



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Benchmarking y la administración de ventas de las
publicaciones del fondo editorial de una Institución educativa
superior 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Castillo Castillo, Lucy Janeth (orcid.org/0000-0003-1050-6702)

ASESOR:

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-0001-6215-7028)

CO-ASESOR:

Dr. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mi hija Fernanda, porque es y será mi inspiracion para seguir creciendo en todos los aspectos de mi vida, y recordarle que podemos cumplir las metas que nos propongamos, no es fácil, pero con esfuerzo lo podemos lograr.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y el conocimiento para realizar este trabajo de investigación también a mi familia que es el soporte en el cual sostengo mi ímpetu de seguir creciendo como persona y como ser humano por último agradezco a mi docente que ha contribuido que este proyecto se llegue a culminar.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y Diseño de investigación.	17
3.2 Variables y Operacionalización.	18
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	19
3.5 Procedimientos.	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Validación de expertos</i>	21
Tabla 2	<i>Confiabilidad del Benchmarking</i>	21
Tabla 3	<i>Confiabilidad de la administración de ventas</i>	22
Tabla 4	<i>Análisis de frecuencias del Benchmarking</i>	26
Tabla 5	<i>Análisis de frecuencias del Benchmarking interno</i>	27
Tabla 6	<i>Análisis de frecuencias del Benchmarking competitivo</i>	28
Tabla 7	<i>Análisis de frecuencias del Benchmarking genérico</i>	29
Tabla 8	<i>Análisis de frecuencias del Benchmarking funcional</i>	30
Tabla 9	<i>Análisis de frecuencias de la administración de ventas</i>	31
Tabla 10	<i>Análisis de frecuencias del análisis de la administración de ventas</i>	32
Tabla 11	<i>Análisis de frecuencias del planeamiento de la administración de ventas</i>	33
Tabla 12	<i>Análisis de frecuencias de la implementación de la administración de ventas</i>	34
Tabla 13	<i>Análisis de frecuencias del control de la administración de ventas</i>	35
Tabla 14	<i>Tabla de correlación entre la Benchmarking y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022</i>	36
Tabla 15	<i>Tabla de correlación entre el benchmarking interno y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022</i>	37
Tabla 16	<i>Tabla de correlación entre el benchmarking competitivo y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022</i>	38
Tabla 17	<i>Tabla de correlación entre la dimensión de benchmarking genérico y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022</i>	39
Tabla 18	<i>Tabla de correlación entre el benchmarking funcional y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022</i>	40

Índice de figuras

Figura 1	Baremo de Benchmarking	26
Figura 2	Baremo de Benchmarking interno	27
Figura 3	Baremo de Benchmarking competitivo	28
Figura 4	Baremo de Benchmarking genérico	29
Figura 5	Baremo de Benchmarking funcional	30
Figura 6	Baremo de Benchmarking administración de ventas	31
Figura 7	Baremo de Baremo de análisis de la V2	32
Figura 8	Baremo de Baremo de planeamiento de la V2	33
Figura 9	Baremo de Baremo de implementación de la V2	34
Figura 10	Baremo de Baremo de control de la V2	35

RESUMEN

Señalando que en el año 2022, existe una nueva normalidad, producto de la pandemia, la cual exige nuevas estrategias de venta para que la editorial en estudio pueda subsistir e inclusive crecer durante este contexto de pandemia, por lo cual se pretende tomar al Benchmarking como una manera de evaluar las estrategias y estructuras que tiene la editorial comparada con sus competidores, con lo cual rescatar lo mejor, adaptar y usarlas en la misma editorial de la institución de educación superior, por lo que la gestión de ventas de la misma, mejoraría gracias a estrategia. Es por ello que se planteó determinar la correlación entre el Benchmarking y la gestión de ventas para conocer así que tan alineadas van en su contexto de pandemia, dicha investigación se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel o alcance correlacional, de corte transversal ya que se estudió en el año 2022, se trabajó con todos los trabajadores de dicha editorial, llegando a trabajarse con una muestra no probabilística de tipo censal, dando un total de 71 empleados. Se llegó a determinar la correlación entre las variables de benchmarking y administración de ventas con un $Rho=0.984$ y $p=0.000$ avalando la correlación de tipo y directa.

Palabras clave: Competitividad, gestión de ventas, comparaciones, praxis, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

Pointing out that in the year 2022, there is a new normality, product of the pandemic, which requires new sales strategies so that the publisher under study can survive and even grow during this pandemic context, for which it is intended to take Benchmarking as a way to evaluate the strategies and structures that the publishing house has compared to its competitors, with which to rescue the best, adapt and use them in the same publishing house of the higher education institution, so that its sales management would improve Thanks to the strategy. That is why it was proposed to determine the correlation between Benchmarking and sales management in order to know how aligned they are in their pandemic context, this research was carried out under a quantitative approach, of correlational level or scope, cross-sectional since The year 2022 was considered, all the workers of said publishing house were worked with, reaching a non-probabilistic census-type sample, giving a total of 71 employees. The connection between the benchmarking and sales administration variables was determined with a $Rho=0.984$ and $p=0.000$, endorsing the type and direct connection.

Keywords: Competitiveness, sales management, comparisons, praxis, business growth.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional Intxaurburu & Ochoa (2005) consideraron que la herramienta de benchmarking en el paradigma de la economía del conocimiento, sirve como herramienta para la mejora de los procesos y la excelencia de las empresas sobre una base de aprendizaje continuo, capacidad necesaria para que las empresas se adapten al entorno. Sin embargo, su práctica no ha tenido el éxito esperado a nivel comercial (especialmente en Europa), y si bien su análisis no ha sido marginado, desde la academia se han levantado muchas críticas. Solo el mercado de la consultoría y algunos profesionales ven que tiene demasiados beneficios y ventajas potenciales.

Kailash, Saha & Goyal (2017) comentaron que, en este entorno competitivo, todas las organizaciones quieren alcanzar la posición más alta en su área. Benchmarking es una herramienta muy versátil que se puede aplicar en una variedad de formas para cumplir con una serie de requisitos de mejora. Un gran número de publicaciones de investigadores reflejan el interés por esta técnica. La evaluación comparativa de la gestión de la cadena de suministro interna relacionada con varios campos desde el año 1980, la implementación de la gestión de la cadena de suministro a través de revistas de renombre y la disposición de la literatura en orden cronológico. Los autores han clasificado las publicaciones de benchmarking, así como las áreas funcionales de especialización en categorías a través de tablas, figuras y representaciones gráficas. Cada categoría cubre una serie de publicaciones en las que se discuten todos los principales aspectos relacionados con el problema.

Erdil & Erbiyik (2019) comentaron que ha habido un gran cambio en la tecnología debido su rápido desarrollo, el cambio de las condiciones económicas y la eliminación de las fronteras en el comercio. Con este cambio, la importancia del conocimiento ha aumentado. Para sobrevivir en el mercado y garantizar la satisfacción del cliente, las empresas comenzaron a desarrollar varios métodos. El benchmarking es uno de los métodos desarrollados como resultado de los esfuerzos por cambiar, mejorar y permanecer en el mercado. Las organizaciones deben estar

orientadas hacia el exterior para identificar la necesidad de cambio y proporcionar un mecanismo para el cambio. Hoy en día, obtener información, acceder y aprender es más importante que almacenar información, y el benchmarking ha sido una política importante para la gestión comercial y la cadena de suministro de la empresa. Este método permite a las empresas fortalecer sus debilidades, evaluar las oportunidades de la mejor manera, orientarse al cliente y sobrevivir en un entorno competitivo dentro de la cultura corporativa. En el alcance del estudio se incluyen los conceptos básicos de la estrategia dual de benchmarking y gestión de la calidad total, y la hoja de ruta para tener éxito en este proceso. Secciones de muestra dan ejemplos e información sobre cómo las empresas aplicarán el método de benchmarking y qué pasos deben seguir a la hora de realizar comparaciones-benchmarking.

A nivel nacional para Veliz et al (2021) el benchmarking es una herramienta esencial para todas las empresas en el siglo XXI para optimizar sus procesos y así llegar a la excelencia, sin embargo, notamos que en el mundo empresarial muchas organizaciones desconocen su utilidad para identificar sus propias falencias, lo que les impide aprender de la competencia y adoptar tecnologías que ayuden a las empresas a mejorar y optimizar los recursos con los que cuentan. Con base en esto, este trabajo analiza la utilidad del benchmarking como una estrategia de optimización empresarial, por lo que se aplica un método basado en la investigación descriptiva de la literatura, que permite un análisis de los documentos investigados base de datos científica.

Localmente respecto a la editorial, la nueva normalidad, producto de la pandemia, la cual exige nuevas estrategias de venta para que la editorial en estudio pueda subsistir e inclusive crecer a través de la venta de sus publicaciones, lo cual ha sido reto más difícil, por lo cual se pretende tomar al Benchmarking como una manera de evaluar las estrategias y estructuras que tiene la editorial comparada con sus competidores, rescatando lo mejor, adaptar y usarlas en la misma editorial, por lo que la gestión de ventas de la misma, mejoraría. Es por ello que se planteó determinar la correlación entre el Benchmarking y la gestión de ventas para conocer

así que tan alineadas van en su plano actual, por lo que daría un mejor entendimiento de los resultados de la gestión de las ventas y el benchmarking usado para la obtención de estas. Si se presenta dicha correlación el Benchmarking es congruente con los resultados de la gestión de ventas, pero en caso no lo fuera, significaría que los resultados de la gestión de venta no dependerían de ninguna estrategia de benchmarking.

Como problema general se tiene: ¿Cuál es la relación entre benchmarking y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022? y como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el benchmarking interno y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el benchmarking competitivo y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022? Y ¿Cuál es la relación entre el benchmarking funcional y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022?

La Justificación teórica radica que en el aporte científico que hizo la tesis en brindar al mundo académico respecto al grado de correlación existente entre el Benchmarking y la administración de ventas, esto bajo el sustento en teóricos publicados en libros académicos como Spendolini (2005) para Benchmarking y administración de ventas de Acosta et al (2018). En cambio, la justificación práctica radica en que la investigación generó aportes de interés para el fondo editorial ya que al determinar el Benchmarking apropiado y eficiente para la institución se podrá utilizar para incrementar las ventas de las publicaciones, asimismo de reducir los costos con lo cual tener un precio más competitivo, esto conociendo el tipo, elementos y estructuras del benchmarking. Como justificación social esta investigación ha tenido la implicancia social de ser referente en cuestiones de como el benchmarking y la administración de ventas se relacionan dentro de una empresa editorial; por lo que permitió conocer una perspectiva diferente o de orientación para el investigador interesado en la temática y como Justificación metodológica se pudo realizar investigaciones confiables utilizando el método científico, lo que hace que sea factible abordar el problema de la exposición actual, ya que, debido al método,

proporciona una dirección para la investigación, en este caso determinar la relación entre las variables de la presente investigación que vienen a ser benchmarking y administración de ventas.

Como objetivo general se buscó determinar la relación entre benchmarking y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022 y los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el benchmarking interno y la administración de ventas, determinar la relación que existe entre Benchmarking competitivo y administración de ventas y determinar la relación que existe entre Benchmarking funcional y la administración de ventas.

Hipótesis general postula en que existe una relación significativa directa entre Benchmarking y la administración de ventas de publicaciones del Fondo editorial de una institución educativa superior, 2022. Como hipótesis específicas: Existe una relación significativa directa entre Benchmarking Interno y la administración de ventas, existe una relación significativa directa entre Benchmarking competitivo y administración de ventas y como última existe una relación significativa directa entre Benchmarking funcional y la administración de ventas.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi (2021) buscó determinar los efectos de la crisis del coronavirus en la actividad comercial de las empresas para determinar qué herramientas están utilizando las empresas para mitigar los impactos de la crisis y comprender mejor los impactos con efecto temporal. Se administró una encuesta a gerentes en más de 75 empresas durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio de 2020. Se concluye que las pandemias generan caídas en la productividad agregada de las economías de los países que se traducen en caídas de la actividad comercial y de las ventas.

Khosla, Goonesekera & Chu (2019) en su artículo describe el diseño y desarrollo de un sistema inteligente de reclutamiento y evaluación comparativa de ventas (ISRBS) para el reclutamiento y evaluación comparativa de vendedores. El diseño de ISRBS representa la operación de los hallazgos y resultados basados en estudios de campo reales y encuestas aleatorias de vendedores, así como el desarrollo de modelos para medir variables independientes y dependientes relacionadas con el comportamiento de venta. Las principales contribuciones del artículo son (i) el desarrollo de una técnica de perfilado de comportamiento de venta en línea basada en la integración de técnicas de sistemas inteligentes como sistemas expertos y conjuntos difusos, modelo de comportamiento de venta basado en psicología y técnicas AHP, y (ii) un objetivo y novedoso técnica de evaluación comparativa del comportamiento de venta para facilitar el modelado de los puntos de referencia basados en la organización y los ajustes culturales. Una versión anterior de este sistema se ha utilizado comercialmente en la industria de Australia. ISRBS integra un modelo de comportamiento de venta basado en la psicología con técnicas de inteligencia artificial y métodos informáticos para la elaboración de perfiles y evaluación en benchmarking

Claro & Kamakura (2017). Esta investigación investiga cómo los minoristas pueden beneficiarse al identificar el potencial de crecimiento de las ventas de los vendedores en la tienda en cada categoría de producto. El enfoque novedoso propuesto ayuda a los minoristas a desarrollar una evaluación equitativa de su

fuerza de ventas, utilizando factores observables y no observables que afectan las ventas. Al extender la regresión de frontera estocástica a un caso multivariante, la formulación de frontera de análisis factorial resultante aprovecha el patrón de correlación de ventas entre categorías de productos y vendedores a lo largo del tiempo. Un conjunto de datos único, de una cadena de franquicias con 481 vendedores, que operan en 71 tiendas y venden 11 categorías de productos relacionados, identifica una brecha entre las ganancias de categoría observadas y una frontera de ganancias estimada para cada vendedor y categoría. Este modelo novedoso también puede aplicar el benchmarking con cada vendedor en todas las categorías de productos, al tiempo que tiene en cuenta los factores observables y no observables. Este enfoque tiene un valor práctico, ya que los minoristas pueden identificar tanto a los vendedores de mejor rendimiento como a los de bajo rendimiento, que luego podrían emparejarse para establecer un entorno de aprendizaje positivo que alinee a los mejores con experiencia comprobada en ventas en una categoría de productos con compañeros que luchan con esa categoría.

Aryanto, Nugroho, & Indriastuti (2017). Este estudio tiene como objetivo analizar el efecto de la innovación de productos, la capacidad exploratoria - explotadora y las ventajas del benchmarking de productos en el desempeño de marketing. PYME Empresas de indumentaria en Java Central, Indonesia, utilizadas como muestra del estudio. El muestreo se realizó mediante la técnica de muestreo intencional. El total de datos que se pueden analizar más a fondo hasta 211 encuestados. Análisis de datos utilizando Structural Equation Modelling-SEM con la asistencia del programa AMOS. El resultado mostró que la innovación del producto tiene un efecto significativo en el benchmarking de las ventajas del producto. Además, el benchmarking de las ventajas del producto para ser un mediador en relación con la innovación del producto tiene un efecto significativo en el desempeño del marketing. La capacidad de exploración-explotación tiene un efecto significativo en el benchmarking y el rendimiento de marketing.

