



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la
urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Perez Quezada, George Glenn

ASESOR:

Mgtr. Calderón Coello, Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0166-2018-DPI/UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Don:

PEREZ QUEZADA, GEORGE GLENN

Cuyo Título es:

"EL BENCHMARKING Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES EN LA URBANIZACIÓN SANTA LUZMILA DEL DISTRITO DE COMAS-2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	DIECISEIS	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ()
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS (X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA

FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

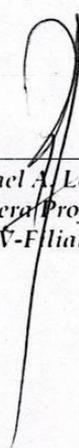
FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO

FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 18 de Diciembre del 2018.



 Mgtr. Rafael A. López Landauro
 Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
 UCV-Filial Callao

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi abuela Albertina Cusipaucar y a mi madre Isabel Maria Quezada Castro, por siempre impulsarme a seguir adelante pese a las adversidades, también a toda mi familia por estar orgullosa de mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y mi madre por el apoyo incondicional, a mi familia por impulsarme a lograr mis metas, a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. A mi asesor Dr. Barrutia por brindarme el apoyo necesario para culminar esta tesis, a todos los docentes involucrados en mi formación universitaria; y a la universidad Cesar Vallejo por ser mi alma mater, a todos mis más sincera gratitud.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, George Glenn Perez Quezada, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, Filial Callao; declaro que el trabajo académico titulado “El Benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la Urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018” presentada, en 3 folios para la obtención del grado académico de licenciatura es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determine el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de diciembre del 2018

George Glenn Perez Quezada

DNI: 74737519

PRESENTACIÓN

Señores miembros de jurado:

En cumplimiento de las normas del reglamento interno de elaboración de tesis de la Universidad Cesar Vallejo, para elaborar la tesis de la Escuela Académico Profesional de Administración, presento el trabajo de investigación titulado: “El Benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la Urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018”. La investigación tiene por finalidad determinar la relación entre la variable 1 y la variable 2.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general la tesis, contenida de los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio. Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, Operacionalización de las variables, metodología, tipo de estudio, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados y la prueba de hipótesis. Capítulo IV: Discusión, señala la discusión del trabajo de investigación. Capítulo V: Conclusiones, se plantea las conclusiones del estudio. Capítulo VI: Recomendaciones. Capítulo VII: Referencias bibliográficas, y Capítulo VIII. Contenido de los anexos.

George Glenn Perez Quezada

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.2.1. Antecedentes Internacional	13
1.2.2. Antecedentes Nacionales	16
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	19
1.3.1. Variable 1: Benchmarking	19
1.3.1.1. Base Teórica del Benchmarking	19
1.3.2. Variable 2: Posicionamiento	21
1.3.2.1. Base Teórica del Posicionamiento	22
1.4. Formulación del Problema	23
1.4.1. Problema General	23
1.4.2. Problemas Específicos	23
1.5. Justificación	24
1.6. Hipótesis	25
1.6.1. Hipótesis General	25
1.6.2. Hipótesis Específicas	25
1.7. Objetivos	25
1.7.1. Objetivo General	25
1.7.2. Objetivos Específicos	25
II. MÉTODOS	26
2.1. Diseño de Investigación	26
2.1.1. Diseño	26
2.1.2. Tipo	26
2.1.3. Nivel de Investigación	26

2.1.4. Método	27
2.2. Variables, Operacionalización	27
2.2.1. Definición Conceptual	27
2.3. Población y muestra	34
2.3.1. Población	34
2.3.2. Muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1. Técnica	35
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	35
2.4.3. Validez de los instrumentos	35
2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos	36
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
3.1. Análisis descriptivo	39
3.1.1. Resultados de variable 1 “Benchmarking”	39
3.2. Contrastación y Correlación de Hipótesis	44
3.3. Prueba de Correlación	45
3.3.1. Hipótesis General	45
3.3.2. Hipótesis Especifica 1	46
3.3.3. Hipótesis Especifica 2	47
3.3.4. Hipótesis Especifica 3	48
IV. DISCUSIÓN	49
4.1. Discusión – Hipótesis General	49
4.2. Discusión – Hipótesis específica 1: Análisis de la Competencia y Posicionamiento	50
4.3. Discusión – Hipótesis específica 2: Análisis Comparativo y Posicionamiento	51

4.4. Discusión – Hipótesis específica 3: Mejora de Procesos y Posicionamiento	51
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 “Benchmarking”	37
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 “Posicionamiento”	37
Tabla 3: Estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones	37
Tabla 4: Variable 1 "Benchmarking"	39
Tabla 5: Variable 2 “Posicionamiento”	40
Tabla 6: Dimensión 1 "Análisis de la Competencia" (Agrupada) de la variable 1	41
Tabla 7: Dimensión 2 "Análisis Comparativo" (Agrupada) de la variable 1	42
Tabla 8: Dimensión 3 "Mejora de Procesos" (Agrupada) de la variable 1	43
Tabla 9: Prueba de normalidad	44
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman	45
Tabla 11: Correlaciones de variables de Hipótesis General	46
Tabla 12: Correlación de Hipótesis Específica 1	47
Tabla 13: Correlación de Hipótesis Específica 2	48
Tabla 14: Correlación de Hipótesis Específica 3	49

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo principal determinar si existe una relación entre el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018. La metodología empleada fue hipotético – deductivo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental – transversal, la población objeto de estudio estuvo conformada por clientes de las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas, la muestra de estudio estuvo conformada por 260 clientes de las empresas automotrices; se elaboró como instrumento de medición un cuestionario conformado por 21 preguntas en escala de Likert, así también se realizó la prueba de correlación de Spearman, el cual permitió saber cuál es el grado de relación que tienen las variables, finalmente se demostró que existe una correlación alta o fuerte de 0,763 respecto a las variables benchmarking y posicionamiento, mientras que, la significancia hallada es de 0,000 la cual es menor que la fijada de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, entonces, existe una relación positiva entre el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.

Palabras claves: Benchmarking, posicionamiento, empresas automotrices.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine if there is a relationship between benchmarking and positioning in automotive companies in the urb. Santa Luzmila of Comas district - 2018. The methodology used was hypothetical - deductive, applied type, with a descriptive level - correlational and non - experimental design - transversal, the population under study was made up of customers of the automotive companies in the city . Santa Luzmila of the district of Comas, the sample of study was conformed by 260 clients of the automotive companies; a questionnaire consisting of 21 questions on a Likert scale was developed as a measurement instrument, as well as the Spearman correlation test, which allowed us to know the degree of relationship between the variables, finally it was shown that there is a correlation high or strong of 0.763 with respect to the variables benchmarking and positioning, while, the significance found is 0.000 which is less than the fixed of 0.05, therefore, the null hypothesis H0 is rejected and the alternative hypothesis is accepted H1, then, there is a positive relationship between benchmarking and positioning in the automotive companies of the urb. Santa Luzmila of Comas district - 2018.

Keywords: Benchmarking, positioning, automotive companies.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Respecto al benchmarking González, Flores y Gil (2011) sostiene que “es un proceso continuo, un proceso de investigación que proporciona información valiosa; es un proceso para aprender de otros, una búsqueda pragmática de ideas, un trabajo que consume tiempo. Es un proceso de trabajo intenso que requiere disciplina, una herramienta viable que proporciona información útil para mejorar prácticamente cualquier actividad de negocios” (p. 93).

A nivel global el benchmarking se ha vuelto una técnica fundamental e importante entre las empresas, para que éstas puedan competir dentro de la globalización. Espinosa afirma:

El 30% del tiempo empleado en la preparación de los famosos cafés de Starbucks se pierde en el tiempo utilizado por los empleados en agacharse, andar o escoger los ingredientes. Después de realizar un análisis de los benchmarks, implementaron un plan de acción basado en la optimización de los procesos para preparar sus cafés, un rediseño del espacio de trabajo, junto con una nueva disposición de los utensilios y las máquinas necesarias para la preparación de sus productos. (2017, párr. 23).

La constante innovación y cambios en los productos y procesos, hace que las empresas internacionales resalten entre otras, puesto que, estas elaboran un análisis total de la competencia, identificando así sus fortalezas y adaptarlas a su propia empresa; aplicando así los tres tipos de benchmarking como son el interno, competitivo y el funcional.

A nivel nacional el benchmarking es aplicado empíricamente por la mayoría de empresas pequeñas, dado que, estas aplican como estrategia copiar los procesos, atención al cliente y productos de su competencia directa, de este modo es que indirectamente aplican el benchmarking, desconociendo muchas veces como se aplica esta técnica de forma correcta, por otro lado, dentro de las grandes empresas se observa que si tienen conocimiento de la aplicación de esta técnica, respecto a ello; el Diario Gestión pública lo siguiente, ¿Cómo avanzan la reingeniería respecto a los trámites que sirven para facilitar el comercio exterior?, en camino a generar una plataforma tecnológica para facilitar los trámites para el comercio exterior, la llamada Vuce 2.0, el viceministro de Comercio Exterior, Edgar Vásquez, comento los procedimientos que se vienen siguiendo, “En este proceso detalló que primero se hará un levantamiento de la información y un benchmarking internacional respecto a

cuáles son las mejores prácticas y el diseño del nuevo procedimiento asociado a esos trámites” (Diario Gestión, 2018, párr. 4).

A nivel local en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas se observa mucha competencia directa, respecto a sus procesos y productos, motivo por el cual, los empresarios se han visto obligados a innovar y diferenciarse de las demás empresas, esto con lleva a que el benchmarking competitivo este aplicado en la mayoría de estas, teniendo como consecuencia que se pueden encontrar los mismos productos en la mayoría de tiendas del distrito.

A nivel global el posicionamiento es pieza fundamental para las empresas internacionales, dado que, estas se basan en los clientes y tienen bien definidos sus nichos de mercado, practicando la segmentación y el posicionamiento de marca, en los distintos países que reside su marca y sub-marcas. Impulse afirma:

Quien no recuerda el famoso “Destapa la Felicidad” de Coca Cola. Sin embargo, esta marca siempre nos ha demostrado que va más allá y busca nuevas formas de conectar con su público. Es así que se cambió el conocido slogan por el de “Siente el Sabor”, que abarca un concepto mucho más enfocado en el producto pero tomando en cuenta los insights de sus consumidores. (2017, párr. 6).

Estos, también aplican el marketing mix, para llegar a una cantidad mayor de cliente, a la vez, en el proceso se va fidelizando más a los clientes.

A nivel Nacional el posicionamiento no está muy claro para las medianas y pequeñas empresas, mientras que las empresas grandes si tienen claro que lo primordial es llegar al cliente y posicionarse en sus mentes. Impulse afirma:

Aprovechar todas las herramientas que la tecnología nos brinda hoy en día es vital para generar estrategias de marketing de contenido que te acerquen a tu audiencia. Alicorp lo hizo, y se enfocó en el rol de la mujer, que es su principal consumidor. Es así que realizaron un spot donde buscaba resaltar los logros que han tenido y tienen las mujeres hoy en día, y los desafíos a los que se enfrentan. Pensando en ellas y en las actividades que realizan, lanzaron una plataforma digital llamada “Diariamente Ali” en la que se puede encontrar recetas, consejos para la familia, para la casa, para la cocina y para ellas. (2017, párr. 17).

