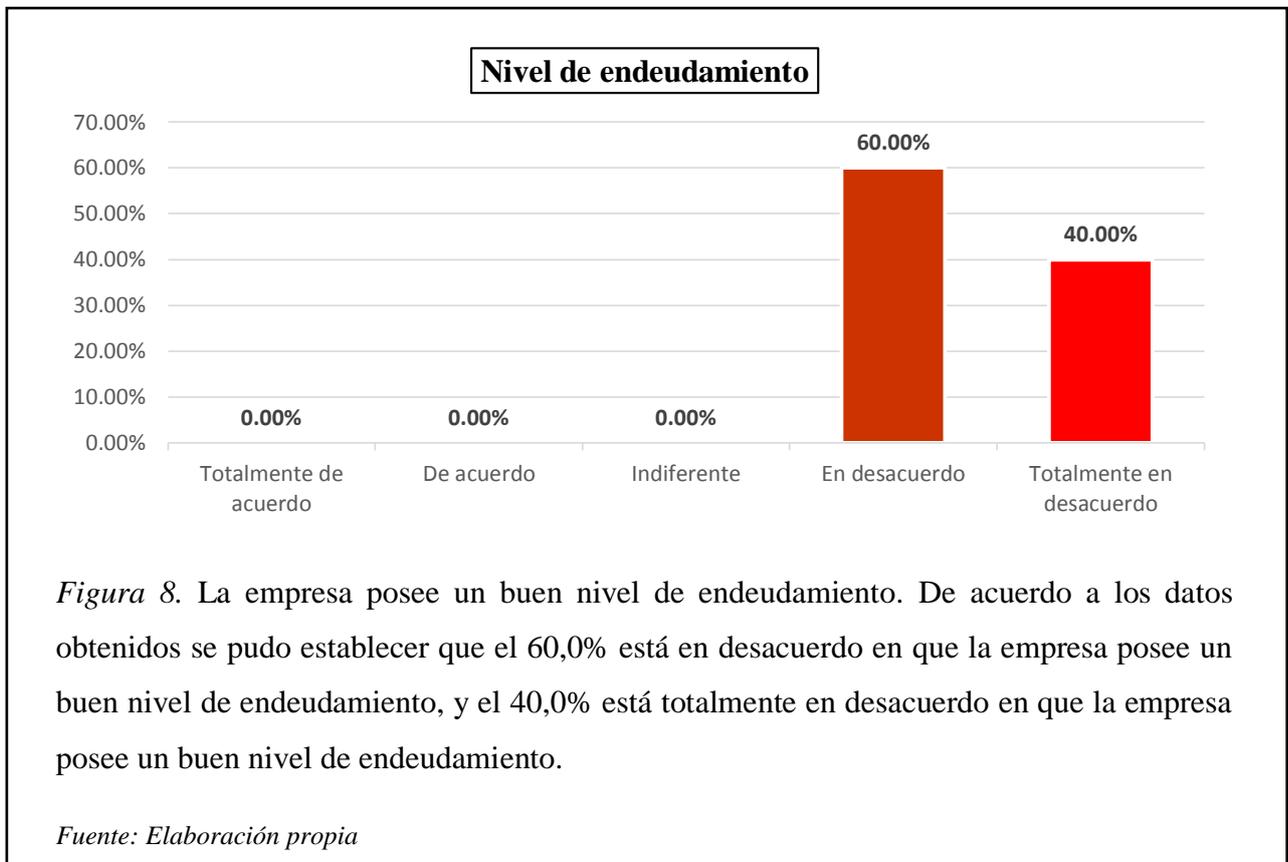


Tabla 14

Nivel de productividad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

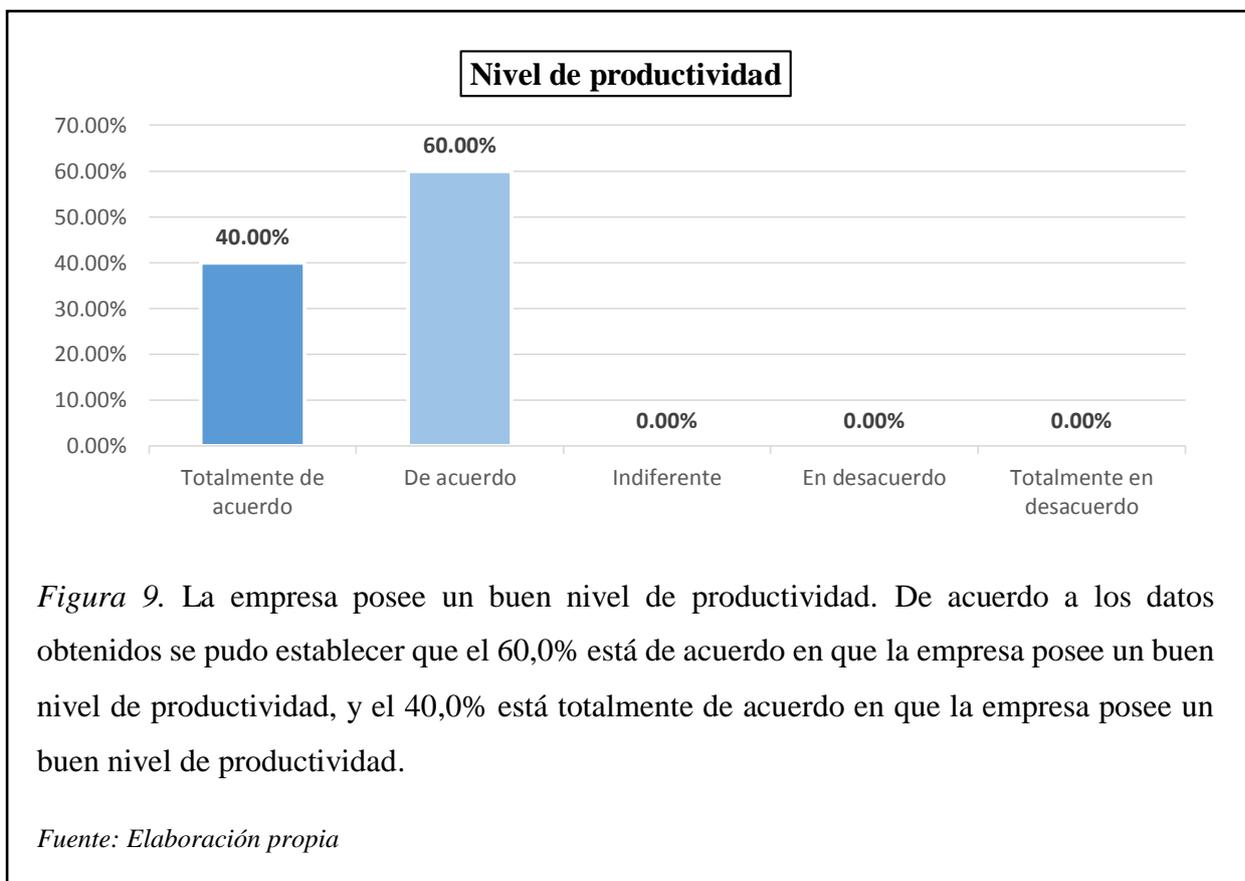


Figura 9. La empresa posee un buen nivel de productividad. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está de acuerdo en que la empresa posee un buen nivel de productividad, y el 40,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa posee un buen nivel de productividad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Innovación de sus servicios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

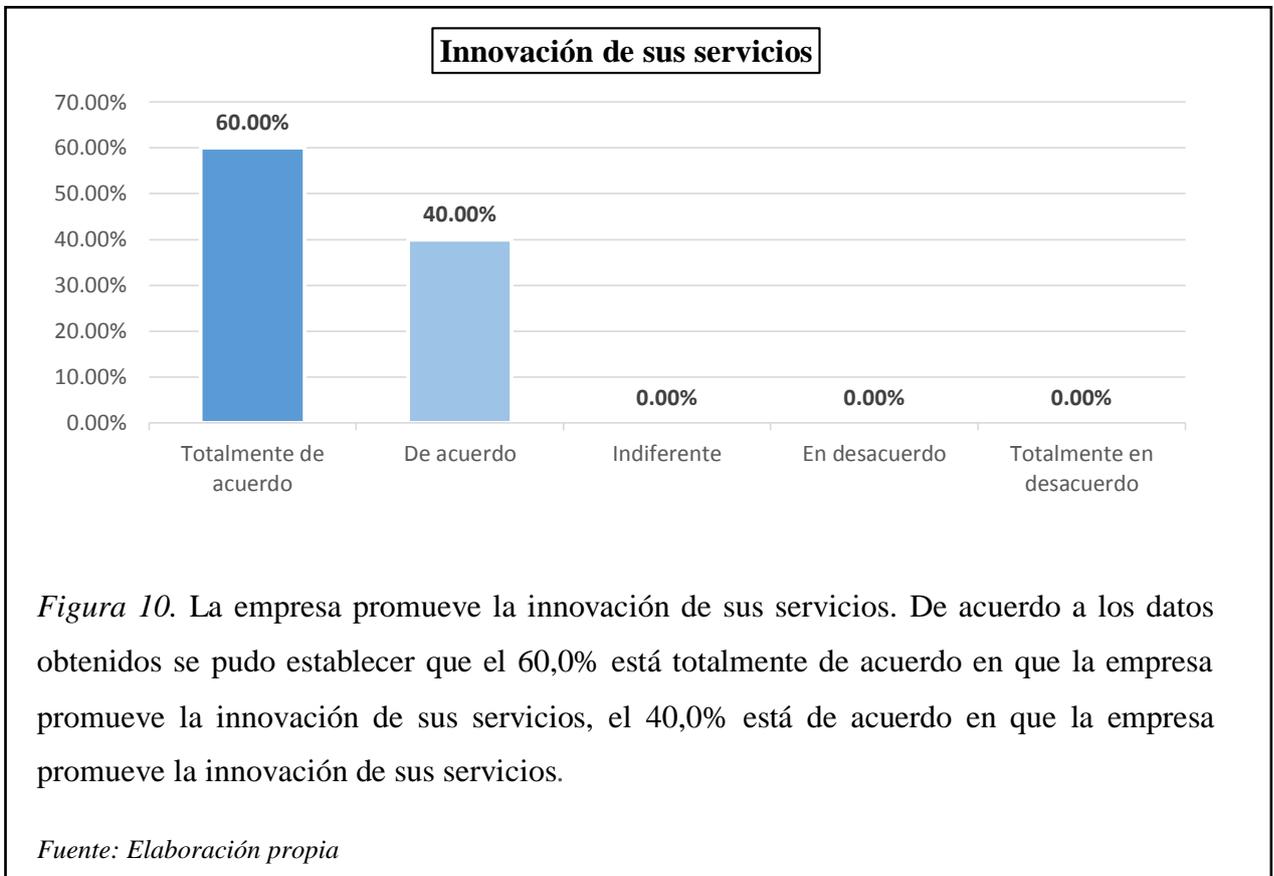


Figura 10. La empresa promueve la innovación de sus servicios. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa promueve la innovación de sus servicios, el 40,0% está de acuerdo en que la empresa promueve la innovación de sus servicios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Control sobre sus costos y gastos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

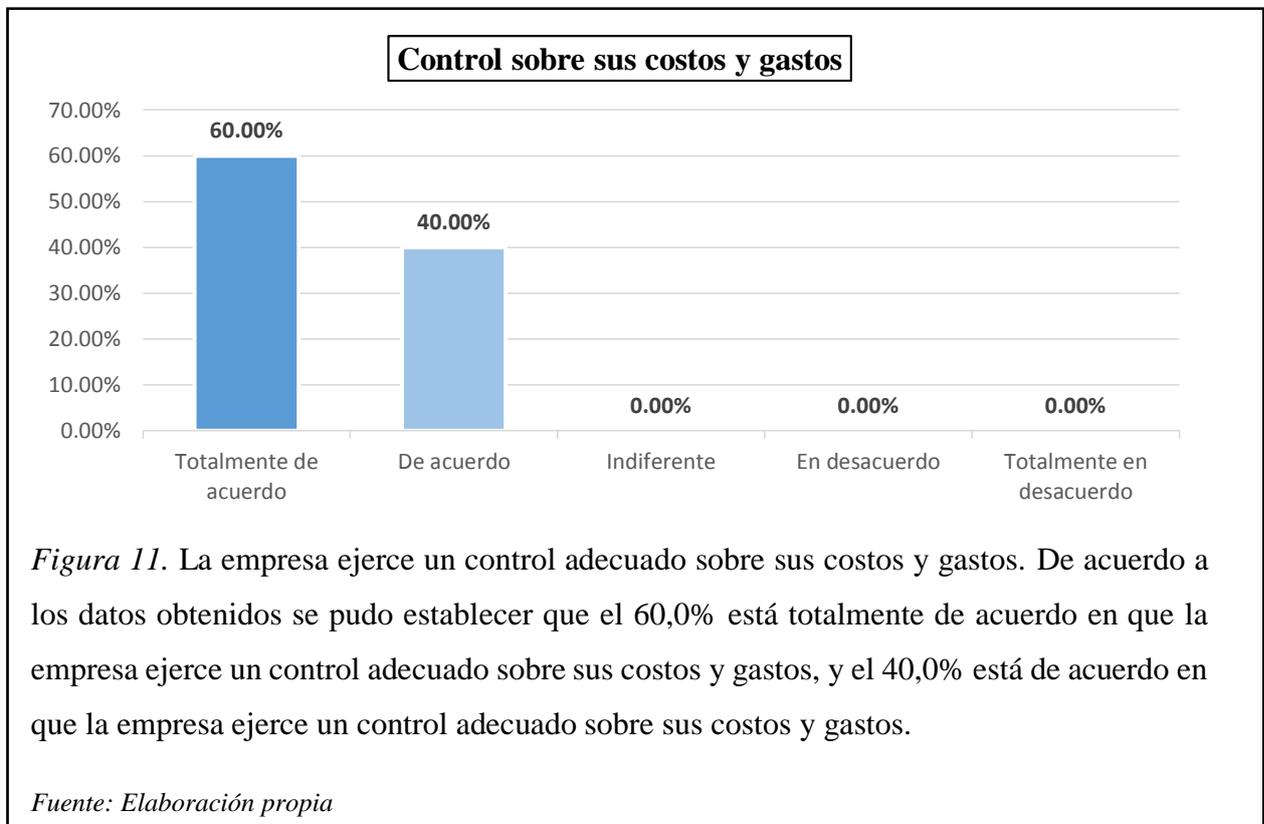


Tabla 17

Nivel de capital de trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

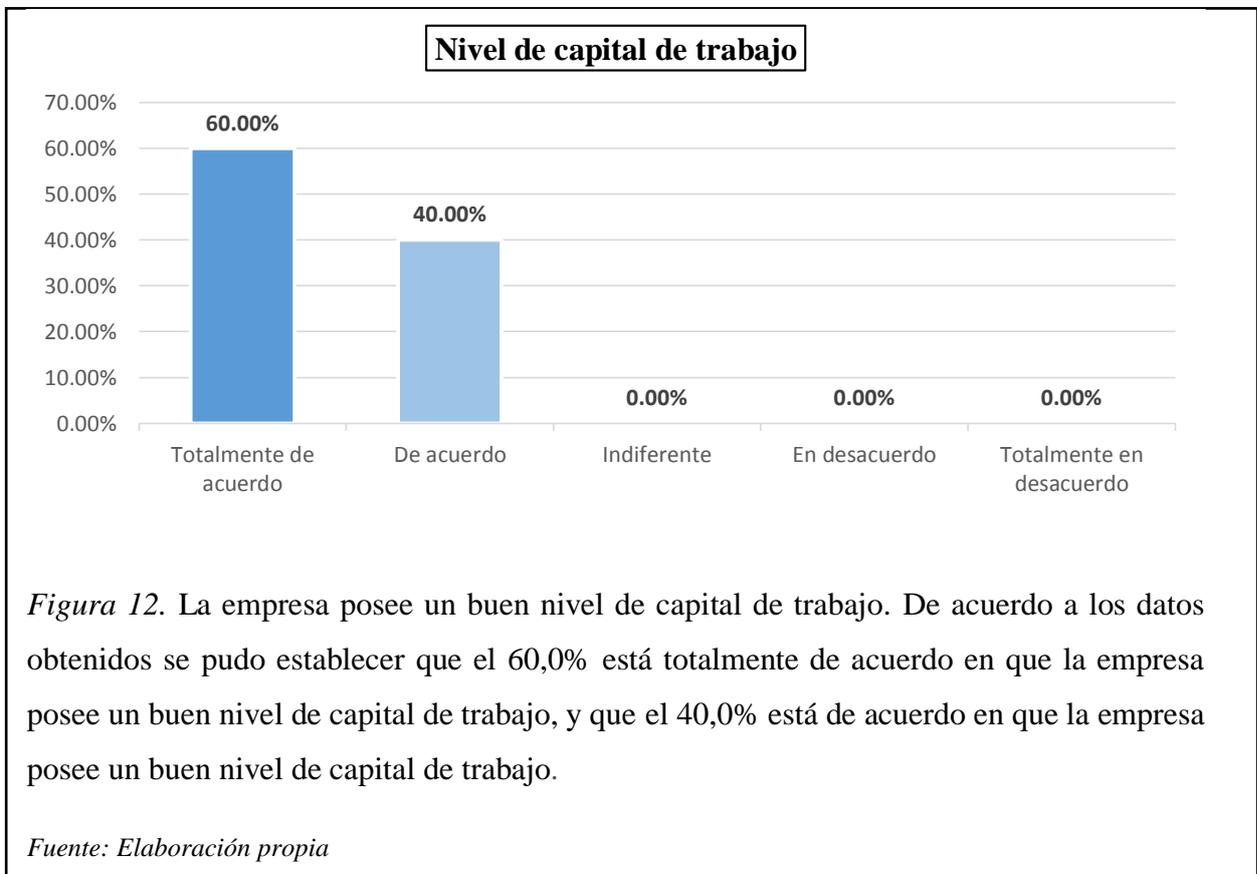


Tabla 18

Concepto de benchmarking interno

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	3	60.00%
Totalmente en desacuerdo	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

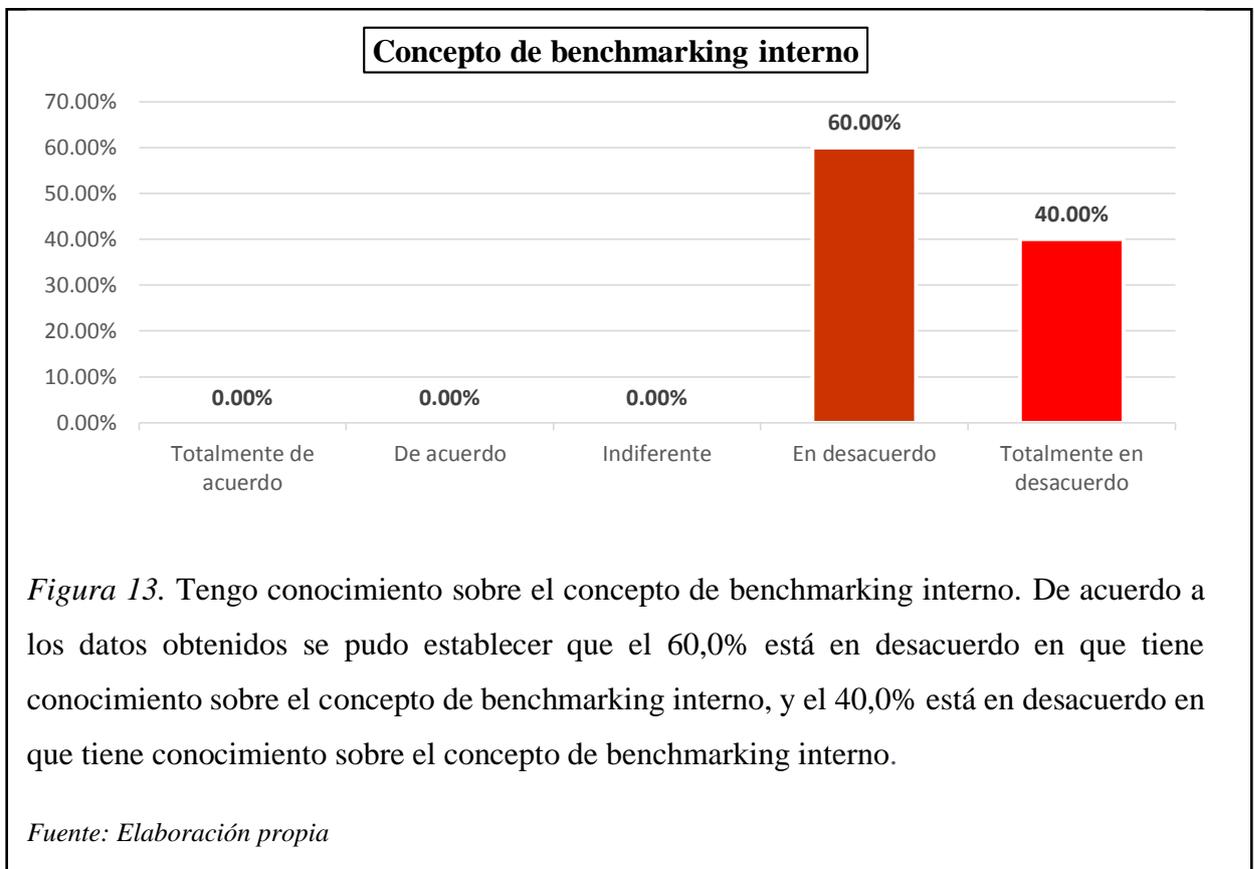


Tabla 19

Concepto de benchmarking competitivo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	3	60.00%
Totalmente en desacuerdo	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