Cucalón, Choquehuanca & Bernal (2022) tuvo el objetivo de analizar las técnicas de benchmarking aplicadas en las comercializadoras de Guayaquil. Esta consulta se basa en el diseño bibliográfico y los resultados obtenidos a través de la investigación bibliográfica. Los múltiples cambios en la economía mundial y el ápice de la tecnología están obligando a las empresas a buscar alternativas que les permitan seguir operando de manera óptima y eficiente, para ello deben adoptar la implementación de herramientas de gestión que ayuden a lograr sus objetivos. En conclusión. Existen varias herramientas que se pueden utilizar para mejorar varios procesos, sin embargo, el benchmarking es una herramienta basada en comparar los procesos y/o actividades de una empresa con otras empresas con un alto grado de rentabilidad y aceptación del consumidor. No es copiar, es elegir todo lo que funciona en nuestra empresa de una determinada manera, por eso vale la pena tomar estas tecnologías y adaptarlas a los procesos internos. Espinoza, Gallegos & del Pilar (2019) afirma que de las indagaciones bibliográficas y los cuestionarios como instrumentos de recolección de datos son los más usadas, se obtuvo que la información del benchmarking se logró principalmente gracias a los agentes internos.

Piirainen (2015) el propósito de esta tesis fue investigar los productos que tienen los competidores de Martela Oyj, tanto sus similitudes y diferencias, así como su atractivo para diferentes tipos de clientes. El personal de ventas de la competencia también fue monitoreado con precisión al completar un día de compras misteriosas: se recopilaron notas en función de la situación de ventas, cómo el vendedor se acercó al cliente potencial, cuál fue la calidad del servicio, con qué precisión se definieron las necesidades del cliente potencial. y qué tipo de preguntas se hicieron, qué tipo de productos se ofrecieron, se sugirió un cierre de trato, etc; en su objetivo principal de la tesis fue averiguar qué hace que los competidores nombrados por Martela Oyj sean sus principales competidores: qué se hace bien, qué se hace de una manera que no agrada al cliente, hay servicios disponibles que podrían dar una ventaja competitiva a los competidores, hay grandes diferencias de precio, y así sucesivamente. La información recopilada tiene como objetivo ayudar a Martela Oyj a compararse con su competencia. Martela Oyj obtuvo valiosa información sobre

los productos, así como sobre el personal de ventas de los competidores. Se aprendió mucho sobre la forma de vender que se enfoca principalmente en las interacciones de empresa a empresa, así como sobre los productos en sí. La investigación dio a saber mucho sobre los valores, las responsabilidades y las mezclas de marketing utilizadas por diferentes empresas que operan en el mismo campo de negocios. Los resultados revelaron factores detrás del éxito de los competidores de Martela Oyj; los principales productos de beneficio y líneas de productos empujados al cliente; las principales diferencias entre los productos, así como las grandes diferencias en las formas de atender al cliente.

Noad (2017) En su tesis de investigación aborda cuestiones de rendimiento de ventas dentro de una corporación multinacional. El estudio identifica los procesos de efectividad de la fuerza de ventas que son importantes para mejorar el desempeño. La investigación se llevó a cabo a través de un estudio de caso metodología que abarca dos fases de investigación. La primera fase desarrolló un modelo de efectividad de la fuerza de ventas e identificó los procesos de efectividad de la fuerza de ventas apropiados para una herramienta de evaluación comparativa. La segunda fase aplicó el conocimiento creado en la fase 1 para desarrollar e implementar una herramienta de evaluación comparativa. El resultado aplicado del estudio es una herramienta de evaluación comparativa que se desarrolló e implementó en 11 países y aporta una nueva medida de la efectividad de la fuerza de ventas. El estudio se suma al cuerpo de conocimiento sobre el tema de la evaluación comparativa, la gestión de procesos comerciales y los procesos de efectividad de la fuerza de ventas.

Como antecedentes nacionales Llontop & Rimarachin (2016) en su investigación tuvo la intención de determinar la relación entre el benchmarking y las ventas en la estación de servicio "Santa Ángela S.A.C" ubicada en el distrito de Jose Leonardo Ortiz-Chiclayo. Validamos propuestas de tecnología de benchmarking para aumentar las ventas de la empresa. El tipo de investigación es descriptivo, correlacional, proposicional y respecto al enfoque es cuantitativo, no experimental, por lo que utilizamos técnicas como encuestas, entrevistas y observación directa,

así como herramientas como cuestionarios y Excel y SPSS y otros. programas estadísticos 2.0. En este estudio se tuvo una muestra de 5 empleados y 67 clientes, lo que resultó en que el 60% y 100% de los estudiados están totalmente en desacuerdo con los siguientes temas: historia y servicios relacionados. Asimismo, los niveles de venta reflejan que el 29% de los clientes se encuentran insatisfechos con el tema. La encuesta concluyó que existe una correlación bajo el coeficiente de Pearson de 0,737 entre el índice de referencia y las variables de ventas.

Ramirez (2021) en su investigación que buscó determinar la relación que existe entre el benchmarking y las ventas de las empresas de Empaninos, Chorrillos - 2021. Este estudio utilizó un diseño no experimental, métodos correlacionales-descriptivos, transversales y cuantitativos. La muestra estuvo compuesta por 80 clientes de la empresa. Estas herramientas lograron el alfa de Cronbach, el punto de referencia (0,884) y las ventas (0,904). Los resultados mostraron una correlación positiva moderada, $r_s=0,630$, la prueba fue significativa, $pvalue=0,000 <0,05$. Se legó a la conclusión de que existe una correlación directa entre el benchmarking y los niveles de venta. La razón es que mientras los puntos de referencia se apliquen de manera adecuada en el proceso comercial, los niveles de ventas aumentarán.

Torres (2019) en su investigación buscó determinar los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante “D’ Karlos Carnes y Parrillas EIRL” Chiclayo 2017. La metodología aplicada fue de forma descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal, teniendo en cuenta el enfoque inductivo. La población está formada por 2428 clientes de restaurante, siendo esta la media de clientes mensuales de los últimos meses. La muestra estuvo compuesta por 156 asiduos al restaurante. Los resultados indicaron que entre los factores se diferenciaban a los demás restaurantes de la empresa en el estudio, el servicio y el ambiente eran las principales debilidades de la empresa. Los niveles de venta son ideales, pero existe una pequeña brecha en el porcentaje de clientes que no lo creen así, además, según los clientes, la competencia ofrece promociones en su carta de platos cárnicos, por lo que este es un factor que la empresa debe implementar y

mejorar. Así podrás aumentar tus ventas. La conclusión es que la empresa tiene precios más competitivos que le permiten aumentar las ventas.

Perez (2019) en su investigación el propósito de este estudio es comprender la relación entre el benchmarking y las ventas en VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. Responde al modelo de investigación de tipo aplicado, desarrollado bajo los parámetros de investigación de método cuantitativo, con grado de investigación relacional, diseños no experimentales transversales y deducción hipotética; la recolección de información se basa en la aplicación de cuestionarios estructurados, Cuestionario aplicado a VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. La herramienta está estructurada para comprender y analizar dos variables en estudio, Benchmark y Ventas, diseñadas de acuerdo con las siguientes. La población y muestra se identificó entre 50 empleados de los tres campos que abarca este estudio: Vigar S.A., Gerencia, Mercadeo y Ventas de la Empresa San Juan de Lurigancho, Teorías Utilizadas, Teoría Gerencial Moderna, Teoría Gerencial General, Teoría Gerencial, Aprendizaje Teoría, Teoría de la Atribución y Teoría de la Expectativa: Principales Resultados Muestran una Relación Positiva entre las Variables del Benchmarking y las Ventas. Este resultado nos permite comparar y analizar que, a través del Benchmarking, podemos aumentar las ventas, evitar la pérdida de clientes potenciales para la empresa y seguir mejorando.

Campos (2017) su objetivo general fue determinar si el benchmarking afecta la competitividad de Ferronor EIRL Investments Company - Bambamarca 2016, este tipo de estudio es cuantitativo, utiliza un diseño causal explicativo no experimental de corte transversal, y utiliza como muestra a la población total debido a su pequeña población, la cual constó de 10 colaboradores de la misma, donde los resultados que se obtuvieron el benchmarking si influye significativamente en la competitividad de la empresa.

Villalba (2018) en su investigación tuvo como finalidad determinar el impacto del benchmarking en la competitividad de la Empresa Bio Aurora E.I.R.L, Victoria, 2018. Nivel de investigación causal explicativa con un diseño transversal no experimental. La herramienta utilizada para la recolección de datos fue un cuestionario tipo Likert

con 33 preguntas, se encuestó a 110 clientes. Para la medición de los efectos de las variables, usamos el chi-cuadrado de Pearson. Finalmente, combinado con los resultados hipotéticos, finalmente llegamos a la conclusión de que el benchmarking afecta la competitividad de la empresa, y el coeficiente de determinación ajustado (R^2) = 0,414.

Ante la primera variable que es Benchmarking, existe diferentes conceptos de los cuales se destacan los siguientes: “Benchmarking es simplemente el proceso de medir el desempeño de la empresa contra los mejores en la misma u otra industria” (Stevenson, 1996; como se citó en Lankford, 2002). Para empresas como la corporación Xerox usa el concepto de “proceso continuo que mide nuestros productos, servicios y prácticas frente a nuestros competidores más duros o aquellas empresas reconocidas como líderes (Parker, 1996). Para Spendolini, (2005) citado por Hernández & Cano, (2017) el benchmarking es una forma de optimización de las prácticas empresariales y así ser más competitivos en un mercado cada vez más complicado, empero, existen aspectos a revisar. Estos aspectos incluyen: calidad, eficiencia y tiempo.

Kyro (2003) la idea del concepto del benchmarking ha ido evolucionando, introducido originalmente por Watson y modificado posteriormente por Ahmed y Rafiq. Sus cinco generaciones se complementan con dos recién llegados: la competencia y, como opción, la evaluación comparativa de la red. En la segunda fase, estas generaciones se categorizan mediante un mayor desarrollo de la matriz bidimensional de Bhutta y Huq. Esto proporciona una herramienta de creación de perfiles tridimensionales que podría utilizarse para analizar y realizar procesos de evaluación comparativa. Cubre las formas más nuevas de evaluación comparativa y es adecuado para diferentes objetivos. También conduce a una definición que representa la perspectiva actual sobre la evaluación comparativa. Los hallazgos indican que la naturaleza evolutiva de los conceptos y formas nos anima a revisar nuestra comprensión de las bases teóricas del benchmarking

Para Anand & Kodali (2008) existen diferentes tipos de evaluación comparativa y son una plétora de modelos de proceso de evaluación comparativa. En diferentes

casos, un modelo se ha desarrollado únicamente para realizar un tipo particular de evaluación comparativa. Esto plantea los siguientes problemas: puede crear confusión entre los usuarios sobre si deben usar solo el modelo de evaluación comparativa único que se ha desarrollado para un tipo particular o pueden usar cualquier modelo para cualquier tipo de evaluación comparativa; un usuario puede tener dificultades cuando se hace necesario elegir un mejor modelo de los modelos disponibles, ya que cada modelo varía en términos de la cantidad de fases involucradas, la cantidad de pasos involucrados, la aplicación, etc.

Entre los tipos de Benchmarking a continuación, se mencionan los tipos de Benchmarking, para lo cual se consultó a (Camp 1993, Spendolini 2005 y Boxwell 1994, citado por Hernández & Cano, 2017). El primero, el benchmarking interno en el cual es un tipo de evaluación comparativa ocurre cuando una empresa explora las mejores praxis en su alcance. Compare parámetros entre diferentes ubicaciones en la propia entidad. Se trata de obtener una retroalimentación en aprendizaje de las mejores personas, aprender de sus buenas prácticas, aprender de esos puntos difíciles que pueden resolver, de hecho, algunos empleados, independientemente de las enseñanzas oficiales de la empresa. En este tipo de evaluación comparativa, se supone que existen diferencias entre diferentes flujos de trabajo en la misma organización debido a la geografía, la historia local, la naturaleza organizativa y administrativa y la naturaleza de los diferentes empleados. Cuando las empresas determinan sus mejores praxis comerciales deben transmitir esta información al resto de la organización para una mejora integral en toda la estructura organizativa de la entidad, por lo cual se daría una mayor productividad en conjunto. También es fundamental fomentar la comunicación entre los miembros de la organización ya que inspirarían la resolución de problemas compartidos. (Camp, 1993, Spendolini, 2005 y Boxwell, 1994, citado por Hernández & Cano, 2017).

El segundo tipo es el Benchmarking externo, que a su vez este tipo de Benchmarking se divide en tres: Competitivo, genérico y funcional. El Benchmarking competitivo: Compara los estándares de la organización con los de la competencia. Este es probablemente el más complejo, ya que la competencia conserva una

ventaja competitiva para ellos mismos. Su objetivo es recoger datos específicos y compararla con la información de su empresa o entidad; el benchmarking genérico. Es una comparación del nivel de logro de una organización con los líderes de mercado de diferentes rubros, productos o servicios. Esto incluye una comparación de las funciones y procesos que presenten alguna relación, independientemente al rubro al que pertenezca la empresa. (Camp, 1993, Spendolini, 2005 y Boxwell, 1994, citado por Hernández & Cano, 2017). Por último y tercero el benchmarking funcional Si se desea sobrepasar a la competencia, se debe efectuar este tipo de evaluación comparativa. Identificar funcionalmente a las prácticas más exitosas de otra empresa, sea competidora o no, pero que se la considere líder en algún rubro específico del interés que se tenga. Comparar los estándares de la organización con los del rubro al que pertenezca. Este tipo de benchmarking busca identificar las mejores prácticas para cualquier tipo de institución que tenga una reputación excelente en el rubro en evaluación. Se realiza entre empresas de la misma industria, pero los servicios prestados o los productos suministrados no compiten directamente entre sí. La aplicación de esta metodología ha mostrado ser fructífera ya que fomenta el interés por investigar y compartir datos. (Camp, 1993, Spendolini, 2005 y Boxwell, 1994, citado por Hernández & Cano, 2017).

Respecto al proceso de benchmarking hay varios modelos de referencia. El modelo de Robert Camp citado por Yasin (2002) es uno de los más usados en el mundo. Camp ha creado una herramienta de aprendizaje que ayuda a las empresas a detectar en qué aspectos de la organización se debe indagar, y brinda ayuda sobre cómo efectuarlo para realizar un correcto proceso de benchmarking. El proceso ideado por Camp (1993) citado por Hernández & Cano (2017) consta de las siguientes fases:

La primera es la fase planificación en la cual para Camp (1993) citado por Hernández & Cano (2017) el objetivo principal de esta etapa es determinar qué se quiere investigar en la empresa. Tiene que ser un objetivo factible y factible, ya que si amplía el alcance del estudio, el margen de error puede llegar a ser alto, por lo que se recomienda enfocarse en un área específica. La segunda fase es la de

análisis, en la cual principalmente, Camp (1993) citado por Hernández & Cano (2017) comenta que esta fase incluirá entender cómo adaptamos una organización a aquellas praxis que permitan mejorar y optimizar el estado de la institución. Como la tercera fase se tiene a la de Integración, para Camp (1993) citado por Hernández & Cano (2017) este es el proceso de establecer metas basadas en los resultados de la encuesta. Es importante establecer una estrategia de comunicación que permita que el plan de cambio prevalezca en las mejores praxis seleccionadas y explicar a los socios cómo lograrlo. Como cuarto fase se tiene Acción: En esta etapa, el objetivo principal es traducir estos principios operativos en acción. Primero, se desarrollará un plan de acción. Incluirá el desarrollo de un plan de acción, especificando cómo o cómo ir más allá de los hechos. El segundo paso es ejecutar la acción y monitorear el progreso. Para ello, es necesario contar con lineamientos para la realización del trabajo y gestores que aseguren que estas acciones rindan buenos resultados. Hay otros autores que han planteado etapas del proceso de Benchmarking y decidieron usar el de Camp porque fue el teórico pionero en sentarlo académicamente.

Respecto a la segunda variable: Administración de ventas Jhonson y Marshall (2014) lo conceptualización como las actividades, procesos y decisiones para lograr los objetivos de ventas, es uno de los elementos más importantes para llegar al éxito en una empresa moderna y Chunawalla (2013) comenta que inicialmente la gestión de ventas se equiparaba con la gestión de la fuerza de ventas. Con el paso del tiempo, la gestión de ventas se hizo más amplia. Además de la misma administración de las ventas como tal, abarca otras actividades de marketing como la publicidad, la promoción de ventas, la investigación de mercados, la distribución física, la fijación de precios, la comercialización, etc. Sin embargo, la función amplia integral más tarde se denominó gestión de marketing. La gestión de ventas pasó a ser definida por AMA (American Marketing Association) como: "La planificación, dirección y control de las ventas personales, incluyendo el reclutamiento de personal, la selección, el equipamiento, la asignación, el enrutamiento, la supervisión, el pago y la motivación, ya que estas actividades las efectúan la fuerza de ventas personal" (p.8)

Acosta et al (2018) en su libro que plantea que la administración de ventas es una temática estratégica para hacer transacciones en el siglo XXI, es saber gestionar el proceso de ventas. El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo conceptualiza como: “el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un bien o un servicio o para que tome una acción favorable sobre una idea de importancia comercial para quien vende”.

Para Phillip Kotler (2001) en su libro Dirección de mercadotecnia lo dimensiona en Análisis, Planeamiento, implementación y control.

Dimensión Análisis: Sistema de información: Los sistemas de información de marketing consisten en personas, dispositivos y procedimientos que se utilizan para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y precisa a quienes toman decisiones de marketing. Análisis del ambiente de mercadotecnia: Si bien todos los gerentes de una organización deben observar el entorno externo. El análisis de necesidades y tendencias en el entorno macro Las empresas exitosas son aquellas que pueden identificar y beneficiarse de las necesidades y tendencias no satisfechas en el entorno macro. Si un producto o plan de marketing se alinea con una tendencia fuerte, puede tener más éxito que una tendencia que vaya en su contra. Análisis de la demanda: Las oportunidades de mercado deben evaluarse antes de elegir un mercado objetivo, y debe tener la capacidad de medir y pronosticar: tamaño, crecimiento y utilidad potencial. Análisis de la oferta: Las empresas que han investigado y seleccionado el mercado deseado deben diferenciar sus productos de los de sus competidores. La diferenciación permite a las empresas obtener beneficios adicionales en función del valor añadido percibido por los consumidores.

Dimensión planeación: La planificación estratégica orientada al mercado es el proceso gerencial de establecer y mantener relaciones viables entre las metas y los recursos de una organización y las oportunidades cambiantes del mercado. Definiciones básicas propias del planeamiento estratégico: Portafolio: Cuales negocios deben ser estructurados, sostenidos, suprimidos o terminados en ciertas etapas. Evalúe el potencial para generar ganancias en el futuro: considere la tasa

de crecimiento del mercado, la posición de la empresa y su consistencia. Estrategia: Desarrolle un "plan de juego"; determine qué es lo más importante según la posición en que se encuentra dentro de la industria y los objetivos que tiene, oportunidades y recursos.

Dimensión Implementación: Estrategias de penetración en nichos de mercado: Los consumidores maximizan el valor dentro de las restricciones impuestas por la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y los ingresos; forman expectativas de valor y actúan en consecuencia. Valor para el consumidor. Radica en el conjunto de beneficios que se espera de un bien o servicio ofertado. Selección de canales del mercado: En la economía actual, la mayoría de los productores no venden sus productos directamente a los usuarios finales, incluidos muchos intermediarios que realizan varias funciones y se conocen con varios nombres. Publicidad: Cualquiera de las formas de representación y promoción impersonal pagada de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador específico. Marketing directo: uso de correo, llamadas telefónicas y otras herramientas de contacto impersonales para comunicarse o solicitar una respuesta de un cliente o prospecto específico. Promoción: Un incentivo a corto plazo que anima a la potencial clientela a probar o comprar un bien o servicio. Relaciones Públicas y Publicidad: Diferentes programas diseñados para promocionar y/o proteger la imagen de la empresa o de los productos de esta. Venta personal: Interacción personal con uno o más compradores potenciales para realizar una venta.

Dimensión Control: Administración de la fuerza de ventas: Un vendedor actúa como la conexión personal de una empresa con sus clientes. Las empresas deben tener mucho cuidado en el diseño de su fuerza de ventas, es decir, establecer: - objetivos de la fuerza de ventas - estrategia - estructura - tamaño – compensación. Evaluación del desempeño de la mercadotecnia: La función del Departamento de Marketing es planificar y controlar las actividades de esta línea, pero suele haber algunas desviaciones, por lo que también debe monitorear y controlar constantemente sus actividades.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y Diseño de investigación.

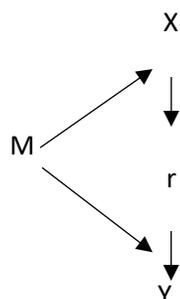
Según Alvitres (2000) citado de Málaga (2008) El tipo de investigación es aplicada, ya que se apoya en el uso de benchmarks y la teoría de la gestión de ventas obtenida de la investigación pura o investigación básica, cuya aplicación nos llevará a determinar el objetivo de la investigación, es decir, establecer la relación entre las variables de investigación, otra caracterización de este tipo de investigación es el uso de objetivos específicos, que se presenta en este trabajo.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se optó por un diseño de investigación no experimental debido a que, según Hernández (2014), el estudio solo observó el comportamiento de las variables dentro del cumplimiento de los objetivos del estudio, además cabe señalar que no se han realizado cambios ni incentivos.

Según Alvitres (2000) citado de Málaga (2008) y a Hernández (2014) se optó por el enfoque cuantitativo, con los cuales los resultados de las encuestas fueron sometidos a cálculos matemáticos y estadísticos, para así lograr determinar y medir la existencia de la relación entre las variables actuales, por lo tanto, se planteó una hipótesis alterna y otra nula, (negando la alterna). Por otro lado, el nivel de investigación Supo (2012) o también llamado “alcance”, según Hernández (2014) será relacional ya que se buscó determinar la relación entre las variables Benchmarking y Administración de ventas.

En cuanto al tiempo y espacio, solo se tomará para el estudio el año 2022, por lo que en línea con Liu y Tracker (como se cita en Hernández et al., 2014), afirmaron que dicho estudio es transversal porque se hizo en un determinado tiempo y espacio.

El esquema de la investigación:



En donde:

M	=	Acervo documentario
X	=	Benchmarking
Y	=	Administración de ventas
r	=	Relación

3.2 Variables y Operacionalización.

Variables:

V1: Benchmarking

Definición conceptual: El benchmarking es una herramienta para mejorar las prácticas empresariales y así ser más competitivos en un mercado cada vez más difícil, sin embargo, hay aspectos que necesitan ser revisados. Estos aspectos incluyen: calidad, productividad y tiempo. (Spendolini, 2005).

Definición operacional: Es una variable medida a partir de 2 dimensiones: Benchmarking interno y externo y sus subdimensiones (competitivo, genérico y funcional)

V2: Administración de ventas: Según la conceptualización de la American Marketing Association (s.f) citada por Kotler (2001), la gestión de marketing es el arte de planificar y ejecutar ideas, concepción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios para generar comunicación. metas personales y organizacionales.

Definición operacional: Es una variable medida a partir de 4 dimensiones según Kotler las cuales serían Análisis, planeación, implementación y Control.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

Población.

La población es compuesta por 71 trabajadores del Fondo Editorial de la Institución Educativa superior en estudio en el año 2022, existen una oficina editorial en cada una de las sedes, cada una de ellas consta de un personal de 4 personas, dando así 32 más 3 de la oficina central de coordinación nacional y añadiendo los trabajadores que trabajan en recibo por honorarios que son 36 por lo tanto, da un número total de 71.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Una población es un conjunto de casos relacionados y debe ser posicionada de acuerdo a las características del perfil de estos que constituye el universo de investigación. Según la revista Cubana Salud pública (2017). Una población es un conjunto de elementos con una caracterización similar de la cual se quiere investigar.

Muestra.

Hernández, et al (2014). Afirman que la muestra viene a ser es un sub conjunto dentro de la población y representativo de la misma,
La muestra dispuso de 71 trabajadores obtenida mediante el muestreo no probabilístico censal

Muestreo.

No probabilístico tipo censal, es decir que la población es igual a la muestra debido a que la población como tal es muy pequeña, se opta por esta opción para así también tener resultados sin el sesgo de error del muestreo probabilístico, logrando así una investigación mucho más convincente y segura.

Criterios de exclusión.

Aquellos que no implican la descripción de la población y muestra

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La encuesta:

Según Morone (2015), la encuesta se refiere a una técnica de recolección de datos que utiliza una lista de preguntas estructuradas cuya función es recolectar datos para su procesamiento estadístico por métodos cuantitativos".

Instrumentos

El Cuestionario:

Según Fideas (1999) un cuestionario se define como "un formato que contiene una serie de preguntas basadas en la información que debe obtenerse y responderse

por escrito". Cabe señalar que el cuestionario es una herramienta de recopilación de información ampliamente aceptada en la investigación de métodos cuantitativos, ya que permite especificar las preguntas de acuerdo con la estructura dada por los autores. El tipo de cuestionario utilizado será un cuestionario cerrado, que Cerda (2011) afirma que este tipo de cuestionario se utiliza para responder de manera específica y concisa a las preguntas formuladas, permite una correspondencia directa entre preguntas y respuestas, lo que permitió tabularlo para su posterior análisis.

Debido al carácter nominal de las variables e indicadores, y también por respeto a la confidencialidad de la entidad, se optó por utilizar la escala de Likert. El cuestionario para Hernández et al. (2014) es una serie de enunciados realizados por investigadores para medir las percepciones de los encuestados, incluyendo escalas utilizadas para su interpretación; en este sentido, las opciones consideradas para la selección son Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Validez

La validez de la herramienta fue examinada por el juicio de 3 expertos en la temática de esta investigación, que es la gestión organizacional. Cabe señalar que estos expertos tienen una amplia experiencia y conocimientos. Así mismo, en temas relacionados con las variables del tema de investigación, como el benchmarking y la gestión de ventas; de esta manera, se cercioró de que las preguntas formuladas en el cuestionario cumplieran con los objetivos planteados en el trabajo, para posteriormente afirmar o desmentir las suposiciones realizadas por los autores del artículo. En otras palabras, la eficacia tiene por objeto evaluar, corregir y/o sustentar una investigación. Los cuáles fueron:

Tabla 1

Validación de expertos

N°.	Experto	Opinión	Grado
1	Yolvi Ocaña Fernandez	Aprobado	Doctor
2	Teodoro Carranza Estela	Aprobado	Doctor
3	Shirley Abanto Buitrón	Aprobado	Magister

Confiabilidad

Según Hernández (2014) Los coeficientes elegidos para determinar la confiabilidad de una herramienta de investigación deben ser apropiados al nivel de medición de la variable escala según sus propiedades. Alfa de Cronbach para variables de intervalo o razón, la cual es la más adecuada para el tratamiento de la escala likert según Alonso et al (2015). Cabe señalar que, para las pruebas de confiabilidad, se probaron 35 casos para estas dos variables. Con un total de 33 ítems, dando un índice de 0.904. La primera variable consta de 18 ítems y la segunda de 15.

Tabla 2

Confiabilidad del Benchmarking

Estadísticas de fiabilidad de Benchmarking	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,916	18

Tabla 3

Confiabilidad de la administración de ventas

Estadísticas de fiabilidad de Administración de ventas	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,892	15

3.5 Procedimientos.

La investigación empezó a recopilar información sobre el estado actual del problema, como se refleja en la realidad, el contexto y la base teórica del problema, luego seleccionar el método de investigación a utilizar, después se efectúa la selección de técnicas y herramientas de recolección de datos, su validez y confiabilidad que se están implementando, ya listo ello se procedió a usar los

instrumentos de recolección de datos y se selecciona el método estadístico para la prueba de hipótesis según el método estadístico, teniendo ello se empieza a procesar los resultados obtenidos, para así luego analizar los resultados, sacar conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Procedimiento de análisis estadístico

Cuando se utilizan métodos cuantitativos, se busca el análisis por estadística y la interpretación por dichos métodos, por lo tanto, debido al nivel de investigación relacional, se utilizaron métodos de correlación, y al tratarse de variables nominales e indicadores, se utilizaron métodos no paramétricos, la prueba de Rho de Spearman es muy adecuado para este tipo de situaciones. Para poder utilizar esta prueba, se evaluó la confiabilidad de la herramienta escala de Likert mediante el Alfa de Cronbach, que mostró el nivel de consistencia interna, y luego aplicar la prueba Rho de Spearman.

Castro (2019) señala que la estadística inferencial es un campo de la estadística dedicado al análisis e interpretación de datos utilizando métodos basados en la probabilidad para tomar decisiones. Se utilizó estadística inferencial para probar las hipótesis presentadas en este estudio, contrastando así las hipótesis con la realidad obtenida a partir de la aplicación de herramientas de recolección de información y sus respectivos procedimientos.

Para determinar las correlaciones entre las variables de estudio se utilizó la prueba Rho de Spearman según Habanera et al (2009) es la prueba más adecuada debido a que las variables son cuantitativas y los datos obtenidos se obtienen mediante una escala de Likert se procesaría con esta prueba, De esta forma, se pudo identificar el grado de correlación entre las variables según el marco de correlación que tiene Spearman, y en el momento en que se obtienen los datos para la prueba estadística, se puede comparar con dicha tabla, pudiendo así interpretarla.

Para poder llevar a cabo todos los procesos cuantitativos antes mencionados se hizo uso del programa de procesamiento de datos Microsoft Excel 2019, al igual que el programa estadístico SPSS V.25, también el aplicativo web de Google forms y Google Sheets los cuales ayudaron a la estandarización de la data y su obtención.

3.7 Aspectos éticos

Se hizo el cumplimiento del protocolo de investigación de la UCV (2022) para Maestrías, cumpliendo sus estándares de calidad, originalidad y rigurosidad científica. La investigación tuvo como protocolo cumplido, el manual APA por la American Psychological Association (2022) en séptima edición usado comúnmente en investigaciones de este rubro, permitiendo tener así una redacción científica para el entendimiento de todo académico que revise la presente tesis, teniendo así el correcto uso de las citas y referencias para no cometer casos de plagio, permitiendo así un respeto por los derechos de autor de los académicos citados y referenciados en la presente investigación. Asimismo, es necesario resaltar que el presente proyecto se sometió a pruebas de plagio Turnitin siendo menor al 20% exigido por la normativa de la universidad, así garantizando la originalidad del proyecto para luego llevarlo a cabo como informe.

El estándar ético utilizado es el del Departamento de Salud, Educación y Bienestar (HEW) de los Estados Unidos (1979), si bien Belmont en un inicio fue diseñado para la investigación biomédica, Hall (2020) afirma que estos también pueden aplicarse a la investigación de rubro social y empresarial. Por lo que la tesis presente cumple con los principios de “respeto a las personas”, “hacer el bien”, “justicia”, etc. de esta guía, demostrando así que el autor es el responsable de la investigación y los encuestados. Cabe resaltar que la etica en una investigación se trabaja de manera transversal, así como lo manifiesta Alvarez (2018), es decir desde una investigación informal, hasta las formales desde pregrado hasta post grado.

En cuanto al principio de "respeto a las personas", el Informe Belmont considera que toda persona tiene su propia autonomía, y si carecen de autonomía, tienen

derecho a la protección. Para Belmont, las personas con autonomía son aquellas que pueden tomar sus propias decisiones con base en sus propias opiniones y/o estándares, mientras que aquellas que pueden tener menos autonomía debido a la enfermedad, que limita su pensamiento intelectual, o el tipo de daño a los demás que dificulta su libertad, es decir, quienes requieran tutela y/o curaduría serán vistos como impedidos de autogobierno.

En cuanto al principio de "interés", los investigadores siguen dos principios, uno es no causar ningún daño y el otro es maximizar los intereses de los demandados y minimizar el daño que se les pueda causar; también revela que el principio de benevolencia tiene Ambas reglas deben ser acordadas tanto por el investigador como por el investigado, ya que los principios afectan a ambas partes y al campo de investigación relevante.

El tercer principio de Belmont, llamado "justicia", apunta a responder quién será el beneficiario de la investigación y quién será el acusado. De tal manera, ni el investigador ni el investigado serán perjudicados en la ejecución del estudio relevante.

Asimismo, se destaca el uso de los siguientes criterios para asegurar el rigor de la presente investigación.

Credibilidad: Los datos recopilados en la encuesta son confiables, ya que se observa que los resultados de la encuesta no han cambiado ni han sido sesgados.

Transferibilidad: La información obtenida en la muestra pueden ser transferida a la población.

Conformabilidad: Las investigaciones se realizaron con disciplina en la documentación de las realidades problemáticas observadas y trataron los hallazgos con equidad, fueron neutrales en su análisis y obtuvieron información veraz y confiable.

Relevancia: Los resultados son de gran importancia para la entidad médica estudiada, pues permitirá optimizar los procesos de gestión aplicando en un futuro la propuesta de este estudio o inclusive remodelar ya las existentes en beneficios de su personal y los pacientes que atienden.

Adecuación teórico epistemológica: La encuesta ajustó el sustento teórico para construir aportes prácticos de acuerdo a los antecedentes y circunstancias de los encuestados.

IV. RESULTADOS

Estadísticos descriptivos

Variable 1: Benchmarking

Tabla 4

Análisis de frecuencias del Benchmarking

Benchmarking					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	2.8	2.8	2.8
	Regular	31	43.7	43.7	46.5
	Bueno	38	53.5	53.5	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración propia

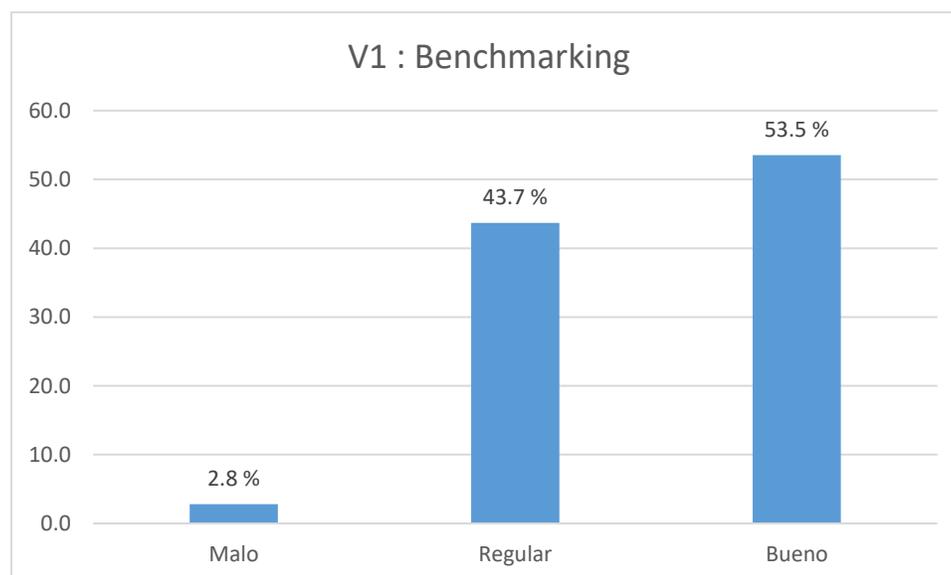


Figura 1. Baremo de Benchmarking.

Fuente: Aplicación de Cuestionario

Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, el Benchmarking es considerado por los trabajadores como bueno en 53.5%, regular en un 43.7% y malo en un 2.8%.

Tabla 5

Análisis de frecuencias del Benchmarking interno

Benchmarking interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	2.8	2.8	2.8
	Regular	33	46.5	46.5	49.3
	Bueno	36	50.7	50.7	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración propia

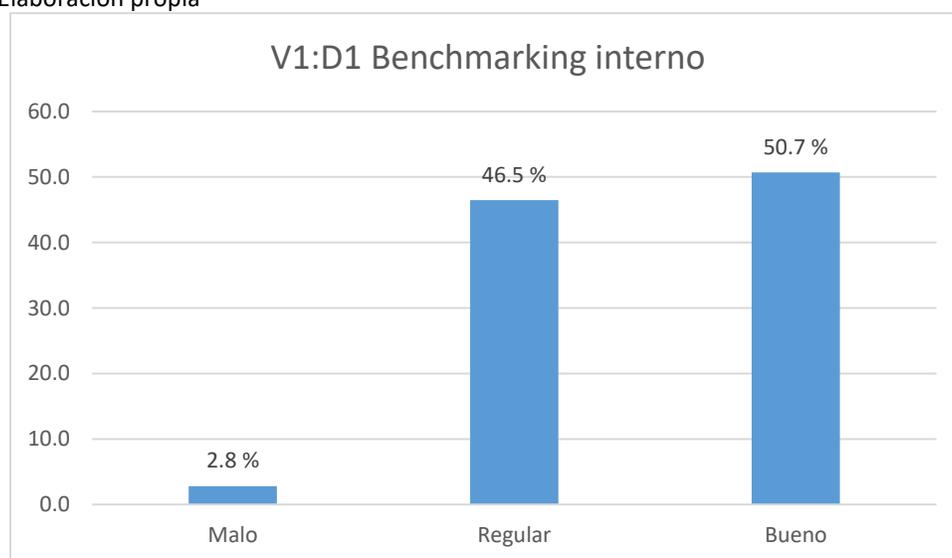


Figura 2. Baremo de Benchmarking interno.

Fuente: Aplicación de Cuestionario

Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, el Benchmarking interno es considerado por los trabajadores como bueno en 50.7%, regular en un 46.5% y malo en un 2.8%.

Tabla 6

Análisis de frecuencias del Benchmarking competitivo

Benchmarking competitivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	2.8	2.8	2.8
	Regular	57	80.3	80.3	83.1
	Bueno	12	16.9	16.9	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración propia

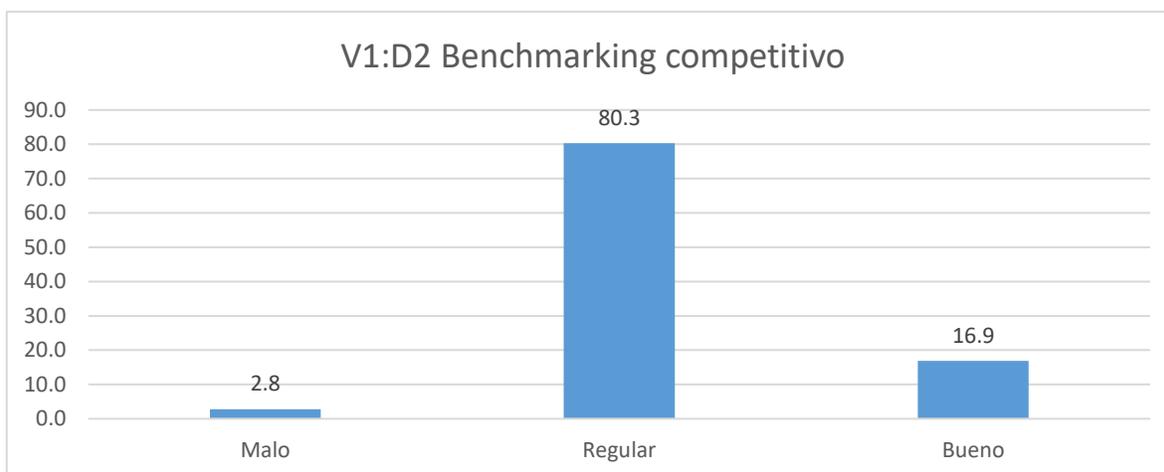


Figura 3. Baremo de Benchmarking competitivo
Fuente: Aplicación de Cuestionario
Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, el Benchmarking competitivo es considerado por los trabajadores como bueno en 16.9%, regular en un 80.3% y malo en un 2.8%.

Tabla 7

Análisis de frecuencias del Benchmarking genérico

Benchmarking genérico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	0	0.0	0.0	0.0
	Regular	16	22.5	22.5	22.5
	Bueno	55	77.5	77.5	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración propia

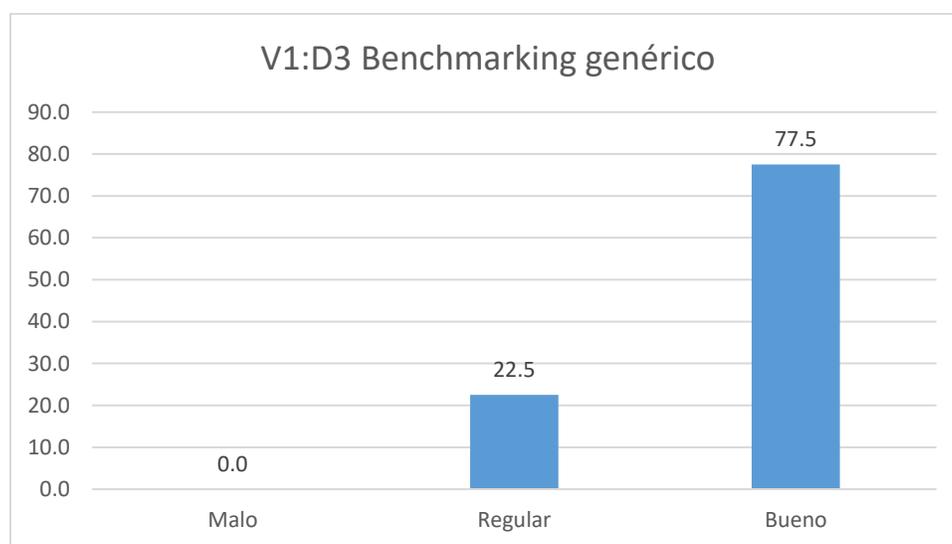


Figura 4. Baremo de Benchmarking. genérico
Fuente: Aplicación de Cuestionario
Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, el Benchmarking genérico es considerado por los trabajadores como bueno en 77.5%, regular en un 22.5% y malo en un 0.0%.

Tabla 8

Análisis de frecuencias del Benchmarking funcional

Benchmarking funcional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	2.8	2.8	2.8
	Regular	12	16.9	16.9	19.7
	Bueno	57	80.3	80.3	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración propia

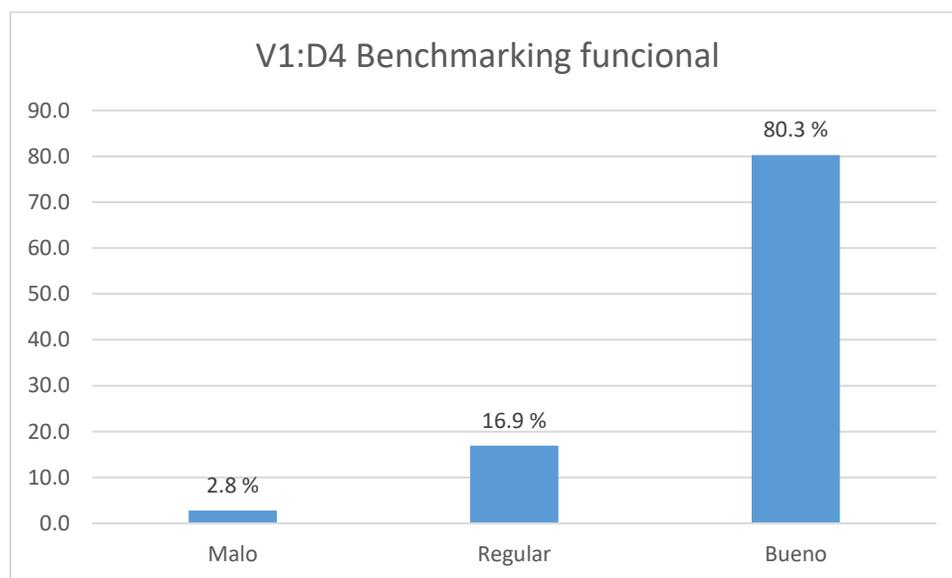


Figura 5. Baremo de Benchmarking funcional

Fuente: Aplicación de Cuestionario

Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, el Benchmarking funcional es considerado por los trabajadores como bueno en 80.3%, regular en un 16.9% y malo en un 2.8%.

Variable 2: Administración de ventas

Tabla 9

Análisis de frecuencias de la administración de ventas

Administración de ventas V2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	2.8	2.8	2.8
	Regular	35	49.3	49.3	52.1
	Bueno	34	47.9	47.9	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración propia

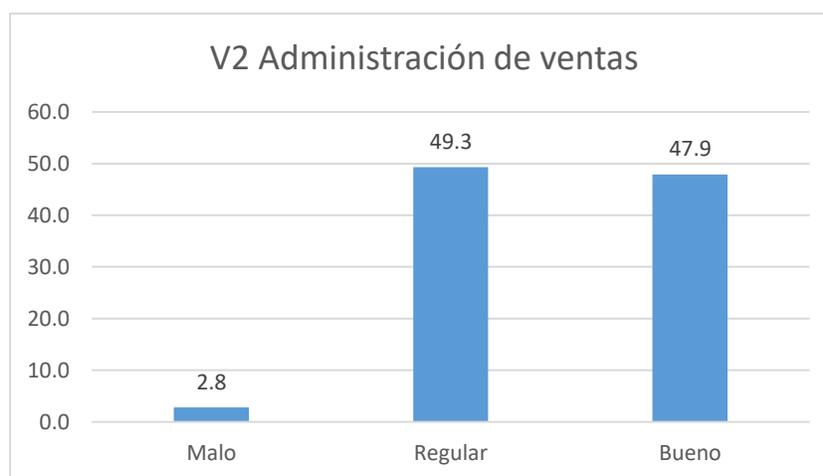


Figura 6. Baremo de Administración de ventas

Fuente: Aplicación de Cuestionario

Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, la administración de ventas es considerado por los trabajadores como bueno en 47.9%, regular en un 49.3% y malo en un 2.8%.

Tabla 10

Análisis de frecuencias del análisis de la administración de ventas

Análisis - V2:D1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	7.0	7.0	7.0
	Regular	32	45.1	45.1	52.1
	Bueno	34	47.9	47.9	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración propia

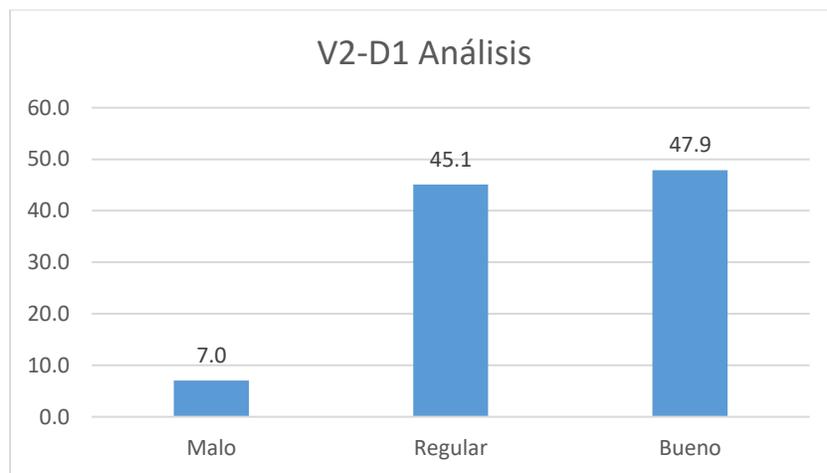


Figura 7. Baremo de análisis de la V2
Fuente: Aplicación de Cuestionario
Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, el Análisis es considerado por los trabajadores como bueno en 47.9%, regular en un 45.1% y malo en un 7%.

Tabla 11

Análisis de frecuencias del planeamiento de la administración de ventas

Planeamiento - V2:D2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	5.6	5.6	5.6
	Regular	32	45.1	45.1	50.7
	Bueno	35	49.3	49.3	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración propia

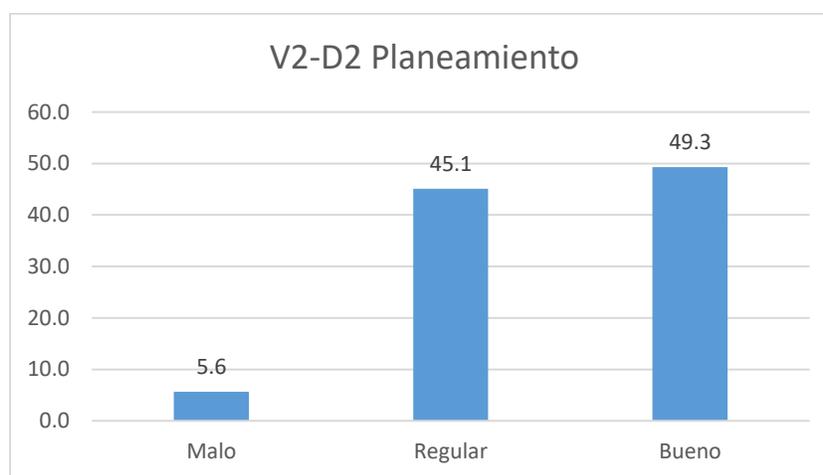


Figura 8. Baremo de Planeamiento de la V2

Fuente: Aplicación de Cuestionario

Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, el Planeamiento es considerado por los trabajadores como bueno en 49.3%, regular en un 45.1% y malo en un 5.6%.

Tabla 12

Análisis de frecuencias de la implementación de la administración de ventas

Implementación - V2:D3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	12	16.9	16.9	16.9
	Regular	52	73.2	73.2	90.1
	Bueno	7	9.9	9.9	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración propia

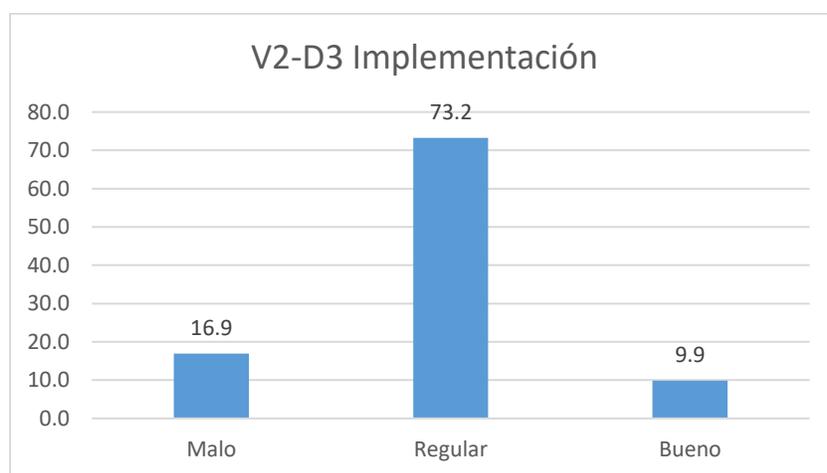


Figura 9. Baremo de contacto y presentación

Fuente: Aplicación de Cuestionario

Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, la implementación es considerado por los trabajadores como bueno en 9.9%, regular en un 73.2% y malo en un 16.9%.

Tabla 13

Análisis de frecuencias del control de la administración de ventas

Control- V2:D4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	10	14.1	14.1	14.1
	Regular	40	56.3	56.3	70.4
	Bueno	21	29.6	29.6	100.0
	Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración propia

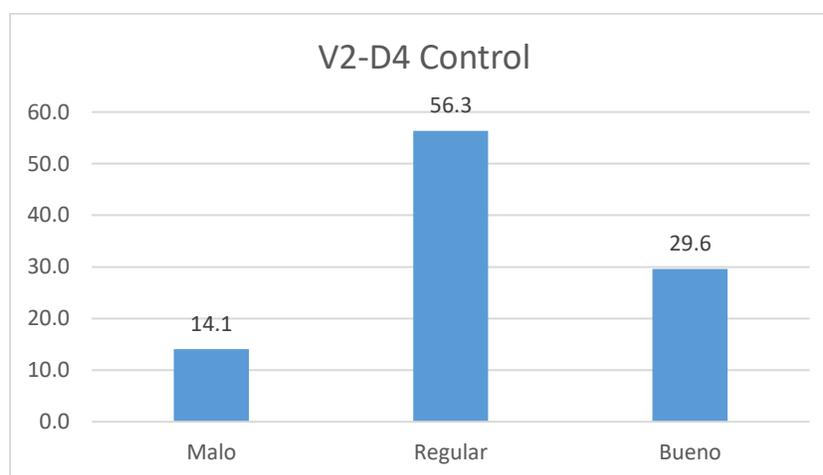


Figura 10. Baremo de Control de la V2
Fuente: Aplicación de Cuestionario
Elaboración: Propia

Según la tabla y el gráfico anteriormente mostrados, el control es considerado por los trabajadores como bueno en 29.6%, regular en un 56.3% y malo en un 14.1%.

Estadística inferencial

Hipótesis General

H₁: Existe relación directa entre la Benchmarking y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022

H₀: No existe relación directa entre la Benchmarking y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022

Tabla 14

Tabla de correlación entre la Benchmarking y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022

		Correlaciones		
			Benchmarking	Administración de ventas
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,984
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Administración de ventas	Coefficiente de correlación	,984	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el cuadro anterior la Sig. bilateral o también llamado P valor es equivalente a $P=0.000$, y como regla de correlación de Spearman que afirma si dicho valor es menor a 0.05, se afirma la existencia de una correlación entre las variables, por lo que acepta la hipótesis alterna (H₁) y se descarta la nula (H₀), por lo que puede confirmar que si existe relación entre la Benchmarking y la administración de ventas por otro lado también se puede observar el coeficiente de correlación entre 0.984 lo que concuerda que la correlación es positiva muy alta y directa por ser positiva, según los rangos de la prueba de Spearman.

Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación directa entre el benchmarking interno y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.

H₀: No existe relación directa entre el benchmarking interno y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.

Tabla 15

Tabla de correlación entre el benchmarking interno y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022

		Correlaciones		
		Benchmarking interno	Administración de ventas	
Rho de Spearman	Benchmarking interno	Coefficiente de correlación	1,000	,934
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Administración de ventas	Coefficiente de correlación	,934	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el cuadro anterior la Sig. bilateral o también llamado P valor es equivalente a $P=0.000$, y como regla de correlación de Spearman que afirma si dicho valor es menor a 0.05, se afirma la existencia de una correlación entre las variables, por lo que acepta la hipótesis alterna (H₁) y se descarta la nula (H₀), por lo que puede confirmar que si existe una correlación entre el benchmarking interno y la administración de ventas por otro lado se observa el coeficiente de relación es de 0.934 lo que concuerda que la correlación es positiva muy alta y directa por ser positiva, según los rangos de la prueba de Spearman

Hipótesis específica 2

H₁: Determinar la relación entre el benchmarking competitivo y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.

H₀: No existe relación directa entre el benchmarking interno y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.

Tabla 16

Tabla de correlación entre el benchmarking competitivo y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022

		Correlaciones		
			Benchmarking competitivo	Administración de ventas
Rho de Spearman	Benchmarking competitivo	Coeficiente de correlación	1,000	,865
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Administración de ventas	Coeficiente de correlación	,865	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el cuadro anterior la Sig. bilateral o también llamado P valor es equivalente a $P=0.000$, y como regla de correlación de Spearman que afirma si dicho valor es menor a 0.05, se afirma la existencia de una correlación entre las variables, por lo que acepta la hipótesis alterna (H₁) y se descarta la nula (H₀), por lo que puede confirmar que si hay una correlación entre recepción de documentos y la administración de ventas también se puede visualizar que el coeficiente de correlación es de 0.865 lo que concuerda que la correlación es positiva alta y directa por ser positiva, según los rangos de la prueba de Spearman.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación directa entre el benchmarking genérico y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.

H₀: No existe relación directa entre el benchmarking genérico y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022

Tabla 17

Tabla de correlación entre la dimensión de benchmarking genérico y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022

		Correlaciones		
			Benchmarking Competitivo	Administración de ventas
Rho de Spearman	Benchmarking genérico	Coeficiente de correlación	1,000	,931
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Administración de ventas	Coeficiente de correlación	,931	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el cuadro anterior la Sig. bilateral o también llamado P valor es equivalente a $P=0.000$, y como regla de correlación de Spearman que afirma si dicho valor es menor a 0.05, se afirma la existencia de una correlación entre las variables, por lo que acepta la hipótesis alterna (H₁) y se descarta la nula (H₀), por lo que puede confirmar que si hay una correlación entre benchmarking genérico y la administración de ventas también se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.931 lo que concuerda que la correlación es positiva muy alta y directa por ser positiva, según los rangos de la prueba de Spearman

Hipótesis específica 4

H₁: Determinar la relación entre el benchmarking funcional y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.

H₀: No existe relación directa entre la el benchmarking funcional y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.

Tabla 18

Tabla de correlación entre el benchmarking funcional y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022

		Correlaciones		
			Benchmarking funcional	Administración de ventas
Rho de Spearman	Benchmarking funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,733
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Administración de ventas	Coeficiente de correlación	,733	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el cuadro anterior la Sig. bilateral o también llamado P valor es equivalente a $P=0.000$, y como regla de correlación de Spearman que afirma si dicho valor es menor a 0.05, se afirma la existencia de una correlación entre las variables, por lo que acepta la hipótesis alterna (H₁) y se descarta la nula (H₀), por lo que puede confirmar que si existe correlación entre benchmarking funcional y la administración de ventas se observa también que el coeficiente de correlación es de 0.733 lo que concuerda que la correlación es positiva alta y directa por ser positiva, según los rangos de la prueba de Spearman.

V. DISCUSIÓN

Ante los resultados respecto a la hipótesis general se determinó la correlación entre el benchmarking y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.984 concluyéndose que es una correlación positiva muy alta, al ser positiva es directa la cual es consecuente con la investigación de Piirainen (2015) la cual ve el análisis de la competencia a nivel holístico, así como lo trabaja la administración de ventas al analizar diferentes aspectos tal como Piirainen lo efectuó teniendo en cuenta aspectos que el benchmarking y todos sus tipos en conjunto estudian como la situación de ventas, la manera de vender, calidad del servicio, análisis de necesidades de clientes potenciales entre otros. También es consecuente con Ramírez (2021) cuyos resultados fueron consecuentes Como representan una correlación moderadamente positiva, $r_s=0,630$, la prueba es significativa, $pvalue=0,000 < 0,05$. Se concluyó que existe una relación directa entre el benchmarking y los niveles de ventas. La razón es que mientras los puntos de referencia se apliquen de manera adecuada en el proceso comercial, los niveles de ventas aumentarán, estas investigaciones son concordantes entre sí ya que las circunstancias del ente estudiado vienen a ser del rubro comercial de bienes y servicios. Por lo cual las investigaciones antes mencionadas, son coherentes y consecuentes entre sí, con los resultados de la presente investigación.

En vista a los resultados respecto a la primera hipótesis específica se determinó la correlación entre el benchmarking interno y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.934 concluyéndose que es una correlación positiva muy alta, al ser positiva es directa con la cual es consecuente con la investigación de Cocalón et al (2022) la cual se basa en aplicación de benchmarking en el hecho de que las herramientas de gestión interno ayudan al cumplimiento de metas empresariales dentro de la organización, lo cual es coherente por lo postulado de Spendollini (2005), que al aplicarse el benchmarking interno se estudia las mejores praxis internas de gestión de las diferentes áreas que dispone la organización con el fin de replicarlas en las demás áreas de la empresa para que así haya una mejora sustancial en toda la organización, así que tomando lo

comentado por Cucalón (2022) en lo que respecta al uso de instrumentos y metodologías de gestión que posea la área con alto performance, es la que se usarán como referencia para la aplicación del benchmarking interno, por lo cual las investigaciones antes mencionadas, son coherentes y consecuentes entre sí, con los resultados de la presente investigación.

Ante los resultados respecto la segunda hipótesis específica se determinó la correlación entre el benchmarking competitivo y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.865 concluyéndose que es una correlación positiva alta, al ser positiva es directa; la cual es consecuente con la investigación de Espinoza et al (2019) en la que haciendo el uso del benchmarking competitivo, las fuentes para que este se lleve a cabo proviene principalmente de agentes internos, los cuáles conocen más de cerca las ventajas competitivas de la empresa de la competencia en cuestión, así manifestándose cuales son aquellas ventajas que hace que los competidores logren su éxito empresarial, esto es congruente con lo que manifiesta Spendollini, acerca de la gran dificultad que se tiene cuando una empresa desea efectuar benchmarking competitivo, ya que estos se remontan desde filtración de secretos industriales, hasta complejas estrategias empresariales, que solo los agentes internos pudieran conocer, por lo que lo manifestado por Espinoza et al (2019) es consecuente con los resultados de la investigación y los postulados acerca del benchmarking competitivo. Esto coincide con Torres (2019) quien en su investigación de factores de benchmarking y el nivel de ventas se rescata en un restaurante de parrillas, que el factor sustancial en que están en desventaja, está es la praxis de atención al cliente y la ambientación del local, dichos factores serían relevantes que permitirían llegar al éxito sobre saliente ante sus competidores ya que el estudio destaca que estos factores son los que permitiendo desarrollar competitividad en su negocio, lo cual es congruente con el benchmarking competitivo ya que dicha gestión del negocio es la que permitiría mejorar sus ventas en el restaurante, por ende se entiende que las investigaciones comentadas anteriormente son consecuentes y consecuentes con la presente tesis de investigación.

De acuerdo a los resultados respecto la tercera hipótesis específica se determinó la correlación entre el benchmarking genérico y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.931 concluyéndose que es una correlación positiva muy alta, al ser positiva es directa, la cual concuerda con la investigación de Aryanto et al (2017) quien comenta que la innovación de productos como un resultado de la aplicación del benchmarking en la cual la empresa al aprender de otras empresas innovadoras en un rubro similar o diferente genera un rendimiento efectivo en marketing, esto respaldado por sus resultados estadísticos por medio de análisis de modelos estructurales de la cual muestra una relación entre dependientes y variables independientes, las cuales son las ventajas de innovación por el benchmarking y el performance del marketing con una bondad de ajuste satisfactorios Modelo Chi-cuadrado = 111.53, $df = 98$, $CMIN / DF = 1.138$, $GFI = 940$, $TLI = 990$, $CFI = .992$, $RMSEA = .026$, $Hoelter = 230$, considerando que el análisis de ecuaciones estructurales, se usa para determinar una correlación de causa efecto, se estaría manifestando una relación entre las variables, por lo que ambas investigaciones son concordantes entre sí, ya que la correlación es un pre requisito de la investigación causal, por ende, toda correlación no siempre es causa efecto, pero si toda relación de causa efecto, es correlacional, por lo que se reafirma que ambas investigaciones son concordantes entre sí, asimismo con la presente tesis.

Respecto al benchmarking genérico y la administración de ventas, se resalta la investigación de Piirainen (2015) que también es concordante porque se rescata de su investigación respecto a manera de tratar empresa – cliente, dando así su uno de sus pilares de crecimiento, cabe resaltar que lo servicios que exigen habilidades blandas por parte de las empresas es algo genérico y transversal en el rubro empresarial, lo cual es coherente con la presente investigación respecto al benchmarking genérico y el desarrollo de las ventas por su propia administración. Asimismo, también con Cucalón et al (2022), quien destaca de su investigación aprender a mejorar su propia gestión a partir del aprendizaje de la gestión de otras empresas líderes en otros rubros, que, si bien los instrumentos de gestión también son transversales y toda empresa debe de tenerlo, no siempre uno le saca

provecho, así que Cucalón et al (2020) hace un análisis comparativo de las propias formas de hacer gestión en las comercializadoras de Guayaquil con otras empresas líderes, y así aplicar dichos aprendizajes en dichas comercializadoras, por lo cual es coherente con el benchmarking genérico y su asociación con la administración en general de toda empresa como también de la editorial en estudio. Por ende, se puede afirmar que estos investigadores son congruentes y consecuentes con los resultados de la presente investigación.

Otra de las investigaciones resaltantes referente al benchmarking genérico y su correlación con la administración de ventas, es la investigación de Campbell & Cristóbal (2021) que tomando como referencia el impacto que tuvo la pandemia COVID-19 en el empresariado, lo cual llevó a toda empresa surfear sobre todos los inconvenientes del riesgo biológico que se tenía al poder efectuar cualquier actividad incluida la empresarial, así perjudicando las ventas de diferentes rubros empresariales, por lo cual las empresas tuvieron que replantear su CRM (Customer relationship management), es decir a replantear su relación con sus clientes y sus potenciales clientes, con el cual poder mitigar los efectos de la pandemia sobre las ventas de las empresas, dando así que dicho replanteamiento de estrategias de empresa – cliente, es lo que hizo que las empresas logren sobrevivir a aquellos tiempos de crisis económica -sanitaria mundial. Así también la investigación de Khosla et al (2019) quien estudia el benchmarking genérico aplicado al reclutamiento de personal en base a un sistema inteligente, toda empresa desarrolla reclutamiento, por lo que es un proceso genérico que posee toda empresa, por lo que la empresa mejoraría dicho proceso, seleccionando un mejor recurso humano. Dicha aplicación por Khosla et al (2019) es consecuente con los postulados del benchmarking genérico.

Conforme a la cuarta hipótesis específica se confirmó la correlación entre el benchmarking funcional y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.931 concluyéndose que es una correlación positiva muy alta, al ser positiva es directa, lo cual concuerda con la investigación de Claro & Kamakura (2017) en la que busca que cada minorista pueda beneficiarse de la

observación a su competencia, con la cual cada vendedor minorista puede aprender de sus semejantes en el entorno comercial que se encuentra, así evaluando a los competidores con mayor rendimiento y también aquellos en déficit; la comparación se da en los diferentes tipos de productos que estos ofertan, dicha apreciación de la competencia no directa, pero sí de su rubro, con lo cual dicho aprendizaje les permite diferenciar las praxis de éxito en cada una de sus competidores cercanos no directos; de las cuales el conocimiento adquirido, les permitiría ser más competitivo en los productos y servicios que oferta a la población. Cabe resaltar que el benchmarking funcional según Spendollini (2005) comenta que las praxis que desarrollan las empresas, son las que determinan su crecimiento económico y su éxito empresarial en rubro al cual se dediquen.

Otra de las investigaciones que aborda al benchmarking funcional y la administración de ventas es la de Noad (2017) que hace un estudio de una corporación multinacional específicamente acerca de su fuerza de ventas, en 11 diferentes países, en la cual resalta las prácticas usadas en cada una de ellas y comparándose con las de su propia corporación. También esto es consecuente con Llontop & Rimarachin (2016) ya que el coeficiente de Pearson de $Rho=0,737$ de su correlación positiva alta bajo un p valor de 0.00 respalda la correlación entre el benchmarking funcional y las ventas en esta ocasión en una estación de servicios, cabe resalta que Llontop & Rimarichin (2016) comentan que la estación de servicios tiene aún algunas falencias tanto en sus propios trabajadores que desconocen aún de la historia y de lo que es la empresa, así como también falencias en la administración de ventas (un 29% de los trabajadores están en desacuerdo de la gestión de las ventas de la estación de servicios), los cuales justifica la correlación entre el benchmarking funcional y la administración de ventas, ya que ambas están presentando falencias, la correlación es justificada, por lo cual al hablar de benchmarking funcional, se habla también de praxis, en este caso de la deficiente praxis que aplica la administración de ventas de la estación de Servicios de Santa Angela SAC; por lo cual las investigaciones antes mencionadas, son concordantes entre sí con los resultados de la presente investigación.

En consideración a lo que postula Spendollini (2005) quien fundamenta los tipos de benchmarking, la presente investigación es congruente con sus postulados teóricos, dentro de sus tipos, benchmarking interno y externo (el competitivo, genérico y funcional), ya que demuestra congruencia con los resultados descriptivos ante una administración no del todo eficaz, asimismo esto es consecuente con los postulados de Camp (1993) que si bien hace ahínco en cómo se desarrolla el proceso del Benchmarking, la administración de ventas es un pilar fundamental ante la gestión de los procesos de conducción de la empresa.

Tomando en esencia una comparativa de los resultados inferenciales y descriptivos de las variables y de las dimensiones, se da uno cuenta que éstas llegan a ser consecuentes entre sí, por lo que ambas estadísticas concuerdan entre sí, por ejemplo, entre el benchmarking y la administración de ventas su correlación fue confirmada bajo el p valor=0.000 y un Rho de 0.984, los cuales son consecuentes con los estadísticos descriptivos también mostrados en la sección resultados, por lo que el Benchmarking consiguió calificaciones entre bueno con 53.5% y regular en un 43.7% y en el caso de la administración de ventas con una calificación de bueno con un 47.9% y regular de 49.3% respaldando así los estadísticos inferenciales. En conjunto estos 2 tipos de estadísticas brindan una apreciación del estado de benchmarking y la administración de ventas en la editorial en estudio, por lo que se puede concluir que aparte de la relación existente entre éstas, también agregar que el calificativo es entre bueno y regular. Cabe resaltar que todos los estadígrafos descriptivos, presentan concordancia con las correlaciones existentes asimismo con el grado propio de la misma correlación, en todas las dimensiones de las variables tanto como la del benchmarking y la administración de ventas presente en el estudio efectuado.

En base a toda la discusión comentada anteriormente, se dispone que toda la base teórica, así como todos los antecedentes son consecuentes y congruentes con los resultados de la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Conforme a los resultados respecto al objetivo general de determinar la correlación entre el benchmarking y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.984 concluyéndose que es una correlación positiva muy alta, al ser positiva es directa, es decir que el comportamiento de las variables son asociadas altamente en su propio desarrollo.

Esto respaldándose con los estadísticos descriptivos también mostrados en la sección resultados, por lo que el Benchmarking consiguió calificaciones entre Bueno con 53.5% y regular en un 43.7% y en el caso de la administración de ventas con una calificación de bueno con un 47.9% y regular de 49.3%, por lo que se puede concluir también que el calificativo es entre bueno y regular en ambas variables.

Segunda:

En base a los resultados respecto al primer objetivo específico de determinar la correlación entre el benchmarking interno y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.934 concluyéndose que es una correlación positiva muy alta, al ser positiva es directa.

Esto respaldándose con los estadísticos descriptivos, por lo que el Benchmarking interno consiguió calificaciones entre Bueno con 50.7% y regular en un 46.5% y en el caso de la administración de ventas con una calificación de bueno con un 47.9% y regular de 49.3%. Por lo que se puede concluir también que el calificativo de entre bueno y regular a ambas variables. Por lo cual la administración de ventas tiene mucho por mejorar ya que los trabajadores denotan que otras áreas del departamento trabajan de mejor manera que este, por lo cual el benchmarking interno pudiera ayudar a mejorar el performance de aquellas áreas del departamento de ventas para así tener mejores resultados.

Tercera:

En vista a los resultados respecto del segundo objetivo específico de determinar la correlación entre el benchmarking competitivo y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.865 concluyéndose que es una correlación positiva alta, al ser positiva es directa

Esto respaldándose con los estadísticos descriptivos, por lo que el Benchmarking competitivo consiguió calificaciones entre Bueno con 16.9% y regular en un 80.3% y en el caso de la administración de ventas con una calificación de bueno con un 47.9% y regular de 49.3%. Por lo que se puede concluir también que el calificativo es entre bueno y regular en ambas variables.

Cuarta:

En concordancia a los resultados respecto del tercer objetivo específico de determinar la correlación entre el benchmarking genérico y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.931 concluyéndose que es una correlación positiva muy alta, al ser positiva es directa.

Esto respaldándose con los estadísticos descriptivos, por lo que el Benchmarking genérico consiguió calificaciones entre Bueno con 77.5% y regular en un 22.5% y en el caso de la administración de ventas con una calificación de bueno con un 47.9% y regular de 49.3%. Por lo que se puede concluir también que el calificativo es entre bueno y regular entre ambas variables. Se evidencia que la administración de ventas, si bien está haciendo buen trabajo aprendiendo de otras empresas líderes que no son del rubro editorial, sin embargo, aún tiene un poco que mejorar.

Quinta:

Dado que los resultados respecto del cuarto objetivo específico de determinar la correlación entre el benchmarking funcional y la administración de ventas la cual se confirmó con un $p=0.000$ y un Rho de 0.733 concluyéndose que es una correlación positiva alta, al ser positiva es directa.

Esto respaldándose con los estadísticos descriptivos, por lo que el Benchmarking funcional consiguió calificaciones entre Bueno con 77.5% y regular en un 22.5% y en el caso de la administración de ventas con una calificación de bueno con un 80.3% y regular de 16.9%. Por lo que se puede concluir que el calificativo es entre bueno y regular de ambas variables. Por lo que se concibe que la administración de ventas tiene trabajo que hacer ya que al considerar el uso del benchmarking funcional con un 77.5% significa que un no goza con las mejores prácticas del mercado para así desarrollar un mejor performance en la editorial, la cual la lleve a ser más competitiva en su rubro.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la gerencia de la editorial en estudio que dada y confirmada la relación entre benchmarking y la administración de ventas en su entidad, revisar sus estrategias de venta tomando en cuenta el benchmarking para un mejor performance en las estrategias de venta que la administración haya tomado.

Segunda:

En vista a la relación que existe entre Benchmarking Interno y la administración de ventas de publicaciones del Fondo editorial en estudio, se recomienda hacer un diagnóstico interno del performance de todas las áreas de la empresa, para así estudiar cuales son las más eficientes y eficaces y así copiar su metodología de trabajo a las demás áreas, para que así todas mejoren en conjunto, sobre todo teniendo en cuenta al área de ventas, para así mejorar su performance.

Tercera:

Dada la existente relación que existe entre el Benchmarking competitivo y administración de ventas del fondo editorial en cuestión, se sugiere elaborar un benchmarking competitivo con las editoriales que conforman la competencia, por lo que la gerencia debe estudiar los aspectos que hacen competitivos a aquellas empresas y acoplarlas en sí misma para así poder tener mayor presencia en la cuota de mercado.

Cuarta:

En vista a que se confirmó la correlación entre el Benchmarking genérico y la administración de ventas de del Fondo editorial en estudio, se recomienda siempre tener en cuenta y en algunos casos como modelos a diferentes empresas líderes en sus rubros, ya que a pesar estás puedan ser diferente que hacer empresarial, hay una característica en que destacan, la cual es de manera transversal en todo tipo de organización, por lo que se refiere e infiere que siempre hay algo que aprender de los mejores, esa es la esencia del benchmarking genérico, por ende, esa es la recomendación, para así mejorar de manera transversal los procesos de la editorial estudiada.

Quinta:

Ya que se corroboró la relación que existe entre Benchmarking funcional y la administración de ventas del Fondo editorial en estudio, se recomienda a la gerencia efectuar un estudio de mercado a la competencia para conocer sus mejores praxis en diferentes índices, para que así la empresa pueda disponer de mejores prácticas y con ello la administración de ventas logre un mejor performance en sus metas.

Sexta:

Se sugiere que en las administraciones de venta de toda empresa como las de editoriales tener dentro de sus herramientas de uso y sobre todo en el planeamiento estratégico al benchmarking con el fin de planificar la captación de clientes a beneficio de la empresa en cuestión, así como el desarrollo de estrategia de penetración de mercado para llegar a los nichos, considerando los canales de promoción para que la empresa pueda llegar a ellos.

Séptima:

Se sugiere a la comunidad científica y académica ahondar en esta temática en diferentes rubros para así tener un mejor entendimiento de las diferentes estrategias que usan las empresas para crecer en el mundo empresarial en su respectivo rubro, tomando en cuenta que la diferenciación es el principal atractivo que dispone las empresas para atraer sus clientes considerando el benchmarking, esta sería adaptada a partir de los resultados del benchmarking usado por las empresas.

Octava:

La investigación resulta ser concluyente en que existe una correlación fuerte y positiva entre el benchmarking y administración de ventas por lo que se sugiere que se efectúe una investigación a nivel causal explicativa ya que la correlación es un requisito previo, sin dicha correlación, la causa efecto no podría ser factible, llevado a comprobarse como se da el caso en esta investigación que fue comprobado, se justifica el hecho de sugerir tal investigación.

REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/ecoorgycso.2017.34>
- Alvarez Viera, P. (2018). Ética e investigación. Boletâin Redipe, 7(2), 122–149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Alonso, J. A. G., & Santacruz, M. P. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. Revista Publicando, 2(2), 62–77. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22>
- American psychological association. (2022). APA Style. Apa.org. <https://apastyle.apa.org/>
- Anand, G., & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. Benchmarking An International Journal, 15(3), 257–291. <https://doi.org/10.1108/14635770810876593>
- Arias Gómez, J., Villasis Keever, M.A., Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. Revista Alergia México, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org>
- Aryanto, V. D. W., Nugroho, B., & Indriastuti, H. (2017). small and medium enterprises' product benchmarking advantages on marketing performance. International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET), 8(7), 70–84. https://www.researchgate.net/profile/Herning-Indriastuti/publication/318947485_Small_and_medium_enterprises'_product_benchmarking_advantages_on_marketing_performance/links/5aabbf460f7

e9b840b592095/Small-and-medium-enterprises-product-benchmarking-advantages-on-marketing-performance.pdf

Behar, D. (2018). Metodología de la Investigación. Shalom. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123459349/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. CIT Informacion Tecnologica, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000100199>

Camp, Robert C. "A bible for benchmarking, by Xerox." Financial Executive, vol. 9, no. 4, July-Aug. 1993, pp. 23+. Gale Academic OneFile, link.gale.com/apps/doc/A14506981/AONE?u=anon~3371996e&sid=google Scholar&xid=2d2ff941. Accessed 27 July 2022.

Campos, V., & Luishin, H. (2017). El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016. Universidad Señor de Sipán.

Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES, XXX (1), 5065. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.002>

Cerda Gutiérrez, H. (2011). Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos.

<https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763017.pdf>

Chunawalla. (2013). Sales Management with personal selling and salesmanship. Himalaya Publishing House Pvt. Ltd. <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4905/1/SALES>

%20MANAGEMENT%20With%20Personal%20Selling%20and%20Salesma
nship.pdf

Claro, D. P., & Kamakura, W. A. (2017). Identifying sales performance gaps with internal benchmarking. *Journal of retailing*, 93(4), 401–419. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.001>

Código de ética del Colegio y deontología [CPsP]. Ley 30702 de 2017. 16 de julio de 2018 (Perú).

Código de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Resolución de consejo universitario N°0126-2022. 23 de mayo, 2017 (Perú).

Colpsic (2016). Deontología y biótica del ejercicio de la psicología en Colombia. Bogotá, Colombia: El manual moderno. <https://books.google.com.pe>

Erdil, A., & Erbiyik, H. (2019). The importance of benchmarking for the management of the firm: Evaluating the relation between total quality management and benchmarking. *Procedia Computer Science*, 158, 705–714. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.106>

Espinoza, M., Gallegos, &., & Del Pilar, D. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura Benchmarking, how and from where?: a systematic review of literature. Recuperado el 8 de mayo de 2022, de [Revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com) website: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p16.pdf>

Fidias, G. A. (2014). *El Proyecto de Investigación*, 5ta. Edición.

https://www.academia.edu/9103795/Fidias_G_Arias_El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n

Hall, R. T. (2020). *Ética de la investigación social*. [Unidadbioetica.com](http://unidadbioetica.com). <http://unidadbioetica.com/libros/E%CC%81tica-de-la-investigacio%CC%81n-social.pdf>

Habanera, R., Médicas, C., Mercedes, L., Ortega, M., Paseo, Y., Alberto Pérez, L.,

Larcada, A., Cotilla, E., Rpto, A., Ana, A., & Cánovas, M. (2009). *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion.*

Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>

Hernández, C., & Cano, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Wwww.uv.mx. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Jhonson, M. y Marshall, G. (2014). *Administracion de Ventas.* (9no edicion). Mexico. McGraw-Hill/Irwin editorial.

Kailash, N. A., Saha, R. K., & Goyal, S. (2017). Systematic literature review of classification and categorisation of benchmarking in supply chain management. *International journal of process management and benchmarking*, 7(2), 183. <https://doi.org/10.1504/ijpmb.2017.083105>

Khosla, R., Goonesekera, T., & Chu, M.-T. (2019). Separating the wheat from the chaff: An intelligent sales recruitment and benchmarking system. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 3017–3027. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.01.090>

Kotler, P. (2001). DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. esan. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia.* Prentice Hall Hispanoamericana.

Kyrö, P. (2003), "Revising the concept and forms of benchmarking", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 10 No. 3, pp. 210-225. <https://doi.org/10.1108/14635770310477753>

- Lankford, W. M. (2002). Benchmarking: Understanding the Basics. The coastal business journal, 1(1), 8. <https://digitalcommons.coastal.edu/cbj/vol1/iss1/8/>
- Llontop Salazar, L. T., & Rimarachín Rivera, R. E. (2016). Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz. Universidad Señor de Sipán.
- Málaga, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). Tipos, Métodos y estrategias de investigación científica. Revista de la Escuela de Postgrado URP, 145-154. Obtenido de: http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Marín Cucalón, B. E., Choquehuanca Calcina, J. D., & Bernal Luna, C. P. (2022). El benchmarking en las comercializadoras de Guayaquil. ¿Cómo sería esta técnica? ConcienciaDigital, 5(2), 54–68. doi:10.33262/concienciadigital.v5i2.2130
- Morone (2015), M., Artículo: Métodos y técnicas de la investigación científica», [en línea], 2012, consulta: 2014-04-18, Disponible en: http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- Navarro, M. (2012). Tecnicas de Ventas (1era edicion). Mexico. Red Tercer Milenio Editorial.
- Noad, J. J. (2017). Development of a benchmarking tool to improve sales performance in a multinational corporation. University of Portsmouth. <https://researchportal.port.ac.uk/en/studentTheses/development-of-a-benchmarking-tool-to-improve-sales-performance-i>
- Intxaurburu Clemente, M. G., & Ochoa Laburu, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking.

- Parker, Sally (1996), "Measuring up: Size is No Obstacle to Benchmarking for Competitive Advantage," Rochester Business Journal, vol.8, 1996.
- Pérez Cordero, R. C. A. (2019). Benchmarking y las ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. Universidad César Vallejo.
- Piirainen, N. (2015). Benchmarking websites and sales tools: Case ABB Motors [Vaasan ammattikorkeakoulu].
<https://www.theseus.fi/handle/10024/102569>
- Ramírez Huaroto, Y. T. (2021). Benchmarking y su relación con las ventas en la Empresa Empaninos, Chorrillos - 2021. Universidad Científica del Sur.
- Spendolini, M. J. (1992). The Benchmarking Process. Compensation & Benefits Review, 24(5), 21–29. <https://doi.org/10.1177/088636879202400505>
- Supo, J. (2012). Seminarios de Investigación científica. Perú: Bioestadístico. Recuperado de <http://bioestadistico.com/>
- Torres Delgado, K. S. (2019). BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE "D' KARLOS CARNES Y PARRILLAS EIRL", CHICLAYO 2017. Universidad Señor de Sipán.
- Universidad César Vallejo. (2022). Guía de elaboración del trabajo de investigación y tesis para la obtención de grados académicos y títulos profesionales. Universidad César Vallejo; UCV. <https://www.ucv.edu.pe/>
- Valderrama, S., & Guillén, O. (2015). Guía para la Tesis Unviersitaria - Guía de PosGrado. Obtenido de https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO

Veliz, T. G. B., Avila, D. A. C., & Bustamante, R. Y. S. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 6(3), 2026–2044. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>

Villalva Cañavi, E. (2018). “El benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L., La Victoria 2018”. Universidad César Vallejo.

Yasin, M.M. (2002), "The theory and practice of benchmarking: then and now", Benchmarking: An International Journal, Vol. 9 No. 3, pp. 217-243. <https://doi.org/10.1108/14635770210428992>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Metodología
General	General	General	V1				Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Corte Transversal
¿Cuál es la relación entre benchmarking y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022?	Determinar la relación entre benchmarking y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.	Existe una relación significativa directa entre Benchmarking y la administración de ventas de publicaciones del Fondo editorial de una institución educativa superior, 2022	Benchmarking	Benchmarking interno		Eficacia Eficiencia Organización Praxis Diseño laboral	
				Benchmarking externo	Benchmarking competitivo	Competencia Poder de negociación Capacidad productiva Ventaja comparativa Ventaja absoluta	
					Benchmarking genérico	Metas empresariales Cuotas de mercado	
Benchmarking funcional	Estándares Producto diferenciado Procesos, Praxis						
Específicos	Específicos	Específicos	V2				Nivel Descriptivo - Relacional Estadística Descriptiva e inferencial
¿Cuál es la relación entre el benchmarking interno y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022?	Determinar la relación que existe entre Benchmarking Interno y la administración de ventas de publicaciones del Fondo editorial de una institución educativa superior, 2022	Existe una relación significativa directa entre Benchmarking Interno y la administración de ventas de publicaciones del Fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.	Administración de ventas	Análisis		Sistema de información Análisis del ambiente de mercadotecnia Análisis de la demanda Análisis de la oferta Análisis de nichos de mercado Análisis de desarrollo de nuevos productos y/o servicios	
¿Cuál es la relación entre el benchmarking competitivo y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022?	Determinar la relación que existe entre Benchmarking competitivo y administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.	Existe una relación significativa directa entre Benchmarking competitivo y administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior 2022.		Planeación		Planeamiento estratégico orientado al mercado Planeamiento de ls procesos de mercadotecnia	
¿Cuál es la relación entre el benchmarking funcional y la administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2022?	Determinar la relación que existe entre Benchmarking funcional y la administración de ventas de publicaciones del Fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.	Existe una relación significativa directa entre Benchmarking funcional y la administración de ventas de publicaciones del Fondo editorial de una institución educativa superior, 2022.		Implementación		Estrategias de penetración en nichos de mercado Selección de canales del mercado Diseño de estrateias de promoción Diseño de promociones	
				Control		Adminsitracón de la feuerza de ventas Evaluación del desempeño de la emrcadotecnia	

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Sub dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento
Benchmarking	El Benchmarking es una herramienta para la mejora de las prácticas dentro de los negocios, y así llegar a ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difícil, sin embargo, hay aspectos que es importante revisar. Entre dichos aspectos se tiene a: la calidad, la productividad y el tiempo (Spendolini, 2005).	Es una variable medida a partir de 2 dimensiones: Benchmarking interno y externo y sus subdimensiones	Benchmarking interno		Eficacia Eficiencia Organización Praxis Diseño laboral	Likert	
			Benchmarking externo	Benchmarking competitivo	Competencia Poder de negociación Capacidad productiva Ventaja comparativa Ventaja absoluta		
				Benchmarking genérico	Metas empresariales Cuotas de mercado		
				Benchmarking funcional	Estándares Producto diferenciado Procesos, Praxis		
Administración de ventas	Según la definición de la American Marketing Association (s.f) citada por Kotler (2001), la gestión de marketing es el arte de planificar y ejecutar ideas, concepción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios para generar comunicación. metas personales y organizacionales.	Es una variable medida a partir de 4 dimensiones según Kotler	Análisis		Sistema de información Análisis del ambiente de mercadotecnia Análisis de la demanda Análisis de la oferta Análisis de nichos de mercado Análisis de desarrollo de nuevos productos y/o servicios	Likert	Cuestionario
			Planeación		Planeamiento estratégico orientado al mercado Planeamiento de los procesos de mercadotecnia		
			Implementación		Estrategias de penetración en nichos de mercado Selección de canales del mercado Diseño de estrategias de promoción Diseño de promociones		
			Control		Administración de la fuerza de ventas Evaluación del desempeño de la mercadotecnia Administración de líneas de productos y servicios, así como sus marcas y empaques		

Instrumentos

Benchmarking	TD	D	I	A	TA
Su área cumple con todas las metas fijadas					
Su área logra con eficiencia sus tareas					
Su área tiene una organización que permite una buena sinergia y funcionamiento					
La praxis cotidiana de su equipo es la idónea para su área					
Hay sinergia en la práctica diaria de sus labores dentro de su área					
El diseño laboral de los puestos de su área son los adecuados					
Tienen en claro la competencia de su rubro económico					
Tienen en claro su propio poder de negociación como las de sus competidores					
Tienen un diagnóstico de la capacidad operativa de su empresa					
tienen en claro las ventajas comparativas de su empresa con su competencia					
tienen en claro las ventajas absolutas de su empresa con su competencia					
Desarrollan un nuevo sistema de trabajo en inspiración de otra empresa líder en el mercado así no sea de su rubro					
Consideran a mejorar la praxis o estructura de organización en base a otras entidades líderes en el mercado así no sea de su rubro					
Tienen conocimiento de las metas empresariales de su empresa como también de la competencia del rubro o sus similares					
Tiene conocimiento de la cuota de mercado que ocupa y de su competencia					
Tiene en claro los estándares de calidad que su empresa brinda en sus productos y servicios como los brindados por la competencia					
Tiene en claro las diferencias de los productos y servicios ofrecidos por su empresa como los brindados por la competencia					
Tiene en claro las praxis aplicadas por su competencia relacionada con la operatividad de su rubro					
Administración de ventas	TD	D	I	A	TA
La empresa dispone sistemas de información con el cual desarrollar inteligencia de mercado					
La empresa analiza la mercadotecnia aplicada en el rubro					
La empresa analiza la demanda potencial en el rubro desempeñado					

La empresa analiza la oferta potencial en el rubro, así como su participación en el mismo					
La empresa sabe identificar a aquellos potenciales clientes que pertenecen al nicho de mercado que la empresa apunta					
La empresa analiza la posibilidad de ofertar nuevos servicios a su clientela					
La empresa analiza la posibilidad de ofertar nuevos productos a su clientela					
La empresa desarrolla su planeamiento orientado al mercado que apunta					
Los procesos de mercadotecnia desarrollados por la empresa son los idóneos					
La empresa desarrolla estrategias idóneas de penetración al nicho de mercado					
Los canales de comercialización son los idóneos					
Los canales de promoción son los idóneos					
Las estrategias de promoción son las adecuadas al rubro					
La gestión del equipo de ventas es adecuada					
Se efectúa de manera idónea el desempeño de la mercadotecnia					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Benchmarking							
1	Su área cumple con todas las metas fijadas	x		x		x		
2	Su área logra con eficiencia sus tareas	x		x		x		
3	Su área tiene una organización que permite una buena sinergia y funcionamiento	x		x		x		
4	Las praxis cotidiana de su equipo es la idónea para su área	x		x		x		
5	Hay sinergia en la práctica diaria de sus labores dentro de su área	x		x		x		
6	El diseño laboral de los puestos de su área son los adecuados	x		x		x		
7	Tienen en claro la competencia de su rubro económico	x		x		x		
8	Tienen en claro su propio poder de negociación como las de sus competidores	x		x		x		
9	Tienen un diagnóstico de la capacidad operativa de su empresa	x		x		x		
10	tienen en claro las ventajas comparativas de su empresa con su competencia	x		x		x		
11	tienen en claro las ventajas absolutas de su empresa con su competencia	x		x		x		
12	Desarrollan un nuevo sistema de trabajo en inspiración de otra empresa líder en el mercado así no sea de su rubro	x		x		x		
13	Consideran a mejorar la praxis o estructura de organización en base a otras entidades líderes en el mercado así no sea de su rubro	x		x		x		
14	Tienen conocimiento de las metas empresariales de su empresa como también de la competencia del rubro o sus similares	x		x		x		
15	Tiene conocimiento de la cuota de mercado que ocupa y de su competencia	x		x		x		
16	Tiene en claro los estándares de calidad que su empresa brinda en sus productos y servicios como los brindados por la competencia	x		x		x	x	
17	Tiene en claro las diferencias de los productos y servicios ofrecidos por su empresa como los brindados por la competencia	x		x		x	x	
18	Tiene en claro las praxis aplicadas por su competencia relacionada con la operatividad de su rubro	x		x		x	x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Yolvi Ocaña-Fernández

DNI: 40043433

Especialidad del validador: Dr. en Educación. Docente de Posgrado e Investigador



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Administración de Ventas							
1	La empresa dispone sistemas de información con el cual desarrollar inteligencia de mercado	x		x		x		
2	La empresa analiza la mercadotecnia aplicada en el rubro	x		x		x		
3	La empresa analiza la demanda potencial en el rubro desempeñado	x		x		x		
4	La empresa analiza la oferta potencial en el rubro así como su participación en el mismo	x		x		x		
5	La empresa sabe identificar a aquellos potenciales clientes que pertenecen al nicho de mercado que la empresa apunta	x		x		x		
6	La empresa analiza la posibilidad de ofertar nuevos servicios a sus clientela	x		x		x		
7	La empresa analiza la posibilidad de ofertar nuevos productos a sus clientela	x		x		x		
8	La empresa desarrolla su planeamiento orientado al mercado que apunta	x		x		x		
9	Los procesos de mercadotecnia desarrollados por la empresa son los idóneos	x		x		x		
10	La empresa desarrolla estrategias idóneas de penetración al nicho de mercado	x		x		x		
11	Los canales de comercialización son los idóneos	x		x		x	x	
12	Los canales de promoción son los idóneos	x		x		x	x	
13	Las estrategia de promoción son las adecuadas al rubro	x		x		x	x	
14	La gestión del equipo de ventas es adecuado	x		x		x	x	
15	Se efectúa de manera idónea el desempeño de la mercadotecnia	x		x		x	x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Yolvi Ocaña-Fernández

DNI: 40043433

Especialidad del validador: Dr., en Educación. Docente de Posgrado e Investigador



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	Benchmarking							
1	Su área cumple con todas las metas fijadas	x		x		x		
2	Su área logra con eficiencia sus tareas	x		x		x		
3	Su área tiene una organización que permite una buena sinergia y funcionamiento	x		x		x		
4	Las praxis cotidiana de su equipo es la idónea para su área	x		x		x		
5	Hay sinergia en la práctica diaria de sus labores dentro de su área	x		x		x		
6	El diseño laboral de los puestos de su área son los adecuados	x		x		x		
7	Tienen en claro la competencia de su rubro económico	x		x		x		
8	Tienen en claro su propio poder de negociación como las de sus competidores	x		x		x		
9	Tienen un diagnóstico de la capacidad operativa de su empresa	x		x		x		
10	tienen en claro las ventajas comparativas de su empresa con su competencia	x		x		x		
11	tienen en claro las ventajas absolutas de su empresa con su competencia	x		x		x		
12	Desarrollan un nuevo sistema de trabajo en inspiración de otra empresa líder en el mercado así no sea de su rubro	x		x		x		
13	Consideran a mejorar la praxis o estructura de organización en base a otras entidades líderes en el mercado así no sea de su rubro	x		x		x		
14	Tienen conocimiento de las metas empresariales de su empresa como también de la competencia del rubro o sus similares	x		x		x		
15	Tiene conocimiento de la cuota de mercado que ocupa y de su competencia	x		x		x		
16	Tiene en claro los estándares de calidad que su empresa brinda en sus productos y servicios como los brindados por la competencia	x		x		x	x	
17	Tiene en claro las diferencias de los productos y servicios ofrecidos por su empresa como los brindados por la competencia	x		x		x	x	
18	Tiene en claro las praxis aplicadas por su competencia relacionada con la operatividad de su rubro	x		x		x	x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Magister Shirley Abanto Buitrón**

DNI: 40306148

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Administración de Ventas							
1	La empresa dispone sistemas de información con el cual desarrollar inteligencia de mercado	x		x		x		
2	La empresa analiza la mercadotecnia aplicada en el rubro	x		x		x		
3	La empresa analiza la demanda potencial en el rubro desempeñado	x		x		x		
4	La empresa analiza la oferta potencial en el rubro así como su participación en el mismo	x		x		x		
5	La empresa sabe identificar a aquellos potenciales clientes que pertenecen al nicho de mercado que la empresa apunta	x		x		x		
6	La empresa analiza la posibilidad de ofertar nuevos servicios a sus clientela	x		x		x		
7	La empresa analiza la posibilidad de ofertar nuevos productos a sus clientela	x		x		x		
8	La empresa desarrolla su planeamiento orientado al mercado que apunta	x		x		x		
9	Los procesos de mercadotecnia desarrollados por la empresa son los idóneos	x		x		x		
10	La empresa desarrolla estrategias idóneas de penetración al nicho de mercado	x		x		x		
11	Los canales de comercialización son los idóneos	x		x		x	x	
12	Los canales de promoción son los idóneos	x		x		x	x	
13	Las estrategia de promoción son las adecuadas al rubro	x		x		x	x	
14	La gestión del equipo de ventas es adecuado	x		x		x	x	
15	Se efectúa de manera idónea el desempeño de la mercadotecnia	x		x		x	x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Magister Shirley Abanto Buitrón**

DNI: 40306148

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Benchmarking							
1	Su área cumple con todas las metas fijadas	X		X		X		
2	Su área logra con eficiencia sus tareas	X		X		X		
3	Su área tiene una organización que permite una buena sinergia y funcionamiento	X		X		X		
4	Las praxis cotidiana de su equipo es la idónea para su área	X		X		X		
5	Hay sinergia en la práctica diaria de sus labores dentro de su área	X		X		X		
6	El diseño laboral de los puestos de su área son los adecuados	X		X		X		
7	Tienen en claro la competencia de su rubro económico	X		X		X		
8	Tienen en claro su propio poder de negociación como las de sus competidores	X		X		X		
9	Tienen un diagnóstico de la capacidad operativa de su empresa	X		X		X		
10	tienen en claro las ventajas comparativas de su empresa con su competencia	X		X		X		
11	tienen en claro las ventajas absolutas de su empresa con su competencia	X		X		X		
12	Desarrollan un nuevo sistema de trabajo en inspiración de otra empresa líder en el mercado así no sea de su rubro	X		X		X		
13	Consideran a mejorar la praxis o estructura de organización en base a otras entidades líderes en el mercado así no sea de su rubro	X		XX		X		
14	Tienen conocimiento de las metas empresariales de su empresa como también de la competencia del rubro o sus similares	X		X		X		
15	Tiene conocimiento de la cuota de mercado que ocupa y de su competencia	X		X		X		
16	Tiene en claro los estándares de calidad que su empresa brinda en sus productos y servicios como los brindados por la competencia	X		X		X		
17	Tiene en claro las diferencias de los productos y servicios ofrecidos por su empresa como los brindados por la competencia	X		X		X		
18	Tiene en claro las praxis aplicadas por su competencia relacionada con la operatividad de su rubro	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. DR. CARRANZA ESTELA TEODORO DNI:08074405

Especialidad del validador: Especialidad del validador: Dr. En Administración, Magister en Evaluación y Acreditación de Calidad, Licenciado en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Administración de ventas							
1	La empresa dispone sistemas de información con el cual desarrollar inteligencia de mercado	X		X		X		
2	La empresa analiza la mercadotecnia aplicada en el rubro	X		X		X		
3	La empresa analiza la demanda potencial en el rubro desempeñado	X		X		X		
4	La empresa analiza la oferta potencial en el rubro, así como su participación en el mismo	X		X		X		
5	La empresa sabe identificar a aquellos potenciales clientes que pertenecen al nicho de mercado que la empresa apunta	X		X		X		
6	La empresa analiza la posibilidad de ofertar nuevos servicios a su clientela	X		X		X		
7	La empresa analiza la posibilidad de ofertar nuevos productos a su clientela	X		X		X		
8	La empresa desarrolla su planeamiento orientado al mercado que apunta	X		X		X		
9	Los procesos de mercadotecnia desarrollados por la empresa son los idóneos	X		X		X		
10	La empresa desarrolla estrategias idóneas de penetración al nicho de mercado	X		X		X		
11	Los canales de comercialización son los idóneos	X		X		X		
12	Los canales de promoción son los idóneos	X		X		X		
13	Las estrategias de promoción son las adecuadas al rubro	X		X		X		
14	La gestión del equipo de ventas es adecuada	X		X		X		
15	Se efectúa de manera idónea el desempeño de la mercadotecnia	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. ... DR. CARRANZA ESTELA Teodoro

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Doctor en Administración, Magister en Evaluación y Acreditación de la Calidad, Licenciado en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

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

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


 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 D.C. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 08171

Firma del Experto Informante.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Perú, 12 de abril de 2021

Por medio de la presente se autoriza a la Administradora Lic. Lucy Janeth Castillo Castillo, estudiante de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, de utilizar información del Fondo Editorial de la Universidad César Vallejo, con el fin de realizar su proyecto de investigación y también para la elaboración de las encuestas con el tema de “ BENCHMARKING Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LAS PUBLICACIONES DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR 2022”, esta autorización se brinda con fines académicos, el periodo es hasta culminación de su trabajo de investigación en el presente año.

Lima 12 de Abril del 2022



Dr. Eduardo José Campechano Escalona
Director del Fondo Editorial
Universidad Cesar Vallejo

Libros que
trascienden

Contáctanos:

Lima Tel.: 202 4342 | Anx.: 2132
Trujillo Tel.: 044 485 000 | Anx.: 7345
fondoeditorial@ucv.edu.pe

DATA V1 - BENCHMARKING

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Cor 1	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3
Cor 2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
Cor 3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cor 4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	4	5	5	2
Cor 5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
Cor 6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
Cor 7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
Cor 8	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3
Cor 9	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
Cor 10	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Cor 11	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5
Cor 12	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
Cor 13	3	3	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1
Cor 14	3	1	3	1	3	4	1	4	3	5	4	4	1	4	1	3	5	4

Cor 15	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Cor 16	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
Cor 17	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5	5	4	4	4	4	2	5	5
Cor 18	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Cor 19	3	4	3	4	4	4	2	2	5	2	5	3	4	3	4	5	2	5
Cor 20	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Cor 21	5	3	4	3	1	5	2	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5
Cor 22	1	3	4	3	1	4	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	4
Cor 23	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4
Cor 24	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	5	2	3	3	4	2	4	5
Cor 25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3
Cor 26	4	3	4	3	5	5	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5
Cor 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cor 28	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4
Cor 29	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5
Cor 30	4	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5

Cor 31	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3
Cor 32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
Cor 33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cor 34	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	4	5	5	2
Cor 35	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
Cor 36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
Cor 37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
Cor 38	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3
Cor 39	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
Cor 40	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Cor 41	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5
Cor 42	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
Cor 43	3	3	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1
Cor 44	3	1	3	1	3	4	1	4	3	5	4	4	1	4	1	3	5	4
Cor 45	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Cor 46	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4

Cor 47	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5	5	4	4	4	4	2	5	5
Cor 48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Cor 49	3	4	3	4	4	4	2	2	5	2	5	3	4	3	4	5	2	5
Cor 50	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Cor 51	5	3	4	3	1	5	2	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5
Cor 52	1	3	4	3	1	4	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	4
Cor 53	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4
Cor 54	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	5	2	3	3	4	2	4	5
Cor 55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3
Cor 56	4	3	4	3	5	5	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5
Cor 57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cor 58	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4
Cor 59	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5
Cor 60	4	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5
Cor 61	1	3	4	3	1	4	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	4
Cor 62	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4

DATA V2 – ADMINISTRACION DE VENTAS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Cor 1	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
Cor 2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Cor 3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Cor 4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	4
Cor 5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
Cor 6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Cor 7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Cor 8	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	5
Cor 9	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Cor 10	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
Cor 11	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4
Cor 12	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5
Cor 13	3	3	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	4	1	1
Cor 14	3	1	3	1	3	4	1	4	3	5	4	4	1	4	1
Cor 15	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3
Cor 16	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Cor 17	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5	5	4	4	4	4
Cor 18	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Cor 19	3	4	3	4	4	4	2	2	5	2	5	3	4	3	4

Cor 20	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
Cor 21	5	3	4	3	1	5	2	4	3	3	5	5	3	3	3
Cor 22	1	3	4	3	1	4	3	3	4	3	4	1	3	3	3
Cor 23	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3
Cor 24	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	5	2	3	3	4
Cor 25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4
Cor 26	4	3	4	3	5	5	2	4	3	3	5	4	3	3	3
Cor 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cor 28	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4
Cor 29	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4
Cor 30	4	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5
Cor 31	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3
Cor 32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Cor 33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Cor 34	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	4
Cor 35	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
Cor 36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Cor 37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Cor 38	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	5
Cor 39	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Cor 40	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
Cor 41	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4
Cor 42	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5

El Rho Spearman trabaja con rangos de correlación, los cuales son los siguientes:

Tabla

Tabla de Interpretación del Coeficiente de Rho de Spearman

Rango	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: Elaboración propia, basada en Hernández (2014)

Tabla

Interpretación del Alpha de Cronbach

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es inaceptable

Fuente: Bentacourt & Caviedes (2018)

Elaboración: Facultad de estadística de la Universidad Santo Tomás.

Tabla

Escala de Likert.

Puntuación	Denominación	Abreviatura
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia

Análisis de contabilidad Alpha de Cronbach de la variable de Benchmarking

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	18

Análisis de contabilidad Alpha de Cronbach de la variable de Administración de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	15



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Benchmarking y la Administración de Ventas de las Publicaciones del Fondo Editorial de una Institución Educativa Superior 2022

", cuyo autor es CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

LIMA, 06 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO DNI: 08478538 ORCID: 0000-0001-6215-7028	Firmado electrónicamente por: OCHICCHONM el 09- 08-2022 21:16:47

Código documento Trilce: TRI - 0396443