A nivel local el posicionamiento en las empresas automotrices del distrito de Comas se da, por ser una zona conocida por la venta, mantenimiento, reparación de motocicletas y accesorios para estas, sin embargo, esto solo se da en el distrito de comas y otros distritos

aledaños a este, por tal motivo estas empresas requieren tener más presencia en el mercado automotriz de Lima.

En este contexto las empresas automotrices del distrito de Comas, vienen aplicando el benchmarking de manera deficiente y equivocada, dado que, no se enfocan en los procesos de sus empresas, si no, solo en sus productos y en tratar de innovar en ellos, motivo por el cual las estas empresas automotrices buscan incrementar su posicionamiento en el distrito de Comas y zonas aledañas, dada las circunstancias se hace de suma importancia realizar el presente proyecto de investigación, en el cual se buscara determinar la relación del benchmarking con el posicionamiento.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacional

Siavichay y Vinueza (2018) en su investigación titulada “Diseño de un plan estratégico para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa automotriz Muentes ubicada en Guayaquil” para obtener el grado de Ingeniero por la Universidad de Guayaquil, Ecuador, planteó como objetivo general diseñar un plan estratégico que permita a la empresa automotriz Muentes incrementar su posicionamiento en el mercado de Guayaquil. La metodología empleada; en cuanto al tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño estadístico descriptivo. Aplicó la técnica de encuesta y entrevista, como instrumento cuestionario. La población de estudio son los vehículos matriculados en el periodo 2016 que según el INEC es de 418.298, mientras que la muestra es de 1304 personas. Llego a la siguiente conclusión; mediante la investigación se determinó que la necesidad de llevar un plan estratégico es de gran prioridad para toda empresa; el almacén automotriz Muentes es una empresa que inició sus operaciones hace más de cuatro décadas, la cual no se ha ido adaptando a los procesos de administración actuales que se manejan bajo una planificación, organización, dirección y control. Por ello con el tiempo ha venido presentando un decreciente nivel en la participación de mercado, el cual se ve reflejado en el nivel de ingresos.

Naula (2018) en su investigación “Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz” para obtener el grado de licenciado por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, planteó como objetivo general diseñar un modelo de benchmarking a través de la identificación de empresas líderes del sector comercial automotriz para elevar la

competitividad. La metodología empleada; en cuanto al tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de enfoque mixto. Aplicó la técnica de encuesta y entrevista, como instrumento el cuestionario. La población censal es de 414, mientras que la muestra es de 200 personas de las empresas del sector automotriz. El estadística inferencial para la comparación es de Spearman. Llego a la siguiente conclusión: El estadístico Chi Cuadrado permitió determinar la relación existente entre las variables benchmarking y competitividad; se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, debido a que si existe relación entre el benchmarking y la competitividad del sector comercial automotriz; El coeficiente de correlación de Spearman, mostro un resultado de 0,701 tanto en la variable benchmarking como en la variable competitividad, por lo tanto, se determina que existe una correlación fuerte positiva entre las variables al aproximarse a +1.

Valencia (2017) en su investigación titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” para obtener el grado de magister por la Universidad de Manizales, Colombia, planteo como objetivo general determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. La metodología empleada; en cuanto al tipo de investigación descriptivo, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. La población fue censal de 212.290 personas, mientras que la muestra fue de 625 personas. Llegó a la siguiente conclusión; existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de lujo de marca y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría.

Dionisio (2017) em sua pesquisa “A influência das abordagens de benchmarking nos resultados das avaliações de desempenho dos Sistemas Nacionais Empreendedores” obter o grau de mestre pelo Universidade Estadual de Campinas, Brasil, levantada como objetivo geral testar se o uso de diferentes técnicas de benchmarking (key performance indicators e análise envoltória de dados) interfere no resultado das avaliações de desempenho dos sistemas nacionais de empreendedorismo. A metodologia utilizada; em termos do tipo de pesquisa é classificada como aplicada, do ponto de vista da abordagem, a pesquisa é

categorizada como quantitativa e qualitativa. A pesquisa é bibliográfica pois se fundamenta na literatura sobre empreendedorismo e sua relação com o desenvolvimento econômico e inovação; sobre os métodos de avaliação do empreendedorismo e na abordagem dos Sistemas Nacionais de Empreendedorismo. É documental pois utiliza dados retirados de relatórios, tais como os dados do GEI e de outras fontes. Eu venho para a seguinte conclusão: As primeiras implicações estão relacionadas à forma de avaliação de desempenho, ao contrário do benchmarking por KPI que considera bom desempenho como sinônimo de maiores saídas/pontuação, isto é, sistemas de empreendedorismo de alto desempenho apresentam saídas/pontuação nas dimensões próximas ao valor “100”. Enquanto na técnica DEA, os SNEs com maior desempenho são avaliados em razão da sua capacidade de alocar recursos de forma eficiente para a geração de saídas representadas pelas aspirações empreendedoras.

Pessoa (2015) em sua pesquisa “Posicionamento estratégico de destinos: uma análise através da percepção dos operadores de turismo da cidade de São Paulo sobre o destino natal, Brasil” obter o grau de mestre pelo Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte, Brasil, levantada como objetivo geral analisar o posicionamento estratégico do destino Natal através da percepção dos operadores de turismo da cidade de São Paulo, principal mercado emissor brasileiro. A metodologia utilizada; em termos do tipo de pesquisa é de caráter descritivo-exploratório, a pesquisa é categorizada como qualitativa, O universo de operadoras de turismo com atuação na capital paulista e filiadas à Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) é constituído de 51 (cinquenta e uma) empresas, sendo que algumas delas trabalham exclusivamente certos segmentos específicos, tais como, cruzeiros marítimos e estudos e intercâmbios, e que por isso, não dariam resposta ao problema de pesquisa. Dessa forma, escolheu-se, inicialmente, e de forma intencional uma amostra com 15 (quinze) operadoras de turismo, todavia, no decorrer dos agendamentos das entrevistas, foram descartadas quatro empresas que não tinham Natal como seu foco de vendas. A partir daí, o universo da pesquisa ficou reduzido a 11 (onze) operadoras (ver quadro 05), sendo estas as que comercializam o destino com relativa prioridade. Eu venho para a seguinte conclusão: torna-se evidente que as críticas mais contundentes aparecem no sentido da má condução da política de turismo implantada pelas últimas gestões públicas no destino, em que a falta de divulgação e a redução da malha aérea comprometem, sobremaneira, o desenvolvimento do setor na capital potiguar e, por conseguinte, interferem no

posicionamento do destino na cidade de São Paulo, pelo exposto, conclui-se que há uma preponderância desses dois grandes gargalos na localidade turística: malha aérea deteriorada e incipiente promoção do destino.

Gisbert y Raissouni (2017) en su artículo denominado “Benchmarking aplicado al catálogo en línea de los Servicios Bibliotecarios de la Universidad de Los Andes” de la Universidad de los Andes, Venezuela, planteó como objetivo general analizar el catálogo en línea de Serbiula, a través de un instrumento de evaluación, con el fin de determinar su efectividad en la presentación de resultados y cumplimiento con los estándares internacionales que fueron definidos para este servicio. Con base en este objetivo, se identificaron las herramientas y modelos de evaluación para los OPAC, y posteriormente se aplicó una herramienta de evaluación en el OPAC del sistema gestor de bibliotecas de Serbiula, de cara a la adaptación y mejoramiento de este catálogo de manera que cumpla con los estándares internacionales establecidos. La metodología empleada fue descriptiva y analítica apoyada en la investigación documental, con un instrumento de evaluación denominado FORM50. La población está conformada por los OPAC de las bibliotecas universitarias latinoamericanas, teniendo un muestreo intencional tomando como criterio dos índices vía web que miden el impacto de las páginas web de las universidades del mundo. Llegó a las siguientes conclusiones: La etapa de actuación de la metodología aplicada (última fase del benchmarking) se relaciona con las recomendaciones surgidas a partir del análisis de los resultados obtenidos en la etapa anterior. Por lo tanto, la aplicación de un proyecto para la incorporación de mejoras o para la reingeniería debe concebirse, considerando un análisis de viabilidad que permita decidir cuál propuesta es la más idónea.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Alvarado (2017) en su investigación titulada “Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017” para obtener el grado de licenciado por la Universidad Cesar Vallejo, Perú, planteo como objetivo determinar la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C., Trujillo-2017. La metodología empleada; en cuanto al tipo de investigación fue estadística descriptiva, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Aplico la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. La población fue de todos los compradores de repuestos en la provincia de

Trujillo, mientras que la muestra fue de 384 compradores de repuestos. El estadístico inferencial fue el de Spearman. Llego a la siguiente conclusión: Se determinó la relación entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa, respecto al análisis de la correlación se muestra que el p-valor es de 0.011, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por tanto, es significativo, rechazándose la hipótesis nula H_0 , por lo que se concluye que existe una relación significativa entre la percepción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Santa Mónica S.A.C.

Quispe (2015), en su investigación “Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas” para obtener el título profesional de licenciado en administración por la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú, este planteo como objetivo general determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015. La metodología empleada; tiene como tipo de investigación descriptivo, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental - transversal. Aplico la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario y la entrevista. La población fue censal de 1248 y con una muestra de 287 clientes. El estadístico inferencial para la comparación fue Spearman. Llego a las siguientes conclusiones: Siendo el objetivo general determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015, se observa que el valor de significancia es de, .000 el cual es menor del 0.01 el coeficiente es significativo en el nivel de 0.01, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 , por consiguiente se puede afirmar que con un nivel de confianza la correlación sea verdadera con un 99% teniendo un margen de probabilidad de error del 1%, entonces, existe la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Mientras que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,374 lo que indica mediana correlación positiva moderada, donde se puede observar que de los 100,0% de clientes encuestadas el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

Uriarte (2018) en su investigación titulada “Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel” para obtener el grado de licenciado por la Universidad de Lambayeque, Perú, planteo como objetivo general proponer una estrategia de benchmarking para la mejora en el posicionamiento de marca del Lucky Star Apart Hotel. La metodología empleada, como tipo de investigación fue descriptiva, de enfoque

cuantitativo, de diseño no experimental. Aplico la técnica de encuesta y como instrumento cuestionario. La población es de 400 clientes y también la muestra. Llego a la siguiente conclusión: Como hemos podido identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca según encuesta en lo que más destaca el Lucky Star Apart Hotel.es en su Profesionalidad que representa el 21.25% y su Fiabilidad 28.75%. Atributos importantes que permiten estar vigentes en el mercado, sin embargo según la encuesta realizada el factor menos influyente es la comunicación 1.5 %, factor importante dentro de una organización que de continuar con estos resultados, los efectos serán generadores de huéspedes descontentos con el servicio, por eso es que se propone mejorar la comunicación.

Chú y Neira (2017) en su investigación titulada “Benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación Watchman Trujillo 2017” para obtener el grado de licenciado por la Universidad Privada del Norte, Perú, planteo como objetivo general establecer el modo más adecuado de cómo debería aplicarse la herramienta del benchmarking competitivo en el diseño de una propuesta de mejora en el área de RR.HH. de una microempresa de servicios de seguridad del distrito de Trujillo. La metodología empleada; en cuanto a tipo de investigación descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal. Aplico la técnica de entrevista y como instrumento la ficha de entrevista. La población fueron todas las de seguridad privada de ciudad de Trujillo, mientras que la muestra fueron cuatro empresas de estas. Llego a la siguiente conclusión: se identificó buenas prácticas de tres empresas de seguridad privada de la ciudad de Trujillo, en relación con la gestión del talento humano. La información se consiguió a través de entrevistas a sus representantes e informes de instituciones como Great Place to Work de los años 2013 – 2015.