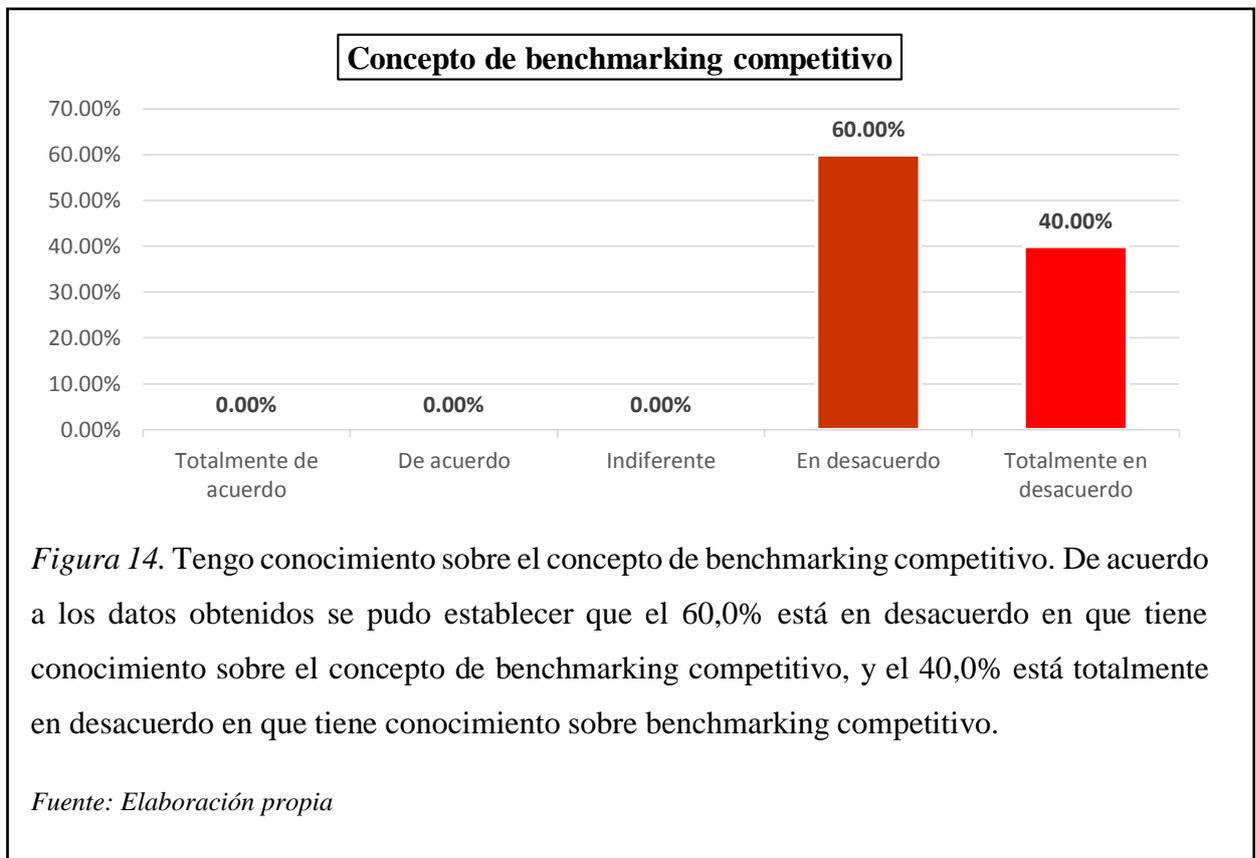


Tabla 20

Concepto de benchmarking genérico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	3	60.00%
Totalmente en desacuerdo	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

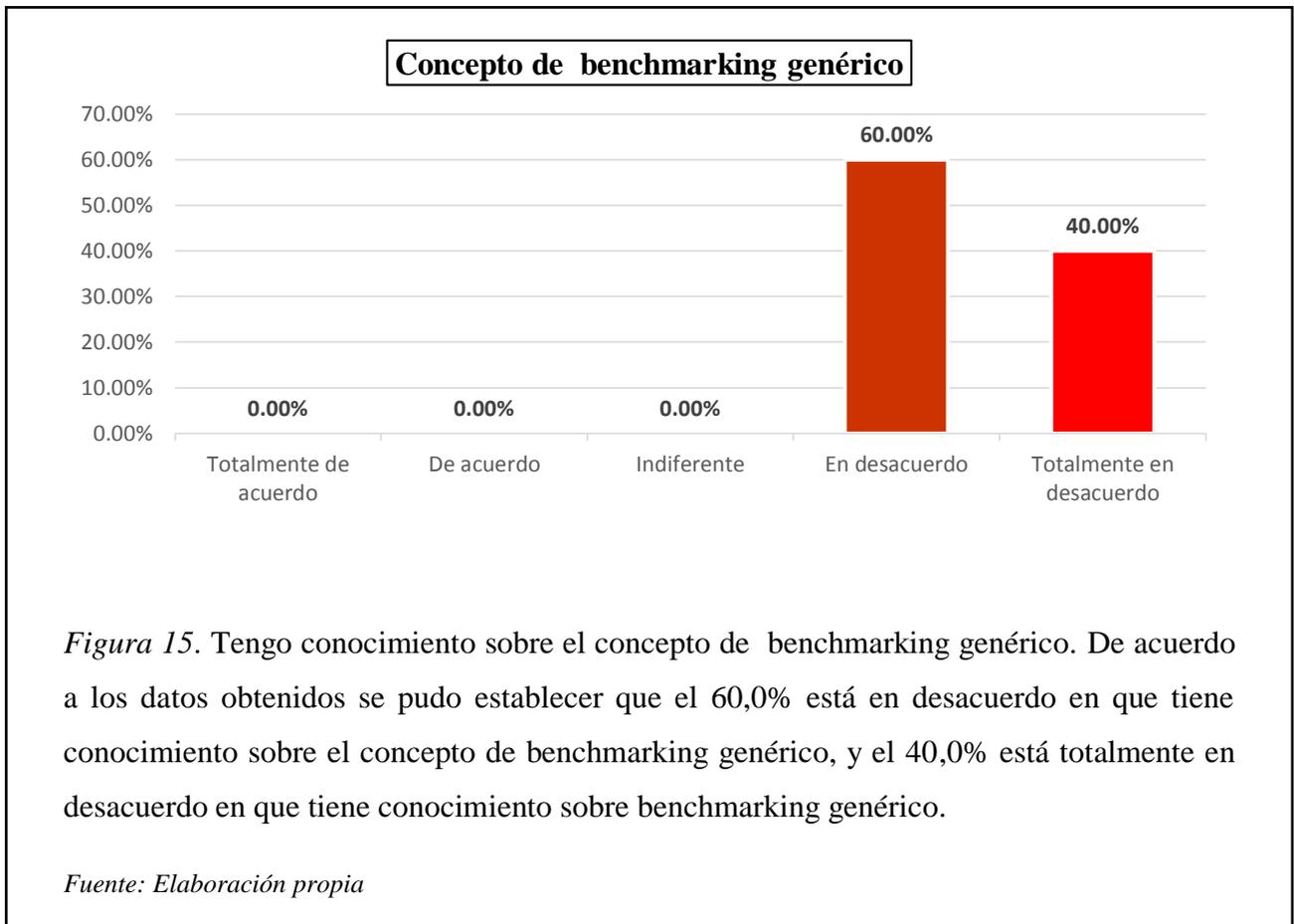


Tabla 21

Procedimiento para la ejecución del benchmarking

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	2	40.00%
Totalmente en desacuerdo	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

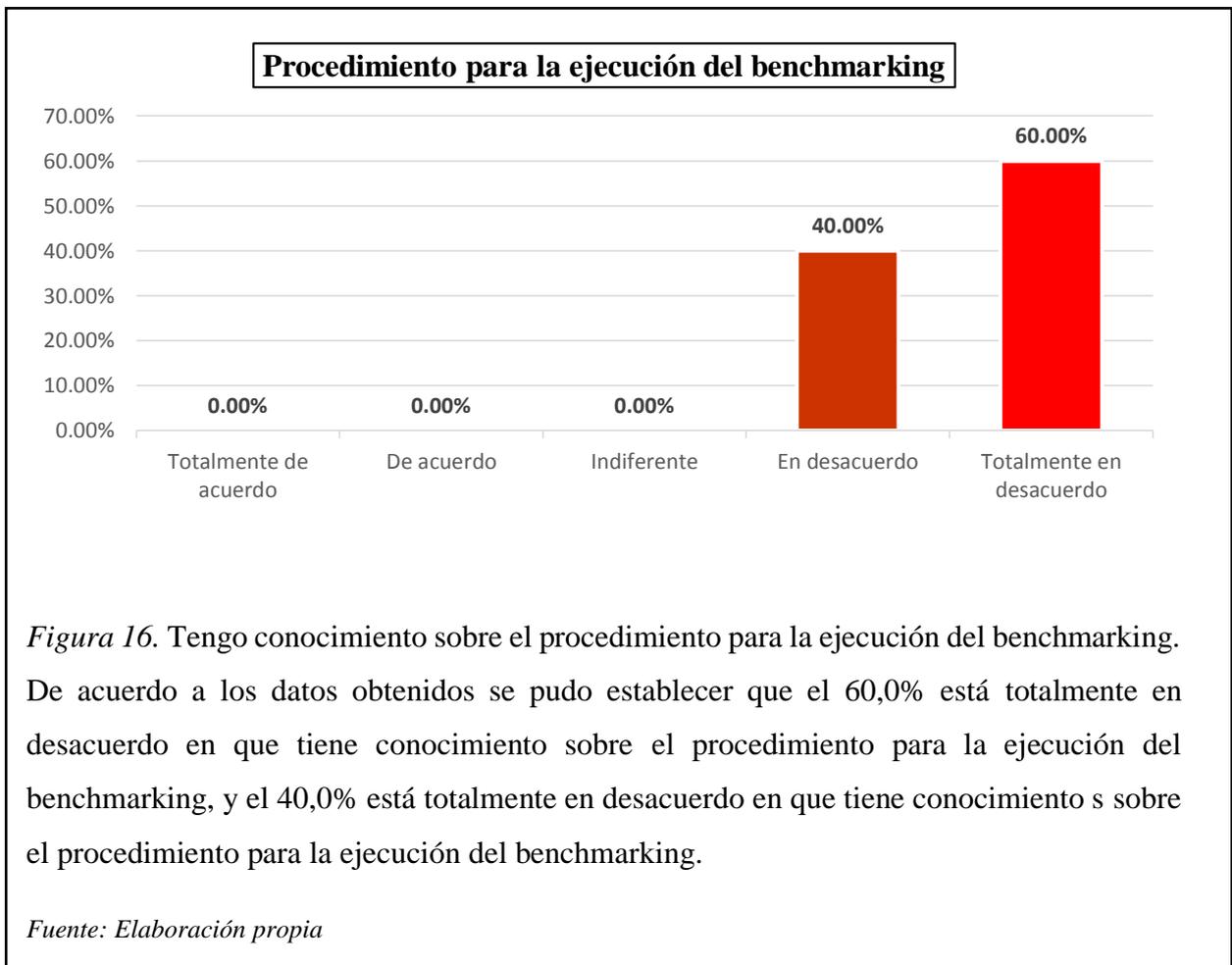


Figura 16. Tengo conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que tiene conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking, y el 40,0% está totalmente en desacuerdo en que tiene conocimiento s sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

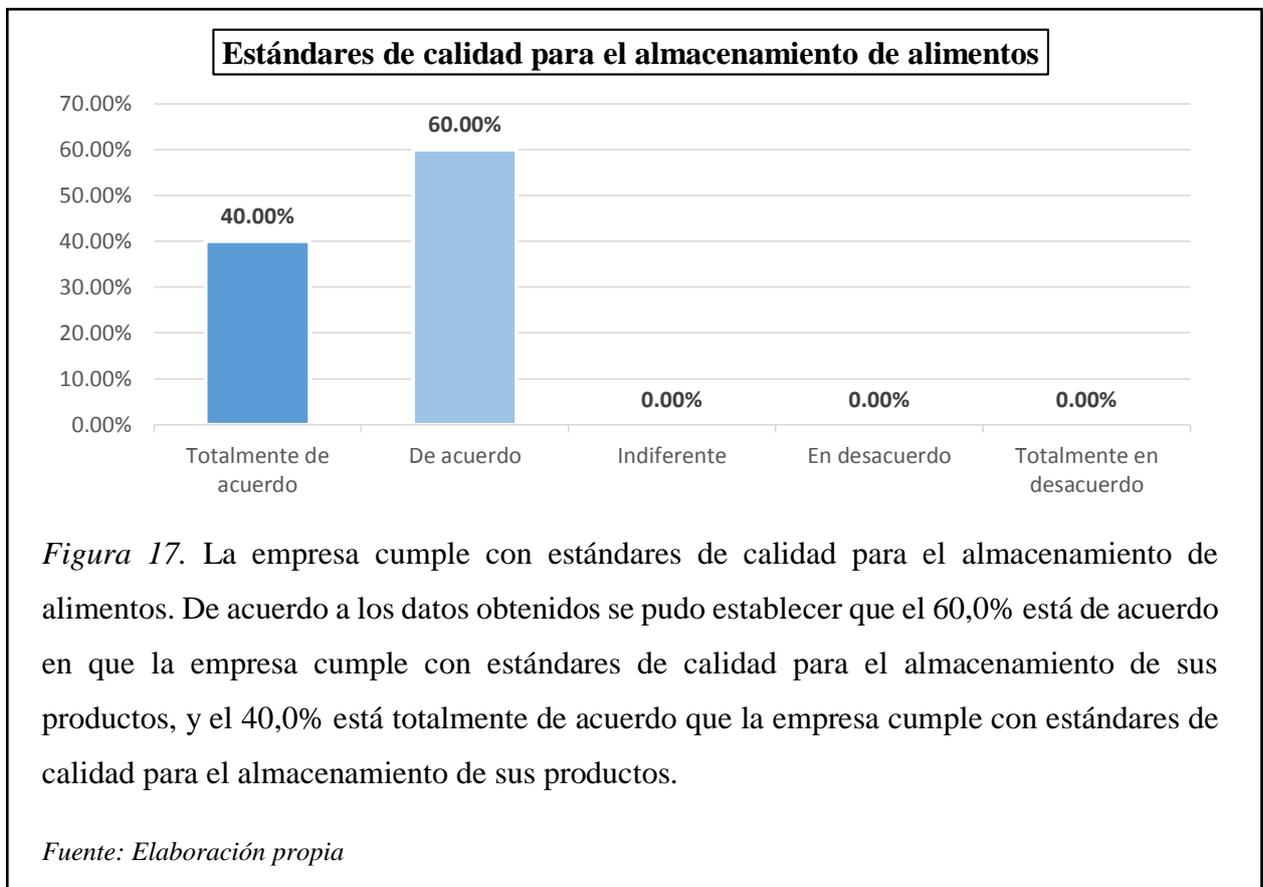


Figura 17. La empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está de acuerdo en que la empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de sus productos, y el 40,0% está totalmente de acuerdo que la empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de sus productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Certificación que acredite el adecuado almacenamiento de alimentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	2	40.00%
Totalmente en desacuerdo	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

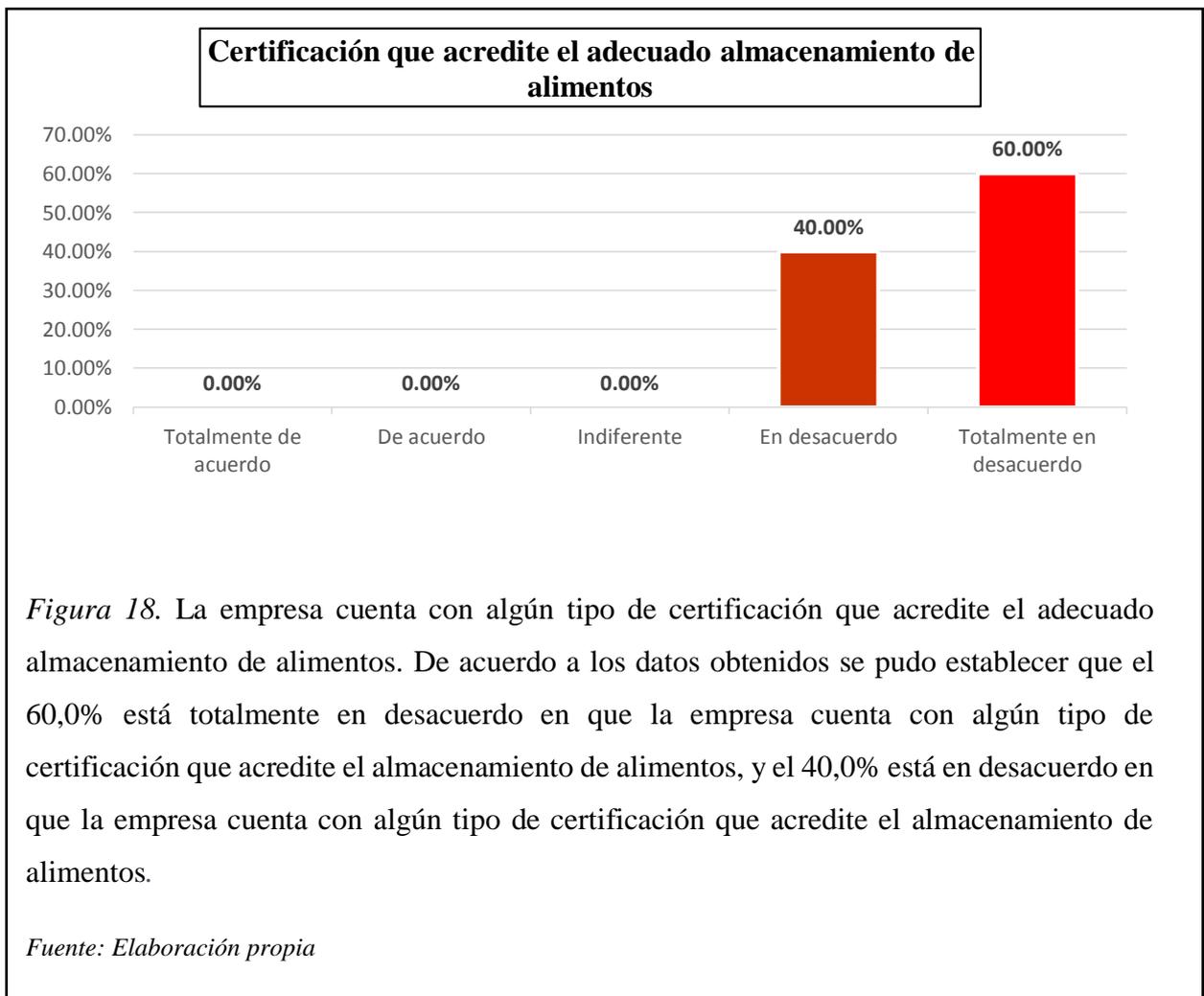


Figura 18. La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado almacenamiento de alimentos. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el almacenamiento de alimentos, y el 40,0% está en desacuerdo en que la empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el almacenamiento de alimentos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Servicio de entrega a domicilio de alimentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

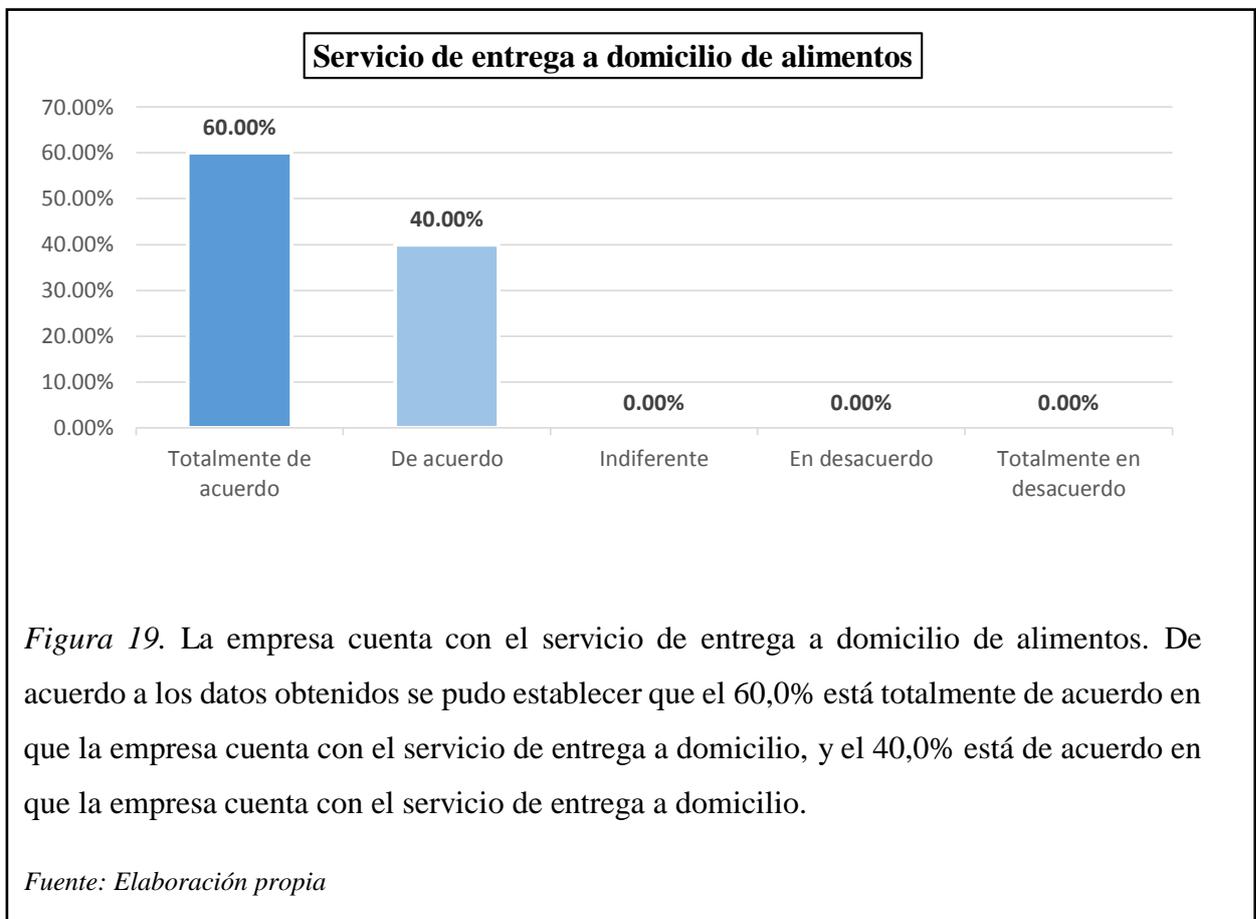


Figura 19. La empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio de alimentos. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio, y el 40,0% está de acuerdo en que la empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Estándares de calidad para el transporte de alimentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

