



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Benchmarking y marketing relacional en la Empresa
Comercializa Perú SAC - Chiclayo, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Ugaz Cubas, Olga Patricia (ORCID: 0000-0001-9181-7531)

ASESORA:

Mg. Loa Navarro, Erika (ORCID: 0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios por ser el soporte y guía en mi vida, a mi familia, mi esposo, mi hijo, madre, padre, padrinos que son el sostén de nuestra vida.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por permitir terminar este proyecto, a mi esposo por su soporte y apoyo constante, mi madre por estar ahí siempre presente apoyándome para poder seguir con mi proyecto y a la empresa Comercializa Perú por su autorización y ayuda.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y Operacionalización:	16
3.3 Población y muestra.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	36

Índice de Tablas

Tabla 1 - Resultados de los expertos validadores.....	19
Tabla 2 - Tabla cruzada entre Benchmarking y Marketing Relacional	22
Tabla 3 - Tabla cruzada entre Benchmarking interno y confianza del cliente	23
Tabla 4 - Tabla Cruzada entre Benchmarking competitivo y Compromiso con el cliente.....	24
Tabla 5 - Tabla Cruzada entre Benchmarking funcional y la Satisfacción del cliente	25

Resumen

La actual investigación tuvo como objetivo principal de determinar la relación entre el benchmarking y marketing relacional de la empresa Comercializa Perú Sac, distrito de Chiclayo, 2022. El método fue básico, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población fue censal con 18 trabajadores. Para este proceso de recolección de datos se usó un análisis exploratorio que a través de eso se evalúan las variables, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se conformó de 20 preguntas 12 de benchmarking y 8 de marketing relacional, de acuerdo a la escala de Likert. Para poder realizar los resultados se utilizó el software SPSS V.25. El objetivo general se puede concluir que si existe una correlación positiva perfecta entre el benchmarking y el marketing relacional con un $r = 1.000$, así mismos se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.000 menor a 0.05 , de esta manera se confirma que el benchmarking tiene una directa y significativa relación con el marketing relacional.

Palabras Claves : Bencharking, Marketing Relacional, Marketing

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between benchmarking and relational marketing of the company Comercializa Perú Sac, district of Chiclayo, 2022. The method was basic, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population was census with 18 workers of the company. For the data collection process, an exploratory analysis was used, through which the variables are evaluated, having the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, it was made up of 20 questions, 12 of benchmarking and 8 of relational marketing, according to the Likert scale. In order to perform the results, the SPSS V.25 software was used. The general objective can be concluded that if there is a perfect positive correlation between benchmarking and relational marketing with $r = 1.000$, likewise a bilateral significance equal to 0.000 less than 0.05 was obtained, in this way it is confirmed that benchmarking has a direct and significant relationship with relationship marketing.

Keywords : Benchmarking, relational Marketing, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el Benchmarking, que se origina del inglés benchmark (referencia), es una de las piezas más importantes para las empresas, ya que es una herramienta de profundo análisis estratégico que se lleva a cabo por las organizaciones. Esta herramienta de gestión es primordial para el perfeccionamiento de los procesos, productos y servicios de la compañía mejorando así su marketing relacional.

Salas (2017), en su artículo científico titulado 'Influencia del marketing relacional en resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana; tiene como propósito definir cómo el marketing relacional afecta a las organizaciones en empresas del sector de la educación privada en Lima Metropolitana, por lo que se manifestó que el marketing relacional tiene un impacto positivo en los resultados empresariales.

Del mismo modo, Linares & Pozzo (2018), su artículo científico titulado 'Redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la fidelización de clientes', su objetivo fue identificar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes haciendo uso de las herramientas por parte de las las redes sociales; por lo que busco hipotéticamente dar sentido a la capacidad de las organizaciones informales como instrumento para incrementar las transacciones y el grado de retorno, proponiéndolas como una forma de acercamiento al cliente.

También, González-Chans, Membiela-Pollán & Cortés-Cuns (2020), presentaron su artículo científico titulado Marketing relacional y su Comunidad de marca: el caso de Netflix, el cual se presento en la casa de estudios de Coruña-España; hicieron mención que el principal objetivo de su artículo fue profundizar en la cosmovisión del marketing relacional y en la idea del área local de la marca, fomentando el análisis contextual de la organización de netflix. Concluyéndose que, luego del estudio teórico respecto a estas razones y el levantamiento adecuado de la escritura, se origina el estudio contextual de la empresa impulsora dentro del área de transmisión antes mencionada, señalando las técnicas de marketing relacional y creación de área local que la marka Netflix ha venido creando y que se disponen como una de las principales claves de su prosperidad.

Por otro lado, Marciniak (2017), en su artículo científico titulado “Benchmarking como herramienta de mejora para la calidad en Educación Universitaria Virtual”. Tuvo como principal propósito expresar los resultados que se obtuvieron en la actividad de benchmarking adaptado a la Universidad Virtual de Polonia, elaborando y aplicándose la propia metodología del benchmarking. Llegando a la conclusión que el benchmarking es un instrumento eficaz y útil para la calidad mejorada de la educación superior virtual.

Espinoza & Gallegos (2019), en su artículo científico titulado Benchmarking: una sistemática revisión de la bibliografía; señalaron como principal objetivo de su estudio fue efectuar un mapeo sistemático de auditoría de la literatura de las técnicas utilizadas para lograr la evaluación de benchmarking y de dónde se obtuvieron los datos. Con el análisis realizado, los autores pudieron llegar a la conclusión que en base al análisis que se realizó, se identificaron como sectores de benchmarking al sector sociedad, empresarial, medio ambiente y al educativo; también, la información de benchmarking obtenida fue mediante agentes externos e internos de las mismas organizaciones, puesto que, se adquiriría la información y los datos de los ejercicios internos para la realización del benchmarking.

Para Rodriguez (2021), su tesis titulada Benchmarking interno y liderazgo competitivo en la Positiva vida seguros, tuvo por objetivo definir la utilización de benchmarking interno relacionado con el competitivo liderazgo, año 2020, tomando los aspectos de benchmarking que son calidad, eficiencia y tiempo relacionados con el competitivo liderazgo. Concluyendo así que existe una fuerte relación positiva entre el benchmarking interno y el liderazgo de la empresa La Positiva Vida de la ciudad de Cusco, obteniéndose un valor estadístico de Pearson de 0.866.

Esta investigación se realizará en la empresa “Comercializa Perú”, la cual se encuentra ubicada en la calle El Valle Nro 154, 3 de Octubre – Chiclayo, Lambayeque; la misma que se dedica al rubro de mayoristas de alimentos y bebidas. Asimismo se ha observado que en la empresa existe un escaso seguimiento de sus clientes potenciales, mismo modo que se percibe limitadas estrategias de benchmarking para la consolidación de la relación con sus clientes. El benchmarking es un instrumento de marketing interesante para las organizaciones primerizas en el mercado ya que nos ayuda a ver las

organizaciones exteriores y del mismo rubro y nos ayuda a mejorar como organización y tener más conocimiento en el campo, es por ello que va de la mano de marketing relacional ya que teniendo un buen benchmarking ayudamos a la fidelización de los clientes potenciales del mercado para que así ellos puedan ser nuestra guía en captar más clientes y ayudar a la empresa a su crecimiento. Por ello, de acuerdo a lo descrito anteriormente en la presente investigación, se pretende definir la posible relación existente entre el Benchmarking y el Marketing Relacional en la Empresa Comercializa Perú SAC, del distrito de Chiclayo – Lambayeque, la misma que ayudaría a brindar alternativas de solución al problema de investigación planteado.

Formulación del problema: ¿De qué manera se relacionan el Benchmarking y el Marketing Relacional en la empresa Comercializa Perú S.A.C., distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022? Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el benchmarking interno y la confianza del cliente en la compañía Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022? ¿Cuál es la relación entre el benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente en la compañía Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022? ¿Existe relación entre el benchmarking funcional y la satisfacción del cliente en la compañía Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022?

A continuación, se presentan las siguientes justificaciones de la presente investigación. Teórica; El presente estudio se justifica teóricamente por la relevancia del análisis de las variables Benchmarking y Marketing Relacional, lo cuales servirán para la fidelización y la mejora del servicio brindado por la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, en el periodo 2022. Práctica; La presente investigación se justifica en el aspecto práctico, puesto que los resultados obtenidos, podrán ser aprovechados por las distintas instituciones educativas que deseen mejorar su servicio captando nuevos clientes y fidelizando a los actuales. Metodológica; Este estudio se desarrollará en conjunto con la metodología aplicada del método científico. Para lo cual, se requerirá aplicar un cuestionario en la empresa, para que al analizar los resultados obtenidos se pueda obtener la información necesaria para comprobar la prueba de hipótesis planteada. Social; El impacto que esta investigación tendrá será, en primer lugar, un importante

beneficio para la empresa en estudio, ya que se logrará obtener importantes frutos que serán de ayuda para el incremento de clientes; de igual manera, para las diferentes organizaciones del mismo rubro que quieran realizar el benchmarking y el marketing relacional en su empresa para incrementar sus potenciales clientes y así aumentar la calidad de sus servicios.

Objetivo general: Determinar la relación entre Benchmarking y Marketing Relacional de la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022. Objetivos específicos: Identificar la relación entre Benchmarking interno y la confianza del cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022. Describir la relación entre Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022. Determinar la relación entre Benchmarking funcional y la satisfacción del cliente de la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022.

Hipótesis: Existe una significativa relación entre Benchmarking y Marketing Relacional en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque, 2022. No existe relación entre Benchmarking y Marketing Relacional en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque, 2022.