Trejo (2017) en su investigación titulada “Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa premiere de los Olivos, 2017” para obtener el grado de licenciado por la Universidad Privada Norbert Wiener, Perú, planteó como objetivo general proponer un plan de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere ubicado en los Olivos. La metodología empleada; en cuanto al tipo de investigación fue proyectiva, de enfoque mixto debido a que ello implica recolectar información y analizar los datos tanto cuantitativo como cualitativo, de diseño transversal - no experimental. Aplicó la técnica de entrevista y encuesta, como instrumento la guía de entrevista y el cuestionario de actitudes de Likert. La muestra es intencional de 30 personas.

Llego a la siguiente conclusión: Se propuso un plan de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere, mostrando un resultado que no es el óptimo con respecto a la fidelización de clientes, quiere decir que la empresa aún no cuenta con una cartera de clientes fidelizados a pesar de brindar productos de calidad y contar con personal de amplia experiencia en la salud visual.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Variable 1: Benchmarking

Respecto al benchmarking Gonzáles, Flores y Gil (2011) sostiene que “es un proceso continuo, un proceso de investigación que proporciona información valiosa; es un proceso para aprender de otros, una búsqueda pragmática de ideas, un trabajo que consume tiempo. Es un proceso de trabajo intenso que requiere disciplina, una herramienta viable que proporciona información útil para mejorar prácticamente cualquier actividad de negocios” (p. 93).

Prieto afirma que:

El benchmarking busca realizar las mejores prácticas, y que estas conduzcan a un excelente desempeño de una compañía, es decir, la lucha por ser el mejor de lo mejor. (Cómo se citó en La Internacional Benchmarking Clearinhouse, 1997) es: “Proceso de comparar y medir continuamente una organización con los líderes del negocio en cualquier parte del mundo para obtener mayor información que ayude a la empresa a tomar medidas para mejorar su propio desempeño”. (2013, p. 218).

1.3.1.1. Base Teórica del Benchmarking

La teoría relacionada que sustenta el benchmarking es: La Teoría del Benchmarking, de Michael J. Spendolini.

En su libro Benchmarking, Michael J. Spendolini habla sobre su experiencia y estudio de benchmarking. “El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejoras organizacionales” (Spendolini, 1994, p. 11).

En el estudio Spendolini se basa en un sondeo de cuarenta y nueve compañías con definiciones formales sobre el benchmarking, Spendolini realizó esa definición en la cual eligió una palabra o frase de nueve grupos ya identificados en el total de compañías.

El Benchmarking como Aprendizaje

Tras una presentación de benchmarking para una audiencia de científicos en las instalaciones principales de una empresa farmacéutica, con profesionales reconocidos por sus investigaciones y desarrollos básicos, luego de pensar en cómo presentarles el tema de benchmarking Spendolini decidió presentarlo como un proceso de aprendizaje, con el motivo de que se viera como otra forma o alternativa de desarrollo profesional que complementa las otras formas en que la gente aprende.

Spendolini afirma:

Es importante recordar que detrás de todas las actividades de planificación, organización y análisis que definen el benchmarking como experiencia están los objetivos fundamentales del aprendizaje de algo nuevo y el aprovechamiento de nuevas ideas para la organización. Una de las implicaciones de este concepto es que las empresas deben situarse por fuera de ellas y examinar cuidadosamente sus puntos de vista acerca del mundo. Dentro de este contexto el benchmarking se convierte en una herramienta fundamental que puede guiar a la gente hacia el proceso de analizar el exterior en busca de ideas e inspiración, en esencia, una herramienta para la organización que aprende. (1994, p. 18)

Tipos de Benchmarking

Existen varios tipos de benchmarking, en los cuales se puede definir como objetivo u objeto de la actividad del benchmarking. A pesar de las diferentes definiciones y tipos, el proceso básico de benchmarking es el mismo en todos los tipos.

Benchmarking Interno

En varias organizaciones los comienzos del benchmarking se dan por comparaciones en los propios procesos de la empresa, entre áreas comparten técnicas o experiencias, comparando así acciones internas, siendo así este un punto de partida para que la organización identifique los mejores procesos y valla mejorando constantemente. “El objetivo de la actividad de benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización” (Spendolini, 1994, p. 19).

Benchmarking Competitivo

“La identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización; [...] identificar información específica acerca de los productos, los

procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización” (Spendolini, 1994, p. 21).

El benchmarking competitivo beneficia a la organización propia que lo aplica y en otros casos a ambas organizaciones, si estas deciden compartir información, e algunos casos incluso pueden tener una alianza y participar en proyectos conjuntos de benchmarking con otras organizaciones.

Benchmarking Funcional (genérico)

“La identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización; [...] que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking” (Spendolini, 1994, p. 24).

La característica principal del benchmarking funcional es que se puede aplicar en cualquier organización de cualquier industria, dado que tiene como factor común el análisis de las prácticas comerciales excelentes, también se le llama benchmarking genérico, puesto que, no tiene marca, e indica que este se enfoca más en los procesos excelentes de trabajo que en las prácticas comerciales de una organización o industria particular.

1.3.2. Variable 2: Posicionamiento

“Corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. [...] En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes” (Monferrer, 2013, p. 65).

Kotler y Keller afirman que:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca. [...] Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (2012, p. 276).

1.3.2.1. Base Teórica del Posicionamiento

La teoría relacionada que sustenta el posicionamiento es: La Teoría del Posicionamiento, de Al Ries y Jack Trout.

En el libro “Posicionamiento” de Al Ries y Jack Trout, estos autores alegan que el posicionamiento comienza en un producto, un servicio, un artículo, una compañía, una institución o incluso una persona. A la vez, dicen que el posicionamiento no se refiere del todo al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, en otras palabras, en cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

También afirman que no es correcto llamar al concepto de posicionamiento “posicionamiento del producto”, dado que, no se hace ningún tipo de cambio al producto, no obstante, los cambios se pueden realizar en los precios, nombres y embalajes, y estos no son, en sí, cambios del producto, si no, solo cambios superficiales, los cuales son utilizados para conseguir una posición en la mente de los clientes.

Por otro lado, aseguran que el posicionamiento comenzó en 1972 cuando ellos escribieron unos artículos titulados “La Era del Posicionamiento” para la publicación del Advertising Age, desde entonces comenzaron a dar más de 1000 conferencias en 21 países diferentes, a la vez vendieron más de 150000 ejemplares del libro naranja que contenía los artículos publicados y por publicar en Advertising Age.

¿En qué consiste el Posicionamiento?

La sociedad esta sobre comunicada, por tal motivo los autores buscan un nuevo enfoque a la publicidad y marketing, afirman que el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. “La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, sólo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores” (Ries y Trout, 1994, p. 2).

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada; solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que se conoce esta realidad, siguen enviando más información a esa mente sobresaturada; en consecuencia, no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, por ese motivo, el problema de la comunicación es la misma comunicación.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre

simplificado: la solución al problema está en la mente del cliente en perspectiva, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor, enfatizar en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Al Ries y Jack Trout fueron los pioneros del posicionamiento, dado que, lo tomaron como una alternativa diferente a la publicidad y marketing de su tiempo, en el cual evidenciaba ya principios de sobre comunicación y saturación de publicidad, las cuales no eran asimiladas por los clientes por la sencilla razón, de que, era mucha información, solo se enfocaban en promocionar el producto, cuando debían encontrar la forma de llegar al cliente y posicionarse en su mente, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentando de mercado.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre el análisis de la competencia y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre el análisis comparativo y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre la mejora de procesos y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018?

1.5. Justificación

La razón fundamental que nos llevó a realizar esta investigación es la falta de posicionamiento que tienen las empresas automotrices de la urbanización Santa Luzmila, Comas; esta investigación mostrará la relación que existe entre el benchmarking y el posicionamiento; esto es importante para que las empresas sepan como el benchmarking ayudaría a incrementar el posicionamiento de la zona.

La presente investigación muestra un aporte a la sociedad, puesto que, ayuda a las empresas a obtener un mejor posicionamiento en el mercado, esto incrementará la rentabilidad de las empresas, por consiguiente, la mejora en las remuneraciones de los trabajadores.

A la vez, el presente estudio ayudará a que la urbanización Santa Luzmila obtenga un posicionamiento en el rubro automotriz, a la vez, resolverá el problema de la inadecuada implementación del benchmarking que tienen las empresas.

Mediante esta investigación los empresarios de la urbanización Santa Luzmila, obtendrán el conocimiento necesario para la mejora del benchmarking y que sus empresas obtengan el posicionamiento deseado, dado que esta investigación se sustenta mediante las bases teóricas de los autores pioneros de estas variables como son el benchmarking (Michael Spendolini) y posicionamiento (Al Ries y Jack Trout), ambos hablan del inicio de estas variables, y su experiencia en ellas. A la vez, esta investigación muestra nuevos aportes, por ende, se podrá tomar como referencia para estudios futuros, que aporten una mejora a estas empresas.

Por otro lado, la presente investigación busca demostrar la relación que guarda el benchmarking y el posicionamiento en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018; mediante la utilización de los instrumentos se obtendrá la información necesaria para lograr la relación de estas dos variables, esto influenciará en el control que debe llevar respecto a sus procesos, la mejora o cambio de su planeamiento en base al benchmarking, esto, en la búsqueda del posicionamiento deseado; dando así, más oportunidades de desarrollo de las empresas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El benchmarking se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

El análisis de la competencia se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018.

Hipótesis específica 2

El análisis comparativo se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018.

Hipótesis específica 3

La mejora de procesos se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre el análisis de la competencia y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre el análisis comparativo y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la mejora de procesos y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa luzmila del distrito de Comas – 2018.

II. MÉTODOS

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Diseño

El diseño de investigación es no experimental-Transversal, puesto que, no se variaran de forma deliberada ni intencional las variables y se obtendrá la información del objeto de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista añaden que (2014), la investigación no experimental “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

El diseño de investigación transversal es el que recolecta datos en un momento o periodo específico y único, y su propósito es la descripción de variables y el análisis de su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

2.1.2. Tipo

El tipo de investigación del presente estudio es Aplicada, así como lo señala Maya (2014), “Investigación aplicada. Depende de los avances de la investigación básica, busca la aplicación y consecuencias prácticas, sobre todo a nivel tecnológico de los conocimientos. Lleva a la práctica los resultados de la investigación básica” (p. 17).

2.1.3. Nivel de Investigación

EL nivel de la investigación es Descriptivo – Correlacional, referente a esto los autores señalan.

Son estudios descriptivos cuando establecen hipótesis y tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o varias variables en una población determinada, esto consiste en ubicar las variables de un grupo de personas u otros seres vivos, los cuales serán objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155).

Son correlacionales cuando describen relaciones entre dos o más variables, conceptos o categorías en un momento determinado; algunas veces en relación causa y efecto y otras en términos de correlación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 157).

2.1.4. Método

El método a emplear es el Método hipotético-deductivo.