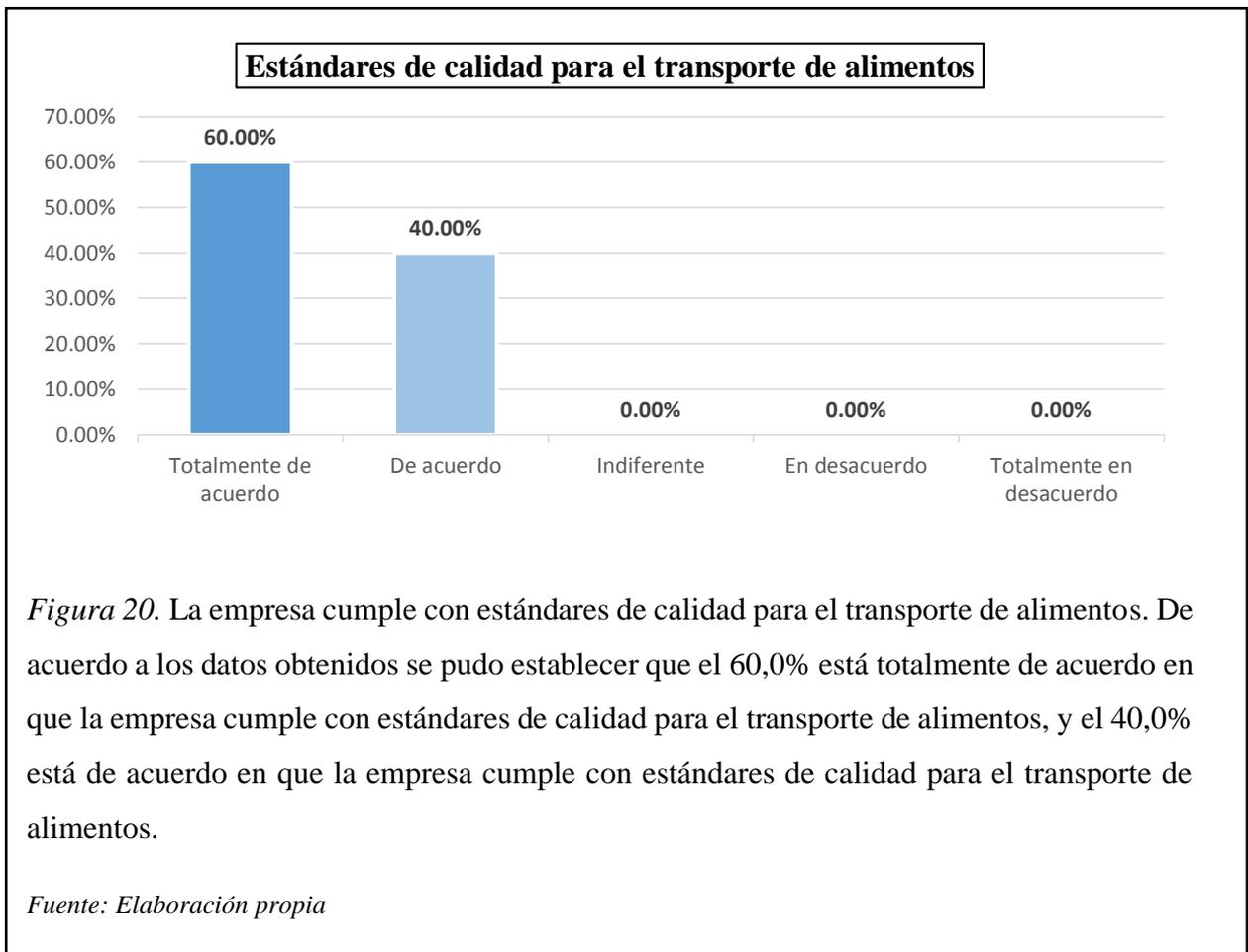


Figura 20. La empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos, y el 40,0% está de acuerdo en que la empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Certificación que acredite el adecuado traslado de alimentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	2	40.00%
Totalmente en desacuerdo	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

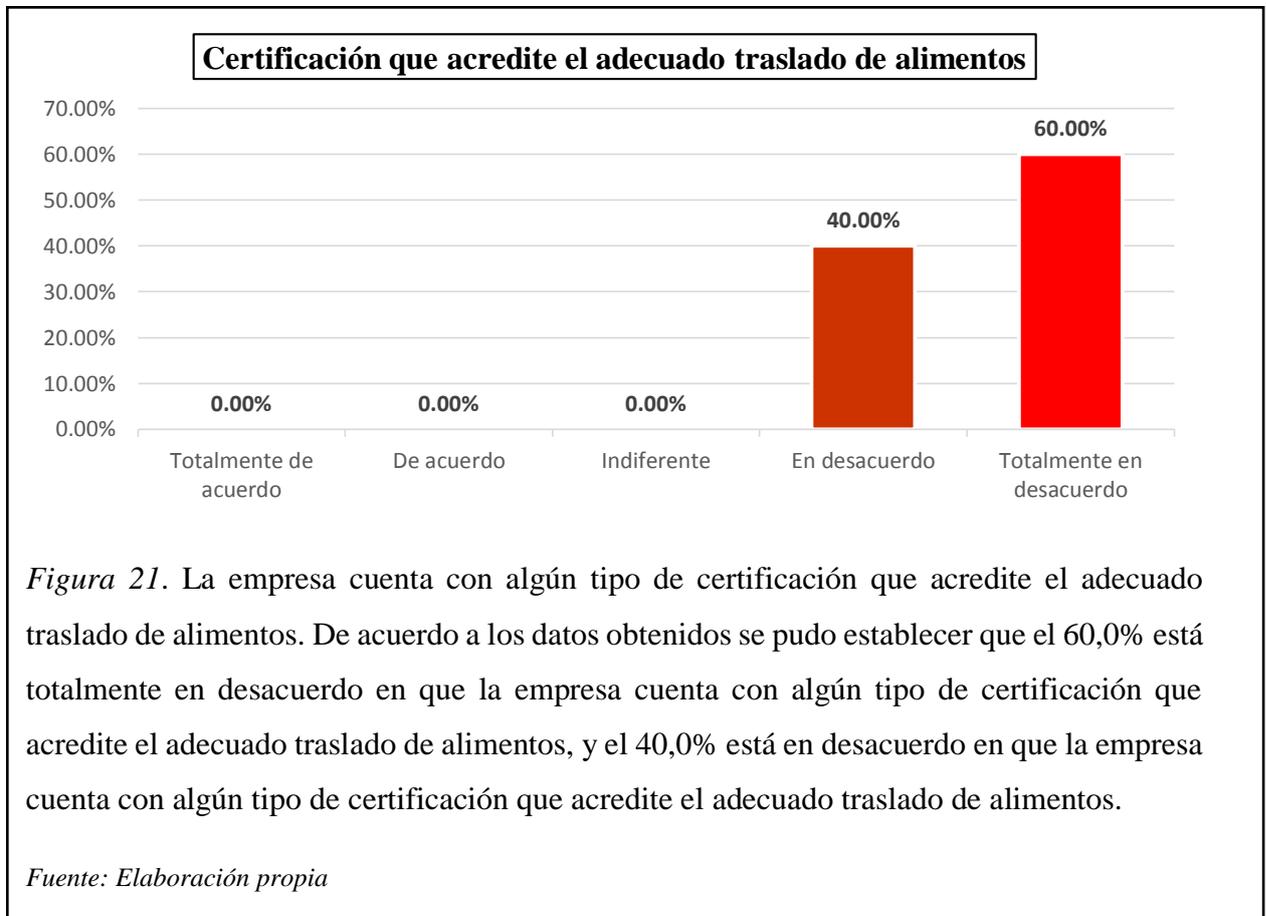


Tabla 27

Estándares de calidad para la manipulación y preparación de alimentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

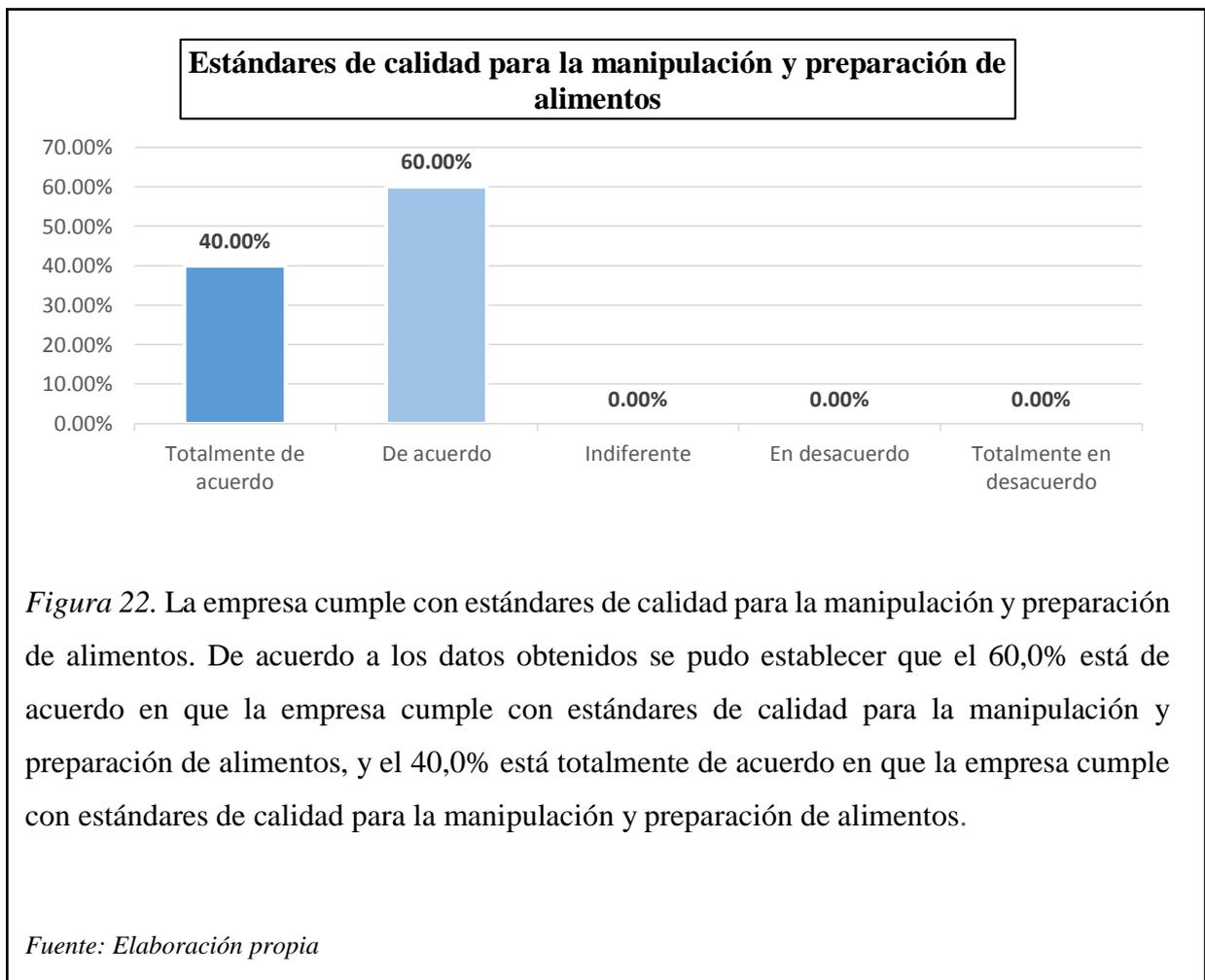


Tabla 28

Certificación que acredite la adecuada manipulación y preparación de alimentos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	2	40.00%
Totalmente en desacuerdo	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Tabla 29

Canales de comunicación tradicionales con sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	80.00%
De acuerdo	1	20.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

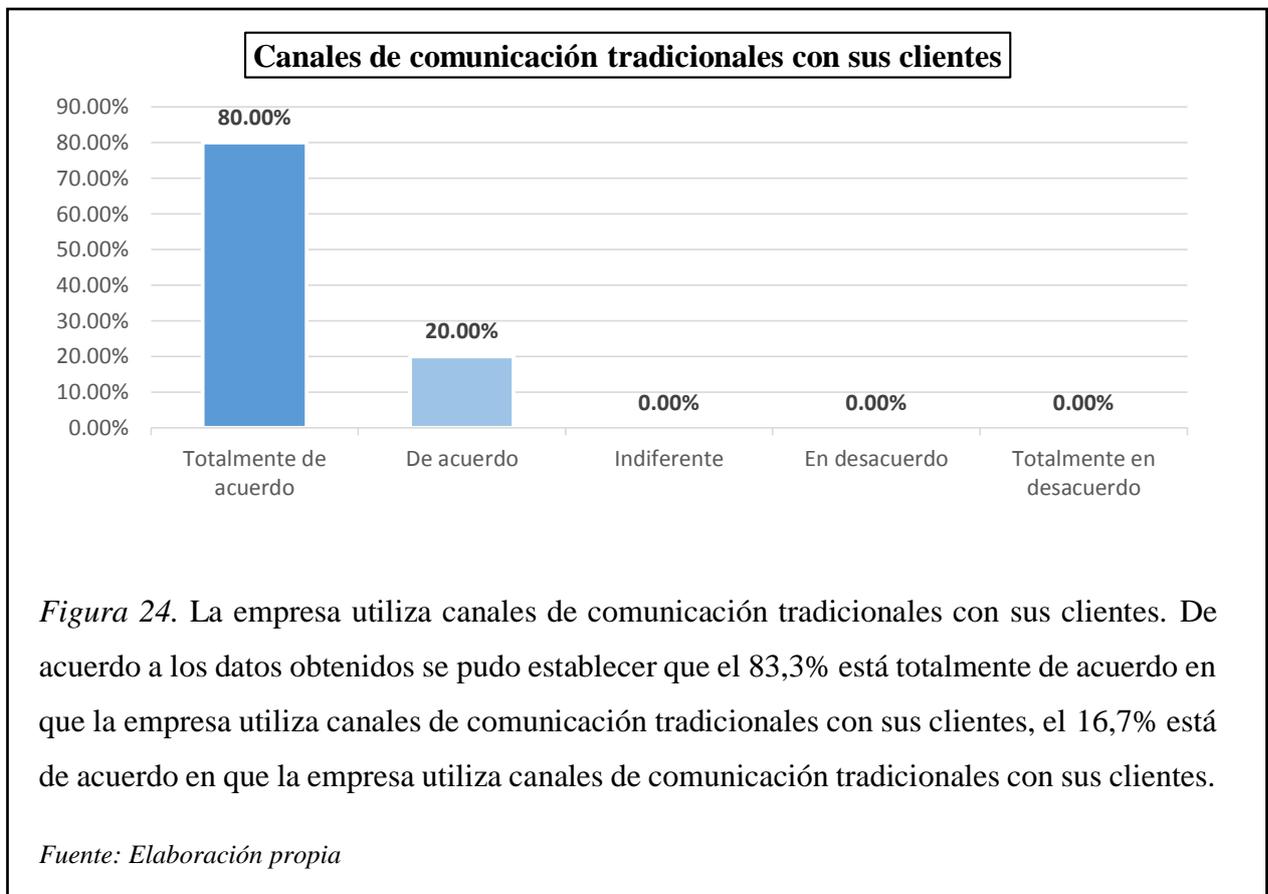


Tabla 30

Canales de comunicación virtual con sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	20.00%
De acuerdo	4	80.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

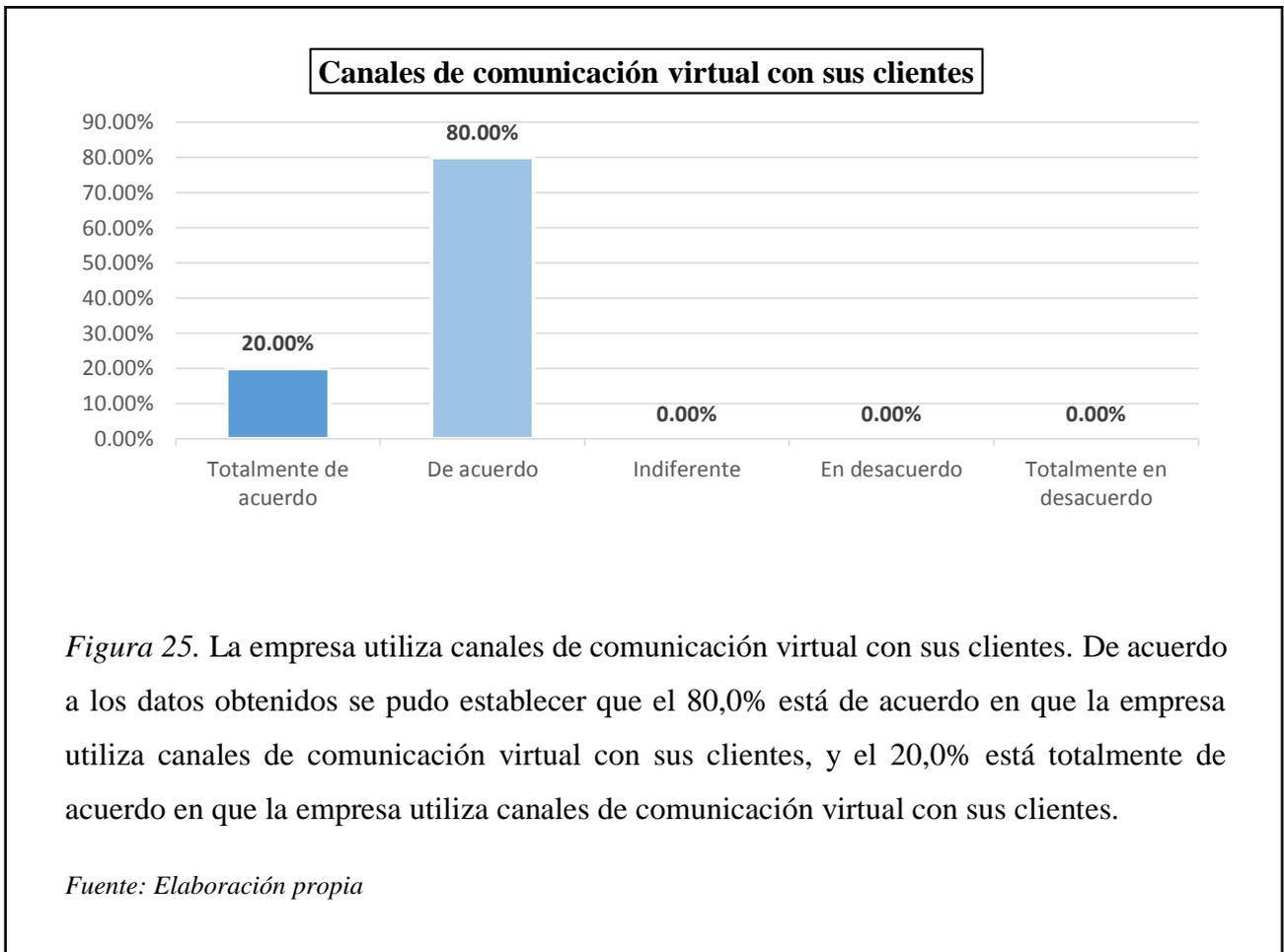


Tabla 31

Actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Tabla 32

Promociones atractivas para sus productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

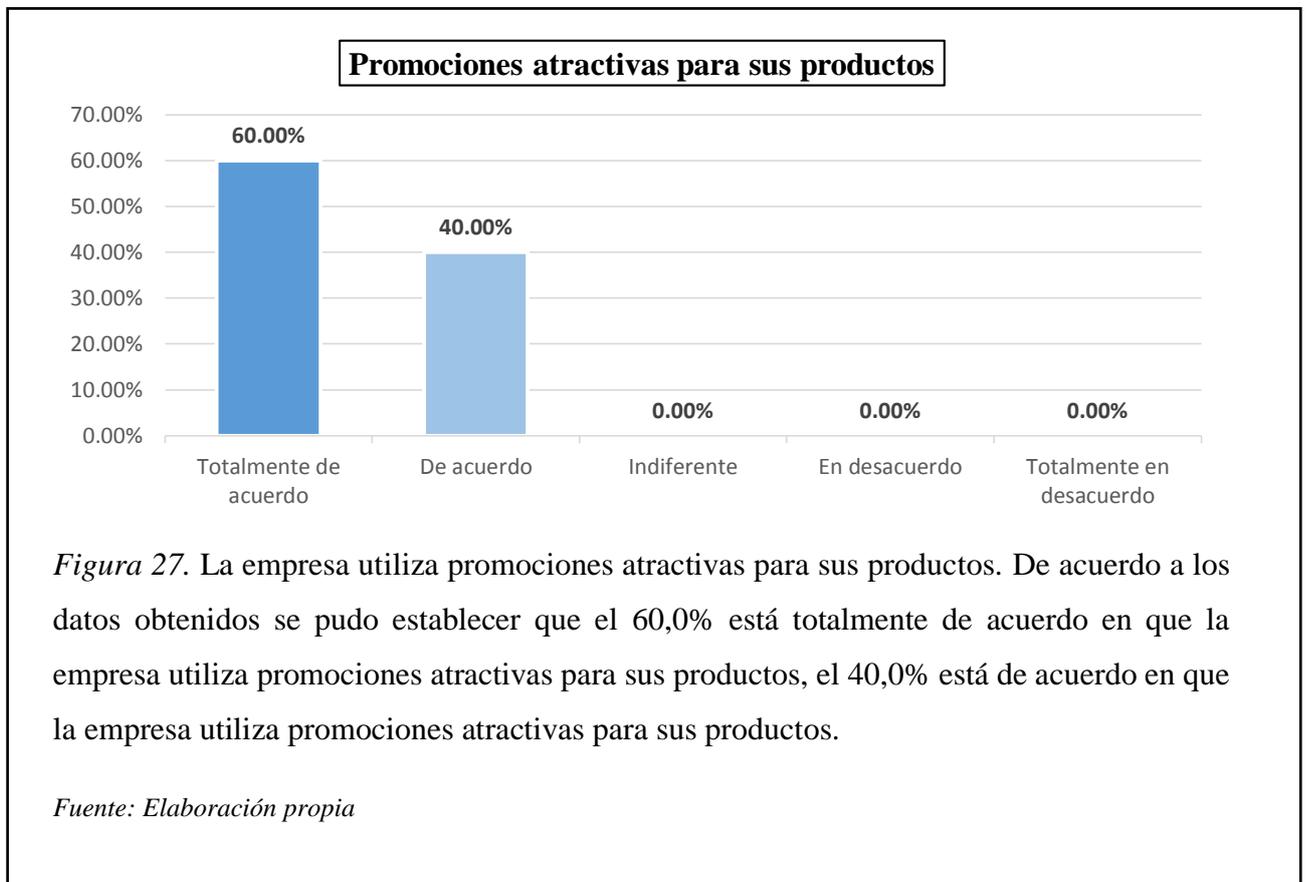


Tabla 33

Buzón de sugerencias en sus instalaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	1	20.00%
Totalmente en desacuerdo	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