Hipótesis específicas: Existe una significativa relación entre Benchmarking interno y la confianza del cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque, 2022. No existe relación significativa entre Benchmarking y la confianza del cliente en la compañía Comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque, 2022. Existe una significativa relación entre Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque, 2022. No existe relación significativa entre Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque, 2022. Existe una significativa relación entre Benchmarking funcional y la satisfacción del cliente en la compañía Comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque, 2022. No existe relación significativa entre Benchmarking funcional y la satisfacción del cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Núñez (2016), investigación “*Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*”, Ecuador; presentó como objetivo evaluar la satisfacción del cliente en la compañía en estudio. El método de investigación utilizado para este estudio fue la aplicación del tipo cuali-cuantitativo, puesto que se analizó el mensaje recolectado a través de la perseverancia de un examen dirigido a los clientes, a los trabajadores y a la dirección comercial de la empresa; proponiéndose a los directivos de la empresa la ejecución del marketing relacional en toda la compañía con el fin de que se mantuvieran las relaciones con sus clientes a largo plazo. Los resultados mostraron que el grado de satisfacción de los clientes de la empresa se encontró en un nivel medio, por lo que se requirió la aplicación de estrategias de Marketing Relacional para la recuperación de los clientes perdidos, así como también mejorar la relación comercial que existe entre la empresa y los clientes. Permitiría su fidelización a sus clientes, como consecuencia a la compañía quedarse en el tiempo, incrementando su ingreso y dando ejecución a las metas planteadas de la empresa.

Hernández & Cano (2017), en su tesis titulada “*La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*”, presentado en la Universidad Veracruzana – México; tuvo por objetivo principal expresar al Benchmarking como una alternativa dentro de la gestión organizacional para la obtención de datos del estado que guarda la calidad en el servicio de algunas organizaciones. Uno de los procedimientos de las organizaciones es adquirir información útil que ayude a la empresa a mejorar sus estrategias. Como conclusión, los autores refirieron que el benchmarking es una alternativa para cualquier empresa que tenga conciencia que el servicio brindado a los clientes, es un factor clave para la competitividad, por lo que es complicado que las organizaciones acepten medirse con las mejores en su rubro, siendo necesario cada vez que se desee conocer las estrategias utilizadas para llegar al punto donde se encuentra.

Benavides, Corrales & Betancourt (2017) presenta en la Universidad del Valle, Palmira-Colombia; tuvo por objetivo hacer una estimación de las posibles variables clave de logro vitales para el examen de la intensidad de las

organizaciones avícolas del país, lo que permitió realizar comparaciones, determinando el punto en que cada empresa sobresale para su evaluación, inclusive para la identificación de las brechas entre las compañías a comparar. La metodología aplicada se basó en el modelo competitivo de Benchmarking; observándose al final del desarrollo una considerable brecha entre las empresas top y sus competencias. Se pudo concluir que, las empresas deben invertir recursos en innovación renovada para desarrollar aún más sus procesos de creación, reducir las tasas de mortalidad, así como reducir los costos y, en consecuencia, tener la opción de construir su límite de producción.

Rodríguez & Hincapié (2018), en su trabajo de investigación titulado “*Benchmarking del proceso de mantenimiento para la flota de buses del sistema integrado de transporte Urbano-SITP y la empresa Massachusetts Bay Transportation Authority-MBTA*”, presentado en la Universidad Católica de Colombia, Bogotá DC; el objetivo principal de la exploración fue completar una evaluación comparativa del ciclo de apoyo de la armada de transporte del marco vehicular metropolitano coordinado SITP para la mejora en la organización, a través de las filosofías propuestas, se expuso la determinación de cada nación en busca de sus preocupaciones y decepciones de cada transporte en cada nación. De esta manera, era posible suponer que las actividades más importantes de la armada de transporte son la presentación de horarios de ejercicios para el mantenimiento de los transportes, tener estudios versátiles y, por lo tanto, tener la opción de desarrollar un servicio más rápido y eficaz..

Cisneros & Paucar (2018), en su tesis titulada “*El benchmarking y su incidencia en la gestión de la Municipalidad Distrital de Huariaca, Pasco 2017*”, presentada en la Universidad Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco – Perú; presentaron con principal objetivo de su investigación relacionar la oportunidad del benchmarking y su frecuencia con la gestión municipal del Distrito de Huariaca, Pasco, en el periodo 2017. Para eso efectuó un estudio de tipo descriptivo básico con nivel explicativo, el método utilizado fue el descriptivo y el método analítico con el fin de determinar el vínculo entre las variables en estudio. Como conclusión, las autoras refieren que, a través de los resultados mostraron el nivel regular de relación entre la aplicación del benchmarking y la mejora de la gestión municipal;

por lo que se consideró preocupante por la existencia del desconecto de poco menos de 2/5 partes de encuestados, siendo necesario e importante que se corrija la deficiencia en la mejora de las relaciones para que todos los empleados de la empresa puedan aplicar de forma adecuada la aplicación del benchmarking para la mejora de la gestión municipal.

Pesqueira (2018), presentó como propósito principal, cronometrar la relación del marketing relacional y la fidelización de la compañía Rois Accesorios, San Borja, 2018. El diseño de esta investigación fue no práctico, de un tipo descriptivo - correlacional; la plaza estuvo conformada por 100 consumidores elegidos en colchoneta a sus frecuentes compras; los datos fueron procesados por el software estadístico SPSS21 en el cual se obtuvieron los resultados del alfa de Cronbach de 0.955 para la variable Marketing relacional. En sico a los resultados obtenidos se pudo rematar que, si existe una lista entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la compañía Rois Accesorios del distrito de San Borja, 2018.

Vivanco (2019), en su postulado denominado "*Marketing Relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*", cuyo objetivo fue proponer técnicas de Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente, lo que permitirá la organización para seguir desarrollando vínculos con el cliente y se vea reflejado en los informes financieros, la estrategia utilizada fue una metodología mixta, sintagmática holística, de tipo proyectivo, de gran alcance, el muestra estuvo conformada por 364 clientes encuestados y 03 expertos gerenciales a los cuales fueron vistas de desafortunada consideración con respecto a los socios por la falta de preparación, quienes no brindaron el apoyo de manera suficiente provocando angustia y decepción en los cafés, así mismo se destacó que las administraciones no superan los supuestos para los clientes correspondientes a anticipos y límites, ya que exigieron que la ayuda prestada no tuviera conocimiento del costo p ayuda, como consecuencia se ha producido una disminución en el grado de visitas al comedor, por lo que se propone como respuesta la utilización de sistemas de promoción social para la captación de clientes.

Llontop y Rimarachín (2016), presentada en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú; tuvo como propósito principal identificar la relación entre el

benchmarking y las ventas de la estación de servicios, para lo cual, se trabajó bajo el método descriptivo correlacional, de diseño no experimental con enfoque cualitativo; para el análisis se aplicó la técnica de la encuesta. Con los resultados obtenidos se concluyó que, existe un coeficiente de correlación de Pearson de 0.737 respecto a la relación entre las variables benchmarking y ventas, por lo que se recomendó la aplicación del plan de investigación que contenía los lineamientos necesarios validados por expertos, los cuales ofrecían los pasos precisos para la contribución al incremento de las ganancias y crecimiento de la compañía.

Exebio & Flores (2016), en su tesis titulada “*Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction-Chiclayo*”, su objetivo principal fue determinar la conexión entre el marketing relacional y las ventas en la tienda en estudio; la estrategia de revisión fue descriptiva y correlacional, siguiendo un plan no exploratorio, tomando como ejemplo el número típico de clientes de la organización examinados, es decir, 466 clientes, de los cuales un ejemplo de 161 no está grabado, a quienes un estudio que involucre la encuesta como instrumento. Los resultados mostraron que en el análisis de la publicidad social en la tienda los factores que favorecen son el afán del representante por atender a los clientes, la obligación del especialista de brindar gran asistencia, el límite e información para atender. Se concluye que la conexión entre el marketing relacional y las ventas se encuentra en un nivel promedio positivo con un valor de 0.56, por lo que se acepta lo que se reconoce como H_1 , lo que demuestra que existe una conexión entre el marketing relacional y las ventas, en la tienda Sexy Addiction- Chiclayo.

Brito (2018), en su tesis titulada “*Benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017*”, presentada en la Universidad Señor de Sipán de Pimentel-Perú, principal propósito fue determinar el vínculo entre benchmarking y la competitividad de la empresa de sanguchería; esta investigación permitió la medición del vínculo significativo entre las variables. Para el análisis, se usó la metodología del tipo descriptiva correlacional, con un diseño no experimental de enfoque cuantitativo. En base a los resultados que se lograron obtener, se pudo concluir que, ante la prueba Chi-cuadrado acepta la hipótesis, estableciéndose que existe relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchería.

Seguidamente, se describen las teorías de nuestra variable Benchmarking. Clemente & Ochoa (2005), refieren al Benchmarking como un acumulado de actividades, las cuales son estructuradas y continuas, y pueden medir y comparar de manera activa a las actividades de una empresa, frente a los ejercicios calificados como excelencia en cualquier zona del planeta; pese a ello, este instrumento puede ser aplicado solo si existe una similitud entre las organizaciones que hacen la revisión.

Según Espinosa (2017), el benchmarking es un ciclo constante mediante el cual se toman como premisa elementos, administraciones y ciclos de movimiento de las asociaciones impulsoras, para que puedan estar a la altura de los de una organización y posteriormente se puedan realizar algunas mejoras y ejecuciones.

Mejía (2001) señala que el Benchmarking es una actividad empresarial la cual permite la evaluación de actividades, bienes y servicios de una organización, las cuales se reconocen como los mejores dentro de un mismo rubro; adaptando las nuevas mejoras de las prácticas aplicadas en la estructura de otra compañía del mismo rubro.

Por otro lado, para Hernández (2022), el benchmarking significa “punto de referencia” por lo que habitualmente describe todo lo basado en esta estrategia: la toma de punto de referencia a la mejor competencia y adoptar sus métodos y procedimientos para la mejora de ciertas áreas de su empresa.

Importancia: el benchmarking es importante para la gestión del mejoramiento de los esfuerzos de una organización. Con el análisis de las mejores prácticas se permite la rápida identificación de la mejor competencia en el mercado. Es así que, para cada área, el benchmarking indica los puntos débiles de la competencia para que puede ser explotada, así como los propios puntos débiles de una empresa (Hadad, 2014).

Según Medina (2018), el benchmarking tiene por finalidad conocer los aspectos negativos y positivos de una empresa, así como también obtener información esencial para la toma de decisiones, estableciendo metas y estrategias más realistas acorde a la capacidad de las empresas y a las situaciones en su entorno.

Por otro lado, Gómez & Gonzáles (2015), señalan que el benchmarking proporciona datos de las organizaciones que puedan elegir el plan de acción del mercado y puedan adoptar ensayos con vistas a la participación para la dirección, por lo que el objetivo del Benchmarking es iluminar, proponer mejoras para la organización a través de la ejecución de nuevos ciclos y prácticas para la base de lo mejor y, en consecuencia, se pueda alcanzar el nivel de superioridad y de ventaja competitiva.

Respecto a las etapas del benchmarking, Espinosa (2017) menciona que las etapas del benchmarking son: La planificación, su objetivo es planificar la investigación que se realiza, respondiendo las siguientes interrogantes: ¿qué quiero medir? ¿a quién voy a medir? ¿cómo vamos a hacerlo?; La información y recopilación de los datos es primordial para que el benchmarking tenga éxito, ya que de eso dependerá todo su proceso, los datos se pueden obtener de fuentes internas, de las propias investigaciones o de asociaciones profesionales; Análisis, en ese mismo punto, se investigan los componentes que provocan las distinciones entre las organizaciones para reconocer puertas abiertas al desarrollo; La acción, después del análisis, se adapta la información a la empresa implementando las debidas mejoras; Seguimiento, en esta última etapa se realiza un informe con los datos que se destacó en todo el proceso, lo cual será de ayuda para futuros proyectos.

Dimensiones: el benchmarking se maneja bajo tres tipos, con el propósito de ayudar a los managers a mirar hacia la competencia, que son mejores en su rubro, es así que, los tres principales tipos o dimensiones del benchmarking son:

Benchmarking interno. Espinosa (2017) refiere que el benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la misma organización. Por lo que normalmente se realiza en las grandes empresas que cuentan con sucursales; en este proceso se puede identificar el departamento que puede ser ejemplo a seguir por las demás sucursales por sus buenos resultados obtenidos. Por otro lado, Hernández & Cano (2017), mencionan que el benchmarking interno se origina cuando la empresa busca mejorar sus propias prácticas empresariales, buscando cumplir con sus objetivos. Estos parámetros se comparan entre los distintos espacios de la asociación, por lo que se trata de usar las buenas prácticas entre los líderes,

buscando incentivos a los trabajadores, estableciendo una cordial comunicación entre ellos, brindando soluciones a sus problemas.

Benchmarking competitivo. Según Hernández & Cano (2017), con el benchmarking competitivo, la empresa busca comparar sus estándares con otras empresas, reservando sus ventajas de competencia con cada una de ellas; por lo que busca identificar la información detallada para compararla con los de su compañía. Este tipo de benchmarking sirve para que la organización busque definirse en el mercado con sus productos, sus procesos y sus servicios. Para Espinosa (2017), el Benchmarking Competidor busca comparar los productos, procesos, y los servicios así como las funciones de la principal competencia para la realización de un balance con la organización, detectando y llevando mejoras que superen a la de los contendientes.

Benchmarking Funcional. Espinosa (2017) refiere que el benchmarking funcional sirve para identificar a las mejores prácticas empresariales que sean excelentes dentro del área que se desea mejorar, por lo que no se necesita que la empresa sea de la competencia o que pertenezca al mismo rubro. Por ello, ocasionalmente suele ser muy productivo, puesto que como no se trata de empresas en competencia directa, no hay problema de privacidad y se puede brindar las informaciones requerida para la examinación. Asimismo, Hernández & Cano (2017), rotulan que este tipo de Benchmarking está basado en el balance de los ejercicios funcionales y a las mejores prácticas de distintos tipos de organizaciones, que tienen una posición decente donde se completará la evaluación comparativa útil, ya sea dentro de una región en particular o en toda la organización, haciendo la correlación comercial con principios de organización. Así se crean las cosas para las asociaciones que ofrecen tipos de asistencia o resultados de una clase similar.

Continuamente, se describen las teorías de la variable Marketing de Relaciones. Según Alet (2004), el marketing relacional es la administración y la interacción social para diseñar y desarrollar las asociaciones de la organización con sus clientes, haciendo alianzas con las ventajas de las dos partes.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013), dicen que este tipo de marketing consiste en establecer asociaciones directas con compradores individuales para

lograr una reacción rápida y fomentar asociaciones duraderas con los clientes. Posteriormente, creadores similares complementan lo mencionado anteriormente, afirmando que el marketing relacional consiste en interactuar directamente con los compradores objetivos en una premisa inteligente e individual.

Por otro lado, Alcaide (2016), sostiene que el marketing relacional consiste en centrarse en las conexiones que se inician con el cliente a partir de la obtención de un artículo o servicio. El marketing relacional surge de separar los obstáculos del marketing condicional que solo se enfoca en la venta de artículos, incluye visión transitoria, poca atención al control del cliente; No obstante, el marketing relacional le permite crear y mantenerse al día con asociaciones a futuro plazo con los consumidores a través de la producción de un coste significativo para sí mismo.

Importancia: Según Alet (2004), el marketing relacional es importante porque desarrolla aún más la experiencia del cliente, para que la organización pueda darse cuenta de cuáles son las circunstancias que la ayudan a buscar las opciones más confiables para conocer y ayudar a negociar; Permite conservar a los clientes, tratando de establecer una sólida conexión considerablemente seria, ya que parte de los mensajes que se envían a la población en general son acordes a sus requerimientos; Permite establecer una base sólida entre los clientes con el elemento, distinguir a los clientes poco frecuentes y probables y, si es posible, generar interés en aquellos clientes que aún no lo conocen; permite trabajar en los buenos encuentros con los clientes, un cliente contento con la organización provoca una expansión en los beneficios; y, asimismo, permite desarrollar aún más las asociaciones con los clientes, estableciendo una correspondencia bidireccional y personalizada.

Finalidad: Reinares (2017) ,la finalidad de este tipo de marketing son: las empresas que realizan marketing relacional se separarán de su competencia, ya que el cliente se siente feliz y familiarizado con su compra, cuando una empresa se destaca sobre las demás, el cliente como de ahora lo considera como primera opción, provocando su inclinación; aumenta el valor de los clientes, donde se pretenden sistemas extraordinarios para causarles satisfacción, el cliente estará dispuesto cuando obtenga calidad en sus compras, quedando satisfecho con lo pagado; las actividades sociales se exponen ante los grupos de compradores que

fueron captados a través de los medios publicitarios; Se hacen encuentros memorables con los clientes, ya que se comunican cada vez más regularmente con la asociación, el cliente tiene ganas de mantener su conexión con el elemento, ya que ha pasado momentos agradables y ha sentido que su especulación valió la pena, entonces debe entenderse que, cuanto más destacada sea la experiencia del cliente, más destacable será la posibilidad de aludir al negocio que existirá; Por último, el papel básico de establecer asociaciones de largo recorrido con los clientes es que estos se sientan fieles a las gestiones o resultados de la asociación, porque al crear obligaciones de seguridad y confianza, necesitarán traer más de vuelta.

Objetivos: Burgos- García (2007) sostiene que, el marketing relacional tiene como objetivo ampliar el valor de cada cliente en el largo plazo en la organización; de esta forma, la devoción del cliente será la señal de la relación que anuncia el directorio de la organización. Por otra parte, Kotler & Keller (2012), aluden que el objetivo fundamental del marketing relacional es crear y mantener conexiones duraderas y enormes entre la organización y los clientes; asimismo, construir conexiones aceptables, que a la larga son las variables esperadas por las asociaciones para sostener y desarrollar sus organizaciones; Los componentes que componen el marketing relacional son clientes, socios (proveedores, delegados, mayoristas) y colaboradores; así como los miembros en las actividades monetarias, que son los patrocinadores financieros; por lo que debe haber energía cooperativa entre estos cuatro componentes para lograr el objetivo clave.

Características: Según Peppers & Rogers (1993), las principales cualidades del marketing relacional son: la intuición, que es el punto en el que el cliente necesita el impulso del contacto como remitente y destinatario de correspondencias, como signo de intercambios; la direccionalidad de las actividades y su comparativa personalización, es cuando las asociaciones abordan diversos mensajes y ofrecen diversos tipos de asistencia o artículos para cada cliente, ajustándose a las necesidades y condiciones del cliente, ajustándose a las necesidades y condiciones del cliente; la memoria, que es el registro memorístico de la información, inclinaciones, carácter, sutilezas y cualidades de las conexiones mantenidas con cada cliente; Otros atributos del marketing relacional son también

el discernimiento, la dirección del cliente, además de subrayar el “apoyo al cliente” que en la “cooperación de mercado”, la fundación debe traar sus recursos más importantes de manera fluctuante. Clientes, el marketing relacional no se puede aplicar solo B2B, y en conclusión, la separación

Tipos de Marketing Relacional: Según Peter & Donnelly (1996), existen cinco tipos de Marketing relacional básico: Primero no existe conexión entre la organización y el cliente, por lo que se descartan los canales de correspondencia; Marketing Relacional reactiva: En este tipo de marketing, la organización tiene un contacto más destacado con el cliente, reforzando posteriormente los canales de correspondencia, creando un comercio de encuentros entre el cliente y la organización; Publicidad social estadística: Aquí se fortalecen adicionalmente los canales de correspondencia buscando la satisfacción y confiabilidad del cliente. La organización tiene un comienzo hacia sus cliente; Marketing relacional proactiva: En este tipo de marketing relacional, el objetivo principal es la correspondencia entre la organización y el cliente con la intención total de hacer un intercambio en los requisitos previos de los clientes; Marketing Relacional de socios: este tipo de marketing relacional depende de una alta conexión entre el cliente y el proveedor, buscando una mejor ejecución en sus administraciones o elementos potenciales, mostrando la forma en que la organización y el cliente pueden trabajar y colaborar en equipo buscando un mejor marketing, los niveles de relación dependen del artículo, el mercado y la diferenciación de la filosofía de la sustancia.

Dimensiones: para Rosendo & Laguna (2012), indican que el marketing relacional cuenta con estas dimensiones: Confianza; La cual se identifica como un constructo multidimensional que se compone por la credibilidad benevolencia. Y la Benevolencia tiene que ver con el nivel en el cual la parte relacional piensa que la otra parte tiene intenciones positivas, para desempeñar sus actividades que lleven a la relación de una forma positiva.

Compromiso. Esta dimensión es proveniente de dos constructos, como lo son el afectivo, debido a que se generan vínculos emocionales con la empresa, siendo el respeto por la otra parte, estableciéndose sentimientos de pertenencia y lazos emocionales, debido a que se expresa como la unión para estrechar y desarrollar la relación con otro individuo; y la continuidad, que esta determinada

como la consistencia de las personas concernientes a invertir en tiempo y esfuerzo que podrían ser perdidos en caso de abandonar a la empresa, es decir, existe un beneficio que se está asociando con seguir participando en la entidad y un costo que se asocia a abandonarla.

Satisfacción. Esta dimensión es analizada desde dos puntos de vista que son: la expectativa, la cual es un proceso evaluativo – cognitivo, en el cual la percepción sobre una condición, acción o cosa, se comparan con la necesidad y el deseo de un individuo. Y las experiencias, que son las respuesta afectiva que se asocia a una transacción específica que resulta de una comparación de los productos con ciertos estándares fijados con anterioridad a la compra.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo: La presente investigación fue de tipo básica, debido a que se ha comparado teorías propuestas en benchmarking y marketing relacional para generar nuevo conocimiento en función a la problemática expuesta. Asimismo, Varal (2010), la investigación de tipo básica se enfoca netamente en contrastar la investigación realizada, la cual será de apoyo para la generación de nuevos conocimientos.

Enfoque: Hernández. (2014) indica que el estudio utilizó un enfoque cuantitativo, del cual tuvo en cuenta la gama completa de características y pautas utilizadas, de acuerdo con la evidencia arrojada. De tal manera que, los métodos utilizados fueron cuantitativos, con el propósito de evaluar la hipótesis en relación a las mediciones numéricas y análisis estadístico.

Nivel: Descriptivo correlacional porque se realizó la descripción de los hechos para así conocer una relación que existe entre las dos variables en estudio. Lo fundamentamos por Hernández - Sampieri, Fernández & Baptista (2014), quienes mencionaron que, la investigación correlacional pretende responder a interrogantes de la investigación; el fin es ver el grado de relación que pueda existir entre dos o más variables en una muestra.

Diseño: La investigación tiene un diseño no experimental, según Hernández - Sampieri, Fernández & Baptista (2014), un estudio no experimental es aquel que dentro de la recopilación de datos no existirá ninguna manipulación entre las variables, es decir, se evaluará bajo un mismo tiempo y en contexto natural.

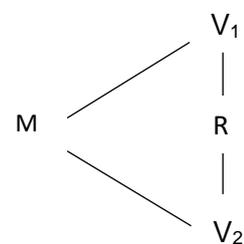
Dónde:

M = Comercializa Peru SAC

V₁ = Benchmarking

V₂ = Marketing Relacional

R = Relación entre Benchmarking y Marketing Relacional



3.2 Variables y Operacionalización:

Variable independiente: Benchmarking

Benchmarking es el proceso continuo de comparación de servicios, productos y procedimientos de trabajo de empresas reconocidas como ejemplares, el objetivo de este es mejorar las prácticas comerciales y lograr un mayor propósito. (M. Spendolini, 1992).

Así mismos en la definición operacional el benchmarking está conformado por tres dimensiones: Interno, competitivo y funcional y 8 indicadores.

Benchmarking

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Interno	Producto	1	
	Geografía	2	
	Naturaleza de la administración	3	() Siempre
	Clientes	4	() Casi siempre
Competitivo	Precio	5	() A menudo
	Desarrollo de relaciones	6	() Casi nunca
Funcional	Servicios	7	() Nunca
	Procesos	8	

Fuente: *Elaboración propia*

Variable Dependiente: Marketing Relacional

Según Burgos (2007) define que el marketing relacional es esencial para maximizar el conocimiento del cliente, y entender las necesidades que llevará a conocer los niveles de satisfacción e incrementar la acción de compra, manteniendo la relación con la empresa, con el fin fortalecer los vínculos entre la empresa y el cliente a un largo plazo (pp. 10-16).

Así mismo en el concepto operacional tenemos que El Marketing Relacional se descompone en tres dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción. Estos factores serán los necesarios para medir la variable con sus respectivos ítems.

. *Marketing Relacional*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Confianza	Credibilidad	9	
	Benevolencia	10	
	Expectativa	11	
	Ética	12	
Compromiso	Afectivo	13	() Siempre
	Continuidad	14	() Casi siempre
	Beneficios	15	() A menudo () Casi nunca
Satisfacción	Proceso evaluativo	16	() Nunca
	Percepción	17,18	
	Necesidad	19,20	

Fuente: *Elaboración propia*

3.3 Población y muestra

Población: formada por todos los involucrados de la empresa Comercializa Perú SAC, siendo un total de 18 personas, dividiéndose en administrativos 3 personas, logística 4 personas, entregas 5 personas y vendedores 6, el cual la encuesta se aplicará a los vendedores de la empresa.

Para Bernal (2010) nos menciona que el número total de individuos que tengan similares rasgos que serán de gran importancia para la investigación (p. 160).

Criterios de inclusión: Vendedores de la empresa Comercializa Perú SAC.

Criterios de exclusión: todos los trabajadores de la empresa Comercializa Perú SAC

Muestra: la muestra representativa es una muestra censal, está compuesta por 18 personas de la empresa Comercializa Perú SAC.

Muestreo: (Hernández - Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Para la adquisición de la muestra, se aplicó el muestro probabilístico, el cual refiere que los individuos, objeto de estudio, son escogidos mediante la igualdad de características, haciendo uso de una selección aleatoria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Según Hernández - Sampieri, Fernández & Baptista (2014), es la técnica que se utiliza para la ejecución de una investigación; esta técnica es un grupo de interrogantes afines a una o más variables.

Instrumentos: El instrumento que se empleo para este estudio fue el Cuestionario en escala de Likert. Respecto a lo señalado por Hernández - Sampieri, Fernández & Baptista (2014), un cuestionario obedece a distintas necesidades en un determinado problema de investigación, el cuestionario puede presentarse en diferentes modalidades ya sean abiertas, cerradas o ambas. Por eso, el cuestionario es el instrumento que más se usa para la recolección de datos; el tipo de escalamiento que se emplea para este instrumento es de tipo Likert, el cual sirve para la medición de la variable en estudio.

El cuestionario consto de 20 preguntas divididas entre las dos variables: 8 interrogantes para la variable Benchmarking y 12 interrogantes para la variable Marketing Relacional, ambas variables en escala de Likert, compuesto por cinco niveles de respuesta. Para la medición de la variable Benchmarking, los niveles de la escala de Likert son: Siempre (1), A veces (2) y Nunca (3). Asimismo, la medición de la variable Marketing Relacional, los niveles de la escala de Likert son: Si (1), No (2), No sé (3).

Validez: Para la validez del instrumento de recolección de datos, se sometió al cuestionario a juicio por 3 expertos (*Ver Anexos*).

Tabla 1 - Resultados de los expertos validadores

VALIDADORES	RESULTADOS
Mg. Celis Sirlopu Vilma Cristina	Aplicable
Mg. German Caceres Manuel Lorenzo	Aplicable
Mg. Ninaquispe Mountains Jose Carlos	Aplicable

Confiabilidad: Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo valor se delimita como la más asequible y notable forma de medición para la consistencia interna, y es la primera proximidad para la validación del instrumento. Este

coeficiente se debe entender como la medida de correlación de los ítems, que forman una escala.

Dónde:

N = Cantidad de ítems

S_i^2 = Suma total de la varianza de los ítems

S_t^2 = Varianza de la sumatoria de ítems

α = Coeficiente

$$\text{Fórmula: } \alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

3.5 Procedimientos

Utilizaremos Microsoft Excel, para el ingreso de la base de datos de las encuestas aplicadas a los vendedores de Comercializa Perú SAC y el programa SPSS versión 25 para analizar los resultados en tablas y gráficos estadísticos. Se realizarán después de la aplicación del cuestionario.

El procedimiento que se seguirá para la recolección de datos es: Selección del instrumento de recolección, el cual será el cuestionario para la aplicación de la encuesta; luego se procederá a diseñar el cuestionario, el cual constará de 20 premisas establecidas.

Aplicar el instrumento a los trabajadores de la empresa Comercializa Perú SAC, para obtener los datos que van a ser ingresados como base de datos al programa Microsoft Excel 2013 y tabulados en el programa SPSS, para recabar la información adquirida. Para finalizar se realizará el análisis de resultados eso nos llevará a la conclusión y recomendaciones para la empresa.

3.6 Método de análisis de datos

Para el obtener los datos se utilizarán dos herramientas, las cuales son el programa Microsoft Excel 2013 y SPSS. Es así que, para la descripción del comportamiento de las variables, se usará la estadística descriptiva, la cual se expresará mediante tablas de distribución y en gráficos estadísticos tales como barras, pastel, histogramas. Por otro lado, para la contratación de la hipótesis de relación entre las variables, se hará uso del estadístico inferencial mediante la prueba de Correlación de Pearson, para determinar si los datos presentan una distribución normal, asumiendo un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$).

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación, se considero los siguientes principios éticos:

Confidencialidad. Los datos que se usarán en esta investigación se mantendrán en un carácter confidencial por parte de la investigadora, así como también la teoría y los conceptos escritos en esta tesis se encuentran citadas por su autor.

Beneficencia. Para el desarrollo de esta investigación se considerará este principio, ya que con la obtención de resultados positivos se podrá beneficiar la empresa Comercializa Perú SAC, brindando una mejora.

Honestidad. Debido a que los resultados que se obtengan con el respectivo estudio de la información obtenida por la encuesta aplicada serán sinceros, puesto que no se realizará ninguna manipulación sobre los resultados adquiridos.

Autonomía. Para la realización del proceso de elección del procesamiento de datos, la ética parte de la idea de libertad de la persona, la facultad que se tiene para la toma de decisiones y para la realización de las acciones.

Justicia: En el análisis implica la realización de una equitativa distribución de los pros y de los contras por la participación en la indagación, no se vulnerará el derecho de otros por intentar obtener algún beneficio. Por ello, es necesario que se considere que la información estará orientada a la obtención de la información requerida para que se pueda dar las soluciones más justas a la problemática planteada.

IV. RESULTADOS

Continuamente, se presentarán los resultados correspondientes:

Objetivo General. Determinar la relación entre Benchmarking y Marketing Relacional de la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022.

H₁: Existe una significativa relación entre el benchmarking y el Marketing relacional de la empresa comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo- lambayeque,2022

H₀: No existe relación entre benchmarking y marketing relacional en la empresa comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo – Lambayeque,2022

Tabla 2 - Tabla cruzada entre Benchmarking y Marketing Relacional

		Marketing Relacional			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
BENCHMARKING	Deficiente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	Rho de Spearman 1,000 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0.00%	16.70%	0.00%	16.70%	
	Óptimo	0.00%	0.00%	83.30%	83.30%	
Total		0.00%	16.70%	83.30%	100.00%	

Nota. En relación a los frutos obtenidos en la Tabla 1, para la obtención del corolario de la prueba de hipótesis general, se aplicó el estadígrafo de Pearson, para lo cual se pudo alcanzar una correlación bilateral entre las dos variables Benchmarking y Marketing Relacional de 1,000; permitiendo inducir esta afirmación sobre la existencia del nivel de correlación positiva perfecta, con la cual se pudo afirmar la relación directa entre el Benchmarking y el Marketing Relacional.

Para la aceptación o el rechazo de la hipótesis general, se hizo uso del estadígrafo de Pearson, en el que el resultado se obtuvo de su significancia bilateral fue de 0.000, por lo que, mediante la regla ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$), se determinó la afirmación de que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, considerándose la existencia de una relación positiva perfecta, del mismo modo que, mediante el corte de las proporciones obtenidas por ambas variables, se estableció que el Benchmarking tiene una óptima influencia sobre el Marketing relacional con un 83.3%.

Por lo cual, de acuerdo con el análisis inferencial en la empresa Comercializa Perú SAC, se tendría que optimizar el Benchmarking para que se permita la mejora del Marketing Relacional.

Objetivo Específico 1: Identificar la relación entre Benchmarking interno y la confianza del cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022.

HE₁: Existe una significativa relación entre el benchmarking interno y la confianza del cliente en la empresa comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-lambayeque,2022.

HE₀: No existe relación significativa entre benchmarking y la confianza del cliente en la compañía comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo- Lambayeque 2022.

Tabla 3 - Tabla cruzada entre Benchmarking interno y confianza del cliente

		Confianza del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
BENCHMARKING Interno	Deficiente	0.00%	0.00%	5.60%	5.60%	Rho de Spearman 0,137 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	5.50%	0.00%	0.00%	5.50%	
	Óptimo	5.60%	16.70%	66.70%	89.00%	
Total		11.10%	16.70%	72.30%	100.10%	

Nota. Referente a la Tabla 2, para el resultado obtenido de la prueba de hipótesis del primer objetivo específico, se empleó el estadígrafo de Pearson, alcanzando una correlación bilateral entre las variables Benchmarking interno y confianza del cliente de 0.137, permitiendo que se induzca la afirmación de la existencia del nivel de correlación positiva media, con la cual se puede afirmar una directa relación proporcionada entre el benchmarking interno y la confianza del cliente. Para que la hipótesis puede ser aceptada o rechazado, se hizo uso del estadígrafo de Pearson, en donde el resultado del nivel de significancia bilateral es 0.000, siendo así que mediante la norma ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$), se puede determinar en la afirmación de que se rechace la hipótesis nula, aceptando de esta manera a la hipótesis alterna, considerándose que existe una relación positiva media, del mismo modo que mediante el cruce de porcentajes que se obtuvieron por ambas variables, se

determinó que el Benchmarking interno tiene una óptima influencia sobre la confianza del cliente con un 66.7%.

Acorde con el análisis inferencia de la empresa Comercializa Perú SAC, correspondería perfeccionar el Benchmarking interno de la empresa admitiendo optimizar la confianza del cliente.

Objetivo específico 2. Describir la relación entre Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022.

HE₁: Existe una significativa relación entre el benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente en la empresa comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-lambayeque,2022.

HE₀: No existe relación significativa entre benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente en la compañía comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-Lambayeque 2022.

Tabla 4 - Tabla Cruzada entre Benchmarking competitivo y Compromiso con el cliente

		Compromiso con el cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
BENCHMARKING Competitivo	Deficiente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	Rho de Spearman 0,060 Sig. (bilateral)
	Regular	0.00%	22.20%	5.60%	27.80%	
	Óptimo	22.20%	5.60%	44.40%	72.20%	
Total		22.20%	27.80%	50.00%	100.00%	0,000

Nota. Respecto con los resultados que se obtuvieron en la Tabla 3, para la prueba de hipótesis del segundo objetivo específico, se hizo uso del estadígrafo de Pearson, logrando alcanzar una correlación bilateral entre las variables Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente de 0.060, induciéndose esta afirmación sobre la existencia del nivel de correlación positiva débil, afirmándose la directa relación proporcionada entre el Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente.

Para que se pueda aceptar o en todo caso rechazar la hipótesis, se realizó la aplicación del estadígrafo de Pearson, mediante el cual se obtuvo como resultado una significancia bilateral de 0.000, que mediante la norma ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$), determinándose que se puede aseverar que se impugna la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, razón por la cual se considera que si existe una correspondencia positiva débil, así como también, a través del cruce de porcentajes que se obtuvieron por ambas variables, se determinó que el Benchmarking competitivo tiene una débil influencia sobre el compromiso con el cliente, con un 44.4%.

Conforme con este estudio inferencia, en la empresa Comercializa Perú SAC, se debería optimizar el Benchmarking competitivo para que se puede mejorar el compromiso con el cliente.

Objetivo específico 3. Determinar la relación entre Benchmarking funcional y la satisfacción del cliente de la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022.

HE₁: Existe una significativa relación entre el benchmarking funcional y la satisfacción del cliente en la empresa comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo-lambayeque,2022.

HE₀: No existe relación significativa entre funcional y la satisfacción del cliente en la compañía comercializa Perú SAC, distrito Chiclayo- Lambayeque 2022.

Tabla 5 - Tabla Cruzada entre Benchmarking funcional y la Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
BENCHMARKING Funcional	Deficiente	0.00%	0.00%	11.10%	11.10%	Rho de Spearman
	Regular	0.00%	5.60%	33.30%	38.90%	-0,355
	Óptimo	16.70%	0.00%	33.30%	50.00%	Sig. (bilateral)
Total		16.70%	5.60%	77.70%	100.00%	0,148

Nota. Haciendo referencia a la Tabla 4, para el resultado que se obtuvo de la prueba de hipótesis, se aplicó el estadígrafo de Pearson, alcanzándose una correlación

bilateral entre las variables Benchmarking funcional y la satisfacción del cliente de -0,355, permitiéndose la inducción de la negación de un existente nivel de correlación negativa media, negándose una directa relación entre el benchmarking funcional y la satisfacción del cliente.

Para que se acepte o se rechace la hipótesis, se aplicó el estadígrafo de Pearson, donde el resultado de su significancia bilateral es 0.148, por lo cual, mediante la regla ($\text{sig. } 0.148 \geq 0.05$), se determinó en afirmar que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, considerándose la existencia de una relación negativa media, asimismo, mediante el cruce de los porcentajes que se obtuvieron, se pudo determinar que el benchmarking funcional no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente con un 33.3%.

Siendo así que, de acuerdo con el análisis inferencial realizado en la empresa Comercializa Perú SAC, se así se optimice el benchmarking funcional, no afectaría en ninguna mejora de la satisfacción del cliente.

V. DISCUSION

En seguida, se discuten los resultados obtenidos con otras investigaciones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas.

Respecto al objetivo general, se hizo uso del estadígrafo de Pearson, lo cual consiguió alcanzar una correlación bilateral entre las variables Benchmarking y Marketing Relacional de 1.000, lo que permite incitar esta insistencia de que hay un nivel impresionante de una relación positiva perfecta, con lo cual se puede confirmar la relación directamente correspondiente entre el Benchmarking y el Marketing Relacional. Para que se pueda aceptar o rechazar la hipótesis general, se aplicó Pearson, donde la significancia bilateral es 0.000 y por medio del reglamento, se determinó en afirmar que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, considerando que existe una relación positiva significativa. De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay investigaciones previas sobre el Benchmarking y el Marketing Relaciona, pero si lo podemos contrastar con los estudios de los autores Hernández & Cano (2017), en el estudio sobre la importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones, inidica que uno de los procedimientos de las organizaciones es adquirir información útil que ayude a la empresa a mejorar sus estrategias. Como conclusión, los autores refirieron que el benchmarking es una alternativa para cualquier empresa que tenga conciencia que el servicio brindado a los clientes, es un factor clave para la competitividad.

Aporte: como aporte, basándose en los resultados logrados en el cuestionario aplicado en la empresa Comercializa Perú SAC, cuya relación es positiva perfecta; se recomendaría a la empresa mantener actualizadas sus herramientas de Benchmarking para que su marketing relacional mejore y se mantenga optimizado.

Con respecto a identificar la relación entre Benchmarking interno y la confianza del cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022; se realizo el Rho de Pearson, lo cual logró alcanzar una correlación bilateral entre las variables Benchmarking Interno y la confianza del cliente de 0.137, lo que permite la inducción esta explicación de que existe un nivel positivo medio de correlación, con el que se puede certificar la conexión

directamente correspondiente entre el Benchmarking Interno y la confianza del cliente. Para reconocer o descartar la hipótesis general, se aplicó el estadígrafo Rho de Pearson, donde la repercusión de su importancia recíproca es 0.000 y a través del reglamento, se pudo determinar en afirmar que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, considerando que existe una relación positiva media. De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay investigaciones previas sobre el Benchmarking interno y la confianza del cliente, pero si lo podemos contrastar con el estudio de los autores Benavides, Corrales & Betancourt (2017), del cual permitió realizar comparaciones, determinando el punto en que cada empresa sobresale para su evaluación, inclusive para la identificación de las brechas entre las compañías a comparar. La metodología aplicada se basó en el modelo competitivo de Benchmarking; observándose al final del desarrollo una considerable brecha entre las empresas top y sus competencias. Se pudo concluir que, las empresas deben invertir recursos en innovación renovada para desarrollar aún más sus procesos de creación, reducir las tasas de mortalidad, así como reducir los costos y, en consecuencia, tener la opción de construir su límite de producción.

Aporte: Basándose en los resultados obtenidos en el análisis realizado a los datos adquiridos por el cuestionario que se aplicó a los padres de familia de la empresa Comercializa Perú SAC, cuya relación es positiva media; se recomienda a la empresa mejorar y actualizar sus estrategias de Benchmarking para que se mejore y optimice la confianza de sus clientes, hacia la empresa.

Con respecto al objetivo de describir la relación entre Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente en la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2022; se hizo uso del estadígrafo Rho de Pearson, lo cual logró alcanzar una correlación bilateral entre las variables Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente de 0.060, permitiendo inducir esta afirmación de que existe un grado de correlación positivo débil, con lo cual se puede afirmar la relación directamente proporcional entre el Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente. Para que se puede aceptar o rechazar la hipótesis, se aplicó el estadígrafo Rho de Pearson, donde el resultado de su significancia bilateral es 0.000 y por medio del reglamento, se pudo determinar en

afirmar que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, considerando que existe una relación positiva débil. De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay investigaciones previas sobre el Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente, pero si lo podemos contrastar con el estudio de las autoras Cisneros & Paucar (2018), quienes presentaron su investigación en la Universidad Daniel Alcides Carrión, Cerro de Paso-Perú; mostraron el nivel regular de relación entre la aplicación del benchmarking y la mejora de la gestión municipal; por lo que se consideró preocupante por la existencia del decontento de poco menos de 2/5 partes de encuestados, siendo necesario e importante que se corrija la deficiencia en la mejora de las relaciones para que todos los empleados de la empresa puedan aplicar de forma adecuada la aplicación del benchmarking para la mejora de la gestión municipal.

Aporte: Basándose en los resultados obtenidos por el análisis realizado a los datos adquiridos por el cuestionario que se aplicó a los clientes de la empresa Comercializa Perú SAC, cuya relación con la empresa es positiva débil; se recomienda a la empresa que mantenga actualizadas y cada vez que mejore más sus estrategias de Benchmarking para que optimice el compromiso con los clientes.

Finalmente, en base al objetivo de determinar la relación entre Benchmarking funcional y la satisfacción del cliente de la empresa Comercializa Perú SAC, distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2022, se hizo uso del estadígrafo Rho de Pearson, alcanzándose una correlación bilateral entre las variables Benchmarking funcional y la satisfacción del cliente de -0.355, permitiéndose la inducción de la negación de un existente nivel de correlación negativa media, negándose una directa relación entre el benchmarking funcional y la satisfacción del cliente. Para que se acepte o se rechace la hipótesis, se aplicó el estadígrafo de Pearson, donde el resultado de su significancia bilateral es 0.148, por lo cual, mediante la regla ($\text{sig. } 0.148 \geq 0.05$), se determinó en afirmar que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, considerándose la existencia de una relación negativa media, asimismo, mediante el cruce de los porcentajes que se obtuvieron, se pudo determinar que el benchmarking funcional no tiene influencia sobre la satisfacción del cliente con un 33.3%. De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay investigaciones previas sobre el Benchmarking funcional y la

satisfacción del cliente, pero si lo podemos contrastar con el estudio del autor Brito (2018), el cual en su tesis titulada “Benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017”, en base a los resultados que se lograron obtener, se pudo concluir que, el valor obtenido por la prueba Chi-cuadrado se encontró la aceptación de la hipótesis, estableciéndose la existencia de relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchería.

Aporte: Basándose en los resultados obtenidos por el análisis realizado a los datos adquiridos por el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Comercializa Perú SAC, se recomienda mejorar y actualizar sus estrategias de Benchmarking para optimizar el servicio brindado a sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se pudo ultimar que si existe una correlación positiva perfecta en el Benchmarking y el Marketing Relacional con un $r = 1.000$; de la misma manera, se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.000 menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esa manera confirma que el Benchmarking tiene una directa y significativa relación con el Marketing relacional con un 83.3%.
2. Consideración al objetivo específico 1, se puede finalizar que si existe una correlación positiva media entre el Benchmarking interno y la confianza del cliente con un $r = 0.137$, además la significancia bilateral obtenida fue igual a 0.000, siendo menor a 0.05 es que se optó por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que si existe una relación directa y significativa entre el Benchmarking interno y la confianza del cliente con un 66.7%.
3. Respecto al objetivo específico 2, se concluye que existe una correlación positiva débil entre el Benchmarking competitivo y el Compromiso con el cliente con un $r = 0.060$, además la significancia bilateral obtenida fue igual a 0.000, siendo menor a 0.05 es que se optó por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que en efecto se afirma que si existe una directa y significativa relación entre el Benchmarking competitivo y el compromiso con el cliente con un 44.4%.
4. En base al objetivo específico 3, se pudo concluir que no existe relación entre las variables Benchmarking Funcional y la satisfacción del cliente, al obtenerse una correlación negativa media con un $r = -0.355$, asimismo la significancia bilateral fue de 0.148, llegando a optar por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, la misma que niega que el Benchmarking funcional y la satisfacción del cliente guardan alguna relación directa y significativa, con un 33.3%

VII. RECOMENDACIONES

Considerando el objetivo general, se sugiere a los líderes de la empresa Comercializa Perú SAC, realizar nuevas herramientas tecnológicas del Benchmarking para la gestión de relaciones con el cliente mediante instrumentos web como Google Trends, el cual será un importante aliado al momento de que se requiera comprobar la relevancia de una marca o empresa competencia; otras herramientas útiles para el análisis de competencia y para gestión de relación empresa-cliente son Alexa, Screaming Frog, Ahrefs. De esa manera, la empresa podrá mantener su sistema actualizado constantemente y su relación con los clientes será más rápida, precisa y efectiva, generándose un mejor Marketing Relacional.

Considerando el primer objetivo se recomienda a los colaboradores de la empresa a trabajar constantemente de la mano con RRHH y con recursos virtuales actualizando e implementando información necesaria de calidad y proporcionar respuestas rápidas y eficientes con la finalidad de fortalecer por ese medio los lazos con sus clientes potenciales y los clientes nuevos, satisfaciendo todas sus necesidades, no solo académicas sino administrativas.

Considerando el segundo objetivo se recomienda a los trabajadores de la empresa Comercializa Perú, optimizar los canales de comunicación con la finalidad de que sus clientes reciban de forma rápida, clara y eficaz la información de los productos y/o servicios que la empresa brinda, con la finalidad de que la organización haga conocer las innovaciones y los beneficios de su servicio.

Considerando al tercer objetivo, se sugiere a los trabajadores de la empresa realizar el desarrollo de relaciones directas con sus clientes, no solo presenciales, sino también fortalecer su comunicación y relación virtual, haciendo sentir al cliente que es importante para la compañía, sin alterar la calidad de sus productos o servicios brindados, así como generar más campañas de marketing que cumplan con las expectativas de sus clientes, y que ocasione una perspectiva positiva de la empresa, generando que en base a sus experiencias vividas con la empresa, se pueda cumplir con la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2004). *Marketing Relacional (2da Edición)*. Barcelona: Printed.
- Arosa-Carrera, C., & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Scielo*, 36(154), 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Arrascue, A. (2019). *Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la Clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20Le%C3%B3n%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=1>
- Benavides-Sánchez, E., Corrales-Castillo, E., & Betancourt-Guerrero, B. (2017). *Estudio de Benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano*. Palmira-Colombia: Universidad del Valle.
- Brito, R. (2018). *Benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Burgos- García, E. (2007). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Carvajal, L. (2016). *Metodología de la investigación, curso general y aplicado*. Cali, Colombia: Poemia-FAID.
- Cisneros, M., & Paucar, M. (2018). *El benchmarking y su incidencia en la gestión de la Municipalidad Distrital de Huariaca, Pasco 2017*. Cerro de Pasco, Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Clemente, M., & Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta del benchmarking. *Revista de dirección y administración de empresas*, 12(1), 73-103.
- Espinosa, R. (13 de mayo de 2017). *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Obtenido de RobertoEspinosa: <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinoza, M., & Gallegos, D. (2019). Benchmarking, ¿Cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Espacios*.

- Exebio, E., & Flores, A. (2016). *Marketing Relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1>
- Gómez, R., y Gonzáles, V. (2015). *El benchmarking*. Guajara: Universidad de la laguna.
- González-Chans, C., Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). Marketing relacional y comunidad de marca: el caso de Netflix. *Revista Red MarkA*, 24(2), 251-274. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
- Hadad, R. (15 de octubre de 2014). *La importancia del benchmarking como arma de inteligencia competitiva*. Obtenido de Papeles de inteligencia: <https://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-del-benchmarking/>
- Hernández - Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN - SEXTA EDICIÓN* (Vol. 6). México D.F., México: McGraw Hill.
- Hernández, C., y Cano, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. Veracruz, México: Instituto de investigaciones y estudios superiores de las ciencias administrativas de la universidad veracruzana.
- Hernández, M. (2022). *Benchmarking*. Madrid, España: Universitas.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Llontop, L., y Rimarachín, R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela SAC José Leonardo Ortiz*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *EDUCAR*, 53(1), 171-207.

- Medina, R. (2018). *¿Qué es benchmarking y para qué sirve?* Branch. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- Mejía, C. (s.f.). *El benchmarking competitivo*. Plannig SA. Obtenido de <http://planning.co/bd/documentosPlanning/Octubre2001.pdf>
- Núñez, R. (2016). *Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Ambato-Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes UniAndes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOM MDEGE004-2016.pdf>
- Palomino, J. (2019). *Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019*. Lima-Perú: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5872/PALOMINO_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pesqueira, R. (2018). *Marketing Relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Renart, L., & Francesc, P. (2002). *Marketing relacional: ¿Calé para todos?* Harvard Deusto Marketing & Ventas.
- Rodríguez, E. (2021). *Benchmarking interno y liderazgo competitivo en la positiva vida seguros-Cusco, año 2020*. Lima, Perú: UCV.
- Rodríguez, N., y Hincapié, S. (2018). *Benchmarking del proceso de mantenimiento para la flota de buses del sistema integrado de transporte urbano-SITP y la empresa Massachusetts Bay Transportation Authorit- MBTA*. Bogotá DC: Universidad Católica de Colombia.
- Rosendo, V., y Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Editorial Dykinson.
- Salas, H. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. doi:<https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

ANEXOS

ANEXO 01:

Matriz de operacionalización de Variables *Benchmarking*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
BENCHMARKING	El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional" (M. Spendolini, 1992).	El benchmarking será medido con el modelo UWES, el cual está conformado por tres dimensiones: Interno, competitivo y funcional. Así mismo, se derivan 8 ítems.	Interno	Producto	Ordinal
				Geografía	
				Naturaleza de la administración	
			Competitivo	Clientes	
				Precio	
			Funcional	Desarrollo de relaciones	
				Servicios	
				Procesos	

Marketing Relacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING RELACIONAL	Según Burgos (2007) define que el marketing relacional es fundamental para alcanzar el máximo conocimiento del cliente, conocer sus necesidades nos llevara a saber cómo satisfacerlas e impulsar para que aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y la empresa. El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, con el fin de incrementar el valor de cada cliente a largo plazo de su empresa (pp. 10-16).	El Marketing Relacional se descompone en tres dimensiones: clientes, necesidades y satisfacción. Estos factores serán los necesarios para medir la variable con sus respectivos ítems.	Confianza	Credibilidad	Ordinal
				Benevolencia	
				Expectativa	
				Ética	
			Compromiso	Afectivo	
				Continuidad	
				Beneficios	
			Satisfacción	Expectativa/Realidad	
				Proceso evaluativo-cognitivo	
				Percepción	
				Necesidad	
				Experiencias	

ANEXO 03:

**CUESTIONARIO DE BENCHMARKING Y MARKETING RELACIONAL
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Benchmarking y Marketing Relacional en la empresa Comercializa Perú SAC - Chiclayo, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

SIEMPRE (S)	CASI SIEMPRE (CS)	A MENUDO (M)	CASI NUNCA (CN)	NUNCA (N)
5	4	3	2	1

Género: Hombre () Mujer ()

		S	CS	M	CN	N
		5	4	3	2	1
BENCHMARKING						
BENCHMARKING Interno						
1.	Frente a la competencia, ¿La empresa cuenta con estándares de calidad que garantice la idoneidad en sus productos?					
2.	¿La empresa se ubica en una zona accesible a sus clientes?					
3.	¿La empresa está dirigida por una misma familia?					
BENCHMARKING Competitivo						
4.	¿Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas?					
5.	¿La empresa cuenta con precios más económicos que la competencia?					
BENCHMARKING Funcional						
6.	¿La empresa mantiene una estrecha relación con sus clientes potenciales?					
7.	¿La empresa brinda servicios de mejor calidad ante su competencia?					
8.	¿Los procesos de atención de la empresa son más eficientes y eficaces que los de la competencia?					
		S	CS	M	CN	N
		5	4	3	2	1
MARKETING RELACIONAL						
Confianza						
9.	¿La empresa asegura a sus clientes la credibilidad de sus productos y servicio?					
10.	¿La empresa se muestra benevolente con sus clientes ofreciéndoles calidad de servicio y promociones?					
11.	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?					
12.	¿Considera que los colaboradores de la empresa respetan la ética profesional y empresarial?					
Compromiso						
13.	¿Considera que se ha generado un vínculo emocional o preferencial entre la empresa y sus clientes potenciales?					
14.	¿La empresa cumple sus compromisos con los clientes, generando la continuidad de consumo de sus productos?					
15.	¿Considera que la empresa ofrece beneficios en costos o flexibilidad de pagos a sus clientes potenciales?					
Satisfacción						
16.	¿La empresa cumple con las expectativas de sus clientes al entregar los productos con la calidad y precio esperados?					
17.	¿La empresa escucha la opinión de sus clientes para la mejora de precios, servicios o implementación de nuevos productos?					
18.	¿Los clientes perciben el compromiso de los trabajadores de la empresa?					
19.	¿La empresa cumple con la satisfacción de las necesidades de sus consumidores?					
20.	¿La empresa se asegura de que sus clientes se vayan con una experiencia positiva, generando un posible regreso?					

ANEXO 04: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Validador 01: Mg. Celis Sirlopu Vilma Cristina



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el benchmarking

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Benchmarking Interno				X				X				X	
1	Frente a la competencia, ¿La empresa cuenta con estándares de calidad que garantice la idoneidad en sus productos?				X				X				X	
2	¿La empresa se ubica en una zona accesible a sus clientes?				X				X				X	
3	¿La empresa está dirigida por una misma familia?			X					X				X	
	DIMENSIÓN 2: Competitivo													
4	¿Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas?				X				X				X	
5	¿La empresa cuenta con precios más económicos que la competencia?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Benchmarking Funcional													
6	¿La empresa mantiene una estrecha relación con sus clientes potenciales?				X			X					X	
7	¿La empresa brinda servicios de mejor calidad ante su competencia?				X				X				X	
8	¿Los procesos de atención de la empresa son más eficientes y eficaces que los de la competencia?				x			x					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

_____Aplicable_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CELIS SIRLOPÚ VILMA CRISTINA

DNI: 41964053

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA 20 de JULIO del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing relacional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Confianza													
1	¿La empresa asegura a sus clientes la credibilidad de sus productos y servicio?				X				X			X		
2	¿La empresa se muestra benevolente con sus clientes ofreciéndoles calidad de servicio y promociones?				X				X				X	
3	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?			X					X				X	
4	¿Considera que los colaboradores de la empresa respetan la ética profesional y empresarial?			X					X				X	
	DIMENSIÓN 2: Compromiso													
5	¿Considera que se ha generado un vínculo emocional o preferencial entre la empresa y sus clientes potenciales?				X				X				X	
6	¿La empresa cumple sus compromisos con los clientes, generando la continuidad de consumo de sus productos?				X				X			X		
7	¿Considera que la empresa ofrece beneficios en costos o flexibilidad de pagos a sus clientes potenciales?			X					X				X	
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción													
8	¿La empresa cumple con las expectativas de sus clientes al entregar los productos con la calidad y precio esperados?				X				X				X	
9	¿La empresa escucha la opinión de sus clientes para la mejora de precios, servicios o implementación de nuevos productos?				X			X					X	
10	¿Los clientes perciben el compromiso de los trabajadores de la empresa?			X				X					X	
11	¿La empresa cumple con la satisfacción de las necesidades de sus consumidores?			X				X					X	
12	¿La empresa se asegura de que sus clientes se vayan con una experiencia positiva, generando un posible regreso?			x				X					x	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y Nombres del juez validador: CELIS SIRLOPÚ VILMA CRISTINA

DNI: 41964053

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA 20 de JULIO del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Validador 02:
Dr. Manuel Lorenzo German Cáceres.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el benchmarking

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Benchmarking Interno													
1	Frente a la competencia, ¿La empresa cuenta con estándares de calidad que garantice la idoneidad en sus productos?			X			X				X			
2	¿La empresa se ubica en una zona accesible a sus clientes?				X			X					X	
3	¿La empresa está dirigida por una misma familia?			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: Competitivo													
4	¿Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas?			X			X				X			
5	¿La empresa cuenta con precios más económicos que la competencia?			X			X				X			
	DIMENSIÓN 3: Benchmarking Funcional													
6	¿La empresa mantiene una estrecha relación con sus clientes potenciales?			X			X				X			
7	¿La empresa brinda servicios de mejor calidad ante su competencia?			X			X				X			
8	¿Los procesos de atención de la empresa son más eficientes y eficaces que los de la competencia?			X			X				X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: **APLICABLE**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. MANUEL LORENZO GERMÁN CÁCERES:

DNI: 09448253

Especialidad del validador: DOCENTE UNIVERSITARIO, LIC EN ADMINISTRACIÓN, MAGISTER CON MBA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA 20 de JULIO del 2022

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing relacional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Confianza													
1	¿La empresa asegura a sus clientes la credibilidad de sus productos y servicio?			X				X				X		
2	¿La empresa se muestra benevolente con sus clientes ofreciéndoles calidad de servicio y promociones?				X				X				X	
3	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?			X				X				X		
4	¿Considera que los colaboradores de la empresa respetan la ética profesional y empresarial?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso													
5	¿Considera que se ha generado un vínculo emocional o preferencial entre la empresa y sus clientes potenciales?			X				X				X		
6	¿La empresa cumple sus compromisos con los clientes, generando la continuidad de consumo de sus productos?			X				X				X		
7	¿Considera que la empresa ofrece beneficios en costos o flexibilidad de pagos a sus clientes potenciales?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción													
8	¿La empresa cumple con las expectativas de sus clientes al entregar los productos con la calidad y precio esperados?			X				X				X		
9	¿La empresa escucha la opinión de sus clientes para la mejora de precios, servicios o implementación de nuevos productos?				X				X				X	
10	¿Los clientes perciben el compromiso de los trabajadores de la empresa?			X				X				X		
11	¿La empresa cumple con la satisfacción de las necesidades de sus consumidores?			X				X				X		
12	¿La empresa se asegura de que sus clientes se vayan con una experiencia positiva, generando un posible regreso?			X				X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: **APLICABLE**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y Nombres del juez validador **MG. MANUEL LORENZO GERMÁN CÁCERES**

DNI: 09448253

Especialidad del validador: **DOCENTE UNIVERSITARIO, LIC EN ADMINISTRACIÓN , MAGISTER CON MBA**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA 20 de JULIO del 2022

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Validador 03:
Mg. José Carlos Montes Ninaquispe



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el benchmarking

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Benchmarking Interno			X				X			X			
1	Frente a la competencia, ¿La empresa cuente con estándares de calidad que garantice la idoneidad en sus productos?				X			X			X			
2	¿La empresa se ubica en una zona accesible a sus clientes?			X			X			X				
3	¿La empresa está dirigida por una misma familia?				X			X				X		
	DIMENSIÓN 2: Competitivo													
4	¿Los clientes más frecuentes de la empresa son personas jurídicas?			X			X				X			
5	¿La empresa cuenta con precios más económicos que la competencia?				X			X				X		
	DIMENSIÓN 3: Benchmarking Funcional													
6	¿La empresa mantiene una estrecha relación con sus clientes potenciales?			X			X					X		
7	¿La empresa brinda servicios de mejor calidad ante su competencia?			X			X					X		
8	¿Los procesos de atención de la empresa son más eficientes y eficaces que los de la competencia?			X				X				X		



Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MG. JOSÉ CARLOS MONTES NINAQUISPE:

DNI: 44737032

Especialidad del validador: MG. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA 25 de AGOSTO del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing relacional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Confianza													
1	¿La empresa asegura a sus clientes la credibilidad de sus productos y servicio?				X				X					X
2	¿La empresa se muestra benevolente con sus clientes ofreciéndoles calidad de servicio y promociones?				X				X					X
3	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?			X				X				X		
4	¿Considera que los colaboradores de la empresa respetan la ética profesional y empresarial?				X			X						
	DIMENSIÓN 2: Compromiso													
5	¿Considera que se ha generado un vínculo emocional o preferencial entre la empresa y sus clientes potenciales?			X				X						X
6	¿La empresa cumple sus compromisos con los clientes, generando la continuidad de consumo de sus productos?			X				X						X
7	¿Considera que la empresa ofrece beneficios en costos o flexibilidad de pagos a sus clientes potenciales?			X				X						X
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción													
8	¿La empresa cumple con las expectativas de sus clientes al entregar los productos con la calidad y precio esperados?				X				X					X
9	¿La empresa escucha la opinión de sus clientes para la mejora de precios, servicios o implementación de nuevos productos?				X				X					X
10	¿Los clientes perciben el compromiso de los trabajadores de la empresa?				X				X					X
11	¿La empresa cumple con la satisfacción de las necesidades de sus consumidores?				X				X					X
12	¿La empresa se asegura de que sus clientes se vayan con una experiencia positiva, generando un posible regreso?				X				X					X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y Nombres del juez validador Mg José Carlos Montes Ninaquispe

DNI: 44737032

Especialidad del validador: Lic. Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA 25 de AGOSTO del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 05:

Fiabilidad

Escala: Benchmarking

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100
	Excluido	0	0
	Total	18	100

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.81	8

Escala: Marketing Relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	18	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.842	12

Escala: Benchmarking y Marketing Relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	18	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.889	20

Valoración de la fiabilidad de ítems según coeficiente alfa de Cronbach

<i>Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach</i>	<i>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</i>
[0;0,5[Inaceptable
[0,5;0,6[Pobre
[0,6;0,7[Débil
[0,7;0,8[Aceptable
[0,8;0,9[Bueno
[0,9;1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BENCHMARKING	0.501	18	0.000	0.457	18	0.000
MARKETING RELACIONAL	0.501	18	0.000	0.457	18	0.000

Si la muestra es menor a 50, se utiliza Shapiro-Wilk

Si la muestra es mayor a 50, se utiliza Kolmogorov-Smirnov

Si el nivel de significancia es menor al 0,05 es una prueba no paramétrica y se utiliza Spearman

Si el nivel de significancia es mayor al 0,05 es una prueba paramétrica y se utiliza Pearson

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Valor de Rho/Rango	Significado / Relación
- 0.91 a – 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a – 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a – 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a – 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a – 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media

+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández , Fernández & Baptista (2014)

Anexo 05:



CARTA DE AUTORIZACION

Por medio del presente documento se autoriza al investigador/a Ugaz Cubas Olga Patricia identificada con DNI: 472634767 al uso de la información disponible de nuestra empresa para el desarrollo del proyecto de Tesis titulado Benchmarking y Marketing Relacional para la empresa comercializa Perú S.A.C. – Chiclayo.

La información obtenida será utilizada sólo con fines de esta investigación. Para lo cual se facilitará el acceso y recopilación de información a través cuestionarios.

La presente Carta de Autorización se firma en dos ejemplares. Uno de los documentos queda en poder del investigador y el otro en poder de la empresa.

Firmado a los 28 días del mes mayo de 2022.

Javier Díaz Montaña
Gerente General

DNI: 40307563

Anexo 06 : Evidencias

Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	GENERO	BENCHK ARKING_ INTERNO	BENCHK ARKING_ COMPETI	BENCHK ARKING_ FUNCION	CONFIA ZA	COMPRO MISO	SATISFA CCIÓN	BENCHK ARKING	MARKETI NG_REL ACIONAL	var
1	Hombre	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
2	Mujer	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
3	Hombre	Óptimo	Óptimo	Deficiente	Óptimo	Deficiente	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
4	Hombre	Óptimo	Óptimo	Regular	Deficiente	Deficiente	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
5	Hombre	Regular	Óptimo	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
6	Hombre	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
7	Hombre	Óptimo	Óptimo	Regular	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
8	Hombre	Óptimo	Óptimo	Regular	Óptimo	Regular	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
9	Hombre	Óptimo	Óptimo	Regular	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
10	Hombre	Óptimo	Regular	Óptimo	Óptimo	Regular	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
11	Mujer	Deficiente	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Deficiente	Óptimo	Óptimo	
12	Mujer	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Deficiente	Deficiente	Óptimo	Óptimo	
13	Mujer	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Deficiente	Óptimo	Óptimo	
14	Hombre	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
15	Hombre	Óptimo	Regular	Regular	Regular	Regular	Óptimo	Regular	Regular	
16	Hombre	Óptimo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
17	Hombre	Óptimo	Regular	Regular	Regular	Regular	Óptimo	Regular	Regular	
18	Hombre	Óptimo	Regular	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	Óptimo	
19										
20										
21										
...										

Vista de datos Vista de variables

Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	GENERO	BENCHK ARKING_ INTERNO	BENCHK ARKING_ COMPETI	BENCHK ARKING_ FUNCION	CONFIA ZA	COMPRO MISO	SATISFA CCIÓN	BENCHK ARKING	MARKETI NG_REL ACIONAL	var
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3
4	1	3	3	2	1	1	3	3	3	3
5	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3
6	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
8	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3
9	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
10	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3
11	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3
12	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3
13	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3
14	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2
16	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
17	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2
18	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
19										
20										
21										
...										

Vista de datos Vista de variables





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Benchmarking y marketing relacional en la empresa Comercializa Perú SAC-Chiclayo,2022.", cuyo autor es UGAZ CUBAS OLGA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 28 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 28-09- 2022 16:09:15

Código documento Trilce: TRI - 0431311