Enfoque deductivo se define como una aproximación que se vale de la lógica o razonamiento deductivo, la cual comienza con la teoría, y de acuerdo a ello se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis, las cuales el investigador somete a prueba, a la vez, se denomina enfoque deductivo porque se plantea un problema de investigación definiendo un objetivo y su pregunta, en busca de lo que quiere hacer y lo que quieren saber (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 13).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Definición Conceptual

Variable 1: Benchmarking

Respecto al benchmarking González, Flores y Gil (2011) sostiene que “es un proceso continuo, un proceso de investigación que proporciona información valiosa; es un proceso para aprender de otros, una búsqueda pragmática de ideas, un trabajo que consume tiempo. Es un proceso de trabajo intenso que requiere disciplina, una herramienta viable que proporciona información útil para mejorar prácticamente cualquier actividad de negocios” (p. 93).

“La metodología del benchmarking puede darse por la identificación, el estudio, el proceso de aprendizaje y la mejora de procesos” (Prieto, 2013, p. 219). Es decir, se da mediante el análisis de la competencia y el análisis comparativo que se realiza entre dos empresas o más.

Dimensión: Análisis de la Competencia

“Definir el alcance del estudio, es decir a cuáles procesos aplicaremos el benchmarking, para ello se deben inventariar todos los procesos y seleccionar aquellos más críticos o de mayor impacto en la operación” (Prieto, 2013, p. 218).

También, se debe tener en cuenta el estudio de las empresas resaltantes en el mercado, para una posible alianza en la aplicación del benchmarking.

Indicadores:

Valoración de la Competencia

Camacho et al. (2013) “la importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro” (p. 6).

Identificación de Proceso por Mejorar

Un proceso es el conjunto de actividades y recursos interrelacionados que transforman los elementos de entrada en elementos de salida aportando valor para el usuario (Conexiónesan, "¿Qué es el mapa de procesos de la organización?" 2016, párr. 3).

Dimensión: Análisis Comparativo

“Efectuar análisis comparativo de los indicadores de desempeño del proceso haciendo énfasis en las causas de las diferencias y a su vez entregar informe a los interesados” (Prieto, 2013, p. 218). A la vez, comparar procesos de empresas de la misma industria con base en acuerdos de voluntades de las partes.

Indicadores:

Eficiencia de Procesos

Para Godínez, la eficiencia es el, costo de servicios proporcionados y por usuario atendido, productividad por empleado y el tiempo de duración de los servicios y programas. (2013, párr. 7).

Comparación en Procesos

"El descubrimiento de las semejanzas y las diferencias entre diversos elementos a partir

de su análisis u observación" (Pérez y Gardey, 2017, párr. 1).

Dimensión: Mejora de procesos

Establecer indicadores de desempeño a evaluar en los procesos seleccionados, por ejemplo: tiempo, reclamos, inventarios, costos, y luego medir y analizar las prácticas utilizadas por la organización, diseñando los instrumentos de medición y observación que se van a utilizar para recopilar la información de las otras empresas objeto de comparación. (Prieto, 2013, p. 218)

Indicadores:

Implementación de Procesos

“La transición del viejo al nuevo proceso. Esta fase debe incluir formación y entrenamiento al personal, al estar implicado un nuevo modo de trabajar. Una vez implementado el nuevo proceso pueden, pasar varios meses hasta empezar a percibir los resultados” (Loaiza, 2017, p. 17).

Mejora en Tiempo

"La mejora continua es la parte de la gestión encargada de ajustar las actividades que desarrolla la organización para proporcionarles una mayor eficacia y/o una eficiencia" (ICIC, 2014, p. 6).

Variable 2: Posicionamiento

Kotler y Keller afirman:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca. [...] Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (2012, p. 276).

“Corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. [...] En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes” (Monferrer, 2013, p. 65).

Dimensión: Marco de referencia

Según Kotler y Keller:

Define cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto, en qué marcas debe centrar su análisis de la competencia. Las decisiones [...] suelen ser determinantes para el marco de referencia competitivo de la empresa. (2012, p. 277).

Indicadores:

Identificación de la Competencia Directa

“Son todos los negocios que ofertan un producto igual o similar al nuestro y que lo venden en la misma localización geográfica, es decir, buscan a los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo, absorbiendo y ganando participación en el mercado” (Durango, 2014, p. 18).

Segmentación de Mercado

"La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares" (Ciribeli y Miquelito, 2015, p. 35)

Dimensión: Puntos óptimos de paridad

Los puntos de paridad son las asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca, sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas. Este tipo de asociaciones se presentan en dos formas básicas: puntos de paridad de la categoría y puntos de paridad competitivos. (Kotler y Keller, 2012, p. 280). Los puntos de paridad de la categoría son atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales para que una oferta sea vista como legítima y creíble dentro de una categoría determinada de producto o servicio, mientras que los puntos de paridad competitivos son asociaciones destinadas a superar las debilidades percibidas de la marca.

Indicadores:

Diferenciación de la Competencia

Una empresa sigue una estrategia por diferenciación cuando ofrece productos o servicios distintos o innovadores que hace que los clientes los perciban como únicos. [...] puede [...] otorgar valor añadido a productos [...] ya existentes siempre y cuando los clientes aprecien el cambio. (Chanes, 2014, p. 10).

Percepción de la Marca

"Se define como la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo" (Sánchez y Barraza, 2015, p. 164)

Dimensión: Mantra de la marca

"Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la "esencia de la marca" y la "promesa central de la marca"" (Kotler y Keller, 2012, p. 277).

Indicadores:

Grado de Aceptación

Según Oliveri y Ramírez (como se citó en el diccionario de la Lengua Española, 2005, p. 21), "EL recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad".

Recordación de la Marca

La recordación es la capacidad de traer a la memoria una marca determinada cuando surge una necesidad o cuando el consumidor piensa en determinada categoría de productos (Hartmann, 2015, "Presencia de Marca", párr. 8).

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Niveles o rangos
Variable 1: Benchmarking	Respecto al benchmarking González, Flores y Gil (2011) sostiene que “es un proceso continuo, un proceso de investigación que proporciona información valiosa; es un proceso para aprender de otros, una búsqueda pragmática de ideas, un trabajo que consume tiempo. Es un proceso de trabajo intenso que requiere disciplina, una herramienta viable que proporciona información útil para mejorar prácticamente cualquier actividad de negocios” (p. 93).	Análisis de la Competencia	Identificación del procesos por mejorar	1	Ordinal
				2	
			Información de la competencia	3	
		Análisis Comparativo	Eficiencia de procesos	4	
				Comparación en procesos	
			6		
		Mejora de Procesos	Implementación de procesos	7	
				8	
			Numero de procesos simplificados	9	
			Mejora en tiempo	10	
				11	

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Niveles o rangos
Variable 2: Posicionamiento	Monferrer (2013) afirma: La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes (p. 65).	Marco de Referencia	Identificación de la competencia directa	12	Ordinal
				13	
			Segmentación de mercado	14	
				15	
		Puntos Óptimos de Paridad	Diferenciación de la competencia	16	
				17	
			Percepción de la marca	18	
		Mantra de la Marca	Grado de aceptación	19	
			Recordación de la marca	20	
				21	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La presente investigación tiene como población a 800 clientes de las empresas automotrices de la urbanización Santa Luzmila del distrito de Comas.

Según Lepkowski (como se citó en Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 174), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

2.3.2. Muestra

La muestra tomada es un subgrupo de la población, es decir, “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 175).

Por lo tanto, el universo de estudio estará conformado por la población total de 800 clientes de las empresas automotrices de la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas - 2018; la técnica aplicada de muestreo será probabilístico aleatorio.

La estimación de muestra se rige con la siguiente formula:

Dónde:	Muestra (n)	
	Nivel de confiabilidad	95%
	Población (N)	800
	Valor de distribución (Z)	1.96
	Margen de error (d)	5%
	Porcentaje de aceptación (P)	50%
	Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = \frac{(800)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(800 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 260$$

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

2.4.1. Técnica

La técnica a utilizar es la “encuesta”, porque, es una de las técnicas más eficaces en los campos de investigación, respecto a esto López y Fachelli afirman:

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (2015, p. 8)

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizar es el “cuestionario”, este esquema cuenta con 21 enunciados, estos se forman de la selección de 6 dimensiones, a la vez, cada pregunta cuenta con 5 alternativas, las elecciones de los participantes son dirigidas a los clientes de todas las empresas ubicadas en la urbanización, siendo su realización individual y sin restricción de tiempo.

Según Chasteauneuf (como se citó en Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 217), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Benchmarking	Encuesta	Cuestionario sobre Benchmarking
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario sobre Posicionamiento

Fuente: propia

2.4.3. Validez de los instrumentos

El instrumento fue validado por la validez de instrumento de medición a través de juicio de expertos, así que, tales resultados son los siguientes.

Resultados de la validación de instrumentos

Validador	Grado	Resultado
Barrutia Barreto, Israel	Doctor	Aplicable
López Landauro, Rafael	Magister	Aplicable
Otárola Chávez, Maribel Juliana	Magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

Fuente: propia

La validación de instrumentos de medición a través de juicio de expertos, afirman que el instrumento es aplicable y que esta se halla en el rubro “Bueno”, así que, el instrumento de investigación para la variable: Benchmarking y Posicionamiento, es válido para medir dichas variables.

2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

Mediante el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach se obtuvo la confiabilidad del instrumento que mide el benchmarking y el posicionamiento, teniendo un resultado de 0.922 para el cuestionario de la variable benchmarking y 0.917 para el cuestionario de la variable posicionamiento lo que indica que es confiable para medir el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

Se llevó a cabo una prueba piloto, la cual buscó determinar la confiabilidad del instrumento, por medio de una selección de 20 clientes en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.

Se tomara en cuenta los valores de coeficientes de α , que se detallan en el cuadro siguiente:

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 "Benchmarking"

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de	
Casos	Válido	260	90,6	Cronbach	N de elementos
	Excluido ^a	27	9,4		
	Total	287	100,0		

En la Tabla 1 se aprecia un grado de fiabilidad del instrumento, muy alto, respecto a la variable de Benchmarking, en la cual se obtuvo una confiabilidad de 92.2%.

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 "Posicionamiento"

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de	
Casos	Válido	260	90,6	Cronbach	N de elementos
	Excluido ^a	27	9,4		
	Total	287	100,0		

En la Tabla 2 se aprecia un grado de fiabilidad del instrumento, muy alto, respecto a la variable de Posicionamiento, en la cual se obtuvo una confiabilidad de 91.7%.

Tabla 3: Estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de	
Casos	Válido	260	90,6	Cronbach	N de elementos
	Excluido ^a	27	9,4		
	Total	287	100,0		

En la Tabla 3 se aprecia un grado de fiabilidad, muy alto, respecto a las variables de Benchmarking y Posicionamiento, en la cual se obtuvo una confiabilidad de 95.7%.

2.5. Métodos de análisis de datos

La presente investigación tendrá un análisis de datos se realizará a través del Software Estadístico SPSS v.24, dado que, el método utilizado es el estadístico descriptivo, así que, el procedimiento se relata a continuación.

La información que se obtendrá por la aplicación del instrumento, se procesará en el

Software Estadístico SPSS v. 24; el cual procesara los datos y después de ello procederá a realizar los cálculos respectivos y así proporcionara la información relevante para la presente investigación.

Por otro lado, se realizará un análisis descriptivo en el análisis de los datos, en el cual se interpretará y sintetizará la información obtenida, posteriormente los resultados se mostrarán en gráficas de barras, tablas, entre otros, estas se elaborarán para cada dimensión, las gráficas mostraran los resultados generales de los datos obtenidos en la unidad el análisis.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se realizará cumpliendo los principios éticos que caracteriza todo trabajo de investigación, mediante está el investigador asume el compromiso de respetar la veracidad de todos los resultados, la privacidad pertinente de los datos brindados, a honrar la propiedad intelectual, a la vez, respetar el anonimato de las personas encuestadas, por ende, no se consignará información que pueda vulnerar la identidad de los participantes en la presente investigación.