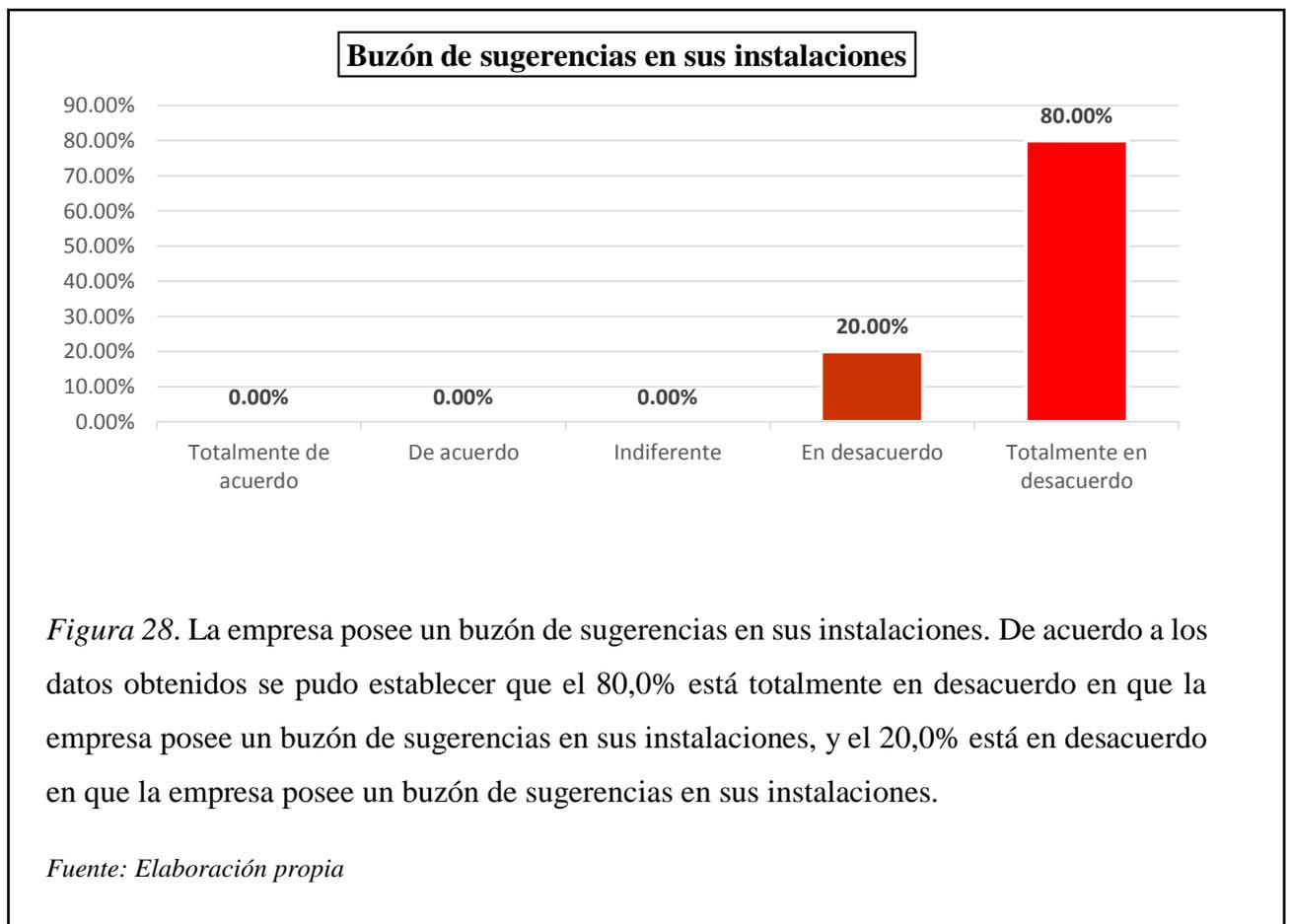


Tabla 34

Registro físico o virtual para las quejas y reclamos de sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	1	20.00%
Totalmente en desacuerdo	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

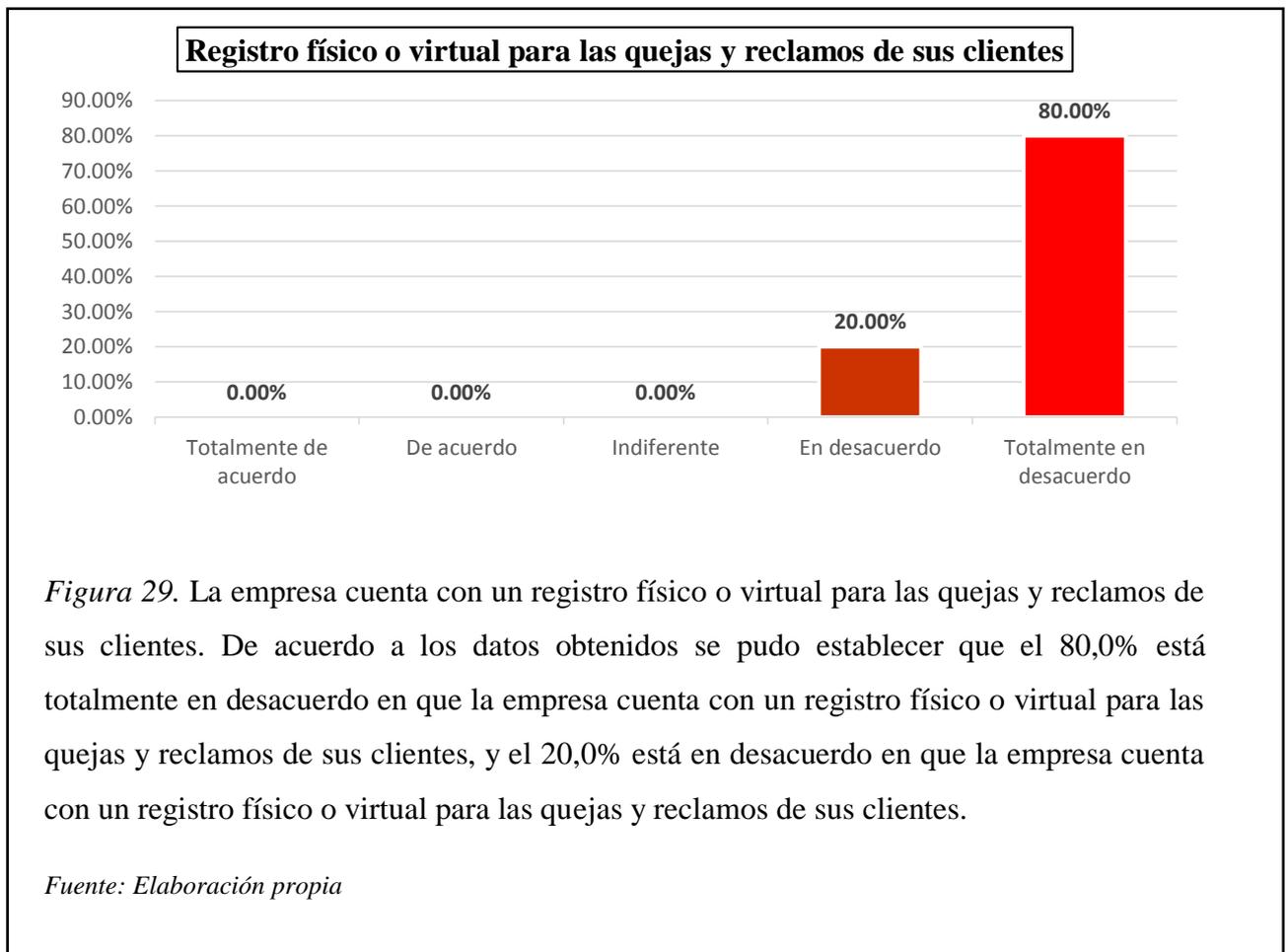


Tabla 35

Actividades de mantenimiento en sus instalaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

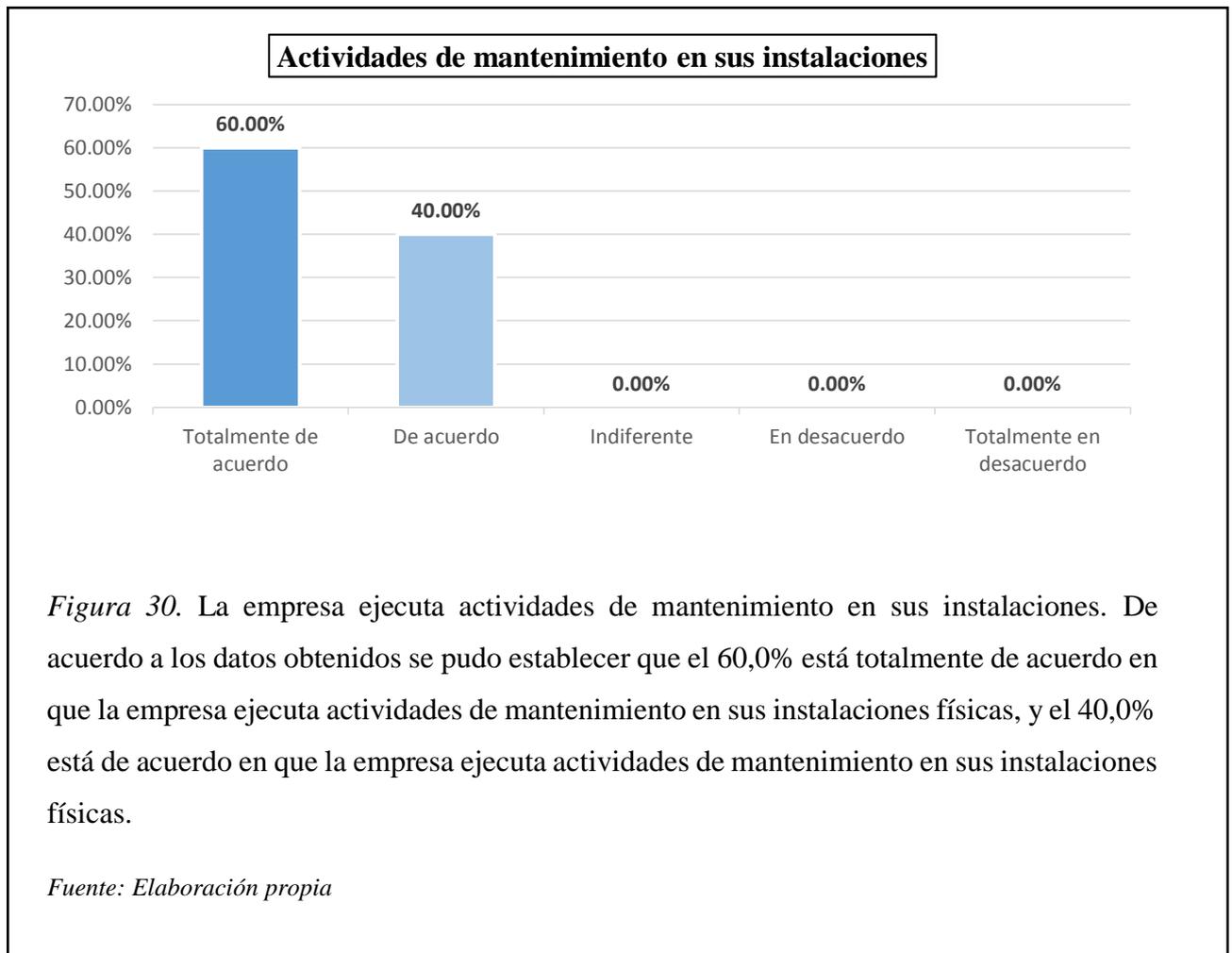


Figura 30. La empresa ejecuta actividades de mantenimiento en sus instalaciones. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa ejecuta actividades de mantenimiento en sus instalaciones físicas, y el 40,0% está de acuerdo en que la empresa ejecuta actividades de mantenimiento en sus instalaciones físicas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Actividades de reparación en sus instalaciones físicas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

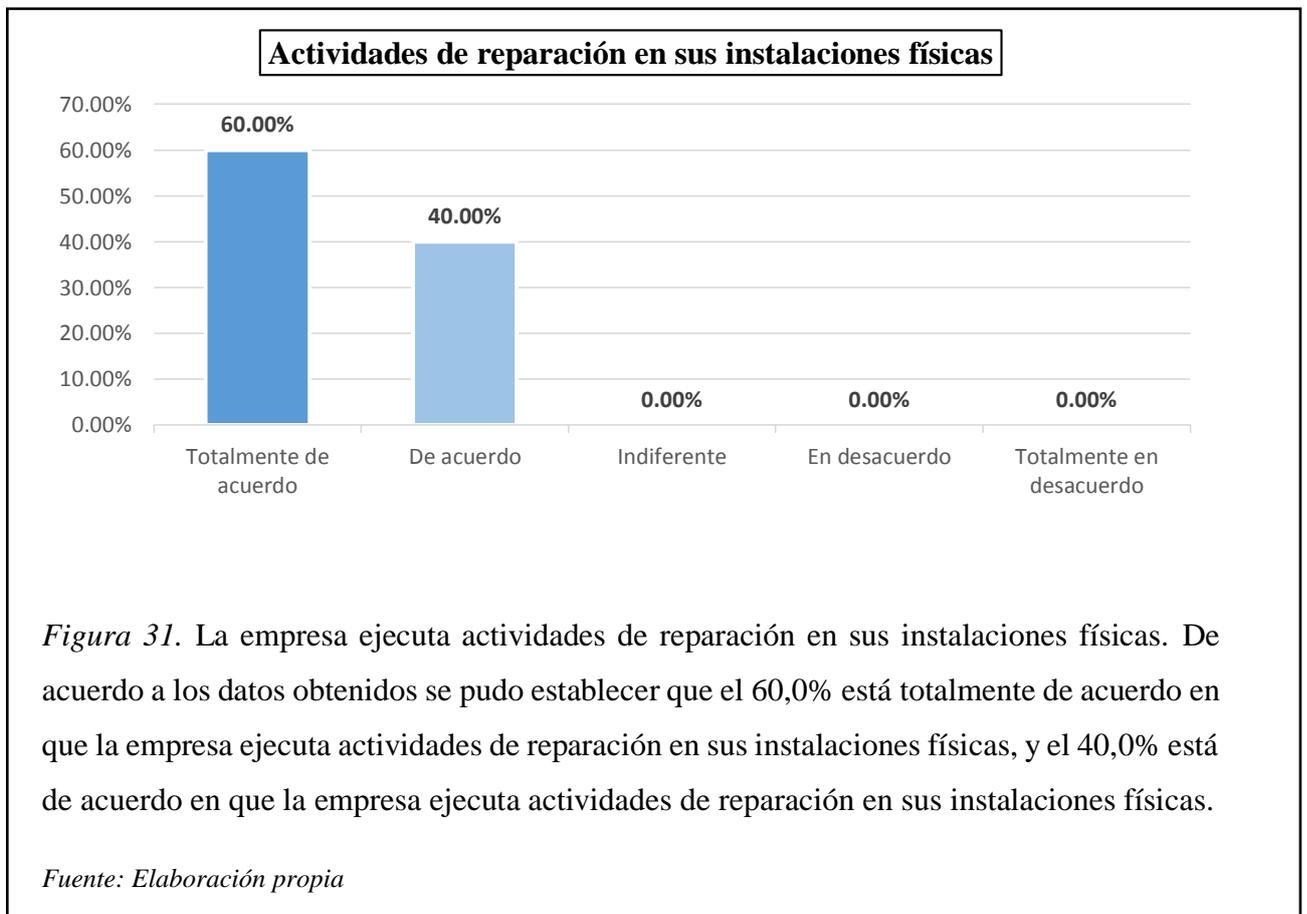


Tabla 37

Actividades de limpieza en sus instalaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

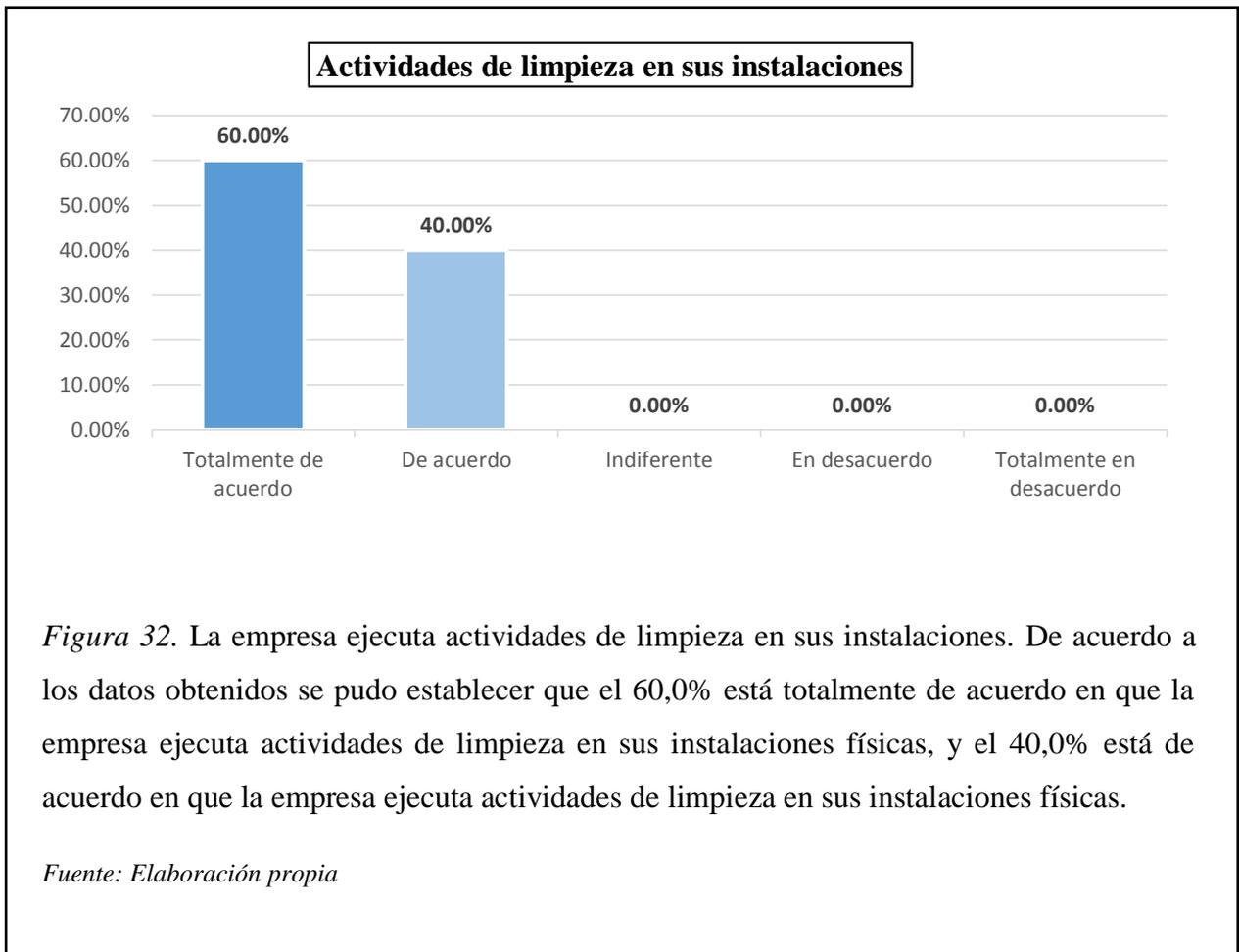


Figura 32. La empresa ejecuta actividades de limpieza en sus instalaciones. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa ejecuta actividades de limpieza en sus instalaciones físicas, y el 40,0% está de acuerdo en que la empresa ejecuta actividades de limpieza en sus instalaciones físicas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Proceso de contratación de personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	3	60.00%
Totalmente en desacuerdo	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

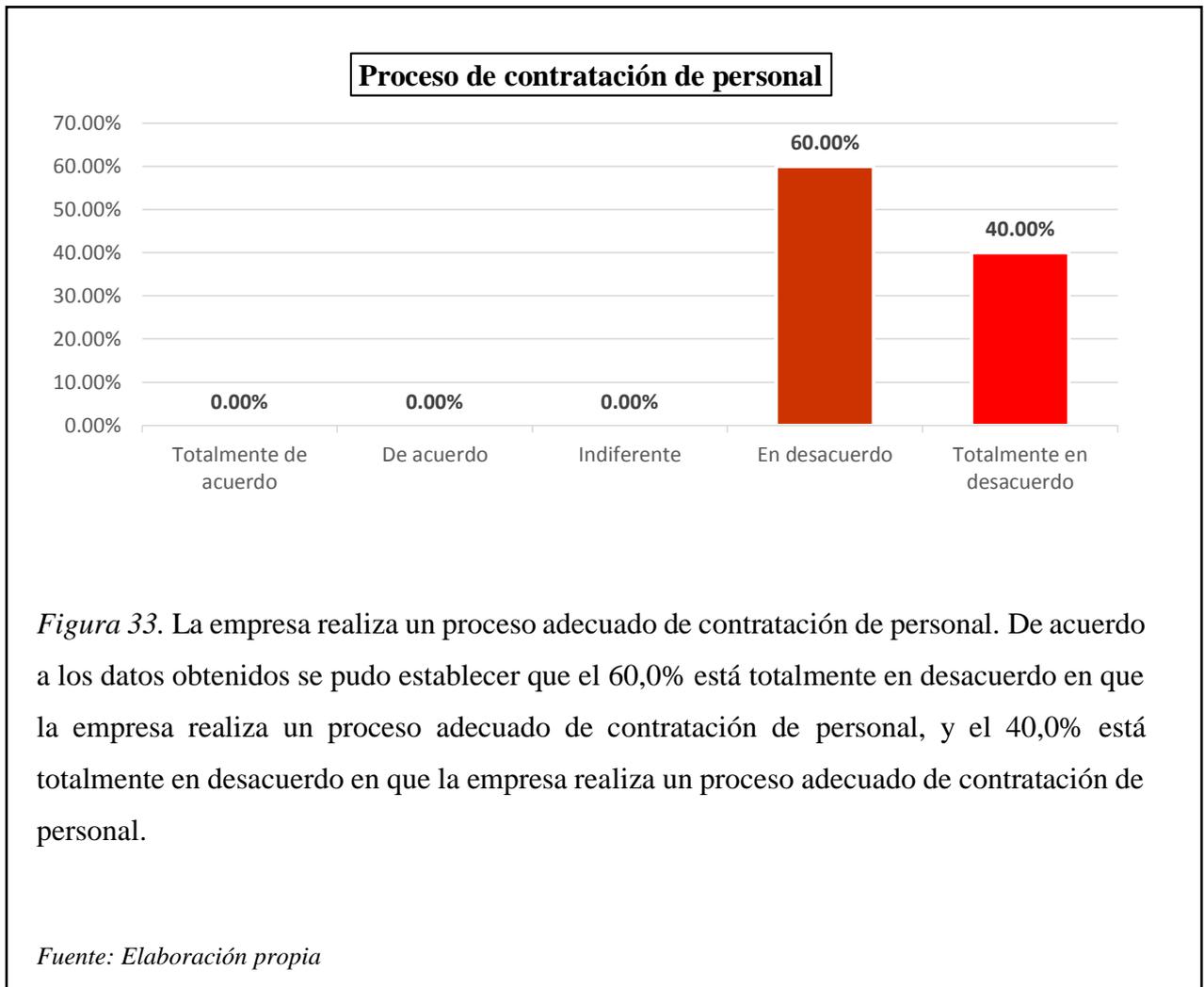


Figura 33. La empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal, y el 40,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Entrenamiento del personal que tiene contacto directo con sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	1	20.00%
Totalmente en desacuerdo	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

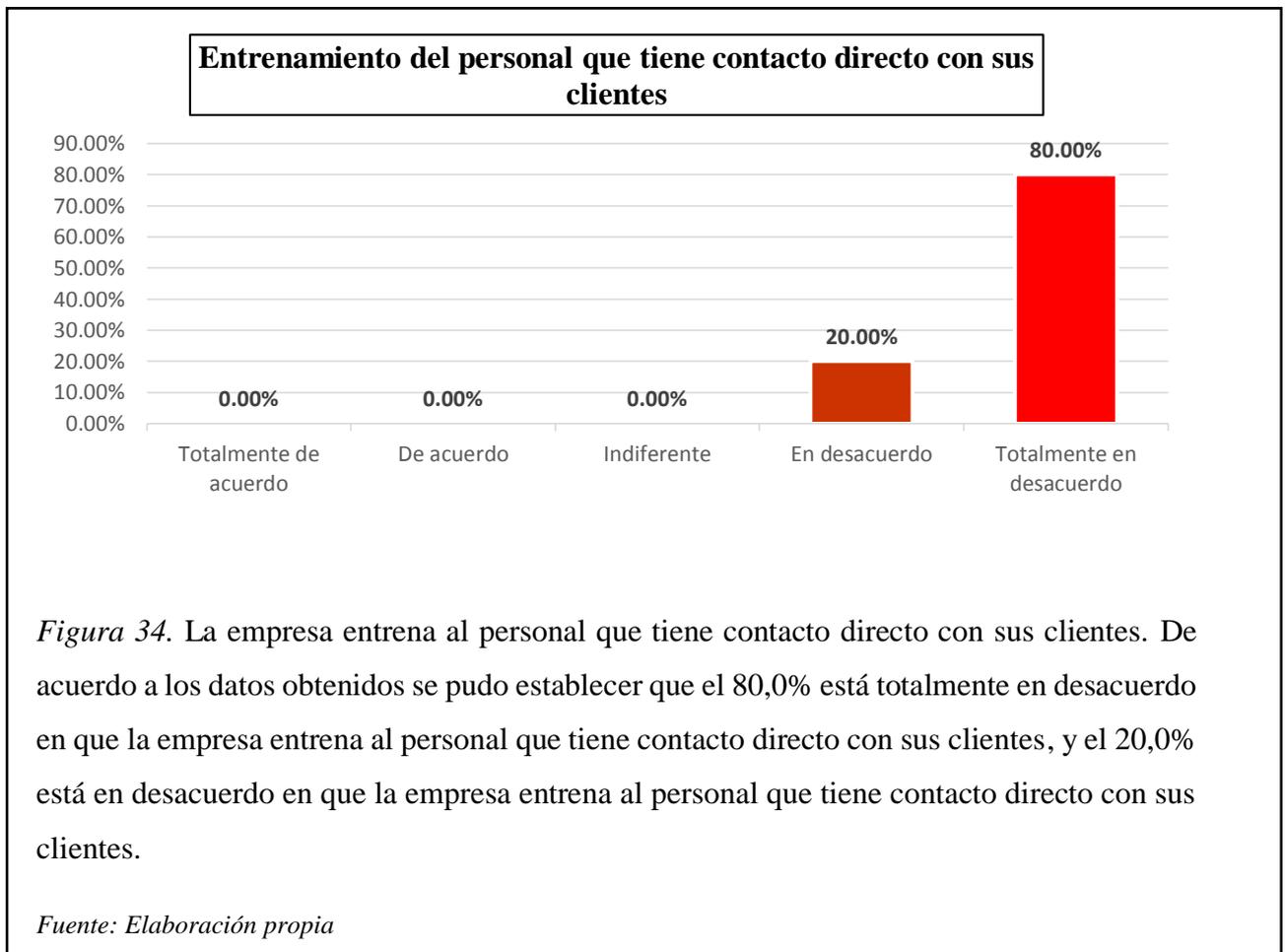


Tabla 40

Promueve el desarrollo integral de sus trabajadores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	1	20.00%
Totalmente en desacuerdo	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

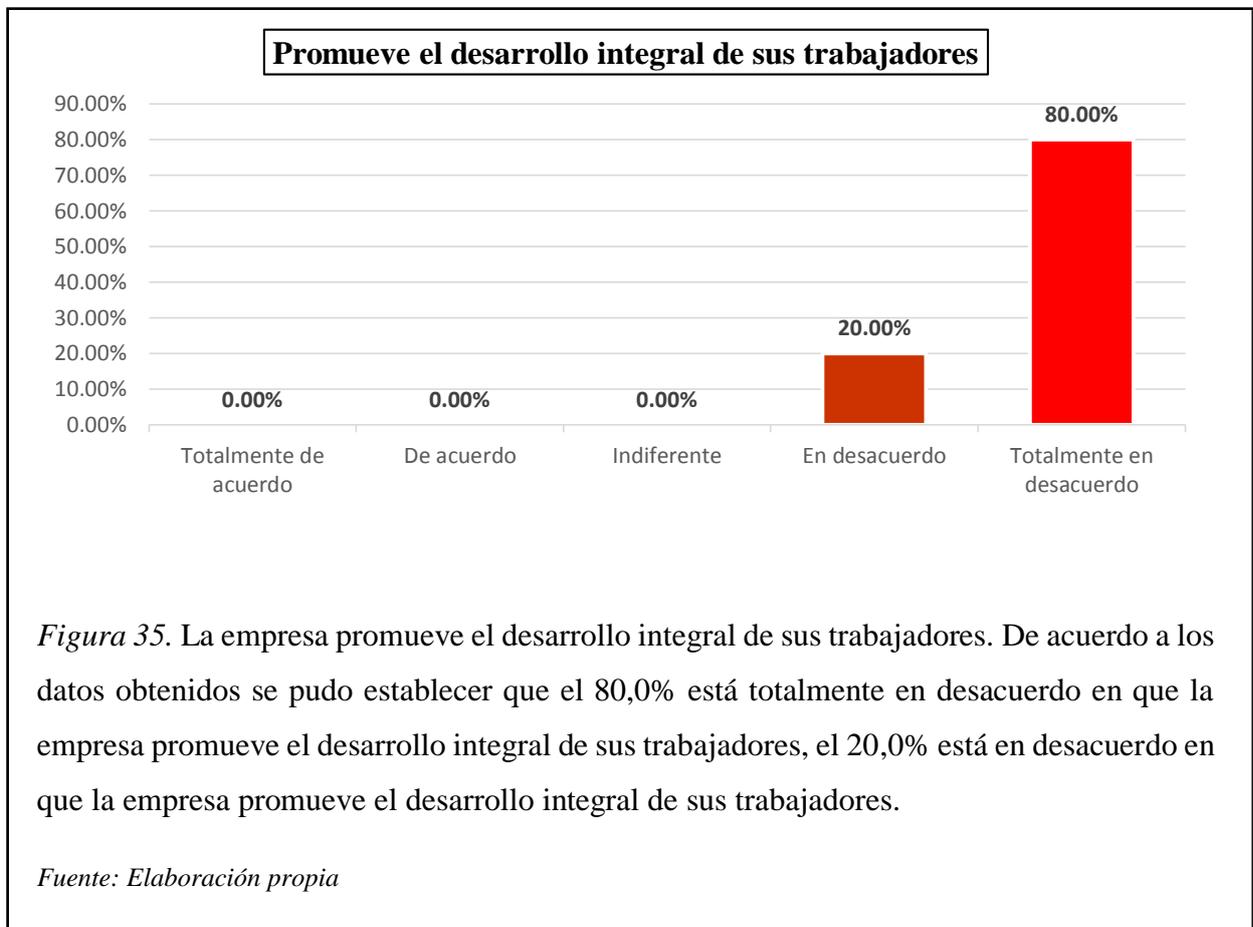


Tabla 41

Innovación de métodos de preparación de platillos y bebidas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
De acuerdo	3	60.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

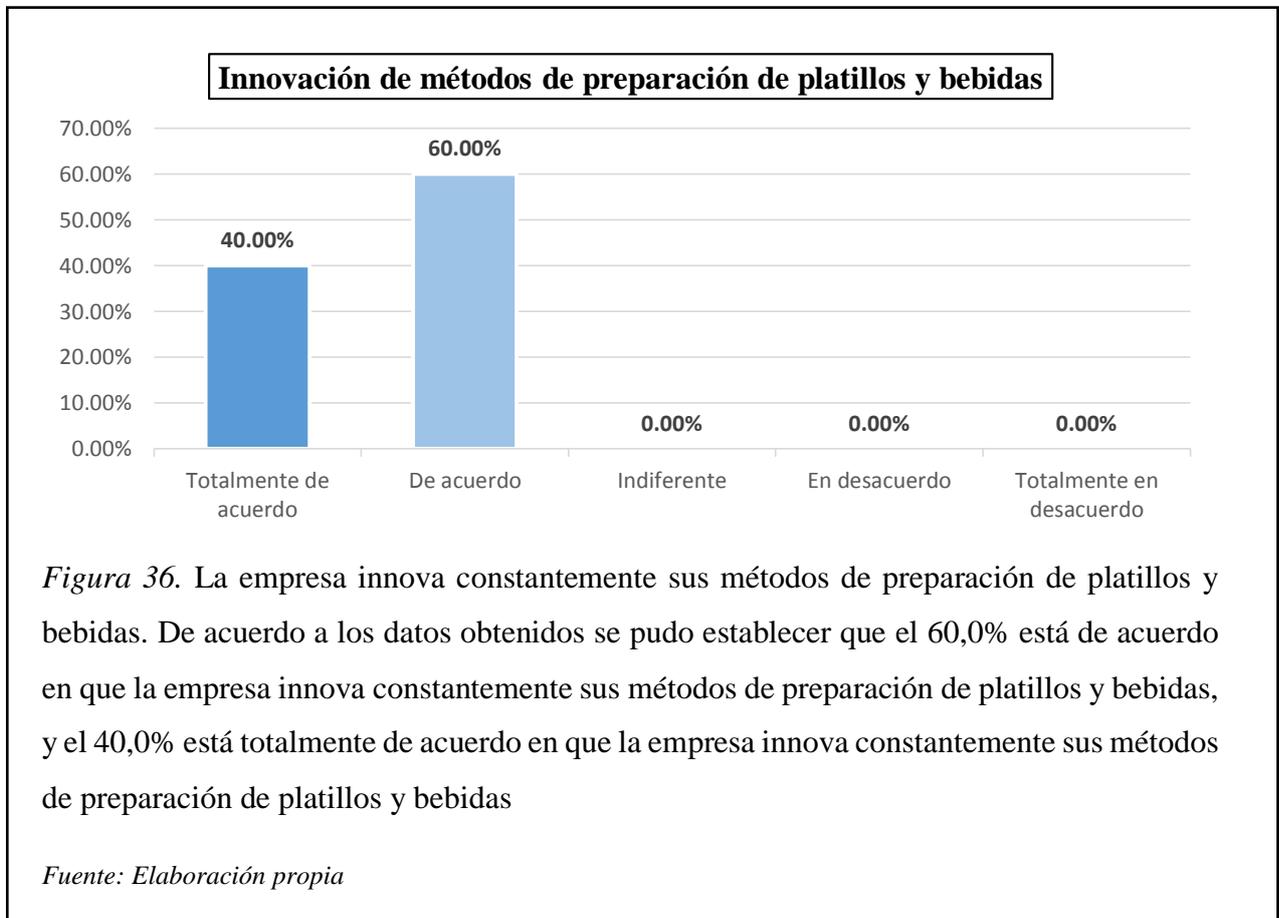


Tabla 42

Sistemas virtuales de pago y facturación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

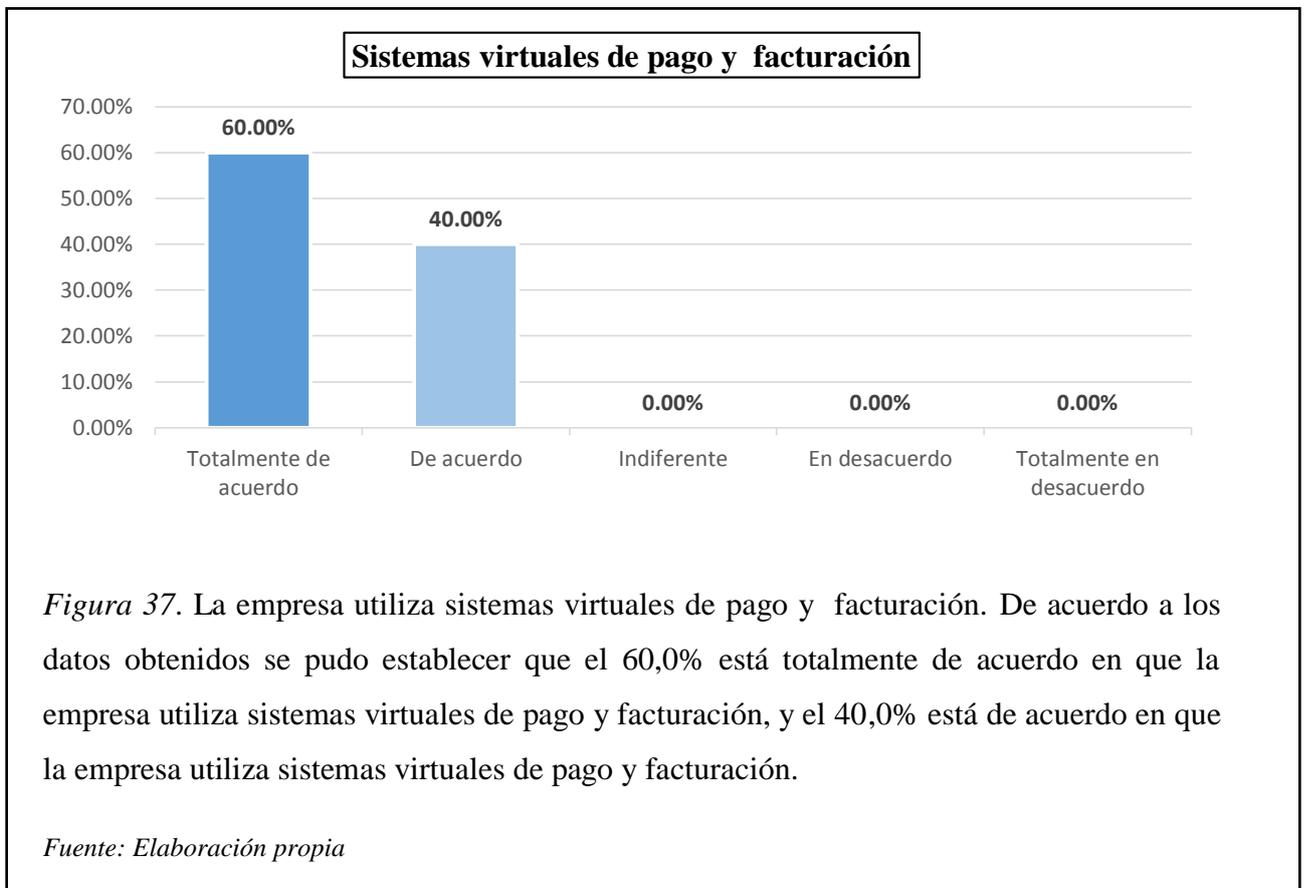


Tabla 43

Definición de sus proveedores locales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	60.00%
De acuerdo	2	40.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

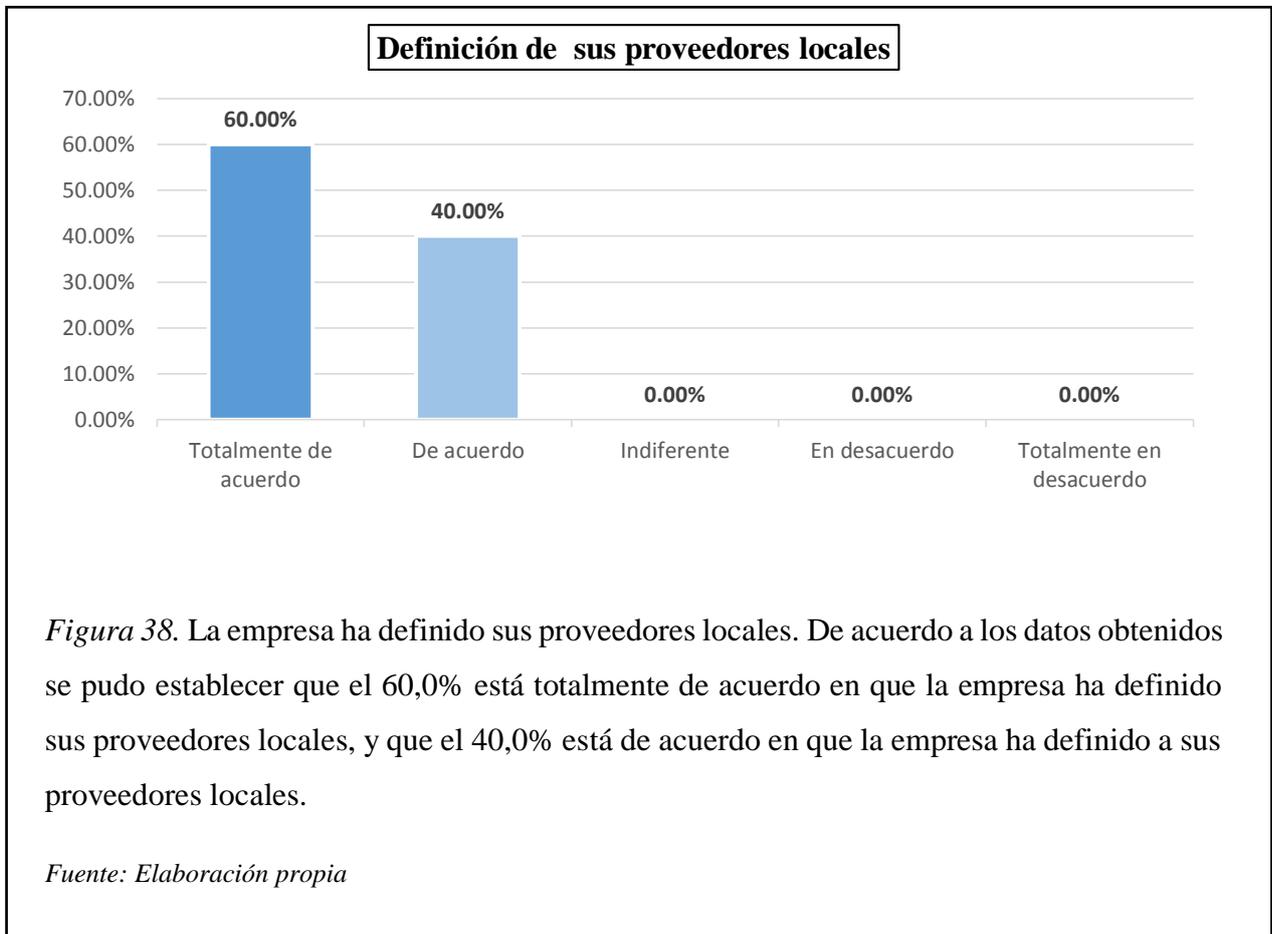


Figura 38. La empresa ha definido sus proveedores locales. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa ha definido sus proveedores locales, y que el 40,0% está de acuerdo en que la empresa ha definido a sus proveedores locales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

Abastecimiento con los proveedores locales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	1	20.00%
Totalmente en desacuerdo	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

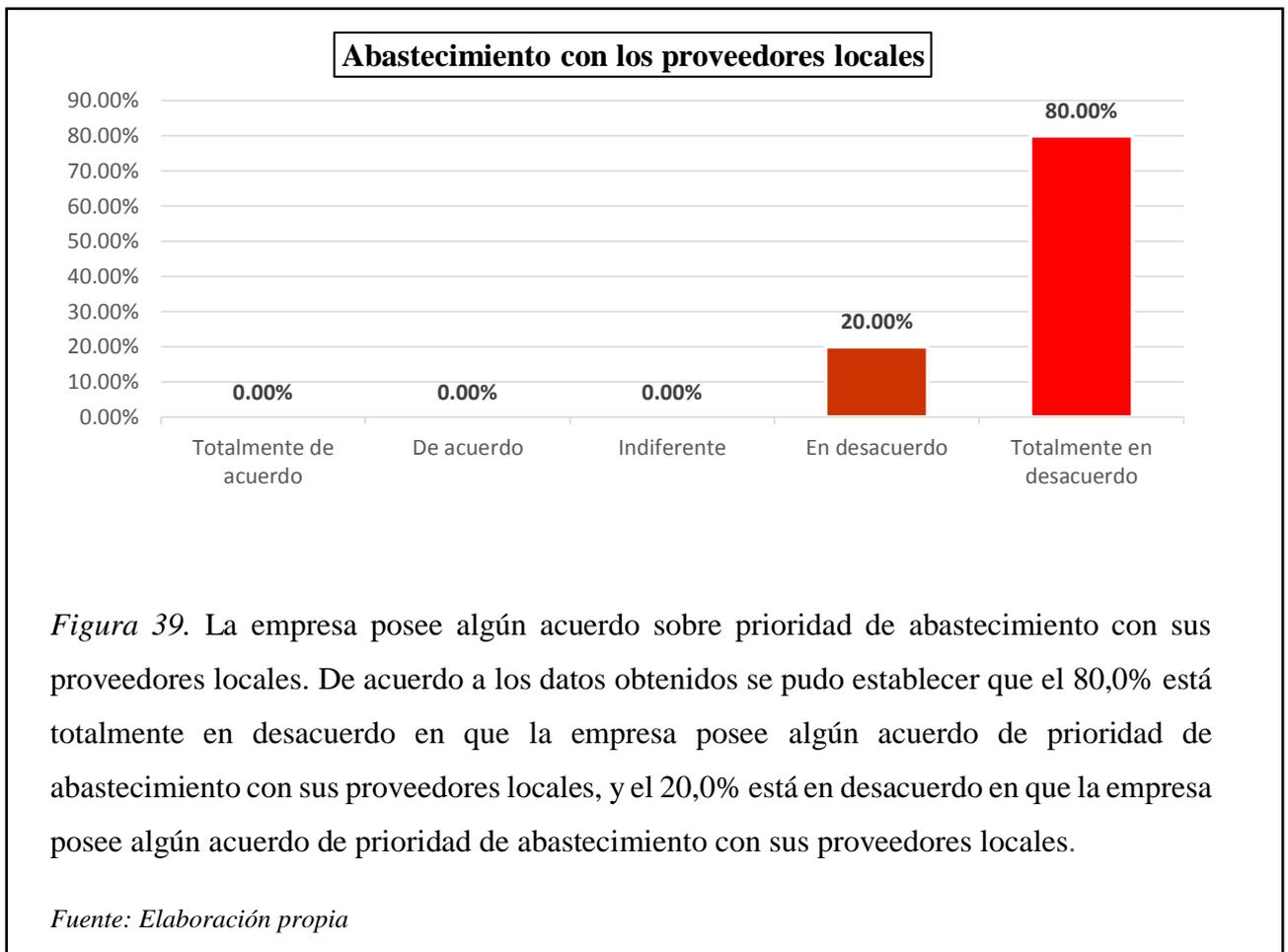


Figura 39. La empresa posee algún acuerdo sobre prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 80,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa posee algún acuerdo de prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales, y el 20,0% está en desacuerdo en que la empresa posee algún acuerdo de prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Información sobre los competidores de su mercado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	3	60.00%
Totalmente en desacuerdo	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

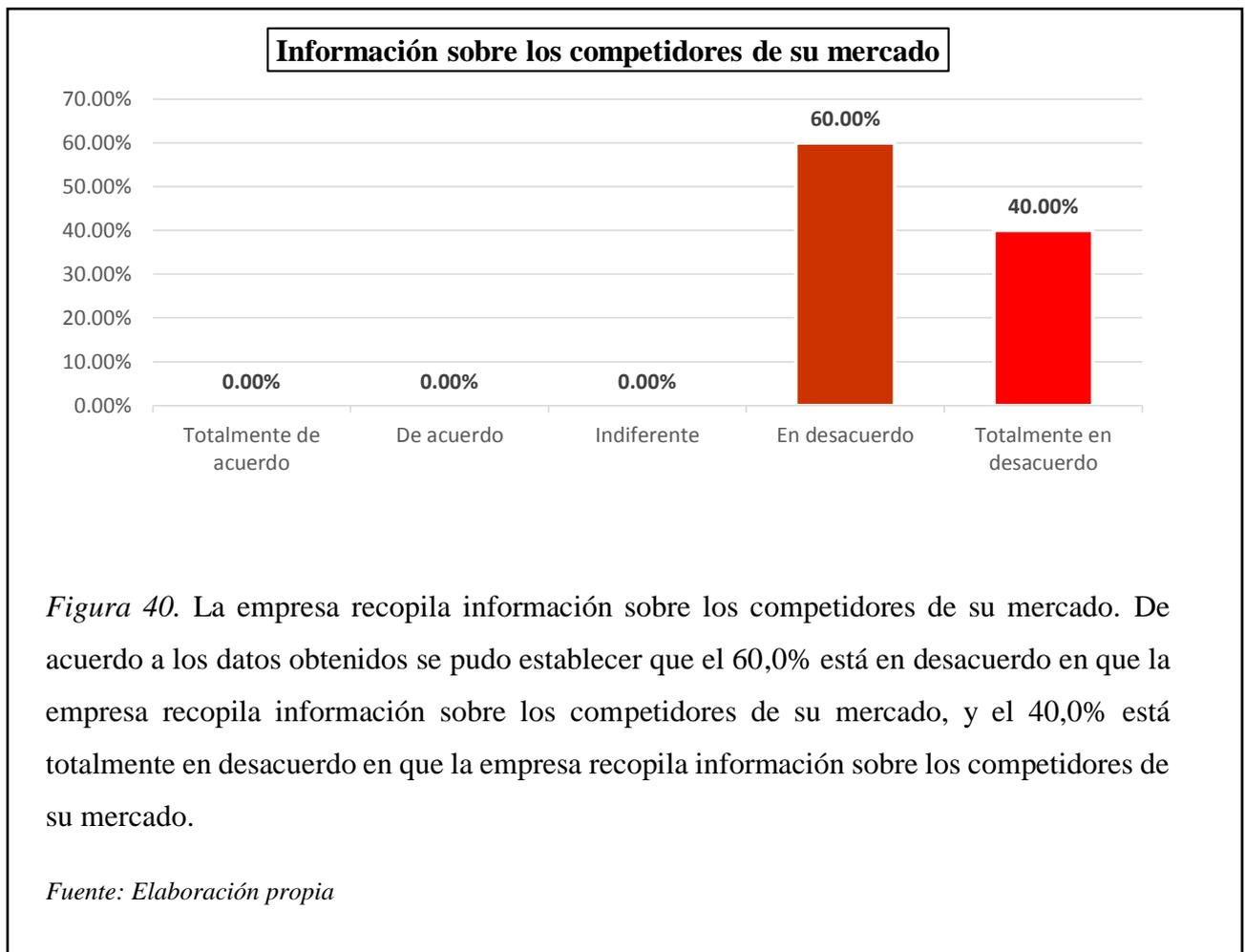


Figura 40. La empresa recopila información sobre los competidores de su mercado. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está en desacuerdo en que la empresa recopila información sobre los competidores de su mercado, y el 40,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa recopila información sobre los competidores de su mercado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Información sobre el hábito de consumo de sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	3	60.00%
Totalmente en desacuerdo	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

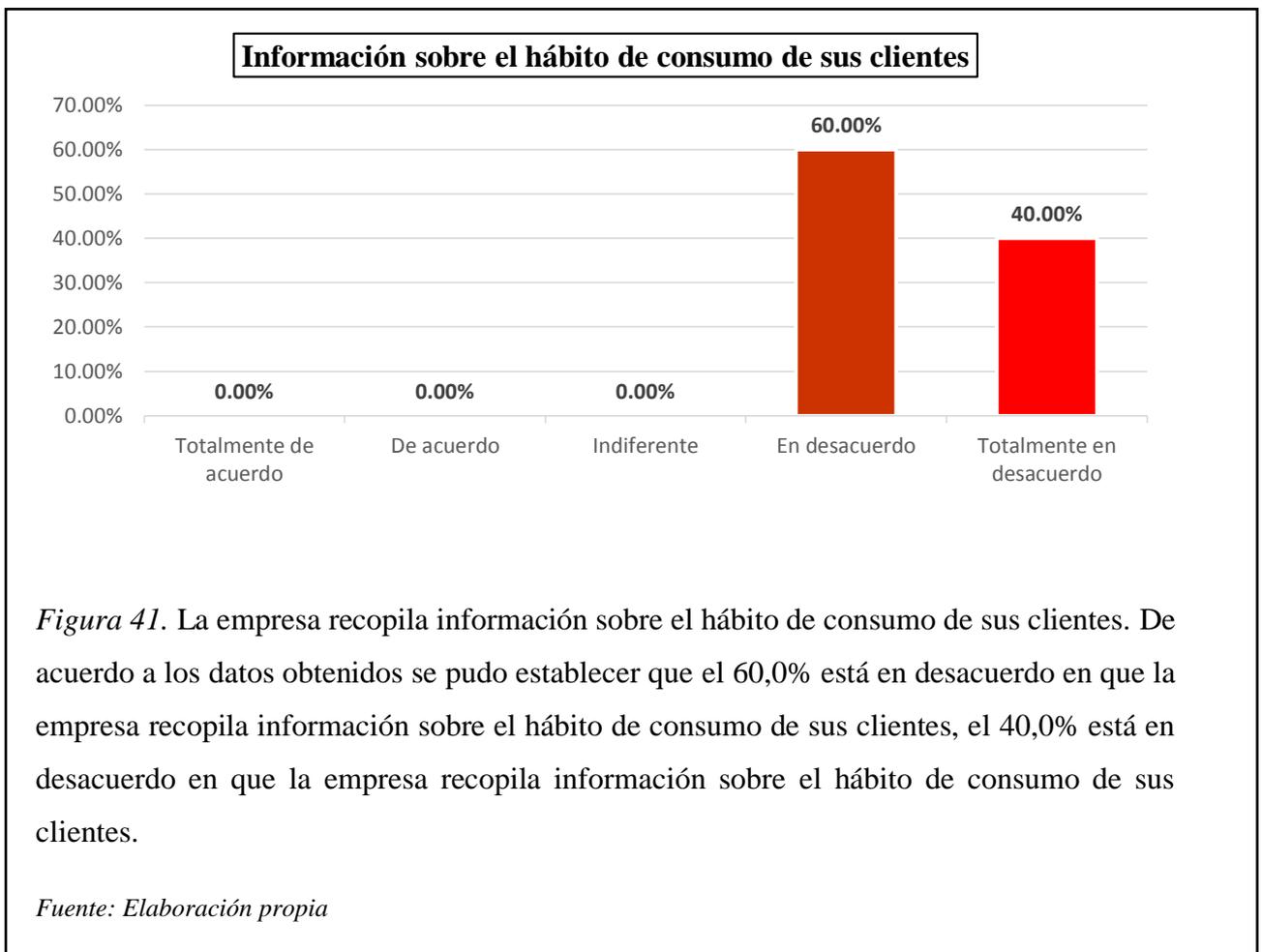


Figura 41. La empresa recopila información sobre el hábito de consumo de sus clientes. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 60,0% está en desacuerdo en que la empresa recopila información sobre el hábito de consumo de sus clientes, el 40,0% está en desacuerdo en que la empresa recopila información sobre el hábito de consumo de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Información sobre los productos y servicios relacionados al sector de comida rápida presentes en el mercado nacional e internacional

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indiferente	0	0.00%
En desacuerdo	1	20.00%
Totalmente en desacuerdo	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

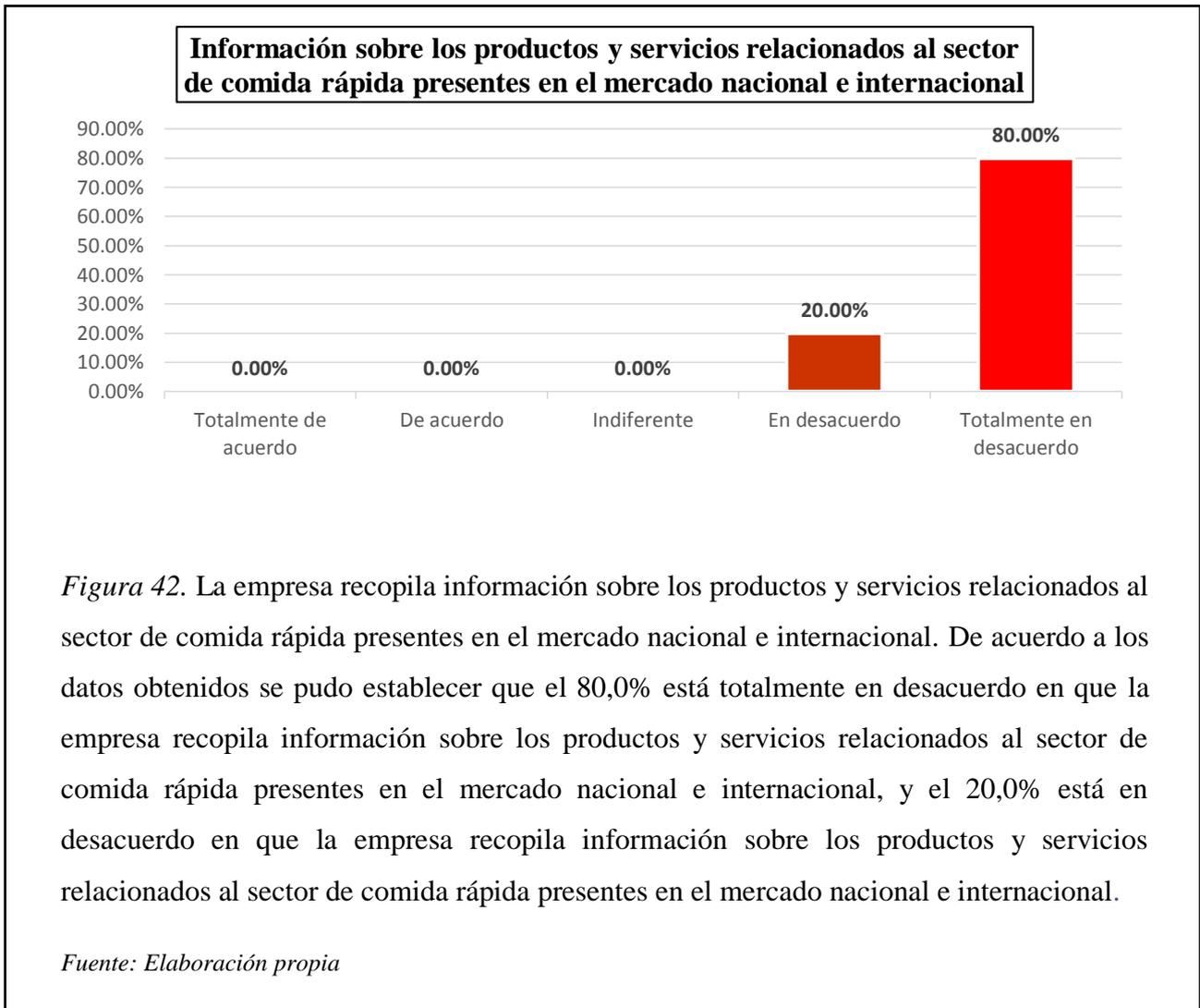


Tabla 48

Coefficiente de correlación de Pearson entre las variables benchmarking y competitividad de la sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017

		Benchmarking	Competitividad
Benchmarking	Correlación de Pearson	1	,560
	Sig. (bilateral)		,000
	N	5	5
Competitividad	Correlación de Pearson	,560	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	5	5

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 48, podemos observar que de acuerdo a los datos obtenidos podemos establecer que el valor del coeficiente de correlación de Pearson de la investigación, equivale a ,560; y dicho coeficiente puede ser traducido como indicativo de una correlación positiva moderada entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchería La Awela de la ciudad de Chiclayo, y esto debido a que posee un nivel de significación $p = 000$, que se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01.

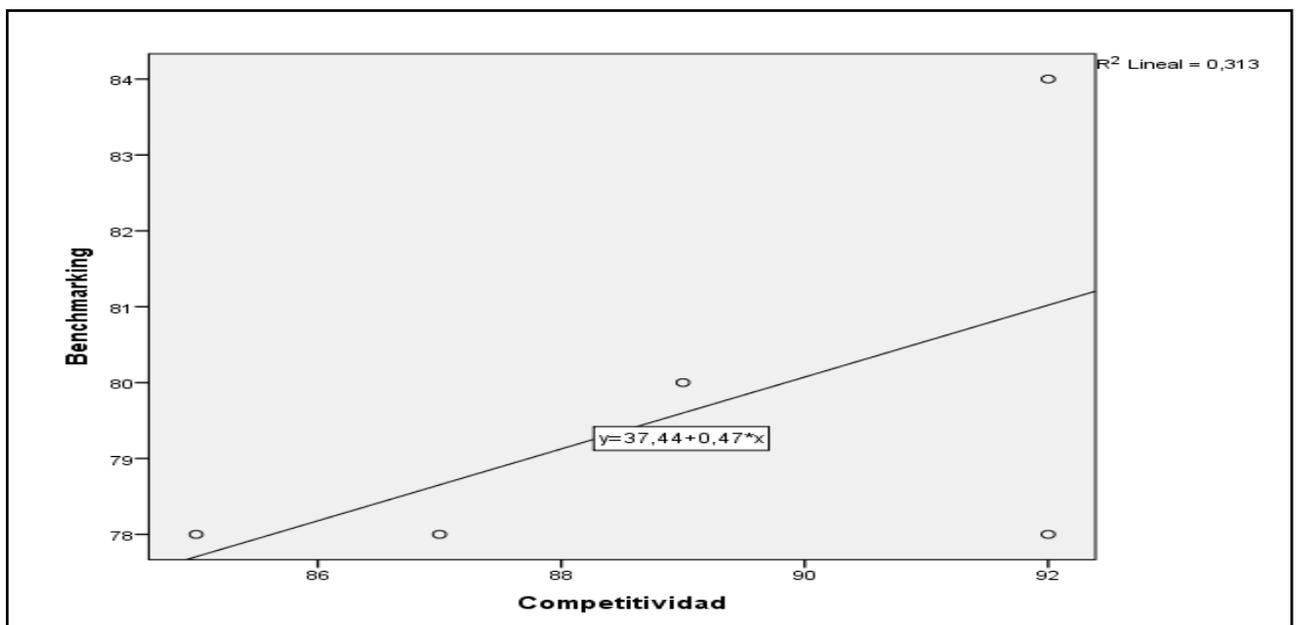


Figura 43. Diagrama simple de dispersión de puntos entre las variables benchmarking y competitividad.

En la figura 43, podemos observar que el comportamiento conjunto de las variables benchmarking y competitividad, presenta una relación lineal positiva, que puede ser entendida como un aumento en el valor de la variable competitividad, a medida que se incrementa el valor de la variable benchmarking.

Tabla 49

Prueba de Chi – cuadrado de Pearson

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,277 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	15,130	6	,000
Asociación lineal por lineal	7,254	1	,000
N de casos válidos	5		

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 49, podemos observar que la prueba Chi – cuadrado de Pearson que mide la relación entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sangucheria la Awela de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017, arroja un valor esperado de 20,227^a, con un grado de libertad 6, y un 5% de nivel de significancia; y para el grado de libertad obtenido, el valor límite que se le asigna equivale a 18.55.

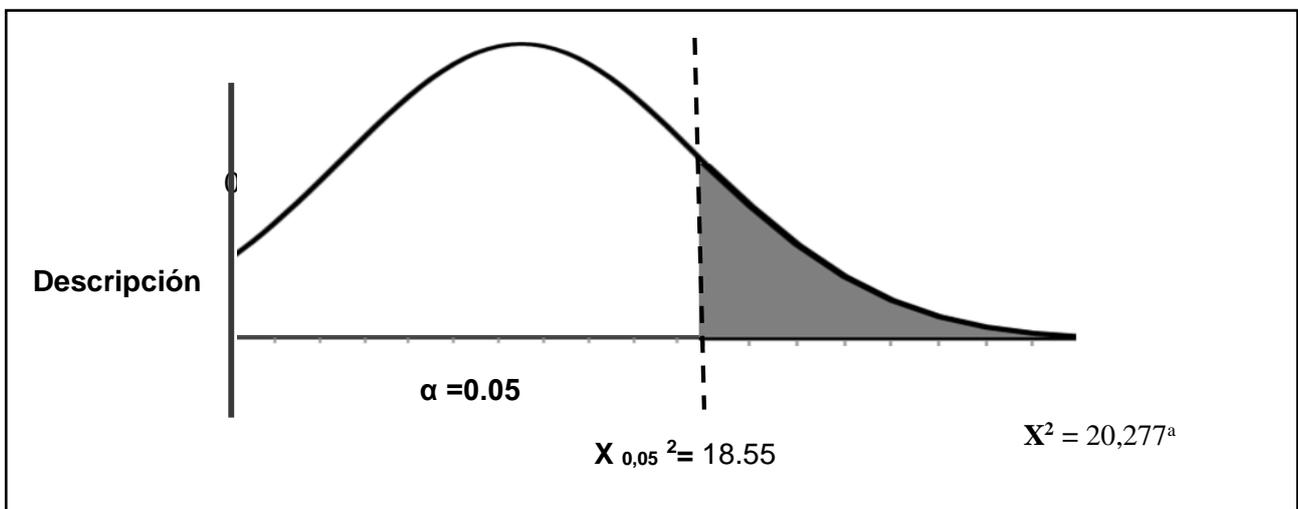


Figura 44. Región de aprobación y rechazo de la hipótesis nula de la investigación.

En la figura 44, podemos observar, que la prueba Chi – cuadrado que posee un nivel de significancia de 5%, y un grado de libertad 6, arroja un valor que equivale a 20,277a que se encuentra lejos del valor límite 18.55; y por lo tanto se concluye que el valor obtenido de 20,277 a se encuentra fuera del rango titulado zona de aceptación de la hipótesis nula H_0 , y también se puede deducir que la hipótesis nula H_0 es rechazada, y se podrá aceptar la hipótesis alterna H_1 que establece la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sangucheria la Awela de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017.

3.2. Discusión de resultados

En la *dimensión conceptos básicos sobre benchmarking*, las tablas 6 y 7, figura 1 y 2, dan a conocer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que tiene conocimientos sobre el concepto de benchmarking y finalidad del benchmarking. La teoría de Spendolini (1992) expresa que el benchmarking consiste en un proceso continuo y sistemático, que se usa para evaluar los productos, servicios, y procesos de trabajo de aquellas organizaciones que son reconocidas como los representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales; y por ende podemos establecer que la empresa reconoce el significado y utilidad del benchmarking, especialmente si está considerando aplicar los procedimientos de trabajos de otras empresas para su beneficio personal. El estudio de Anicama & Pongo (2012) sobre el benchmarking y la competitividad de un institución educativa, también reconoce que la utilidad del benchmarking, parte del conocimiento y disposición del personal directivo de una empresa, para aplicar actividades de mejora organizacional.

En la *dimensión eficiencia comercial*, las tablas 8, 9 y 10, figura 3, 4 y 5, dan a conocer que el 60,0% está de acuerdo en que conoce los atributos fuertes de sus servicios, el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa utiliza estrategias de ventas para la promoción de sus servicios, y el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa ha definido sus canales de comunicación comercial. La teoría de Mejía (s.f.) señala que la mejora de la eficiencia comercial, implica el análisis de los atributos de sus bienes y servicios, de sus mecanismos de ventas y canales de comunicación; y por ende podemos establecer que la mejora de la eficiencia comercial de la empresa requiere del diseño de estrategias de ventas enfocadas en la promoción de sus servicios, y de la selección de sus canales de comunicación comercial. El estudio de Llontop & Rimarachin (2016) sobre la relación del benchmarking y las ventas, reconoce que los factores críticos que afectan la eficiencia comercial de una empresa son la ausencia de publicidad, y la falta de canales de comunicación.

En la *dimensión eficiencia financiera*, las tablas 11, 12, 13 y 14, figura 6, 7, 8 y 9, dan a conocer que el 60,0% está de acuerdo en que la empresa un buen nivel de liquidez, y productividad, y el 60,0% está en desacuerdo en que la empresa posee un buen nivel de endeudamiento. La teoría de Mejía (s.f.) menciona que la mejora de la eficiencia financiera,

implica el análisis de los recursos propios, de los niveles de endeudamiento, liquidez, solvencia y productividad; y por ende podemos establecer que la mejora de la eficiencia financiera de la empresa, requiere del análisis de su nivel de endeudamiento. El estudio de Martínez (2012) sobre benchmarking competitivo en una empresa de autos compactos, reconoce que una de las principales dimensiones que requieren ser evaluadas en una empresa, es su gestión financiera, con el fin de conocer sus niveles de liquidez, solvencia y endeudamiento.

En la *dimensión eficiencia administrativa*, las tablas 15 y 16, figura 10 y 11, dan a conocer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa promueve la innovación de sus servicios, y el control adecuado de sus costos y gastos. La teoría de Mejía (s.f.) expresa que la mejora de la eficiencia administrativa, implica la medición de los costos ligados a las actividades administrativas, incluyendo la posibilidad de insertar actividades de innovación empresarial; y por ende podemos establecer que la empresa cumple con los principios de la eficiencia administrativa, puesto que mantiene el control de sus costos y gastos, y trata de innovar los servicios de su empresa. El estudio de Llontop & Rimarachin (2016) sobre la relación del benchmarking y las ventas, reconoce que la adecuada gestión administrativa de una empresa, implica un control eficiente de sus costos y gastos, y del a incursión de actividades de mejora.

En la *dimensión eficiencia de administración de riesgos*, la tabla 17, figura 12, da a conocer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa posee un buen nivel de capital de trabajo. La teoría de Mejía (s.f.) menciona que la mejora de la eficiencia de la administración de riesgos, implica la evaluación de su capital de trabajo, de tal forma que se pueda determinar, si es que existe posibilidad que sus operaciones puedan ser interrumpidas; y por ende podemos establecer que la empresa cumple con los principios de la eficiencia de administración de riesgos, puesto que dispone de un buen nivel de capital de trabajo, que garantice la continuidad de sus operaciones. El estudio de Llontop & Rimarachin (2016) sobre la relación del benchmarking y las ventas, reconoce que la adecuada gestión administrativa de una empresa, requiere de un nivel adecuado de capital de trabajo, que sea capaz de sustentar la operatividad diaria de una empresa.

En la *dimensión tipos de benchmarking*, las tablas 18, 19 y 20, figura 13, 14 y 15, dan a conocer que el 60,0% está en desacuerdo en que tiene concepto sobre el benchmarking interno, competitivo, y genérico. La teoría de Tijerina (1999) define que el benchmarking se clasifica en benchmarking interno, competitivo y genérico, y cada enfoque de benchmarking es utilizado para un fin específico; y por ende podemos establecer que la empresa requiere establecer el enfoque de benchmarking que utilizara para mejorar la competitividad de sus servicios. El estudio de Martínez (2012) sobre benchmarking competitivo en una empresa de autos compactos, reconoce que el benchmarking competitivo, es el tipo de benchmarking que permite copiar las mejores prácticas administrativas que poseen las mejores empresas de un sector productivo.

En la *dimensión procedimiento para la ejecución del benchmarking*, las tablas 21, figura 16, dan a conocer que el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que tiene conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking. La teoría de Tijerina (1999) señala que la aplicación del benchmarking, requiere de la formación de un equipo de trabajo y la ejecución de actividades estadísticas de recolección de datos; y por ende podemos establecer que si la empresa desea hacer uso del benchmarking, deberá contar con las técnicas estadísticas y personal entrenado, que le asegure una recolección e interpretación adecuada de los datos obtenidos. El estudio de Martínez (2012) sobre benchmarking competitivo en una empresa de autos compactos, reconoce que la aplicación del benchmarking, requiere de personal preparado en los campos que la empresa desea innovar.

En la *dimensión logística interna*, las tablas 22, 23 y 24, figura 17, 18 y 19, dan a conocer que el 60,0% está de acuerdo en que la empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de sus productos, y el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el almacenamiento de alimento. La teoría de Robbins (2002) indica que la logística interna consiste en el conjunto de tareas asociadas con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos del producto hacia las instalaciones de la empresa; y por ende podemos establecer que la empresa requiere acreditar la calidad de su procedimiento de almacenamiento, con el fin de incrementar su competitividad empresarial. El estudio de Lima (2012) sobre el uso de estrategias competitivas para pymes, reconoce que las empresas pueden mejorar su competitividad

través de la formulación de estrategias basadas en el conocimiento de sus procesos productivos, los cuales incluyen las actividades de logística interna.

En la *dimensión logística externa*, las tablas 25 y 26, figura 20 y 21, dan a conocer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio, y que la empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos, y que el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado traslado de alimentos. La teoría de Robbins (2002) menciona que la logística externa, consiste en el conjunto de tareas vinculadas a la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto hacia sus usuarios; y por ende podemos establecer que la empresa requiere acreditar la calidad de su procedimiento de transporte de alimentos, con el fin de incrementar su competitividad empresarial. El estudio de Lima (2012) sobre el uso de estrategias competitivas para pymes, reconoce que las empresas pueden mejorar su competitividad través de la formulación de estrategias basadas en el conocimiento de sus procesos productivos, los cuales incluyen las actividades de logística externa.

En la *dimensión producción*, las tablas 27 y 28, figura 22 y 23, dan a conocer que el 60,0% está de acuerdo en que la empresa cumple con estándares de calidad para la manipulación y preparación de alimentos, y que el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite la adecuada manipulación y preparación de alimentos. La teoría de Robbins (2002) expresa que la producción, consiste en el conjunto de actividades relacionadas con la transformación de insumos en bienes finales y mantenimiento de equipos de trabajo, incluyendo las actividades de empaquetado, ensamblaje y mantenimiento de máquinas; y por ende podemos establecer que la empresa requiere acreditar la calidad de su procedimiento de manipulación y preparación de alimentos, con el fin de incrementar su competitividad empresarial. El estudio de Lima (2012) sobre el uso de estrategias competitivas para pymes, reconoce que las empresas pueden mejorar su competitividad través de la formulación de estrategias basadas en el conocimiento de sus procesos productivos, los cuales incluyen las actividades manipulación y preparación de alimentos.

En la *dimensión mercadotecnia y ventas*, las tablas 29, 30, 31 y 32, figura 24, 25, 26 y 27, dan a conocer que el 83,3% está totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza canales de comunicación tradicionales con sus clientes, que el 80,0% está de acuerdo en que la empresa utiliza canales de comunicación virtual con sus clientes, que el 60,0% está de acuerdo en que la empresa ejecuta actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos, y que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza promociones atractivas para sus productos. La teoría de Robbins (2002) da a conocer que la mercadotecnia y ventas, consisten en el conjunto de actividades asociadas a conseguir compradores para el producto; incluyendo la selección del canal comunicación, publicidad, promoción, ventas, gestión de precios y gestión de ventas; y por ende podemos establecer que la empresa requiere mantener sus actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos, con el fin de mantener su competitividad empresarial. El estudio de Lima (2012) sobre el uso de estrategias competitivas para pymes, reconoce que las empresas pueden mejorar su competitividad través de la formulación de estrategias basadas en actividades de promoción y ventas atractivas que atraigan la atención de nuevos clientes.

En la *dimensión servicio post ventas*, las tablas 33 y 34, figura 28 y 29, dan a conocer que el 0,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa posee un buzón de sugerencias en sus instalaciones, y un registro físico o virtual para las quejas y reclamos de sus clientes. La teoría de Robbins (2002) menciona que el servicio post venta, consiste en el conjunto de actividades relacionadas a la atención de reclamos y quejas por parte de los clientes y usuarios de los bienes y servicios de una entidad empresarial, incluyendo las actividades de recepción de sugerencias y solicitudes para eventos especiales; y por ende podemos establecer que la empresa requiere implementar un buzón de sugerencias, quejas y reclamos, con el fin de incrementar su competitividad empresarial. El estudio de Lima (2012) sobre el uso de estrategias competitivas para pymes, reconoce que las empresas pueden mejorar su competitividad través de la formulación de estrategias basadas en la calidad de su servicio, y lo cual incluye el uso de mecanismos que garanticen la atención oportuna de las consultas, quejas y reclamos de sus clientes.

En la *dimensión infraestructura de la empresa*, las tablas 35, 36 y 37, figura 30, 31 y 32, dan a conocer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa ejecuta actividades de mantenimiento, reparación y limpieza en sus instalaciones físicas. La teoría

de Robbins (2002) destaca que la infraestructura de la empresa, abarca todas aquellas actividades que cubren las tareas de mantenimiento, reparación de la estructura física, muebles y enseres de la entidad empresarial; y por ende podemos establecer que la empresa requiere mantener la ejecución de actividades de mantenimiento, reparación y limpieza, con el fin de mantener su competitividad empresarial. El estudio de Lujan (2013) sobre la competitividad, innovación e integración de una cadena petroquímica de plásticos, reconoce que uno de los factores que afectan la competitividad de una empresa, es la carencia de una adecuada infraestructura física.

En la *dimensión administración de recursos humanos*, las tablas 38, 39 y 40, figura 33, 34 y 35, dan a conocer que el 60,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal, el 80,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa entrena al personal que tiene contacto directo con sus clientes, y que la empresa promueve el desarrollo integral de sus trabajadores. La teoría de Robbins (2002) expresa que la administración de recursos humanos, consiste en el conjunto de tareas involucradas en la selección, adquisición, adiestramiento y promoción de los trabajadores de la organización; y por ende podemos establecer que la empresa requiere mejorar los procedimientos de contratación y entrenamiento de su personal, con el fin de incrementar su competitividad empresarial. El estudio de Lujan (2013) sobre la competitividad, innovación e integración de una cadena petroquímica de plásticos, también reconoce que uno de los factores que afectan la competitividad de una empresa, es la carencia de personal instruido y preparado.

En la *dimensión desarrollo de tecnología*, las tablas 41 y 42, figura 36 y 37, dan a conocer que el 60,0% está de acuerdo en que la empresa innova constantemente sus métodos de preparación de platillos y bebidas, y que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza sistemas virtuales de pago y facturación. La teoría de Robbins (2002) indica que el desarrollo de tecnología, implica la ejecución de actividades orientadas a la generación de nuevos procedimientos de trabajo, incluyendo la automatización de procesos y rediseños; y por ende podemos establecer que la empresa requiere mantener las actividades de innovación de sus métodos de preparación, con el fin de mantener su competitividad empresarial. El estudio de Lujan (2013) sobre la competitividad, innovación e integración de una cadena petroquímica de plásticos, también reconoce que uno de los factores que

afectan la competitividad de una empresa, son las restricciones al uso de tecnología moderna que permita simplificar las actividades de trabajo.

En la *dimensión abastecimiento o adquisiciones*, las tablas 43 y 44, figura 38 y 39, dan a conocer que el 60,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa ha definido sus proveedores locales, y que el 80,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa posee algún acuerdo de prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales. La teoría de Robbins (2002) señala que el abastecimiento o adquisición, consiste en el conjunto de actividades asociadas al proceso de compra de materiales utilizados durante las operaciones de producción; y por ende podemos establecer que la empresa requiere obtener acuerdos de prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales, con el fin de incrementar su competitividad empresarial. El estudio de Lima (2012) sobre el uso de estrategias competitivas para pymes, reconoce que las empresas pueden mejorar su competitividad través de la formulación de estrategias basadas en conocimiento de su círculo externo, el cual incluye también a sus proveedores.

En la *dimensión investigación y desarrollo*, las tablas 45, 46 y 47, figura 40, 41 y 42, dan a conocer que el 60,0% está en desacuerdo en que la empresa recopila información sobre los competidores de su mercado, y sobre los hábitos de consumo de sus clientes, y que el 80,0% está totalmente en desacuerdo en que la empresa recopila información sobre los productos y servicios relacionados al sector de comida rápida presentes en el mercado nacional e internacional. La teoría de Robbins (2002) establece que las actividades de investigación y desarrollo, tienen como objeto recopilar información sobre los competidores, consumidores, y productos y servicios que se encuentran adquiribles en un mercado local o internacional; y por ende podemos establecer que la empresa requiere recopilar información sobre sus competidores, hábitos de consumo de sus clientes, y productos relacionados a la comida rápida, con el fin de incrementar su productividad empresarial. El estudio de Lima (2012) sobre el uso de estrategias competitivas para pymes, reconoce que las empresas pueden mejorar su competitividad través de la formulación de estrategias basadas en el desarrollo de actividades de investigación, que permitan identificar los cambios en los patrones de consumo de su mercado objetivo.

Al medir la relación significativa entre benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017, los resultados obtenidos en la tabla 47, dan a conocer que el valor del coeficiente de correlación de Pearson de la investigación, equivale a .560; y dicho coeficiente puede ser traducido como indicativo de una correlación positiva moderada entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa. La teoría de Mejía (s.f.) señala que la finalidad de la teoría del benchmarking, es evaluar la estrategia comercial, resultados económicos y financieros, y competitividad de la empresa frente a sus competidores más cercanos; y por ende podemos establecer que los lineamientos teóricos del benchmarking se relacionan con la mejora de las dimensiones de la competitividad de una empresa. El estudio de Llontop & Rimarachin (2016) sobre la relación del benchmarking y las ventas, reconoce la relación significativa que existe entre las dimensiones teóricas del benchmarking y la mejora de la competitividad de una empresa, frente a los competidores directos de su mercado objetivo.

Con relación a la hipótesis de la investigación, los resultados obtenidos en la tabla 48 dan a conocer que el valor obtenido en la prueba Chi – cuadrado equivale a 20,277a, y dicho valor se encuentra lejos del valor límite 18.55; y por lo tanto se concluye que el valor obtenido de 20,277 a se encuentra fuera del rango titulado zona de aceptación de la hipótesis nula H0, y también se puede deducir que la hipótesis nula H0 es rechazada, y se podrá aceptar la hipótesis alterna H1 que establece la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchería La Awela de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título de la propuesta:

Plan de estrategias para mejorar la competitividad de la empresa Sanguchería La Awela, Chiclayo.

3.3.2. Introducción:

El presente plan tuvo como objeto mejorar la competitividad de la empresa Sanguchería La Awela de la ciudad de Chiclayo, a través de la formulación de estrategias

basadas en las dimensiones de la cadena de valor; y esto debido a que una mejora en la dimensión operativa de la empresa (cadena de valor), producirá como efecto una mejora en su competitividad empresarial.

3.2.3. Situación actual de la empresa:

La empresa requirió de la mejora de su competitividad empresarial, con el fin de hacer frente al aumento del número de competidores en el sector de comida rápida, y con el fin de satisfacer los gustos variados y complejos de sus clientes actuales y potenciales.

3.3.4. Objetivos de la propuesta:

Mejorar la competitividad de la empresa Sangucheria La Awela de la ciudad de Chiclayo.

3.3.5. Dimensiones a mejorar a través de la propuesta:

Las dimensiones a mejorar a través de la presente propuesta, son la dimensión de mercadotecnia y ventas, la dimensión de servicio post venta, y la dimensión de administración de los recursos humanos; y esto debido a que la investigadora del estudio considera que éstas son las dimensiones más relevantes para la supervivencia de la empresa.

En la dimensión de mercadotécnica y ventas, la empresa carece de canales de comunicación institucional y comercial, y la empresa carece de publicidad enfocada a la promoción de sus productos.

En la dimensión de servicios post venta, la empresa carece de un buzón de registro físico para las quejas y reclamos de sus clientes.

En la dimensión de administración de recursos humanos, la empresa carece de un proceso adecuado de contratación de personal, y la empresa carece de un programa de entrenamiento adecuado para los trabajadores que tienen contacto directo con sus clientes.

3.3.6. Formulación de estrategias:

3.3.6.1. Dimensión de mercadotecnia y ventas

Estrategia 1: Establecer los canales de comunicación institucional y comercial de la empresa Sangucheria La Awela de la ciudad de Chiclayo.

Actividad 1: Crear un perfil en las redes sociales más populares como Facebook y Twitter.

Costo potencial: Ninguno, ya que el uso de redes sociales no implica el desembolso directo de efectivo.

Actividad 2: Crear un correo corporativo propio no gratuito.

Costo potencial: El alquiler de un servidor propio para el correo corporativo de la empresa, tiene un costo mensual de S/.120.00, y un costo anual de S/.1,440.00

Estrategia 2: Crear publicidad enfocada en la promoción de sus productos.

Actividad 3: Diseñar publicidad enfocada en los productos de la empresa, en forma de volantes y en forma de publicaciones virtuales.

Costo potencial: El costo de impresión de 1 millar de volantes equivale a S/.80.00, asimismo podría haber un costo total de S/200.00 por concepto del diseño de publicidad virtual a través de las herramientas del adobe illustrator; siempre y cuando lo realice una persona ajena a la empresa. Y si tomamos en cuenta el nivel de uso de volantes publicitarios y del diseño de nueva publicidad digital, se estima un costo anual promedio de S/1.000 soles.

3.3.6.2. Dimensión de administración de los recursos humanos

Estrategia 3: Estandarizar el proceso de contratación de personal de la empresa.

Actividad 4: Contratar de forma independiente de una persona especializada en recursos humanos que pueda llevar a cabo el proceso de contratación de personal.

Costo potencial: El costo de contratación, puede tener un costo de S/.200.00 por cada requerimiento de contratación de la empresa, y si tomamos en cuenta el nivel de rotación de

su personal, se podría estimar que el costo anual del servicio de contratación de personal., equivale a S/400.00.

Actividad 5: Ejecutar talleres de capacitación sobre atención al cliente para los trabajadores de la empresa.

Costo potencial: Ninguno, ya que los talleres de capacitación pueden ser llevado a cabo por los dueños de la empresa.

3.3.6.3. Dimensión del servicio post venta

Estrategia 4: Establecer un buzón de registro físico para las quejas y reclamos de los clientes de la empresa.

Actividad 6: Comprar y habilitar un buzón de registro físico para las quejas y reclamos de los clientes de la empresa.

Costo potencial: El costo asociado a la compra y habilitación de un registro físico para las quejas y reclamos de los clientes de la empresa, equivale a S/.350.00. A continuación presentamos un cuadro resumen sobre los costos asociados a la propuesta de estrategias de la investigación.

Tabla 50*Costos asociados a la propuesta de estrategias de la investigación*

N°	Estrategias	Actividades	Costo
1	Establecer los canales de comunicación institucional y comercial de la empresa Sangucheria La Awela de la ciudad de Chiclayo.	Crear un perfil en las redes sociales más populares como Facebook y Twitter.	S/0.00
2	Crear publicidad enfocada en la promoción de sus productos.	Crear un correo corporativo propio no gratuito. Diseñar publicidad enfocada en los productos de la empresa, en forma de volantes y en forma de publicaciones virtuales.	S/1,440.00
3	Estandarizar el proceso de contratación de personal de la empresa.	Contratar de forma independiente de una persona especializada en recursos humanos que pueda llevar a cabo el proceso de contratación de personal Ejecutar talleres de capacitación sobre atención al cliente para los trabajadores de la empresa.	S/0.00
4	Establecer un buzón de registro físico para las quejas y reclamos de los clientes de la empresa.	Comprar y habilitar un buzón de registro físico para las quejas y reclamos de los clientes de la empresa.	S/400.00
			S/350.00
		Total	S/3,190.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 50, podemos observar que el costo total asociado a la propuesta de estrategias de la investigación, equivale a S/.3,190.00

3.3.7. Responsabilidad de la ejecución de la propuesta de estrategias:

La responsabilidad de la ejecución de las estrategias que forman parte de la investigación, recaen de modo exclusivo sobre el administrador general de la empresa, el cual deberá decidir la prioridad con que se ejecuta cada estrategia.

3.3.8. Financiamiento de la propuesta de estrategias:

Las estrategias que forman parte de la investigación, serán financiadas en su totalidad por la empresa.

3.3.9. Plazo de duración de las actividades que forman parte de la propuesta de estrategias:

Tabla 51

Plazo de duración de las actividades que forman parte de la propuesta de estrategias

N°	Actividades	Plazo de duración
1	Crear un perfil en las redes sociales más populares como Facebook y Twitter.	1 mes
2	Crear un correo corporativo propio no gratuito.	1 mes
3	Diseñar publicidad enfocada en los productos de la empresa, en forma de volantes y en forma de publicaciones virtuales.	12 meses
4	Contratar de forma independiente de una persona especializada en recursos humanos que pueda llevar a cabo el proceso de contratación de personal	1 mes
5	Ejecutar talleres de capacitación sobre atención al cliente para los trabajadores de la empresa.	1 mes
6	Comprar y habilitar un buzón de registro físico para las quejas y reclamos de los clientes de la empresa.	1 mes

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 51, podemos observar que el 83.33% de las actividades que forman parte de las estrategias de la investigación, tienen un plazo de duración estimado de 1 mes, y solo se creyó conveniente que la actividad de diseño de publicidad tenga un plazo de duración anual.

IV. CONCLUSIONES

En la dimensión de eficiencia comercial se resalta la carencia del uso de estrategias de ventas y de canales de comunicación comercial, en la dimensión de eficiencia financiera se resalta la carencia de un buen nivel de endeudamiento, en la dimensión de tipo de benchmarking se resalta la falta de conocimiento sobre el marketing interno, competitivo y genérico, y en la dimensión procedimiento para la ejecución del benchmarking, se resalta la carencia de un conocimiento adecuado para la ejecución del procedimiento de benchmarking.

Los factores de competitividad de la empresa sangucheria La Awela, Chiclayo, 2017, son los estándares de calidad para el almacenamiento de productos (logística interna), el servicio de entrega a domicilio y los estándares de calidad para el transporte de alimentos (logística externa), la innovación de métodos de preparación de platillos y bebidas (desarrollo de tecnología), y la definición de sus proveedores locales (abastecimiento o adquisiciones).

La relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchera La Awela, Chiclayo, 2017, obtenida mediante el coeficiente de correlación de Pearson equivale a .560, y dicho coeficiente puede ser traducido como indicativo de una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Que el valor obtenido de 20,277 a mediante la prueba de Chi – cuadrado, se encuentra fuera del rango titulado zona de aceptación de la hipótesis nula H_0 , y por lo tanto se podrá rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alterna H_1 que establece la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sangucheria La Awela de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017.

La propuesta de estrategias para mejorar la competitividad de la empresa Sangucheria La Awela, Chiclayo, estuvieron enfocadas en la creación de perfiles en redes sociales, en la creación de un correo corporativo, en el diseño de publicidad enfocada en sus productos, en

la tercerización del proceso de contratación, y en la ejecución de talleres de capacitación sobre atención al cliente.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda al personal gerencial de la empresa Sangucheria La Awela, la contratación de personal especializado en técnicas y estrategias de marketing digital y tradicional, puesto que se considera que el inadecuado nivel de endeudamiento de la empresa, se debe a su bajo nivel de venta disponible.

Se recomienda al personal gerencial de la empresa Sangucheria La Awela, dar seguimiento a los factores críticos de éxito que determinan la competitividad de la empresa en el mercado local, y adaptarlos a los gustos y preferencias cambiantes de sus clientes.

Se recomienda al personal gerencial de la empresa Sangucheria La Awela, evaluar la viabilidad y ejecución de las estrategias formuladas en el presente informe, puesto que cada estratégica implica un costo económico que deberá ser asumido por la empresa.

REFERENCIAS

- Animaca, V., & Pongo, K. (2012). Propuesta de benchmarking para mejorar la competitividad en la institución educativa particular Señor de Luren 2012 (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de <https://prezi.com/m99omt5fleh8/copy-of-propuesta-de-benchmarking-para-mejorar-la-competitividad-en-la-institucion-educativa-particular-senor-de-luren-2012/>
- Los países del mundo con la peor y mejor infraestructura (2016, 04 de Enero). BBC Mundo. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160104_economia_paises_mejor_infraestructura_lf
- Clemente, M., & Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta del benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de empresas*, 1(12), pp.73-103.
- Cornejo, C. (2013). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de file:///C:/Users/Rafael/Downloads/TL_Cornejo_Caldas_Claudia_Patrizia.pdf
- Departamento de Salud, Educación y Bienestar (1979). El informe Belmont. Observatorio de Bioética de la Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- El Instituto Peruano de Economía (28 de Mayo de 2017). Lima y regiones de la costa lideran competitividad. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/lima-regiones-costa-lideran-competitividad-426622>
- Erkizia, A. (2012). Bases metodológicos 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: Un estudio empírico (Tesis de pregrado). Universidad del País Vasco. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12205/AGUSTIN_ERKIZIA.pdf;jsessionid=82ADDBAC62A89BD9F35B24A4953DA516?sequence=1

- Perú ocupa el décimo puesto de la región en competitividad de su talento (2015, 16 de Febrero). Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-ocupa-decimo-puesto-region-competitividad-su-talento-2123522>
- Galarza, M. (08 de Mayo de 2012). Benchmarking. La Primera Digital. Recuperado de <https://www.diariolaprimeraperu.com/online/columnistas-y-colaboradores/benchmarking-85613/>
- Gonzales, J. (2014). 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 (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Griefman, A. (22 de Febrero de 2013). La importancia del benchmarking digital. Diario Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/la-importancia-del-benchmarking-digital/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hongren, C., Sundem, G., & Straton, W. (2006). *Contabilidad administrativa*. (13° Edición). México: Pearson Educación.
- La Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (2016). SUNASS presenta nuevo enfoque de Benchmarking de las empresas de agua potable. Author. Recuperado de <http://www.sunass.gob.pe/websunass/index.php/noticias/item/924-sunass-presento-nuevo-enfoque-de-benchmarking-de-las-empresas-de-agua-potable>
- Leal, C. (2015). Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: El caso del estado de Querétaro, México (Tesis de postgrado). Universidad de Deusto. Recuperado de <http://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/tesis/Analisis-competitividad-Queretaro.pdf>
- Lima, C. (2012). Estrategias de competitividad para Pymes (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>

- Loayza, M., & Maldonado, M. (2015). Propuesta de proyecto para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao del Valle Primavera – Vraem orientado a mercados con beneficios diferenciales (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6807/LOAYZA_MARIELA_LOBATO_MADOLYN_PROPUESTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llontop, L., & Rimarachin, R. (2016). Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2287/1/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%20C3%ADn%20Rivera.pdf>
- Lujan, C. (2013). Competitividad e innovación. Integración de la cadena petroquímica de plásticos en el Perú con origen en las Olefinas a partir del gas natural de Camisa (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Ingeniera. Recuperado de http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/1126/1/lujan_rc.pdf
- Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Martínez, L. (2012). Benchmarking competitivo 2012 en la empresa Autos Compactos de Querétaro de S.A de C.V (Tesina de investigación). Universidad Tecnológica de Querétaro. Recuperado de <http://www.uteq.edu.mx/tesis/ME/0196.pdf>
- Mejía, C. (s.f.). El benchmarking competitivo. Planning S.A. Recuperado de <http://planning.co/bd/documentosPlanning/Octubre2001.pdf>
- Mendoza, M. (01 de Junio de 2017). ¿Por qué el Perú sigue cayendo en competitividad?. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru-sigue-cayendo-competitividad-427729>
- Morán, D. (2014). Benchmarking: Un viaje a la excelencia. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5548/1/TFG-N.51.pdf>
- Ñorena, A., Alcaraz – Moreno, N., Rojas, J., y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor científico y éticos en la investigación cualitativa. Revista Aquichan.

Vol°12 / N°3, p.263-274. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

Ordoñez, J. (2015). Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano (Tesis de post grado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/29400/1/T35936.pdf>

Pardo, C. (05 de Mayo de 2017). La importancia de la innovación para la productividad y competitividad de las regiones. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/innovacion/la-un-factor-clave-para-las-mejoras-en-productividad-y-competitividad-a-nivel-regional-505542>

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (1° Edición). México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.

Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Harvard Business Review. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497974028&Signature=84aOfuKHoTS8IxPA%2BhQe19tXLXg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf

Porter, M. (2000). *Ventaja competitiva empresarial*. (10° Edición). México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.

Robins, S. (2002). *Administración*. (6° Edición). España: Editorial Pearson Educación.

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (s.f.). ¿Qué es la competitividad?. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>

Roman, M. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad en las mypes de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1044/COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_%20ROMAN_JIBAJA_MARIA_JESUS.pdf?sequence=1

- Silveira, Y. (2015) Benchmarking en la gestión de procesos universitarios: experiencia en universidades cubanas (tesis de pregrado). Universidad de Granada. Recuperado de http://rieoei.org/rie_contenedor.php?numero=7095&titulo=Benchmarking%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20procesos%20universitarios:%20experiencia%20en%20universidades%20cubanas
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. (1° Editorial). México: Editorial Norma.
- Tijerina, J. (1999). Benchmarking: Metodología de desarrollo y aplicación (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/7321/1/1020126448.PDF>
- Vincenzo, S., & Guillermo, S. (2015). Factores competitivos determinantes del mercado de Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/136/1/TL_SchiaffinoAbadVincenzo_SuarezPadillaGuillermo.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recopilación de información

Fecha: ___/___/___



Duración estimada: 20 minutos.

I. Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información sobre el nivel de conocimiento sobre la teoría benchmarking en la empresa, y poder obtener información sobre las prácticas administrativas que marcan su propia competitividad empresarial.

Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta

- Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

ITEM	TA	A	I	D	TD
Tengo conocimiento sobre el concepto del benchmarking					
Tengo conocimiento sobre la finalidad del benchmarking					
La empresa conoce los atributos fuertes de sus servicio					
La empresa utiliza estrategias de ventas para la promoción de sus servicios					
La empresa ha definido sus canales de comunicación comercial					
La empresa posee un buen nivel de liquidez					
La empresa posee un buen nivel de solvencia					
La empresa posee un buen nivel de endeudamiento					
La empresa posee un buen nivel de productividad					

La empresa promueve la innovación de sus servicios					
La empresa ejerce un control adecuado sobre sus costos y gastos					
La empresa posee un buen nivel de capital de trabajo					
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking interno					
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking competitivo					
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking genérico					
Tengo conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking					
La empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos					
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado almacenamiento de alimentos					
La empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio de alimentos					
La empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos					
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado traslado de alimentos					
La empresa cumple con estándares de calidad para la manipulación y preparación de alimentos					
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite la adecuada manipulación y preparación de alimentos					
La empresa utiliza canales de comunicación tradicional con sus clientes					
La empresa utiliza canales de comunicación virtual con sus clientes					
La empresa ejecuta actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos					

La empresa utiliza promociones atractivas para sus productos					
La empresa posee un buzón de sugerencias en sus instalaciones					
La empresa cuenta con un registro físico o virtual para las quejas y reclamos de sus clientes					
La empresa ejecuta actividades de mantenimiento en sus instalaciones físicas					
La empresa ejecuta actividades de reparación en sus instalaciones físicas					
La empresa ejecuta actividades de limpieza en sus instalaciones físicas					
La empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal					
La empresa entrena al personal que tiene contacto directo con sus clientes					
La empresa promueve el desarrollo integral de sus trabajadores					
La empresa innova constantemente sus métodos de preparación de platillos y bebidas					
La empresa utiliza sistemas virtuales de pago y facturación					
La empresa ha definido sus proveedores locales					
La empresa posee algún acuerdo sobre prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales					
La empresa recopila información sobre los competidores de su mercado					
La empresa recopila información sobre el hábito de consumo de sus clientes					
La empresa recopila información sobre los productos y servicios relacionados al sector de comida rápida presentes en el mercado nacional e internacional					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
¿De qué manera se podrá determinar la relación entre benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela, 2017?	<p>Nivel internacional Lima (2012) “Estrategias de competitividad para pymes”</p> <p>Nivel nacional Gonzales (2014) “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”</p> <p>Nivel local Llontop & Rimarachin (2016). “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz”</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las dimensiones de benchmarking de la empresa Sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017</p> <p>Diagnosticar los factores de competitividad de la empresa Sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017</p> <p>Medir la relación significativa entre benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017</p> <p>Elaborar una propuesta de estrategias para mejorar la competitividad de la empresa Sanguchería La Awela, Chiclayo.</p>	<p>H₀: No existe relación entre Benchmarking y la Competitividad de la Sanguchería La Awela, 2017</p> <p>H₁: Existe relación entre Benchmarking y la Competitividad de la Sanguchería La Awela, 2017</p>	<p>Dependiente Competitividad (Porter, 2007)</p>	<p>Logística interna Logística externa Producción Mercadotecnia y ventas Servicio post venta Infraestructura de la empresa Administración de recursos humanos Desarrollo de tecnología Abastecimiento o adquisiciones Investigación y desarrollo</p>	<p>Técnica: Entrevista aplicada a los trabajadores directivos y administrativos de la empresa sanguchería La Awela</p> <p>Instrumento: Cuestionario aplicado a los trabajadores directivos y administrativos de la empresa sanguchería La Awela</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo y correlacional</p> <p>Diseño de investigación Transversal y no experimental</p>	<p>Población: 5 trabajadores que desempeñan funciones directivas y administrativas en la empresa</p> <p>Muestra: 5 trabajadores que desempeñan funciones directivas y administrativas en la empresa</p> <p>Conclusiones En la dimensión de eficiencia comercial se resalta la carencia del uso de estrategias de ventas y de canales de comunicación comercial, en la dimensión de eficiencia financiera se resalta la carencia de un buen nivel de endeudamiento, en la dimensión de tipo de benchmarking se resalta la falta de conocimiento sobre el marketing interno, competitivo y genérico, y en la dimensión procedimiento para la ejecución del benchmarking, se resalta la carencia de un conocimiento adecuado para la ejecución del procedimiento de benchmarking.</p> <p>Los factores de competitividad de la empresa sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017, son los estándares de calidad para el almacenamiento de productos (logística interna), el servicio de entrega a domicilio y los estándares de calidad para el transporte de alimentos (logística externa), la innovación de métodos de preparación de platos y bebidas (desarrollo de tecnología), y la definición de proveedores locales (abastecimiento o adquisiciones)</p> <p>La relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017, obtenida mediante el coeficiente de correlación de Pearson equivale a .560, y dicho coeficiente puede ser traducido como indicativo de una correlación positiva moderada entre ambas variables</p> <p>Que el valor obtenido de 20,277^a mediante la prueba de Chi – cuadrado, se encuentra fuera del rango titulado zona de aceptación de la hipótesis nula H₀, y aceptar la hipótesis alterna H₁ que establece la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchería La Awela de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017</p> <p>La propuesta de estrategias para mejorar la competitividad de la empresa Sanguchería La Awela, Chiclayo, estuvieron enfocadas en la creación de perfiles en redes sociales, en la creación de un correo corporativo, en el diseño de publicidad enfocada en sus productos, en la tercerización del proceso de contratación, y en la ejecución de talleres de capacitación sobre atención al cliente.</p>
				<p>Independiente Benchmarking (Tijerina, 1999)</p>	<p>Conocimientos básicos sobre benchmarking Eficiencia comercial Eficiencia financiera Eficiencia de administración de riesgos Tipos de benchmarking Procedimiento para la ejecución del benchmarking</p>	<p>Técnica: Entrevista aplicada a los trabajadores directivos y administrativos de la empresa sanguchería La Awela</p> <p>Instrumento: Cuestionario aplicado a los trabajadores directivos y administrativos de la empresa sanguchería La Awela</p>		

Anexo 3: Validación de instrumentos de recopilación de información



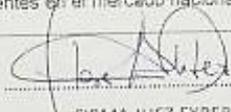
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Karen Flores Alvítez
2	Profesión	Administración y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado
	Experiencia Profesional (en años)	6 años
	Institución donde labora	Starbucks Coffee
	Cargo	Gerente de tienda.
TESIS		
TÍTULO: Benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela Chiclayo, 2017		
PROBLEMA: ¿De qué manera se podrá determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela Chiclayo, 2017?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela Chiclayo, 2017.		
Autores: Brito Saavedra, Rosina Estela; Palomino Campos, Luz María.		
Asesor: Mirko Merino Nuñez.		
Instrumento evaluado		Cuestionario N° 1
Objetivo de la Investigación.		Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela Chiclayo, 2017.
Detalle del Instrumento: El instrumento de recolección de datos formulado para la investigación, es el cuestionario basado en la escala de Likert.		

I. Ítems preguntas.- CUESTIONARIO N°1		
Tengo conocimiento sobre el concepto del benchmarking	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre la finalidad del benchmarking	A (✓)	D ()
La empresa conoce los atributos fuertes de sus servicio	A (✓)	D ()
La empresa utiliza estrategias de ventas para la promoción de sus servicios	A (✓)	D ()
La empresa ha definido sus canales de comunicación comercial	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de liquidez	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de solvencia	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de endeudamiento	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de productividad	A (✓)	D ()
La empresa promueve la innovación de sus servicios	A (✓)	D ()
La empresa ejerce un control adecuado sobre sus costos y gastos	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de capital de trabajo	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking competitivo	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking genérico	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado almacenamiento de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado traslado de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para la manipulación y preparación de alimentos	A (✓)	D ()

La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite la adecuada manipulación y preparación de alimentos	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa utiliza canales de comunicación tradicional con sus clientes	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa utiliza canales de comunicación virtual con sus clientes	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa ejecuta actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa utiliza promociones atractivas para sus productos	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa posee un buzón de sugerencias en sus instalaciones	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa cuenta con un registro físico o virtual para las quejas y reclamos de sus clientes	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa ejecuta actividades de mantenimiento en sus instalaciones físicas	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa ejecuta actividades de reparación en sus instalaciones físicas	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa ejecuta actividades de limpieza en sus instalaciones físicas	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa entrena al personal que tiene contacto directo con sus clientes	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa promueve el desarrollo integral de sus trabajadores	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa innova constantemente sus métodos de preparación de platillos y bebidas	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa utiliza sistemas virtuales de pago y facturación	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa ha definido sus proveedores locales	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa posee algún acuerdo sobre prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa recopila información sobre los competidores de su mercado	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa recopila información sobre el hábito de consumo de sus clientes	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa recopila información sobre los productos y servicios relacionados al sector de comida rápida presentes en el mercado nacional e internacional	A (✓) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 44732492

 Karen Flores Abitez
STORE MANAGER
DNI. 44732492

USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Rogael Izquierdo Espinoza
2	Profesión	Administrador de empresas
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado
	Experiencia Profesional (en años)	4 años
	Institución donde labora	Comercio
	Cargo	sub gerente
TESIS		
TITULO: Bechmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela Chiclayo, 2017		
PROBLEMA: ¿De qué manera se podrá determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela Chiclayo, 2017?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela Chiclayo, 2017.		
Autores: Brito Saavedra, Rosina Estela; Palomino Campos, Luz María.		
Asesor: Mirko Merino Nuñez.		
Instrumento evaluado		Cuestionario N° 1.
Objetivo de la Investigación.		Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela Chiclayo, 2017.
Detalle del Instrumento: El instrumento de recolección de datos formulado para la investigación, es el cuestionario basado en la escala de Likert.		

I. Items preguntas.- CUESTIONARIO N°1		
Tengo conocimiento sobre el concepto del benchmarking	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre la finalidad del benchmarking	A (✓)	D ()
La empresa conoce los atributos fuertes de sus servicios	A (✓)	D ()
La empresa utiliza estrategias de ventas para la promoción de sus servicios	A (✓)	D ()
La empresa ha definido sus canales de comunicación comercial	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de liquidez	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de solvencia	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de endeudamiento	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de productividad	A (✓)	D ()
La empresa promueve la innovación de sus servicios	A (✓)	D ()
La empresa ejerce un control adecuado sobre sus costos y gastos	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de capital de trabajo	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking competitivo	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking genérico	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado almacenamiento de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado traslado de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para la manipulación y preparación de alimentos	A (✓)	D ()

La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite la adecuada manipulación y preparación de alimentos	A (/)	D ()
La empresa utiliza canales de comunicación tradicional con sus clientes	A (/)	D ()
La empresa utiliza canales de comunicación virtual con sus clientes	A (/)	D ()
La empresa ejecuta actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos	A (/)	D ()
La empresa utiliza promociones atractivas para sus productos	A (/)	D ()
La empresa posee un buzón de sugerencias en sus instalaciones	A (/)	D ()
La empresa cuenta con un registro físico o virtual para las quejas y reclamos de sus clientes	A (/)	D ()
La empresa ejecuta actividades de mantenimiento en sus instalaciones físicas	A (/)	D ()
La empresa ejecuta actividades de reparación en sus instalaciones físicas	A (/)	D ()
La empresa ejecuta actividades de limpieza en sus instalaciones físicas	A (/)	D ()
La empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal	A (/)	D ()
La empresa entrena al personal que tiene contacto directo con sus clientes	A (/)	D ()
La empresa promueve el desarrollo integral de sus trabajadores	A (/)	D ()
La empresa innova constantemente sus métodos de preparación de platos y bebidas	A (/)	D ()
La empresa utiliza sistemas virtuales de pago y facturación	A (/)	D ()
La empresa ha definido sus proveedores locales	A (/)	D ()
La empresa posee algún acuerdo sobre prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales	A (/)	D ()
La empresa recopila información sobre los competidores de su mercado	A (/)	D ()
La empresa recopila información sobre el hábito de consumo de sus clientes	A (/)	D ()
La empresa recopila información sobre los productos y servicios relacionados al sector de comida rápida presentes en el mercado nacional e internacional	A (/)	D ()

COMCEBAT SRI

RAFAEL A. QUERO E.

SUP GERENTE

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 45229394

USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

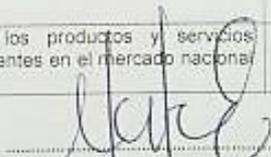
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Mg Julio Izquierdo Espinoza
2	Profesión	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	15 años
	Institución donde labora	UTP
	Cargo	Docente
TESIS		
TITULO: Benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela Chiclayo, 2017		
PROBLEMA: ¿De qué manera se podrá determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela Chiclayo, 2017?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela Chiclayo, 2017.		
Autores: Brito Saavedra, Rosina Estela; Palomino Campos, Luz María		
Asesor: Mirko Merino Nuñez.		
Instrumento evaluado		Cuestionario N° 1
Objetivo de la investigación.		Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela Chiclayo, 2017.
Detalle del Instrumento El instrumento de recolección de datos formulado para la investigación, es el cuestionario basado en la escala de Likert.		

I. Ítems preguntas.- CUESTIONARIO N°1		
Tengo conocimiento sobre el concepto del benchmarking	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre la finalidad del benchmarking	A (✓)	D ()
La empresa conoce los atributos fuertes de sus servicios	A (✓)	D ()
La empresa utiliza estrategias de ventas para la promoción de sus servicios	A (✓)	D ()
La empresa ha definido sus canales de comunicación comercial	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de liquidez	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de solvencia	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de endeudamiento	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de productividad	A (✓)	D ()
La empresa promueve la innovación de sus servicios	A (✓)	D ()
La empresa ejerce un control adecuado sobre sus costos y gastos	A (✓)	D ()
La empresa posee un buen nivel de capital de trabajo	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking competitivo	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el concepto de benchmarking genérico	A (✓)	D ()
Tengo conocimiento sobre el procedimiento para la ejecución del benchmarking	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para el almacenamiento de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado almacenamiento de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para el transporte de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite el adecuado traslado de alimentos	A (✓)	D ()
La empresa cumple con estándares de calidad para la manipulación y preparación de alimentos	A (✓)	D ()

La empresa cuenta con algún tipo de certificación que acredite la adecuada manipulación y preparación de alimentos	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa utiliza canales de comunicación tradicional con sus clientes	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa utiliza canales de comunicación virtual con sus clientes	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa ejecuta actividades de publicidad y promoción sobre su local y productos	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa utiliza promociones atractivas para sus productos	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa posee un buzón de sugerencias en sus instalaciones	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa cuenta con un registro físico o virtual para las quejas y reclamos de sus clientes	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa ejecuta actividades de mantenimiento en sus instalaciones físicas	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa ejecuta actividades de reparación en sus instalaciones físicas	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa ejecuta actividades de limpieza en sus instalaciones físicas	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa entrena al personal que tiene contacto directo con sus clientes	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa promueve el desarrollo integral de sus trabajadores	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa innova constantemente sus métodos de preparación de platillos y bebidas	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa utiliza sistemas virtuales de pago y facturación	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa ha definido sus proveedores locales	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa posee algún acuerdo sobre prioridad de abastecimiento con sus proveedores locales	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa recopila información sobre los competidores de su mercado	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa recopila información sobre el hábito de consumo de sus clientes	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
La empresa recopila información sobre los productos y servicios relacionados al sector de comida rápida presentes en el mercado nacional e internacional	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()


 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 40802331

Anexo 4: Carta de autorización de la Sanguchería La Awela

Chiclayo, 29 de Octubre del 2017

Señor:

MG. Mirko Merino Nuñez
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

PRESENTE.-

De mi mayor consideración:

Mediante la presente es grato dirigirme a Usted a fin de saludarle muy cordialmente a nombre de la empresa La Awela y a la vez informar la aceptación respectiva para realizar el desarrollo del siguiente proyecto: BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA SANGUCHERIA LA AWELA, CHICLAYO, 2017 a la estudiante Brito Saavedra Rosina Estela del X ciclo de la Escuela Académica Profesional de Administración, en la cual deposito mi confianza para desarrollar dicho proyecto.

Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.



Enrique Ortiz Bazan
Gerente General

Anexo 5: Acta de aprobación de cumplimiento de originalidad de tesis TURNITIN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

FLOR DELICIA HEREDIA LLATAS, docente a tiempo completo de la EAP de Administración procedió a realizar la evaluación a través del programa Turnitin de la tesis presentada por la estudiante: BRITO SAAVEDRA, ROSINA ESTELA, autor de la investigación titulada: "BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA SANGUCHERIA LA AWELA, CHICLAYO, 2017" investigación aprobada mediante Resolución N° 1158-FACEM-USS-2018 de fecha 03 de Octubre de 2018.

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 la investigación cumple con los lineamientos establecidos 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.

Ciudad Universitaria, 18 de Octubre de 2018.

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas
DNI: 41365424

Anexo 6: Resultado TURNITIN

BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SANGUCHERIA LA AWELA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	theibfr.com Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
4	addi.ehu.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.powershow.com Fuente de Internet	<1%
7	gestiopolis.com Fuente de Internet	<1%
8	www.oalib.com Fuente de Internet	<1%

Anexo 7: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

BRITO SAAVEDRA, ROSINA ESTELA

Apellidos y nombres

75997850 2131819851 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 o autores del proyecto e informe de investigación titulado BENCHMARKING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA SANGUCHERIA LA AWELA, CHICLAYO, 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciada 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.

BRITO SAAVEDRA, ROSINA ESTELA

DNI N° 75997850



Anexo 8: Formato T1

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

Pimentel, 12 de febrero de 2019.

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán

La suscrita:
Brito Saavedra, Rosina Estela con el DNI 75997850

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado: "Benchmarking y la competitividad de la Sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017", presentado y aprobado en el año 2017, como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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
Brito Saavedra Rosina Estela	75997850	