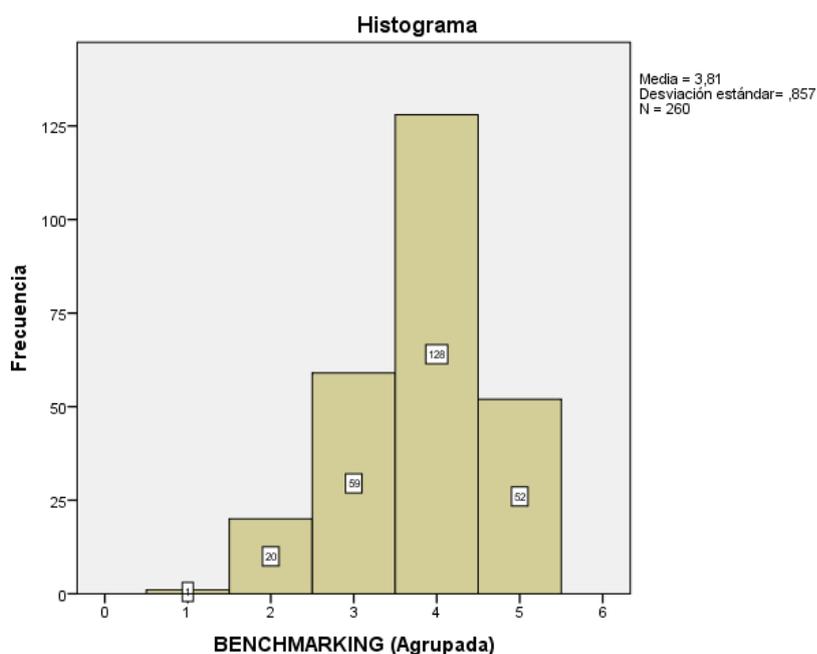
III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Resultados de variable 1 "Benchmarking"

Tabla 4: Variable 1 "Benchmarking"

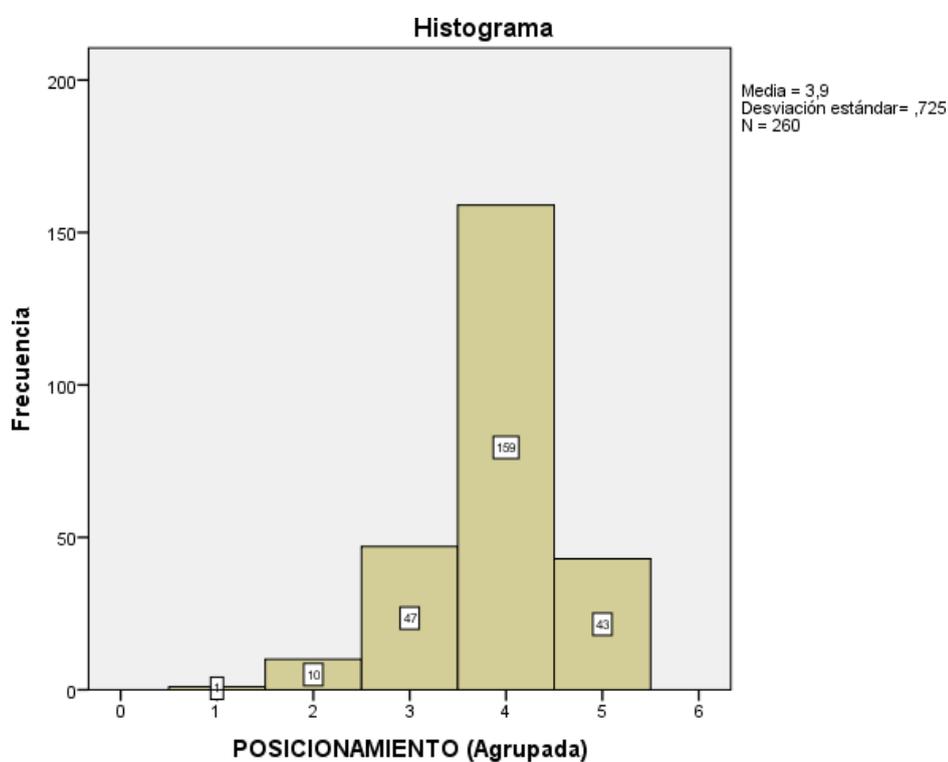
		BENCHMARKING (Agrupada)			
		Frecuen	Porcen	Porcentaje	Porcentaje
		cia	taje	válido	acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	,3	,4	,4
	Desacuerdo	20	7,0	7,7	8,1
	Indeciso	59	20,6	22,7	30,8
	De Acuerdo	128	44,6	49,2	80,0
	Totalmente De Acuerdo	52	18,1	20,0	100,0
	Total	260	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	27	9,4		
Total		287	100,0		



Dados los porcentajes mostrados en la tabla 4, se observa que la muestra tomada de los clientes de las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila, tienen un porcentaje del 4% el cual está en total desacuerdo con la variable estudiada, también, el 7.7% está en desacuerdo, mientras que un 22.7% se encuentra indeciso respecto a la variable, por otro lado, el 49.2% se encuentra de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo con la variable de benchmarking.

Tabla 5: Variable 2 “Posicionamiento”

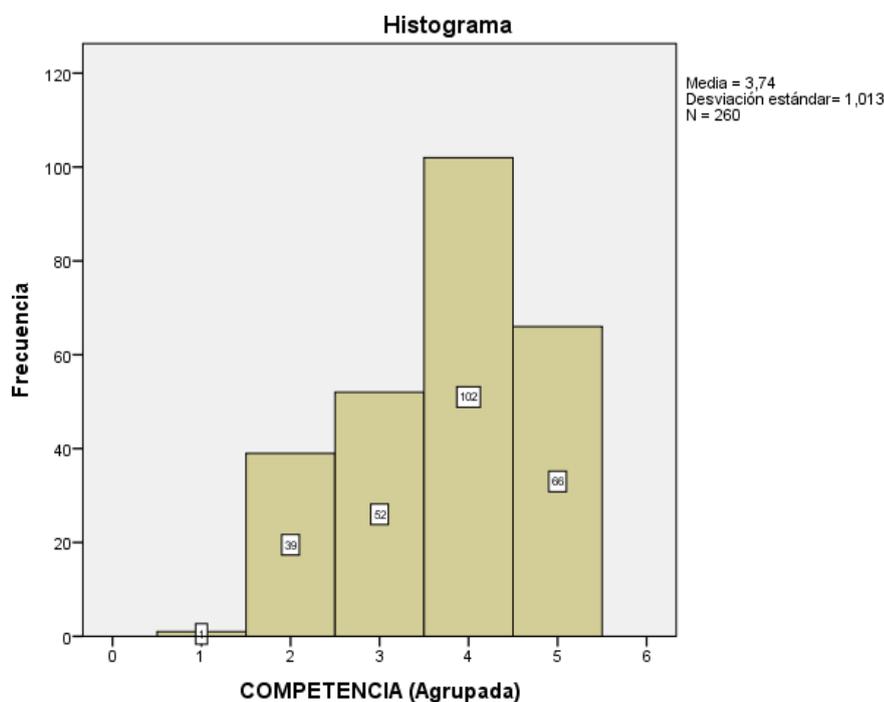
		POSICIONAMIENTO (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	,3	,4	,4
	Desacuerdo	10	3,5	3,8	4,2
	Indeciso	47	16,4	18,1	22,3
	De Acuerdo	159	55,4	61,2	83,5
	Totalmente De Acuerdo	43	15,0	16,5	100,0
	Total	260	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	27	9,4		
Total		287	100,0		



De acuerdo a los porcentajes mostrados en la tabla 5, se observa que la muestra tomada de los clientes de las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila, tienen los siguientes porcentajes: el 4% está en total desacuerdo con la variable de posicionamiento, a la vez, el 3.8% está en desacuerdo, mientras que un 18.1% se encuentra indeciso respecto a la variable de estudio, por otro lado, el 61.2% se encuentra de acuerdo, mientras que, el 16.5% está totalmente de acuerdo con la variable estudiada.

Tabla 6: Dimensión 1 "Análisis de la Competencia" (Agrupada) de la variable 1

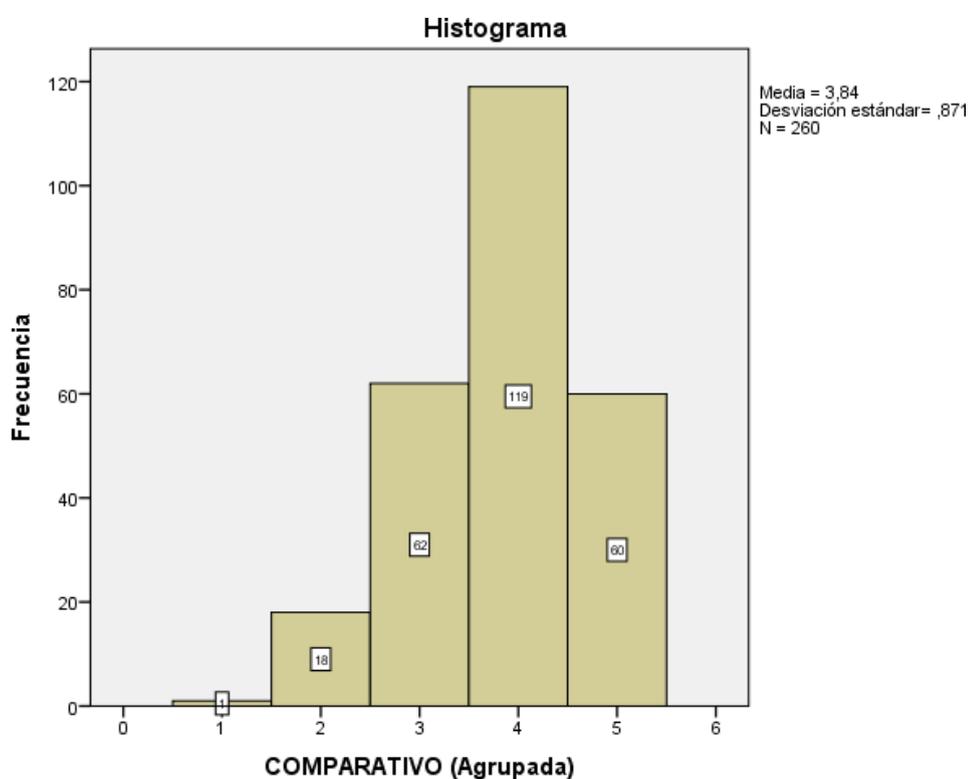
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (Agrupada)					
		Frecuen	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		cia		válido	acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	,3	,4	,4
	Desacuerdo	39	13,6	15,0	15,4
	Indeciso	52	18,1	20,0	35,4
	De Acuerdo	102	35,5	39,2	74,6
	Totalmente De Acuerdo	66	23,0	25,4	100,0
	Total	260	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	27	9,4		
Total		287	100,0		



De acuerdo a los porcentajes mostrados en la tabla 6, se evidencia que la muestra tomada de los clientes de las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila, tienen un porcentaje del 4% el cual está en total desacuerdo con la dimensión estudiada, mientras que, el 15% está en desacuerdo, por otro lado, un 20% se encuentra indeciso o no muestra interés respecto a la dimensión de estudio, el 39.2% se encuentra de acuerdo y el 25.4% está totalmente de acuerdo con la dimensión análisis de la competencia.

Tabla 7: Dimensión 2 "Análisis Comparativo" (Agrupada) de la variable 1

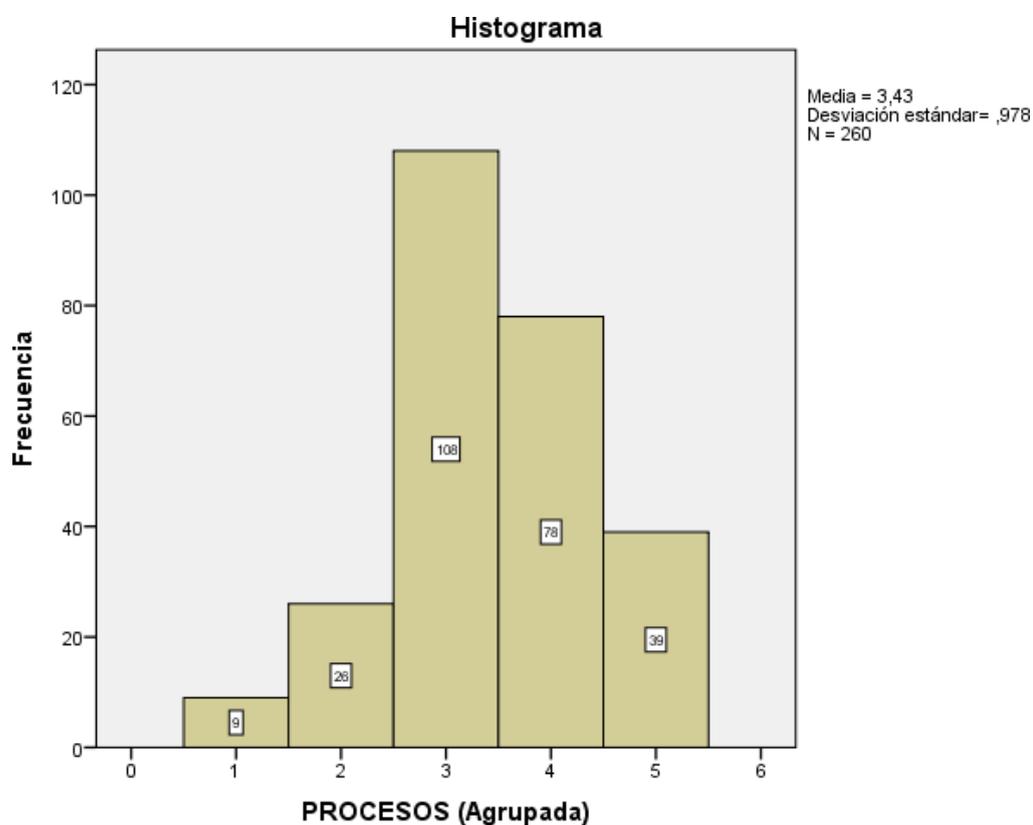
ANÁLISIS COMPARATIVO (Agrupada)				
		Frecuen	Porcentaje	Porcentaje
		cia	válido	acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	1	,3	,4
	Desacuerdo	18	6,3	7,3
	Indeciso	62	21,6	31,2
	De Acuerdo	119	41,5	76,9
	Totalmente De Acuerdo	60	20,9	100,0
	Total	260	90,6	100,0
Perdidos	Sistema	27	9,4	
Total		287	100,0	



Dados los porcentajes mostrados en la tabla 7, se observa que la muestra tomada de los clientes de las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila, tienen un porcentaje del 4% que está en total desacuerdo, mientras que, el 6.9% está en desacuerdo con la dimensión estudiada, por otro lado, el 23.8% no muestra interés y se encuentra indeciso, además, el 45.8% se encuentra de acuerdo y el 23.1% está totalmente de acuerdo con la dimensión de análisis comparativo.

Tabla 8: Dimensión 3 "Mejora de Procesos" (Agrupada) de la variable 1

MEJORA DE PROCESOS (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	9	3,1	3,5	3,5
	Desacuerdo	26	9,1	10,0	13,5
	Indeciso	108	37,6	41,5	55,0
	De Acuerdo	78	27,2	30,0	85,0
	Totalmente De Acuerdo	39	13,6	15,0	100,0
	Total	260	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	27	9,4		
Total		287	100,0		



Según los porcentajes mostrados en la tabla 8, se observa que la muestra tomada de los clientes de las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila, tienen los siguientes porcentajes: el 3.5% está en total desacuerdo con la dimensión de mejora de procesos, a la vez, el 10% está en desacuerdo, mientras que un 41.5% se encuentra indeciso respecto a la dimensión de estudio, por otro lado, el 30% se encuentra de acuerdo, mientras que, el 15% está totalmente de acuerdo con la dimensión estudiada.

3.2. Contrastación y Correlación de Hipótesis

- ✓ Declaración de hipótesis.

H0: las puntuaciones de los datos tienen distribución normal

H1: las puntuaciones de datos difieren de la distribución normal

- ✓ Establecimiento de nivel de significancia.

El nivel de significancia determinada será del 5%

- ✓ El valor de la prueba.

Tabla 9: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BENCHMARKING (Agrupada)	,281	260	,000	,859	260	,000
POSICIONAMIENTO (Agrupada)	,334	260	,000	,804	260	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se observa en la tabla 9 el número de muestra es mayor que 50, motivo por el cual, se utilizara Kolmogorov-Smirnov, en la primera variable “benchmarking” se obtiene un valor de 0.281, mientras que la segunda variable “posicionamiento” tiene un valor de 0.334.

- ✓ Comparación del valor P

Valor $p = 0.000 < \alpha = 0.05$

- ✓ Decisión

Mediante los resultados obtenidos, se concluye en que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , dado que, la significancia mostro ser menor a 0.05, esto demuestra que las puntuaciones difieren de la distribución normal, por lo tanto, se aplicara la prueba Ro de Spearman.

Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman

Coeficiente	Tipo de correlación
-<0.8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte.
-<0.6 - 0.8]	Correlación negativa Alta o Fuerte.
-<0.4 - 0.6]	Correlación negativa Moderada.
-<0.2 - 0.4]	Correlación negativa Baja o débil.
- [0 - 0.2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
[0 - 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o Fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

3.3. Prueba de Correlación

3.3.1. Hipótesis General

De acuerdo a la correlación de variables de estudio, se tienen las siguientes hipótesis:

H_0 : No existe relación directa entre el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

H_1 : Existe relación directa entre el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

Teniendo en cuenta que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H_0
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0

Tabla 11: Correlaciones de variables de Hipótesis General

		Correlaciones		
			BENCHMARKI NG (Agrupada)	POSICIONAMIE NTO (Agrupada)
Rho de Spearman	BENCHMARKING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: se concluye en que, la correlación entre el benchmarking y el posicionamiento de las empresas automotrices es alta o fuerte según el valor de 0,763. Por otro lado, la significancia hallada de 0,000 este es menor que la significancia fijada de 0,05, por consiguiente, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 , en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna H_1 , motivo por el cual, se afirma que, existe relación directa entre en benchmarking y el posicionamiento de las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.

3.3.2. Hipótesis Especifica 1

H_0 : No existe relación directa entre el análisis de la competencia y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

H_1 : Existe relación directa entre el análisis de la competencia y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

Teniendo en cuenta que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H_0
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0

Tabla 12: Correlación de Hipótesis Especifica 1

		Correlaciones		
			COMPETENCIA A (Agrupada)	POSICIONAMIE NTO (Agrupada)
Rho de Spearman	COMPETENCIA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: se concluye en que la correlación entre el análisis de la competencia y el posicionamiento de las empresas automotrices es alta o fuerte según el valor de 0,708. Por otro lado, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia fijada de 0,05, por consiguiente, se debe rechazar la hipótesis H_0 , en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna H_1 , motivo por el cual, se afirma que existe relación directa entre el análisis de la competencia y el posicionamiento de las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.

3.3.3. Hipótesis Especifica 2

H_0 : No existe relación directa entre el análisis comparativo y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

H_1 : Existe relación directa entre el análisis comparativo y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

Teniendo en cuenta que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H_0
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0

Tabla 13: Correlación de Hipótesis Específica 2

		Correlaciones		
			COMPARATI VO (Agrupada)	POSICIONAMIE NTO (Agrupada)
Rho de Spearman	COMPARATIVO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: se concluye en que la correlación entre el análisis comparativo y el posicionamiento de las empresas automotrices es alta o fuerte según el valor de 0,738. Por otro lado, la significancia hallada es de 0,000, la cual es menor que la significancia fijada de 0,05, por consiguiente, se debe rechazar la hipótesis H_0 , en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna H_1 , motivo por el cual, se afirma que existe relación directa entre el análisis comparativo y el posicionamiento de las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.

3.3.4. Hipótesis Especifica 3

H_0 : No existe relación directa entre la mejora de procesos y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

H_1 : Existe relación directa entre la mejora de procesos y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018.

Teniendo en cuenta que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la H_0
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H_0

Tabla 14: Correlación de Hipótesis Específica 3

		Correlaciones		
			PROCESOS (Agrupada)	POSICIONAMIE NTO (Agrupada)
Rho de Spearman	PROCESOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: se concluye en que la correlación entre mejora de procesos y el posicionamiento de las empresas automotrices es alta o fuerte según el valor de 0,748. Por otro lado, la significancia hallada es de 0,000, esta es menor que la significancia fijada de 0,05, por consiguiente, se debe rechazar la hipótesis H_0 , en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna H_1 , motivo por el cual, se afirma que existe relación directa entre la mejora de procesos y el posicionamiento de las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión – Hipótesis General

El presente estudio tiene como objetivo general “Determinar la relación que existe entre el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas - 2018”. Por consiguiente se determinó mediante los resultados, que la correlación existente es alta o fuerte de 0,763 respecto a las variables de estudio, asimismo, la significancia hallada es de 0,000, la cual es menor que la fijada de 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , entonces, el benchmarking se relaciona positivamente con el posicionamiento.

Como señal Naula (2018) en su investigación “Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz”. La metodología que fue empleada; respecto a la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de enfoque mixto. Aplicó la técnica de encuesta y entrevista, mientras que, el instrumento fue el

cuestionario. El estadística inferencial para la comparación es de Spearman. Llego a la siguiente conclusión: El estadístico Chi Cuadrado permitió determinar la relación existente entre las variables benchmarking y competitividad; se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, debido a que si existe relación entre el benchmarking y la competitividad del sector comercial automotriz; El coeficiente de correlación de Spearman, mostro un resultado de 0,701 tanto en la variable benchmarking como en la variable competitividad, por lo tanto, se determina que existe una correlación fuerte positiva entre las variables al aproximarse a +1.

Por consiguiente, teniendo en cuenta la investigación de Naula, y sus resultados respecto a la significancia y la aceptación de la hipótesis alterna, en conjunto a los resultados obtenidos en la presente investigación, mostradas anteriormente, se infiere que estos guardan relación positiva, siendo esta alta o fuerte aceptando sus hipótesis.

4.2. Discusión – Hipótesis específica 1: Análisis de la Competencia y Posicionamiento

Se planteó como primer objetivo específico el determinar la relación que existe entre el análisis de la competencia y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018. Además, mediante los resultados se determinó, que la correlación existente es alta o fuerte según el valor de 70.8% entre el análisis de la competencia de la variable benchmarking y el posicionamiento de las empresas automotrices. Mientras que, la significancia hallada es de 0,000, la cual es menor que la significancia fijada de 0,05, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna H_1 , entonces, el análisis de la competencia y el posicionamiento de las empresas automotrices, se relacionan positivamente.

El benchmarking es visto como un proceso continuo y sistemático que evalúa los productos, servicios y procesos de trabajo en las empresas u organizaciones que son reconocidas como las representantes de las mejoras organizacionales, a la vez, es una herramienta que guía a la gente hacia el proceso de investigar el exterior en busca de inspiración e ideas, por otro lado, el benchmarking funcional, tiene como objetivo identificar las mejores prácticas en cualquier tipo de organización que tenga una reputación de excelencia en el área en que se esté sometiendo a benchmarking (Spendolini, 1994, p.18).

Se evidencia que la veracidad del estudio realizado se respalda con la base teórica de Spendolini, respecto a las características que deben tener las empresas para servir de modelo en la aplicación del benchmarking, en este caso su dimensión “el análisis de la competencia”. Mientras que, los resultados obtenidos son positivos y guardan relación con la teoría.

4.3. Discusión – Hipótesis específica 2: Análisis Comparativo y Posicionamiento

Se planteó como segundo objetivo específico determinar la relación que existe entre el análisis comparativo y el posicionamiento las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018. Se determinó que la correlación existente es positiva alta o fuerte, dado el valor de 73.8%; entre la dimensión de análisis comparativo de la variable benchmarking y la variable posicionamiento. Mientras que, el nivel de significancia hallada es de 0,000; el cual es menor que la significancia fijada de 0,05, en consecuencia, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , motivo por el cual, se afirma que existe relación entre el análisis comparativo y el posicionamiento.

Muchas empresas u organizaciones comienzan con el benchmarking básico y por comparaciones sus propios procesos en la empresa, entre áreas sus propias áreas comparten experiencias o técnicas, esto para comparar acciones dentro de la empresa, mientras que el benchmarking de tipo competitivo busca obtener información detallada y específica acerca de los procesos, los productos y los resultados comerciales que tengan sus competidores, con el fin de compararlos con los de su empresa u organización (Spendolini, 1994, p. 21).

Tras lo resaltado por Spendolini respecto a la teoría del benchmarking, se infiere que la relación que guarda el análisis comparativo con el posicionamiento es positiva; esto en conjunto a los resultados obtenidos mediante la correlación, el cual fue de 73.8% siendo alta o fuerte; se infiere que la dimensión análisis comparativo y la variable posicionamiento guardan una relación positiva.

4.4. Discusión – Hipótesis específica 3: Mejora de Procesos y Posicionamiento

Se propuso como tercer objetivo determinar la relación que existe entre la mejora de procesos y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de

Comas – 2018. Se determinó una correlación existente por parte de la mejora de procesos y el posicionamiento de las empresas automotrices, la cual es alta o fuerte según el valor de 0,748. Por otro lado, la significancia hallada es de 0,000, esta se muestra menor que la significancia fijada de 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H_1 , entonces la mejora de procesos si se relaciona positivamente con el posicionamiento de las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.

Muchas empresas u organizaciones comienzan con el benchmarking básico y por comparaciones sus propios procesos en la empresa, entre áreas sus propias áreas comparten experiencias o técnicas, esto para comparar acciones dentro de la empresa; siendo así este el punto de partida para que las empresas u organizaciones identifiquen y tengan claros cuales son los mejores procesos, y estos valla mejorando con el transcurrir del tiempo. El benchmarking de tipo interno tiene como un objetivo resaltar los estándares de desarrollo interno de una empresa u organización; en el caso del benchmarking de tipo funcional, este se puede aplicar a cualquier empresa u organización de cualquier rubro o industria, dado que tiene el análisis de las prácticas comerciales excelentes como factor común de los demás tipos, también conocido como benchmarking de tipo genérico, puesto que, no tiene una marca, y al igual que los otros tipos este se enfoca con mucho énfasis en los procesos excelentes de trabajo de las prácticas comerciales de una empresa, organización o industria particular (Spendolini, 1994, p. 19).

Entonces, teniendo en cuenta la teoría de Spendolini, mencionado en el párrafo precedente, se infiere que esta guarda relación con la base teórica, a la vez, esto es avalado por el resultado de la correlación obtenida en la presente investigación, entonces se infiere que la mejora de procesos y el posicionamiento guardan relación alta o fuerte aceptando su hipótesis.

V. CONCLUSIONES

1. Se demostró que el benchmarking si tiene relación con el posicionamiento de las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas, obteniendo resultados positivos de grado alto o fuerte en la correlación de Spearman de 76.3% con un nivel de significancia mostrado de 0,000 afirmando la hipótesis del estudio, a la vez, según los resultados en la tabla de correlaciones, el benchmarking se relaciona positivamente con el posicionamiento.

2. Se demostró que el análisis de la competencia si se relaciona en el posicionamiento de las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018, obteniendo resultados óptimos y positivos en la correlación de 70.8% siendo esta una correlación alta; y con un nivel de significancia de 0.00, entonces, el análisis de la competencia se relaciona positivamente con el posicionamiento.
3. Se demostró que el análisis comparativo si se relaciona en el posicionamiento de las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018, obteniendo resultados óptimos y positivos en la correlación de 73.8% mostrando un nivel de significancia de 0.000, por consiguiente, se confirma la hipótesis de estudio, el análisis comparativo tiene una relación alta con el posicionamiento.
4. Se demostró que la mejora de procesos tiene relación con el posicionamiento de las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas, obteniendo resultados positivos de grado alto o fuerte en la correlación de 74.8% con un nivel de significancia de 0,000 afirmando la hipótesis del estudio, la mejora de procesos se relaciona positivamente con el posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

Después del estudio mostrado, se realizan las siguientes recomendaciones para las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.

1. Se recomienda que las empresas automotrices apliquen el benchmarking en todos los procesos posibles, dado que, en el presente trabajo se evidencia que esto conlleva a que las empresas tengan mayor posicionamiento en el mercado.
2. Respecto a el análisis de la competencia, se recomienda a las empresas tomar como modelo de competencia a las empresas que están posicionadas en el mercado internacional, puesto que, estas tiene mayores procesos mejorados y pueden ser referentes positivos para ellos.
3. En lo que refiere a e análisis comparativo, se recomienda a las empresas comenzar por la aplicación del benchmarking más sencilla, la cual es el benchmarking interno, puesto que, los procesos serán tomados de la propia empresa y no necesitaran buscar información de otros referentes.
4. En cuanto a la mejora de procesos se recomienda la aplicación del benchmarking funcional, la cual toma como referencia solo los procesos de una empresa, así esta

no sea del mismo rubro, esto ayudara a ver los procesos desde otro panorama y mejorarlos constantemente.

VII. REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2017). Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017 (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11532/alvarado_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho, C., Fuentes, L., Mancilla, O., Pérez, A. y Robles, V. (2013). Análisis de la competencia (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de <https://es.slideshare.net/fulaura18/anlisis-de-la-competencia-33335073>
- Chanes, D. (2014). La diferenciación y el liderazgo en costes: claves del éxito de IKEA (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>
- Chú, Y. y Neira, R. (2017). Benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con Corporación Watchman Trujillo 2017 (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12373/Chu%20Puertas%20Yuri%20Santiago%20-%20Neira%20Garcia%20Roxana%20Paola.pdf?sequence=1>
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Conexiónesan (6 de octubre de 2016). ¿Qué es el mapa de procesos de la organización? Conexiónesan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>
- Dionisio, E. (2017). A influência das abordagens de benchmarking nos resultados das avaliações de desempenho dos Sistemas Nacionais Empreendedores (Tese de mestrado, Universidade Estadual de Campinas). (Acesso em 5 de dezembro de 2018) Durango, M. (2014). *Gestión operativa y táctica: texto guía*. Medellín: Centro Editorial Esumer.

- Eneque, E. (2017). 6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de contenidos. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/6-ejemplos-de-marcas-que-inspiran-por-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos>
- Espinoza, R. (13 de mayo 2017). Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Godínez, M. (octubre de 2013). Eficiencia y eficacia en las organizaciones de la sociedad civil. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/265939912_EFICIENCIA_Y_EFICACIA_EN_LAS_ORGANIZACIONES_DE_LA_SOCIEDAD_CIVIL_Area_de_investigacion_Entorno_de_las_Organizaciones
- González, F., Flores, B., & Gil, A. M. (2011). Procesos para la toma de decisiones en un entorno globalizado. Madrid: Editorial Universal Ramón Areces.
- Hartmann, P. (6 de agosto de 2015). Presencia de marca: piedra angular de brand equity. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/presencia-de-marca-piedra-angular-del-brand-equity-pablo-hartmann/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- ICIC (2014). Mejora continua. Recuperado de <http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/GU%C3%8DA-MEJORA-CONTINUA.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Loaiza, M. (2017). Optimización en los procesos administrativos de secretaria y unidad de titulación de la carrera de ingeniería en sistemas computacionales CISC en base a una reingeniería de procesos. (Tesis para obtener el título de ingeniero). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24621/1/B-CISC-PTG.1418.Loaiza%20Rojas%20Mar%C3%ADa%20Del%20Carmen.pdf>
- Lucky Star Apart Hotel (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/130/1/Doc.TESIS%20-%20PROPUESTA%20BENCHMARKING%20-%20MEJORAR%20POSICIONAMIENTO.pdf>

- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Distrito Federal: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Naula, N. (2018). Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz (Tesis para obtener el título de ingeniero). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28863/1/724%20MKT.pdf>
- Oliveri, D. y Ramírez, A. (2012). Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3952.pdf>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2017). Cuadro comparativo. Recuperado de <https://definicion.de/cuadro-comparativo/>
- Pessoa, G. (2015). Posicionamento estratégico de destinos: uma análise através da percepção dos operadores de turismo da cidade de São Paulo sobre o destino natal, Brasil (Tese de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). (Acesso em 5 de dezembro de 2018)
- Prieto, J. (2013). *Gestión estratégica organizacional*. (4.a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quispe, F. (2015). Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015 (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/289/Fany_Tesis_Bac_hiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Redacción Gestión (28 de agosto de 2018). VUCE 2.0: ¿Cómo avanzan la reingeniería de los trámites para facilitar el comercio exterior? Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/vuce-2-0-avanzan-reingenieria-tramites-facilitar-comercio-exterior-242842>
- Ries, A. y Trout, J. (1994). *Posicionamiento*. España: Mc Graw Hill.
- Sánchez, J. y Barraza, L. (diciembre de 2015). Percepciones sobre liderazgo. Ra Ximhai. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46142596010.pdf>
- Siavichay, C. y Vinueza, K. (2018). Diseño de un plan estratégico para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa automotriz Muentes ubicada en Guayaquil (Tesis para obtener el título de ingeniero). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28295/1/MIGUEZ-SIAVICHAY-VINUEZA%20Tesis.pdf>

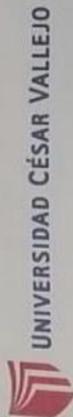
Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogota: Norma.

Trejo, R. (2017). Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017 (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uriarte, J. (2018). Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (Tesis de Maestría). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vivas, L., Briceño, M. y Colls, J. (junio 2017). Benchmarking aplicado al catálogo en línea de los servicios bibliotecarios de la Universidad de Los Andes (1317-8822) Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683005.pdf>



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *El Benchmarking*

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Análisis de la competencia								
1	Considera que la empresa brinda mejor servicio en comparación a la competencia	/	/	/	/	/	/	
2	La empresa tiene productos de calidad	/	/	/	/	/	/	
3	La empresa tiene una adecuada área de ventas	/	/	/	/	/	/	
4	La empresa lleva los productos a pedido de forma rápida	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 2: Análisis comparativo								
5	Está satisfecho con los productos brindados por la empresa	/	/	/	/	/	/	
6	Está satisfecho con la Calidad de los productos brindados	/	/	/	/	/	/	
7	Está satisfecho con los precios brindados	/	/	/	/	/	/	
8	Está de acuerdo con los precios que brinda la empresa en comparación a la competencia	/	/	/	/	/	/	
9	La empresa tiene mejor calidad de productos que la competencia	/	/	/	/	/	/	
10	La competencia tienen más variedad de productos que la empresa	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 3: Mejora de procesos								
11	Considera que la empresa tiene que mejorar en el área de ventas	/	/	/	/	/	/	
12	Considera que la empresa tiene que mejorar en la calidad de sus productos	/	/	/	/	/	/	
13	Considera que la empresa tiene que mejorar en el las variedades de productos	/	/	/	/	/	/	
14	El producto ha mejorado en el tiempo	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Barrutia Barreto Israel* DNI: *106644088*

Especialidad del validador: *Lic. Administración*

11 de *12* del 2018
 Dr. Israel Barrutia Barreto
 Catedrático Investigador
 CAL # 023102

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.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *El Posicionamiento*

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: Marco de referencia							
2	La empresa conoce a sus principales competidores directos	/		/		/		
3	La empresa tiene buena diversidad de precios	/		/		/		
4	La empresa tiene variedad de productos	/		/		/		
5	DIMENSIÓN 2: Puntos óptimos de paridad							
6	La empresa ofrece mayores beneficios que su competencia	/		/		/		
7	La forma en que promocionan la empresa como marca es correcta	/		/		/		
8	DIMENSIÓN 3: Mantra de la marca							
9	La empresa como marca es reconocida positivamente en el mercado	/		/		/		
10	Siempre que requiere algún producto acude a la empresa	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Barruti Barreto Israel*

Especialidad del validador: *Lic Administración* DNI: *10614088*

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

11 de *12* del 2018

Dr. Israel Barruti Barreto
Catedrático Investigador
CAL # 023182

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE El *posicionamiento*

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Marco de referencia								
1	La empresa conoce a sus principales competidores directos	/		/		/		
2	La empresa tiene buena diversidad de precios	/		/		/		
3	La empresa tiene variedad de productos	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Puntos óptimos de paridad								
4	La empresa ofrece mayores beneficios que su competencia	/		/		/		
5	La forma en que promocionan la empresa como marca es correcta	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Mantra de la marca								
6	La empresa como marca es reconocida positivamente en el mercado	/		/		/		
7	Siempre que requiere algún producto acude a la empresa	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. Mg. Esteban Chavez Haribal Siles* DNI: *46103309*

Especialidad del validador: *Administración*

11 de *12* del 2018

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



Firma del Experto Informante.

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *El Benchmarking*

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1: Análisis de la competencia							
2	Considera que la empresa brinda mejor servicio en comparación a la competencia	/		/		/		
3	La empresa tiene productos de calidad	/		/		/		
4	La empresa tiene una adecuada área de ventas	/		/		/		
5	La empresa lleva los productos a pedido de forma rápida	/		/		/		
6	DIMENSION 2: Análisis comparativo							
7	Está satisfecho con los productos brindados por la empresa	/		/		/		
8	Está satisfecho con la Calidad de los productos brindados	/		/		/		
9	Está de acuerdo con los precios que brinda la empresa en comparación a la competencia	/		/		/		
10	La empresa tiene mejor calidad de productos que la competencia	/		/		/		
11	La competencia tienen más variedad de productos que la empresa	/		/		/		
12	DIMENSION 3: Mejora de procesos							
13	Considera que la empresa tiene que mejorar en el área de ventas	/		/		/		
14	Considera que la empresa tiene que mejorar en la calidad de sus productos	/		/		/		
15	El producto ha mejorado en el tiempo	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. Mg. Otaola Chavez, Heibel Juliana*

Especialidad del validador: *Administración* DNI: *46103309*

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 dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de *12* del 2018

Firma del Experto Informante.

ANEXO 05

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE El Benchmark King

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: Análisis de la competencia Considera que la empresa brinda mejor servicio en comparación a la competencia	/		/		/		
2	La empresa tiene productos de calidad	/		/		/		
3	La empresa tiene una adecuada área de ventas	/		/		/		
4	La empresa lleva los productos a pedido de forma rápida	/		/		/		
5	DIMENSIÓN 2: Análisis comparativo Está satisfecho con los productos brindados por la empresa	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Está satisfecho con la Calidad de los productos brindados	/		/		/		
7	Está satisfecho con los precios brindados	/		/		/		
8	Está de acuerdo con los precios que brinda la empresa en comparación a la competencia	/		/		/		
9	La empresa tiene mejor calidad de productos que la competencia	/		/		/		
10	La competencia tienen más variedad de productos que la empresa	/		/		/		
11	DIMENSIÓN 3: Mejora de procesos Considera que la empresa tiene que mejorar en el área de ventas	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Considera que la empresa tiene que mejorar en la calidad de sus productos	/		/		/		
13	Considera que la empresa tiene que mejorar en el las variedades de productos	/		/		/		
14	El producto ha mejorado en el tiempo	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. ALEXANDER GARCIA DNI: 0223207

Especialidad del validador: MARKETING

_____ de _____ del 2018

(Firma)
Firma del Experto Informante.

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 dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE El posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Marco de referencia								
1	La empresa conoce a sus principales competidores directos	/	/	/	/	/	/	
2	La empresa tiene buena diversidad de precios	/	/	/	/	/	/	
3	La empresa tiene variedad de productos	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 2: Puntos óptimos de paridad								
4	La empresa ofrece mayores beneficios que su competencia	/	/	/	/	/	/	
5	La forma en que promocionan la empresa como marca es correcta	/	/	/	/	/	/	
DIMENSIÓN 3: Mantra de la marca								
6	La empresa como marca es reconocida positivamente en el mercado	/	/	/	/	/	/	
7	Siempre que requiera algún producto acude a la empresa	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr Mg: Valdeolivero

Especialidad del validador: Psicología

DNI: 77030234

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

F. 24 de Julio del 2018

[Firma]

Firma del Experto Informante.

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 dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 07

Cuestionario de la Variable 1: Benchmarking

“El benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.”

Señor Trabajador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 =Alguna vez, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Considera que la empresa brinda mejor servicio en comparación a la competencia					
2	La empresa tiene productos de calidad					
3	La empresa tiene una adecuada área de ventas					
4	La empresa lleva los productos a pedido de forma rápida					
5	Está satisfecho con los productos brindados por la empresa					
6	Está satisfecho con la Calidad de los productos brindados					
7	Está satisfecho con los precios brindados					
8	Estás de acuerdo con los precios que brinda la empresa en comparación a la competencia					
9	La empresa tiene mejor calidad de productos que la competencia					
10	La competencia tienen más variedad de productos que la empresa					
11	Considera que la empresa tiene que mejorar en el área de ventas					
12	Considera que la empresa tiene que mejorar en la calidad de sus productos					
13	Considera que la empresa tiene que mejorar en el las variedades de productos					
14	El producto ha mejorado en el tiempo					

Muchas gracias

Cuestionario de la Variable 2: Posicionamiento

“El benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.”

Señor Trabajador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 =Alguna vez, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	La empresa conoce a sus principales competidores directos					
2	La empresa tiene buena diversidad de precios					
3	La empresa tiene variedad de productos					
4	La empresa ofrece mayores beneficios que su competencia					
5	La forma en que promocionan la empresa como marca es correcta					
6	La empresa como marca es reconocida positivamente en el mercado					
7	Siempre que requiere algún producto acude a la empresa					

Muchas gracias

ANEXO 08

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL BENCHMARKING Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES EN EL DISTRITO DE COMAS – 2018

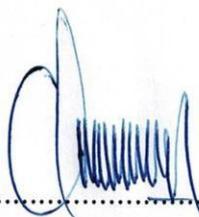
PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal		Objetivo General		Hipótesis General		Variable 1	Valoración de la Competencia Identificación de Proceso por Mejorar Eficiencia de Procesos Comparación en Procesos Implementación de Procesos Mejora en Tiempo	Diseño de estudio: No experimental- Transversal Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo - Correlacional Población: 800 clientes Técnicas e instrumento. de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 21 enunciados Validez: Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.922 – Benchmarking 0.917 - Posicionamiento Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva
1)	¿Cuál es la relación entre benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018?	1)	Determinar la relación que existe entre el benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.	1)	El benchmarking se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.	Benchmarking		
Problemas Secundarios		Objetivos Específicos		Hipótesis Específicas		Variable 2		
1)	¿Cuál es la relación entre el análisis de la competencia y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018?	1)	Determinar la relación que existe entre el análisis de la competencia y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.	1)	El análisis de la competencia se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.	Posicionamiento		
2)	¿Cuál es la relación entre el análisis comparativo y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018?	2)	Determinar la relación que existe entre el análisis comparativo y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.	2)	El análisis comparativo se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.			
3)	¿Cuál es la relación entre la mejora de procesos y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018?	3)	Determinar la relación que existe entre la mejora de procesos y el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.	3)	La mejora de procesos se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas automotrices de la urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.			

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 24 de 30
--	---	---

Yo, **Mg. CALDERON COELLO, LUIS ALBERTO**, docente de la **Facultad de Ciencias empresariales** y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: "**EL BENCHMARKING Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES EN LA URBANIZACIÓN SANTA LUZMILA DEL DISTRITO DE COMAS-2018**", del (de la) estudiante PEREZ QUEZADA, JEORGE GLENN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó (a) dicho reporte y concluyó 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.

Callao 18 diciembre 2018



Mg. Alberto Calderón Coello

DNI: 09444484

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo GEORGE GLENN PEREZ QUEZADA....., identificado con DNI N° 74737519, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “EL BENCHMARKING Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES EN LA URB. SANTA LUZMILA DEL DISTRITO DE COMAS - 2018”;; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

Glenn

FIRMA

DNI: 74737519

FECHA: 22. de MARZO del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El benchmarking y el posicionamiento en las empresas automotrices en la
urb. Santa Luzmila del distrito de Comas – 2018.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Perez Quezada Jeorge Glenn



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PEREZ QUEZADA, GEORGE GLENN

INFORME TÍTULADO:

EL BENCHMARKING Y EL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES EN LA
URBANIZACIÓN SANTA LUZMILA DEL DISTRITO DE COMAS-2018

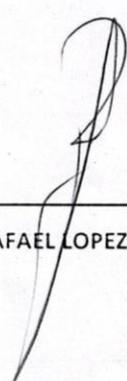
PARA OBTENER EL TÍTULO:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 /12 /2018

NOTA O MENCIÓN: 16





MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO