



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa

Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Contreras LLantoy, Feluz Nataly (ORCID: 0000-0002-4454-3213)

ASESOR:

Dr. Alva Arce, Rosel César (ORCID: 0000-0002-4210-3046)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mis padres Mónica y Arturo, que estuvieron conmigo cuando lo necesite y para mis hermanos quienes me motivan a seguir y conseguir mis objetivos.

Agradecimiento

Son muchas las personas que han contribuido el proceso y culminación de mi tesis, al Dr. Alva Arce, Rosel César, a mis amigos quienes me motivaron en todo momento, a Dios y finalmente a la universidad César Vallejo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Diseño de la investigación	15
3.2 Variables, operacionalización	16
3.3 Población y muestra	19
3.4 Técnicas e instrumentos recolección de datos, validez y confiabilidad	20
3.5 Procedimiento	20
3.6 Métodos de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización	43
Tabla 2: Tabla de Validación	41
Tabla 3: Tabla categórica del Coeficiente de Alpha de Cronbach	41
Tabla 4: Alpha de Cronbach (Análisis de fiabilidad)	41
Tabla 5: Dimensión competencia	23
Tabla 6: Dimensión estudio de mercado	24
Tabla 7: Dimensión análisis empresarial	24
Tabla 8: Dimensión estrategia de diferenciación	25
Tabla 9: Dimensión estrategia de liderazgo en costos	25
Tabla 10: Dimensión estrategia de especialización	26
Tabla 11: Rango de interpretaciones de correlaciones	29
Tabla 12: Correlación de benchmarking competitivo y ventaja competitiva	28
Tabla 13: Correlación de benchmarking competitivo y estrategia de diferenciación	30
Tabla 14: Correlación de benchmarking competitivo y estrategia de liderazgo en costos	31
Tabla 15: Correlación de benchmarking competitivo y estrategia de especialización	32

Índice de figuras

Figura 1: Dimensión competencia	23
Figura 2: Dimensión estudio de mercado	24
Figura 3: Dimensión análisis empresarial	24
Figura 4: Dimensión estrategia de diferenciación	25
Figura 5: Dimensión estrategia de liderazgo en costos	25
Figura 6: Dimensión estrategia de especialización	26

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido demostrar la relación del benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. Smith (1776) por medio de su teoría sobre la división internacional del trabajo, plantea que los períodos corresponden dedicarse en la fabricación para bienes significativos de exportación las cuales conserven los siguientes componentes: ventaja comparativa, calidad y precio bajo; mediante los mismos se respaldara la capital y prosperidad de cada estado. Asimismo, denota la formación de una ventaja absoluta frente a otros estados. La teoría establecida para la variable X, Según Rilo (2015). Nos dice que el uso del benchmarking competitivo permite a la empresa detectar las ventajas y desventajas de la competencia, favorece el intercambio de información entre las distintas empresas y fomenta el buen posicionamiento de los bienes o servicios brindados por la empresa. Mientras que para la variable Y para Porter (1900). Nos dice que los dos prototipos básicos mezclados con el ambiente de las acciones en que los mercados pretenden adquirir, proporcionan inicio a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño privilegiado al promedio de la fabricación: 1) liderazgo en costos, 2) diferenciación en los costos y 3) enfoque en la diferenciación. Cada una de las estrategias traza un carácter exclusivo para conseguir la ventaja competitiva. El tipo de investigación ha sido aplicada, el nivel, descriptivo – correlacional; el diseño de investigación, no experimental de corte transversal y el enfoque, cuantitativo; la población estuvo conformada por todos los clientes empresas que acudieron a la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, ubicado en el distrito de Breña, la muestra lo conformaron 50 clientes empresas, el instrumento utilizado ha sido el cuestionario de tipo Likert; el resultado y la conclusión después de haber procesado y analizado la información es que existe relación positiva muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C.

Palabras clave: Benchmarking Competitivo, ventaja competitiva

ABSTRACT

The objective of the thesis has been to demonstrate the relationship of competitive benchmarking and competitive advantage in the company Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. Smith (1776), through his theory on the international division of labor, states that the periods correspond to the manufacture of significant export goods that retain the following components: comparative advantage, quality and low price; through them, the capital and prosperity of each state will be supported. It also denotes the formation of an absolute advantage over other states. The theory established for the variable X, according to Rilo (2015). It tells us that the use of competitive benchmarking allows the company to detect the advantages and disadvantages of competition, favors the exchange of information between different companies and encourages the good positioning of the goods or services provided by the company. While for the Y variable for Porter (1900). It tells us that the two basic prototypes mixed with the environment of the actions in which the markets intend to acquire, provide the beginning of three generic strategies to achieve a privileged performance in the manufacturing average: 1) cost leadership, 2) differentiation in costs and 3) focus on differentiation. Each of the strategies traces an exclusive character to achieve a competitive advantage. The type of research, level, descriptive - correlational has been applied; research design, cross-sectional and non-experimental quantitative approach; The population was made up of all the clients that attended the company Enrique Champac Ingenieros S.A.C, located in the district of Breña, the sample consisted of 50 client companies, the instrument used has been the Likert type questionnaire; The result and conclusion after having processed and analyzed the information is that there is a very strong positive relationship between competitive benchmarking and competitive advantage in the company Enrique Champac Ingenieros S.A.C.

Keywords: competitive benchmarking, competitive advantage

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas de servicios tratan de ofrecer bienes de eficacia, excelente esmero al comprador y con ello compensar las necesidades de los consumidores, lo que conlleva hacer estudios de mercado.

A nivel internacional, la habilidad del benchmarking ha sido un instrumento fundamental, la cual a través de las épocas les ha autorizado a las compañías ir perfeccionando sus negocios y ser más competidor; a nivel general la aplicación del benchmarking está siendo efectivo, los mercados se miden con la competitividad, y perfeccionan sus tácticas.

La ventaja competitiva consiste en lograr mantenerse en el mundo empresarial, es posible diferenciarnos como empresa mediante la practica constante de las fortalezas que cuenta la organización ya sea interno y externo. Dado que, aunque la competencia de nuestro mismo rubro se manifieste y las ventas disminuyan aun obtengamos clientes que creen y confían en el servicio que ofrecemos.

En el benchmarking existen métodos para poder solucionar las posibles debilidades que cuente la organización frente a la competencia. Por ello es importante tomar como referencia otras empresas líderes de nuestro mismo rubro y hacer la comparación con nuestra empresa y ver qué acciones o métodos utilizaron para poder incrementar sus ventas en tan poco tiempo. De acuerdo a ello implementar mejoras a nuestra organización, es decir poner en prácticas las mejoras de otras empresas para analizarlo en nuestra organización, no se trata de copiar sino tener una idea para poder mejorar. A nivel nacional se cree que lo que más intervino fue el benchmarking realizado, el cual consistió en la comparación de una misma sección lucrativo en 2 espacios territoriales diferentes, la primera fue la empresa “Santa clara” ubicada en Lima, dedicada a la elaboración y repartición de bienes embolsados. La segunda, una amasadera pequeña “Baguetteria Don Giorgio”. Lo cual permitió que el precisara el tipo de

asociación que deseaba establecer, realizar la observación apropiada de las insuficiencias en el rubro y en la ejecución de estrategias que ayudaron a posicionarlos en el mercado local. A nivel local la empresa Enrique Champac ingenieros S.A.C , empresa dedicada a la venta de productos electrónicos ,la problemática que atraviesa es que la empresa en un tiempo les ha ido bien es sus ventas y producción, gran captación y acogida de clientes debido a los productos que ofrece .Es decir eran líderes en su rubro pero cuando apareció la competencia los clientes tendieron a disminuir y las ventas ya no eran las mismas lo cual genera gran preocupación a la empresa, pero a pesar de ello implemento técnico en reparación si no va bien en las ventas en reparación hay ingresos , pero la empresa busca obtener clientes nuevos. Cabe decir, que la empresa está tratando de mejorar algunos factores para poder recuperar u obtener gran cantidad de clientes nuevos para ello se revisara varias cosas para lograr el objetivo. Asimismo, tomar en cuenta las posibles soluciones mediante esta investigación para poder encontrar que factores están dañando a la empresa.

Justificación teórica: La investigación tuvo como finalidad, mediante supuestos y conocimientos para conocer la dependencia de las variables, benchmarking competitivo y la ventaja competitiva con las diferentes dimensiones para poder dar soluciones a los diferentes factores que afectan a las variables. Bermúdez y Rodríguez (2016). Nos revela que la justificación teórica enfatiza la participación de la averiguación a la comprensión sobre un asunto supuesto, en determinada ciencia. Podemos decir que, justificación teórica da importancia a las teorías de temas específicos que son muy fundamentales en una investigación para tener un conocimiento de la problemática que estamos estudiando. **Justificación metodológica:** En la averiguación se manejó el procedimiento descriptivo correccional, mediante ello se analizará las preguntas formuladas. Dado que se empleará el cuestionario para la recaudación de información donde se recogerá los resultados estadísticos. **Justificación práctica:** El proyecto de investigación busca identificar y desarrollar soluciones frente a la problemática que se encontró en la empresa Enrique Champac ingenieros S.A.C, con el propósito de implementar el benchmarking y la ventaja competitiva, donde los consumidores se sientan satisfechos. Sáenz, Gonzalo, Gorjon y Díaz (2012). Nos manifiesta que la justificación práctica se considera cuando su avance apoya a solucionar

un inconveniente o realiza tácticas para aplicar a la investigación dando soluciones. Podemos decir que, mediante la justificación práctica podemos implementar soluciones al problema presentado y como nos gustaría ver a la organización en el futuro.

Problema general ¿Cómo, se relaciona el benchmarking competitivo, con la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019? Problemas Específicos (1) ¿Cómo, se relaciona el benchmarking competitivo con la Estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019?, (2) ¿Cómo se relaciona el Benchmarking competitivo con la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima,2019?, (3) ¿Cómo se relaciona el benchmarking competitivo con la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019?

En relación al objetivo general fue demostrar la relación del benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. Los objetivos específicos (1) Determinar la relación del benchmarking competitivo con la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. (2) Determinar la relación del benchmarking competitivo con la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. (3) Determinar la relación del benchmarking competitivo con la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. La hipótesis general planteada fue: El benchmarking competitivo se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. Hipótesis Específicos (1) El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. (2) El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. (3) El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Poma (2014). En la Tesis, la metodología es cuantitativa y una población con 20 personas. Se concluyó, que se debe aplicar un benchmarking competitivo, en los que trataran del tema de organización y las diferencias positivas que cuenta la compañía que tiene para ofrecer al público consumidor. Finalmente, la recomendación es que la compañía debe seguir con sus procesos de estrategias y lo más esencial una buena comunicación en la organización ya que eso influirá en la atención que se brinde a los clientes y la motivación de los trabajadores.

Gómez (2018). En la tesis, la problemática es cómo debe ser la habilidad de la gestión por métodos. Se tuvo como objetivo diseñar la habilidad de los factores de la gestión por métodos. La metodología de esta averiguación fue de enfoque cualitativo. La cual llego como conclusión ampliar una destreza del mecanismo de la gestión mediante métodos, percibe cualidad para dirección grupal.

Mayacela (2014). En la tesis, se obtuvo realizar un modelo influyente de mejoras para obtener resultados. El método es cualitativo. Su población fue con un universo de 859 personas y una muestra de 273 encuestados. Finalmente, la recomendación es que las compañías proyecten habilidades y consientan adquirir excelencias rivalizantes. Ibarra (2016). En el artículo científico la investigación tuvo como objetivo identificar en qué áreas influye la competitividad en las microempresas. La conclusión es que mediante las deducciones obtenidas se revela que los empresarios no tienen interés en una proyección para que la empresa sea competitiva y logre crecer en el mundo empresarial.

Santo Tomás, González, Menéndez y Rocha (2017). En la revista científica se tiene como objetivo plasmar *benchmarking* sobre la identidad innegable las personas de los centros de salud y preparación de una ficha común del proceso. En conclusión, la investigación sobre la labor se ha considerado favorablemente. Se han avanzado las acciones de benchmarking y colaborado preparaciones sobre el paso de caracterización de pacientes. Cadevilla (2017). En la revista científica se tiene como objetivo averiguar los sucesos ontoepistemológicas de la apariencia analítica en el estudio del rival para el benchmarking estratégico de manejos de compromiso general corporativo de agroindustrias venezolanas. Es una indagación registrada experimental, siendo el sector agroindustrial venezolano la población objeto de estudio. Se concluye que el desarrollo de manejos de compromiso general beneficia la competencia.

Varela (2015). En la revista científica se tuvo como objetivo comprobar qué lengua es importante con los clientes y cómo esta se puede emplear como herramienta para optimizar esta relación. La conclusión a la que se llega es que se tiene que tomar más importancia al área de recursos humanos, dado que mediante ello se podrá ver excelentes resultados con la atención, charlas, capacitaciones para desempeñarse de manera eficiente.

Aldana, Mosos y Vanegas (2016). En la revista científica se tuvo como objetivo, mejorar las técnicas logísticas de la cadena de distribución del conglomerado, mediante la composición de técnicas de optimización y las excelentes experiencias de mercados aportando el nivel de prestación proyectado. La conclusión a la que se llegó fue que al realizar la averiguación corroboró que un bien es de calidad cuando pasa por el gran título «cadena de suministro» y que el proceso no termina cuando se distribuye si no cuando el consumidor se queda satisfecho con su determinada necesidad.

Martínez (2016). En la revista científica se tuvo como objetivo explicar las diferencias del benchmarking en general, asimismo las probabilidades de esmero como instrumento de perfeccionamiento duradero de la calidad en la experiencia de enfermería, en particular. La metodología fue revisión bibliográfica y documental. La conclusión a la que se llegó fue que el objetivo de la revista se cumplió y que resulta de gran utilidad las buenas prácticas.

Apodaca, Maldonado y Máynez (2016). En la revista científica se obtuvo como propósito examinar la idea de los practicantes en relación de habilidades de individualización y mejora de la compañía en el cual trabajan y su relación con la ventaja competitiva. La conclusión a la que se llegó fue que se detectó una frágil correlación entre las capacidades organizacionales aprendidas y la excelencia del competidor.

Cevallos (2016). En la revista científica se tuvo como objetivo realizar una averiguación con respecto al horizonte de avance de las exploraciones al exterior de los precios en la ventaja competitiva de las compañías y en exclusiva de las PYMES. La conclusión a la que se llegó es que el estudio de la poética manifestó que el contenido de la ventaja competitiva y el coste no ha sido de interés para otras personas y sólo se localizaron 6 referencias en Google Académico.

Mohammed, Rateb, Bahjat, Yousef y Sweis (2018). Bradford: England. El propósito de este documento es establecer pautas prácticas para comparar ocho prácticas de gestión de calidad total (TQM) vitales para el desempeño de las compañías farmacéuticas. La metodología es que, para lograr el propósito mencionado anteriormente, las informaciones se recopilaron por medio de una encuesta para evaluar la brecha entre el estado ideal y actual proceso y se distribuyó a las unidades importantes de tres empresas: empresa de fabricación farmacéutica, una empresa de fabricación farmacéutica que trabaja en el mismo campo y un servicio farmacéutico que brinda servicios de investigación a empresas de fabricación farmacéutica. Finalmente, concluimos que el estudio destaca la importancia de los procesos de evaluación comparativa genéricos y competitivos como herramientas efectivas para identificar brechas y debilidades organizacionales para mejorar los procesos de farmacéuticas jordanas (tanto de fabricación como de servicio).

Kleynhans y Roberson (2017). In the scientific magazine article, Sumy: Ukraine. El propósito de la investigación fueron identificar las barreras para el uso de la evaluación comparativa en restaurantes independientes de servicio completo en Sudáfrica. Los datos se recopilaron a través del sitio web de Survey Monkey mediante un cuestionario estandarizado, el cuestionario se envió por correo a 2699 restauradores y 109 encuestados devolvieron las hojas de respuestas completas. Principales hallazgos fueron los siguientes: el 43% de los encuestados nunca había realizado una evaluación comparativa; Solo el 5,5% de los encuestados se consideraba altamente conocedor de la evaluación comparativa. Los resultados de este estudio deberían usarse para informar el conocimiento sobre las prácticas de evaluación comparativa para desarrollar soluciones apropiadas a los problemas en los restaurantes sudafricanos.

Oluwaseun y Adetoro (2016). In the scientific magazine, el propósito de este documento es examinar los beneficios de la evaluación comparativa entre los profesionales de gestión de instalaciones (FM) en Nigeria. La metodología fue mediante entrevistas con 34 jefes de FM de tres ciudades seleccionadas en Nigeria. De este número, 16 eran de Lagos, 10 de Abuja, mientras que 8 gerentes eran de Port Harcourt. Finalmente, se concluyó que el documento encontró que aquellos que realizan evaluaciones comparativas informales encuentran que la herramienta de evaluación comparativa les ayuda a mejorar el desempeño, la calidad del servicio y sus procesos. Por otro lado, quienes realizan evaluaciones comparativas formales afirmaron que la evaluación comparativa les ayudó a hacer planes estratégicos, esforzándose por ser los mejores en la industria y obtener explicaciones sobre las mejoras que se realizan ahora y en el futuro cercano.

Zeinalnezhad, Mukhtar y Shahnorbanun (2014). In the scientific magazine, el objetivo de la investigación es averiguar niveles actuales de implementación de benchmarking de plomo y los indicadores de desempeño de plomo entre las organizaciones de Malasia. La metodología consiste en análisis descriptivos, ANOVA unidireccional entre y dentro de los grupos, organizaciones manufactureras malasias pequeñas, medianas y grandes. En general, se puede concluir que las grandes empresas experimentaron menos desafíos en la implementación de la evaluación comparativa. Sin embargo, las percepciones de las barreras clave para la implementación de la evaluación comparativa han cambiado de una simple falta de recursos a una falta de conocimiento y capacitación, intercambio de información, compromiso y confianza.

Gierczak (2016). In the scientific article, el propósito de la investigación es conocer cual importante es la evaluación comparativa como fuente de innovación en las actividades de las empresas turísticas a través del estudio de caso de LOT S.A. Polish Airlines. El estudio utilizó cuestionarios y. solo con gerentes de departamentos seleccionados, entrevistas estandarizadas abiertas. Se aplicaron métodos de inferencia estadística, La conclusión fue, a falta de conocimiento sobre la evaluación comparativa fue notable, y la identificación de este método con un análisis competitivo simple resultó en fallas en la actividad comercial, así como una falta de creatividad en su aplicación. Yewande, Iyagba y Omirin (2017). In the scientific magazine, Bradford: England. El propósito es la evaluación comparativa en la práctica de FM, aunque se entiende y aplica a nivel mundial, se sabe poco sobre la práctica en Nigeria. El propósito de este documento es desarrollar un marco para guiar el uso de la evaluación comparativa. La metodología es que la investigación adopta un diseño de encuesta transversal. Los datos se recopilaron a través de cuestionarios auto administrados sobre organizaciones de FM en las metrópolis de Lagos, Abuja y Port Harcourt. Finalmente, se concluye que se desarrolló un marco que sirve como guía para el uso de la valoración relativa de las excelentes experiencias. Goni, Tharia y Suryo (2018). In the scientific magazine, el objetivo de este documento, examinar resúmenes que intervienen en el éxito de la evaluación comparativa a medida que los fabricantes y las empresas de servicios en Indonesia lo intentan. La metodología consistió en un total de 100 cuestionarios distribuidos a los gerentes superiores. Finalmente, se concluye que, para las compañías de servicios, el haber documentado, implementar políticas, regulaciones y procedimientos influirá en el éxito en la evaluación comparativa. La participación de la alta gerencia, la preparación de presupuestos para cada función y la evaluación del desempeño de la unidad serán exitosas en la evaluación comparativa. Por otro lado, la participación de los trabajadores son necesarios para impulsar el éxito en kaizen en las empresas manufactureras.

Yewande, Omirin y Koleoso (2015). In the scientific magazine titled *Benchmarking challenges in facilities management in Nigeria*, Bingley: England. El documento tiene como objetivo examinar los desafíos de la evaluación comparativa entre los profesionales de gestión de instalaciones (FM) en Nigeria. La metodología; la recopilación por formularios, 120 organizaciones de FM en la metrópoli de Lagos, 50 en Abuja y 15 en Port Harcourt. En general, se concluye que los cuatro desafíos principales de la evaluación comparativa fueron "falta de voluntad de los empleados para cambiar", "comprensión inadecuada del ejercicio de evaluación comparativa", "acceso inadecuado a los datos de otras organizaciones" y "ejecución. Ejercicio de evaluación comparativa deficiente.

Amiri, Shirkavand, Chalak y Rezaeei (2017). In the scientific article, Medellín. Este documento analiza la inteligencia competitiva para las compañías de seguros. Se encuestó a una muestra de 123 gerentes intermedios y superiores que trabajan en la Compañía de Seguros de Irán en Teheran. Se tuvo como conclusión, que las empresas deberían obtener una ventaja competitiva estableciendo estrategias, recopilar información derivada del entorno.

Silva y Marcondes (2019). In the scientific magazine, São Paulo. El propósito primordial es contrarrestar el entendimiento para empresas proveedoras están buscando una ventaja competitiva sostenible obtenida al mando del valor. El método de este estudio fue exploratorio, descriptivo y cualitativo, basado en recursos. Se concluye que las Contribuciones finales en esta investigación, proporcionamos instrucciones a los responsables de que la consideración del precio es un factor limitante en mercados competitivos, como la industria automotriz. Sin embargo, las estrategias radican en descubrir que crea un valor superior en relación con los competidores.

Pongelupe, García, García y Cándido (2019). In the scientific magazine, São Paulo. La investigación tiene como finalidad dar a conocer la guía de ganancia de Canvas para volverse eficaz en el rubro. Finalmente, se concluye la búsqueda de la significación rivalizante por parte de organizaciones. Estos supuestos permitieron la introducción de un modelo conceptual para la evaluación DBM y BMC basado en la perspectiva de un modelo dinámico.

Islas, Izquierdo y Díaz (2018). In the scientific magazine titled *Brand Image as Competitive Advantage*, Indiana. El propósito fue encontrar que elementos de la organización sustentan la marca, por ende, generan una ventaja competitiva en las empresas encuestadas. El método cualitativo se utilizó mediante entrevistas semiestructuradas en un cuestionario. Finalmente, la conclusión es que existen diferentes manifestaciones de la cultura organizacional y como se refleja en su imagen de marca, tanto para los clientes como para los empleados, y como se logra la competitividad en cada una de sus empresas y sus diferentes contextos. Pero si no se obtiene la confianza de los empleados, la empresa no crecerá.

Murad (2014). In the scientific magazine, Antioch: California. Esta investigación investiga el impacto de diferentes tipos de benchmarking para lograr una ventaja competitiva. El estudio también evalúa la aplicación de la evaluación comparativa en las empresas industriales. La metodología que se utilizó fue la encuesta que se administró y distribuyó a una muestra total de (228) gerentes en la sede de (38) empresas a razón de (6) cuestionarios para cada uno. Esta investigación concluyó que el proceso de evaluación comparativa ayuda en el desempeño del negocio al adquirir conocimiento externo y aplicarlo a prácticas y procesos internos.

Lasalewo, Masruroh, Hartono y Yuniarto (2016). In the scientific, Yogyakarta: Indonesia. Este estudio tiene como objetivo explorar qué variables influyen en la estrategia competitiva de las industrias, en particular las SMI. Mediante el uso de una revisión bibliográfica sistemática (SLR) con un total de 31 literatura principal (artículos, artículos y libros), este estudio ha encontrado dos factores dominantes que influyen en la estrategia industrial competitiva: ventaja competitiva y ventaja humana. La conclusión es que se espera que este estudio brinde recomendaciones a los representantes para manifestar en la provincia de Gorontalo y que se pueda utilizar como una de las grandes estrategias para el empoderamiento de las industrias locales. Ghosh, Kumuthadevi y Jublee (2016). In the scientific magazine, Meerut: India. El presente estudio intenta identificar los factores competitivos que contribuyen al crecimiento del negocio en el grupo de fabricación de prendas de punto Tirupur. Los datos de la encuesta del fabricante y exportador 223 muestran que el tiempo y el costo son más importantes, mientras que el producto innovador tiene menos prioridades competitivas. En conclusión, en este estudio, se discutió competitividad, la prioridad y detectaron prioridad competitiva coexiste con factores de ventaja competitiva, donde la condición de demanda es la opción más preferida como determinante de la ventaja competitiva. Gama y Reynaldo (2014). In the scientific magazine, Florianopolis: Brazil. Este artículo examina la posibilidad de que la Inteligencia Competitiva (CI) influya en las fuentes de las fortalezas de compañía, la luz de la Vista basada en recursos y su contribución a la gestión estratégica de la compañía. El método de la investigación exploratoria u descriptiva utilizando método cualitativo. Se concluyó que el IC es un apoyo efectivo al proceso de medidas en compañías encuestadas. Apparently, los productos de CI satisfacen las necesidades específicas de los clientes internos, facilitan la integración de CI con el marketing y las operaciones, ayudan en la identificación de riesgos a través del análisis de información estratégica, que es un diferenciador en comparación con otros tipos de inteligencias.

Spendolini, M. (1992). Michael Spendolini revela que el benchmarking competitivo, percibe la caracterización de bienes, negocios u métodos, la labor para contrincantes inmediatos de la compañía con el fin de conocer datos concretos de los bienes, técnicas y las deducciones lucrativas de sus contrincantes y diferenciarlos con su empresa. En el año 1979, inicia, por primera vez, el termino benchmarking competitivo, cuando la compañía Xerox emprende a luchar su guía de trabajo, íntegro a que trasladaba sus capitales y servicios por debajo de sus costos de fabricación; este acontecimiento cuadro la pauta para el paso del benchmarking (De cardenas, 2006). Los finalistas inmediatos son frente a quienes rastra más indiscutible lograr a cabo el benchmarking. Ellos desempeñarán, o corresponderían descubrir, con datos comparativos. En concluyente la indagación de benchmarking debe revelar cuales son las mejorías y pérdidas de finalistas inmediatos (Morales, 1997). Para la segunda variable, ventaja competitiva se ha escogido algunas teorías explicadas por especialistas que son reconocidos por su gran aporte científico.

Smith (1776) por medio de su teoría sobre la división internacional del trabajo, plantea que los períodos corresponden dedicarse en la fabricación para bienes significativos de exportación las cuales conserven los siguientes componentes: ventaja comparativa, calidad y precio bajo; mediante los mismos se respaldara la capital y prosperidad de cada estado. Asimismo, denota la formación de una ventaja absoluta frente a otros estados. David Ricardo (1817) mediante su teoría del valor evidencia que el conjunto de responsabilidad esencial hacia la elaboración de un bien, organizaba su importe de negocio. Adicionalmente, al igual que Smith, logró que las colectividades antiguas, el costo duraría lo establecido por el tiempo pretendido hacia promover aquellos patrimonios de mantenimiento precisos para el hacendoso y su familia.

Ohlin (1933) en su teoría de la proporción de factores, diferenciando un teorema inicial de su profesor Eli Hecksher, formulado en 1919. Nos señala que las divergencias internacionales e interregionales en precio de elaboración suceden debido a disparidad en la fuente de factores de producción en cada estado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la averiguación se utilizó el enfoque cuantitativo por que mediante ello se conocerán los datos estadísticos de los clientes. Galeano (2003). Nos revela que el enfoque cuantitativo es el problema central donde se relaciona con la medición a base de teorías, los cuales son concebidos como rigurosos y confiables. El enfoque cuantitativo es cuando estas estudiando de lo general lo cual se trabajará con datos numéricos donde se tendrá información acerca la muestra estudiada como; peso, talla, edad, número de hijos, etc.

3.1.1. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional dado que mediante este nivel se plantea comprobar la dependencia de las variables ya que no existe causalidad. Marín y Noboa (2013). Nos indica que la averiguación descriptiva correlacional son estudios correlacionales que buscan dar a conocer las dimensiones y la relación que existe entre las variables o categorías. Estas se pueden medir mediante hipótesis que están puestas a prueba.

Podemos decir que, la investigación descriptiva correlacional consiste en ver si hay un aumento o disminución entre las variables.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó es de tipo de investigación aplicada ya que parte de las teorías y se centra en resolver determinados problemas planteados. Borda (2013). Nos revela que la investigación aplicada es llamada también investigación dinámica o activa. En ella se aplican teorías para la investigación con el objetivo de ser efectuadas en la realidad. Podemos decir que, la investigación aplicada nos acompaña a través de muchas decisiones prácticas que ocurren en el diseño para dar respuesta a las problemáticas presentadas.

3.1.3. Diseño metodológico

El diseño de la investigación es no experimental, porque se encarga de la observación de la problemática de las variables tal como suceden y después son analizadas, el investigador no influye en ellas. Gómez (2006). Nos revela que la investigación no experimental se subdivide en diseños transeccionales o transversales, y diseños longitudinales. Los diseños no experimentales se aplican en ambos enfoques. Podemos decir que, la investigación no experimental las variables no son tocadas el investigador acude al lugar donde ocurren los hechos y depende ello se realiza la averiguación.

3.1.4. Método de la investigación

Se llevó a cabo a través del método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. Hipotético deductivo porque es un medio a seguir al iniciar una investigación a base de hipótesis, hechos y la observación. Cegarra (2012). Nos dice que el método hipotético deductivo lo utilizamos en la vida rutinaria como en la investigación científica. Es una vía por el cual se busca soluciones a los problemas planteados en determinadas situaciones.

Podemos decir que el método hipotético deductivo es un camino por el cual el investigador opta para realizar una investigación científica.

3.2.1. Variables, dimensiones e indicadores.

Variable X Benchmarking competitivo: Rilo (2015). Nos dice que el uso del benchmarking competitivo permite a la empresa detectar las ventajas y desventajas de la competencia, favorece el intercambio de información entre las distintas empresas y fomenta el buen posicionamiento de los bienes o servicios brindados por la empresa.

Podemos decir que, mediante el benchmarking competitivo nos enfocamos en nuestra competencia directa es decir de nuestro mismo rubro identificar que procesos y estrategias utiliza para obtener buenas ventas.

Dimensión 1 Competencia: Caldas, Carrión y Heras (2017). Nos revela que: “la competitividad establece el perfil de formación de los diferentes mercados y afecta de forma determinante a la fijación de los costos y los importes de proporción. Lo cual cuenta con los siguientes indicadores: competencia directa, competencia indirecta, competencia perfecta y competencia imperfecta” (p.66). Podemos decir que la competencia son factores por el cual los mercados hoy en día se ven afectados dado que los clientes buscan productos de calidad con un precio accesible.

Dimensión 2 Estudio de mercado: Hermida y Iglesias (2015). Nos revela que: “Durante la fase de estudio de mercado se analizaran las posibilidades de colocación del producto. Es importante tener en cuenta el envase, el precio y si la competencia existe. Este paso permite elegir la repartición conveniente [...]. Lo cual cuenta con los siguientes indicadores: Cualitativo y cuantitativo” (p.211). Podemos decir que el estudio de mercado se analiza y evalúa a la competencia respecto a cada factor que obtenga y seleccionar que estrategias son relevantes para aplicarla en la organización.

Dimensión 3 Análisis Empresarial: Álvarez (2016). Nos revela que “este aparte analiza las actividades de las finanzas empresariales que soportan y apoyan la creación del valor, los mecanismos utilizados para lograrlo, el resultado de las decisiones y la evaluación de sus estrategias”. Lo cual cuenta con los siguientes indicadores: Identificación de datos, recolección de datos y toma de decisiones (p.30). Podemos decir que, el análisis empresarial es hacer un estudio e identificar posibles problemas o fortalezas de cada situación que pase las organizaciones y de acuerdo a ello tomas las mejores decisiones.

Variable Y Ventaja Competitiva: Porter (1900). Nos dice que los dos prototipos básicos mezclados con el ambiente de las acciones en que los mercados pretenden adquirir, proporcionan inicio a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño privilegiado al promedio de la fabricación: 1) liderazgo en costos, 2) diferenciación en los costos y 3) enfoque en la

diferenciación. Cada una de las estrategias traza un carácter exclusivo para conseguir la ventaja competitiva.

Dimensión 1 Estrategia de diferenciación: Luna (2014). Nos dice que la estrategia de diferenciación busca distinguirse dentro del mundo empresarial en algunos elementos diferenciados por los clientes u compradores. Elige varios factores y se centra en atender las necesidades de los consumidores lo cual algunas empresas optan elevar su precio por que son únicas. Lo cual cuenta con los siguientes indicadores: Producto, recursos humanos, atención al cliente y canal de distribución. Podemos decir que la estrategia de diferenciación es un medio por el cual la empresa aplica sus fortalezas para poder satisfacer a los clientes y diferenciarse al resto de las organizaciones.

Dimensión 2 Estrategia de liderazgo en costos: Carvajal, Marcias, Parraga y Carvajal (2018). Nos dice que esta habilidad radica en alcanzar el liderazgo en costos en una sección mediante un asociado de estrategias encaminadas a adquirir los costos más bajos. Se requieren de un fuerte cuidado administrativo a la inspección de costos y una definición de todas las políticas primarias orientadas a la disminución de los mismos. Lo cual cuenta con los siguientes indicadores: Costos, economía de escala y publicidad. Podemos decir que, el liderazgo en costos va asociado con temas financieros lo cual es un factor muy importante ya que de ahí sale para las compras de productos y como mayormente las empresas no quieren gastar mucho, pero obtener buenas ganancias el llamado costo cero.

Dimensión 3 Estrategia de especialización: Asunción (2017). Nos dice que: “la estrategia de especialización, la empresa se concentra en uno o varios segmentos concretos, en los cuales tiene, o puede tener algún tipo de ventaja competitiva” (p.73). Lo cual cuenta con los siguientes indicadores: Segmentación, necesidades y venta directa. Podemos decir que, la estrategia de especialización se enfoca básicamente en clientes objetivos para brindarles o atraerlos a la compra de productos de la organización utilizando varias técnica.

3. Población y muestra

3.3.1 Población

El conjunto de personas del estudio cuenta con 50 empresas clientes que transcurren a la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Breña, 2019. Casas (2017). Nos revela que la población está conformada por un grupo de individuos las cuales pueden ser finitas e infinitas ya que son componentes de un sistema de estudio.

Podemos decir que, la población está compuesta por 2 tipos; finita donde se conoce la población e infinita donde no se conoce la población para ser estudiada, lo más recomendable es tener una población finita ya que eso facilitará al momento de realizar el estudio de las personas de las organizaciones de las que se está tratando.

3.3.2 Muestra

Para la muestra se utilizó 50 empresas clientes que transcurren a la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, a hacer sus compras. Vigil (2018). Nos dice que la muestra es una cantidad de personas determinadas para un estudio. Las muestras se obtienen con el objetivo de conocer la totalidad de la población para ello es necesario realizar una técnica de muestreo probabilista.

Nos quiere decir, el autor que la muestra es un medio por el cual se conoce a la población y de ello obtener una cantidad de personas mediante fórmulas las cuales serán estudiadas en una investigación.

3.3.2 .1 Muestra censal

Es muestra censal por que se consideró al 100% de la población; es decir a las 50 empresas clientes. Los cuales se les aplico la encuesta para verificar si hay dependencia entre ambas variables.

3.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó para obtener la información fue la encuesta dado que se realizó de manera personalizada a las empresas clientes que hacen sus compras en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C. Sánchez (2014). Nos revela que la encuesta es lo mismo que el cuestionario, por medio ello se recoge datos de campo que se esté estudiando. Mediante la encuesta se formula varias preguntas para una determinada muestra con el objetivo de averiguar hechos u opiniones respecto a la empresa.

Podemos decir, que la encuesta es un medio por el cual se obtiene información de las personas que se está estudiando donde es muy fundamental ya que de esa manera la empresa podrá mejorar algunas debilidades que cuente en determinados momentos.

3.4.2 Validez del instrumento

La investigación para avalar la Validez del instrumento, fue revisado por 4 expertos en materia, en este caso como el tema va relacionado a Marketing los cuales se recurrió a ellos. Por ende, revisaron detalladamente, las deducciones estuvieron prósperos dado que lo reflexionaron ajustable. Por consiguiente, se permaneció la indagación.

Ibáñez (2015). Manifiesta que la validez, es el estado en el que una herramienta que calcula lo que efectivamente está valorando, ya sean variables escogidas y el concepto a medir.

3.5.2 Confiabilidad del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Nos manifiesta que la confiabilidad de un instrumento de evaluación se cuenta al nivel en el que su esmero reiterado al similar personaje u objeto origina resultados iguales.

Por lo consiguiente la confiabilidad del instrumento es un medio por el cual podemos ver si la investigación que deseamos realizar es confiable para aplicarlo en la investigación. Asimismo, será realizado mediante la prueba piloto, es decir, el coeficiente de Alfa de Cronbach. Por ende, relataremos la consistencia del instrumento que cuenta con 19 preguntas, así mismo utilizando la escala Likert con 3 categorías, las cuales estuvieron compuestas por 24 encuestados, han sido inscritas y procesadas de los datos al software estadístico SPSS.

Analizando los resultados alcanzados se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.896 y de acuerdo a la propuesta de Vellis, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,70 a 0,80 señalando en la Valoración aceptable, por lo tanto, el instrumento es fiable.

3.6 Métodos de análisis de datos

El estudio tiene un procedimiento estadístico descriptivo e inferencial. En esta investigación se aplicará la estadística descriptiva utilizando tablas y figuras para realizar interpretaciones y por estadística inferencial buscará generalizar los resultados y contrastarlos con la hipótesis. Se utilizó el programa SPSS 24 para lograr la investigación, donde se llegó a procesar todos los datos obtenidos de la encuesta realizada.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo de averiguación se tomó en balance los principios éticos, ya que se ha avanzado con total disciplina y responsabilidad, así mismo examinando a cada escritor con su indagación brindada.

IV. RESULTADOS

4.1 Prueba de normalidad

Si $N < 50$ entonces se usa la normalidad Shapiro-Wilk

Hipótesis de normalidad

H0: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 13: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Benchmarking Competitivo	,235	50	,000	,791	50	,000
Ventaja Competitiva	,299	50	,000	,735	50	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados SPSS 25.

Interpretación:

Según la prueba de normalidad que se muestra en la Tabla 13 de prueba de normalidad, los valores del cuestionario se calcularon a través de la prueba de Shapiro-Wilk se realizó una muestra de 50 encuestados para la correlación de las dos variables, se tuvo como resultado un nivel de significancia menor a 0.05, lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, es decir la distribución de la muestra no es normal, en consecuencia se aplicó el estadístico de las pruebas no paramétricas, siendo la Prueba de Pearson.

4.2 Análisis de los resultados estadísticos

Los resultados de la investigación que se obtuvo luego del análisis de los datos recogidos de las cincuenta (50) encuestas realizadas a los clientes empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, en el distrito de Breña.

4.2.1 Análisis de los resultados estadísticos por dimensión

Tabla 4.2.1.1

		Competencia			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	A veces	9	18,0	18,0	42,0
	Siempre	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con las deducciones de la averiguación ejecutada a los consumidores empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, se aprecia que el 58% de clientes infiere que Siempre (S) frecuentan el establecimiento porque saben que el precio del producto está relacionado a calidad, el 24% de encuestados manifestaron que Nunca (N), al momento de realizar su compra hacen una comparación con otras empresas y el 18 % de encuestados manifiestan que A veces (AV) sustituyen el producto cuando no encuentran lo que buscan, por otro producto parecido.

Tabla 4.2.1.2

Estudio de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	A veces	12	24,0	24,0	48,0
	Siempre	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con los deducciones de la averiguación ejecutada a los consumidores empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, se aprecia que el 52% de clientes revelaron que Siempre (S) utilizan programas estadísticos posteriormente cuando los clientes realizan su compra, 24% de encuestados manifiestan que Nunca (N) la organización ha realizado un análisis de actividades comerciales para saber las insuficiencias de sus consumidores, el 24 % de encuestados manifiestan que A veces (AV) la empresa realiza un análisis de actividades comerciales para saber las insuficiencias de sus consumidores.

Tabla 4.2.1.3

Análisis empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	28,0	28,0	28,0
	A veces	11	22,0	22,0	50,0
	Siempre	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con los deducciones de la averiguación ejecutada a los consumidores empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, se aprecia que el 50% de clientes revelaron que Siempre (S) cuando realizan sus compras le brindan las características del producto, el 28% de encuestados manifiestan que Nunca (N) se mantiene una buena comunicación con respecto a los pedidos y el 22 % de encuestados manifiestan que A veces (AV) cuando necesitan un producto tienen en mente a la empresa Enrique Champac.

Tabla 4.2.2.1

Estrategia de diferenciación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	A veces	8	16,0	16,0	40,0
	Siempre	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con los deducciones de la averiguación ejecutada a los consumidores empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, se aprecia que el 60% de clientes revelaron que Siempre (S) el personal que le atiende le brinda un buen servicio de manera eficaz ,el 24% de encuestados manifiestan que Nunca (N) al momento de entrega del producto se le da en una presentación con el logo de la empresa y el 16 % de encuestados manifiestan que A veces (AV) el producto solicitado se lo entregan en el momento pactado.

Tabla 4.2.2.2

Estrategia de liderazgo en costos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	26,0	26,0	26,0
	A veces	9	18,0	18,0	44,0
	Siempre	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con los deducciones de la averiguación ejecutada a los consumidores empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, se aprecia que el 56% de clientes revelaron que Siempre (S) la empresa cuenta con medio publicitario brindando mayor información de la compañía, el 26% de clientes revelan que Nunca (N) el costo de algunos productos son accesibles para el público consumidor y el 18 % de encuestados manifiestan que A veces (AV) frecuentan al establecimiento por que el precio es accesible al consumidor.

Tabla 4.2.2.3

Estrategia de especialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	A veces	8	16,0	16,0	40,0
	Siempre	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con los deducciones de la averiguación ejecutada a los consumidores empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, se aprecia que el 60% de clientes manifestaron que Siempre (S) se han considerado clientes frecuentes por que el establecimiento ofrece productos de garantía y calidad, el 24% de encuestados manifiestan que Nunca (N) se hicieron clientes frecuentes por recomendación de terceros y el 16 % de encuestados manifiestan que A veces (AV) cuando necesitan un producto novedoso que es difícil de encontrar la empresa trae el producto para satisfacer sus necesidades.

4.3.1 Resultados por Variables

Tabla 4.3.1.1

Benchmarking Competitivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	A veces	11	22,0	22,0	46,0
	Siempre	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con los deducciones de la averiguación ejecutada a los consumidores empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, se aprecia que el 54% de clientes manifestaron que Siempre (S) frecuentan el establecimiento porque saben que el precio del producto está relacionado a calidad, el 24% de encuestados manifiestan que Nunca (N) la organización realizo

un análisis de actividades comerciales para saber las insuficiencias de sus consumidores y el 22 % de encuestados manifiestan que A veces (AV) sustituyen el producto cuando no encuentran lo que buscan, por otro producto parecido.

Tabla 4.3.1.2

Ventaja Competitiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	A veces	6	12,0	12,0	36,0
	Siempre	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo con los deducciones de la averiguación ejecutada a los consumidores empresas de la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, se aprecia que el 64% de clientes manifestaron que Siempre (S) la empresa cuenta con medio publicitario brindando mayor información de la compañía , el 24% de clientes revelan que Nunca (N) al momento de entrega del producto se le da en una presentación con el logo de la empresa y el 12 % de encuestados manifiestan que A veces (AV) cuando necesitan un producto novedoso que es difícil de encontrar la empresa trae el producto para satisfacer sus necesidades.

4.4.4 Prueba de hipótesis

4.4.4.1 Prueba de hipótesis general

HG: El benchmarking competitivo se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

H0: No existe relación entre el benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

H1: El benchmarking competitivo se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 14: Prueba de correlación – Hipótesis general

Correlaciones				
			Benchmarking Competitivo	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Benchmarking Competitivo	Coeficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Interpretación:

Según la Tabla 14, se muestra la Prueba de Rho de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05; es decir, se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe relación entre ambas variables y según la Tabla 15 de grado de relación de variables según coeficiente de correlación poseen una Correlación positiva muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Tabla 15: Rango de interpretación correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández. (2014, p. 305).

4.4.4.2 Prueba de hipótesis específicas

H₁: El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre el benchmarking competitivo y la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

H₁: El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 16: Prueba de correlación – Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Benchmarking Competitivo	Estrategia de diferenciación
Rho de Spearman	Benchmarking Competitivo	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Estrategia de diferenciación	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Interpretación:

Según la Tabla 16, se muestra la Prueba de Rho de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe relación entre ambas variables y según la Tabla 15 de grado de relación de variables según coeficiente de correlación poseen una Correlación positiva muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Hipótesis específica 2

H₂: El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre el benchmarking competitivo y la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

H₁: El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 17: Prueba de correlación – Hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Benchmarking Competitivo	Estrategia de liderazgo en costos
Rho de Spearman	Benchmarking Competitivo	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Estrategia de liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Interpretación:

Según la Tabla 17, se muestra la Prueba de Rho de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe relación entre ambas variables y según la Tabla 15 de grado de relación de variables según coeficiente de correlación poseen una Correlación positiva muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima,2019.

Hipótesis específica 3

H3: El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

H0: No existe relación entre el benchmarking competitivo y la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

H1: El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Regla de decisión

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Tabla 18: Prueba de correlación – Hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Benchmarking Competitivo	Estrategia de especialización
Rho de Spearman	Benchmarking Competitivo	Coeficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Estrategia de especialización	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Interpretación:

Según la Tabla 18, se muestra la Prueba de Rho de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe relación entre ambas variables y según la Tabla 15 de grado de relación de variables según coeficiente de correlación poseen una Correlación positiva muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima,2019.

V. DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general demostrar la relación del benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.800; lo cual indica que es una relación positiva y muy fuerte.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva y muy fuerte entre el Benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Según Poma (2014). En la Tesis titulada "El benchmarking competitivo y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la corporación de desarrollo económico y competitivo de bolívar (codecob)", Ecuador. La metodología es cuantitativa y una población a 20 personas. En conclusión, se debe aplicar un benchmarking competitivo, en los que tratan del tema de organización y las diferencias positivas que cuenta la compañía que tiene para ofrecer al público consumidor. Finalmente, la recomendación es que la compañía debe seguir con sus procesos de estrategias y lo más esencial una buena comunicación en la organización ya que eso influirá en la atención que se brinde a los clientes y la motivación de los trabajadores. Por Consiguiente, si coincide con la conclusión de la tesis de, Poma en que se debe estudiar a la competencia para fortalecer la atención de nuestros clientes y las estrategias para vender nuestros productos con métodos novedosos con el fin de que los consumidores queden satisfechos con el servicio del establecimiento.

La Teoría de Porter (1985). Nos dice que los dos prototipos básicos mezclados con el ambiente de las acciones en que los mercados pretenden adquirir, proporcionan inicio a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño privilegiado al promedio de la fabricación: 1) liderazgo en costos, 2) diferenciación en los costos y 3) enfoque en la diferenciación. Cada una de las estrategias traza un carácter exclusivo para conseguir la ventaja competitiva.

La Teoría de Spendolini, M. (1992). Michael Spendolini revela que el benchmarking competitivo, percibe la caracterización de bienes, negocios u métodos, la labor para contrincantes inmediatos de la compañía con el fin de conocer datos concretos de los bienes, técnicas y las deducciones lucrativas de sus contrincantes y diferenciarlos con su empresa.

VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

Primera

Se determinó que existe una relación de 0.800 que es entre positiva y muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la ventaja competitiva. Se cumple con el objetivo general, ya que se determinó que si existe relación entre el benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Segunda

Se cumple con el objetivo específico 1, ya que se determinó que existe una relación de 0,767 que es entre positiva y muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Tercera

Se cumple con el objetivo específico 2, ya que se determinó que existe una relación de 0,826 que es entre positiva y muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Cuarta

Se cumple con el objetivo específico 3, ya que se determinó que existe relación de 0,813 que es entre positiva y muy fuerte entre el benchmarking competitivo y la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

VII. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C mejore la relación que existe entre el benchmarking competitivo y la ventaja competitiva:

Primera

Se recomienda a la empresa realizar un estudio de mercado. Dado que mediante ello se podrá determinar las preferencias y perspectivas del consumidor. La empresa debe traer variedad de productos con precios accesibles para cada segmento diferente y de esa manera obtener más ventas y nuevos clientes.

Segunda

Se recomienda a la empresa que al momento que el cliente realice sus compras entregar los productos en una presentación es decir con el logo de la empresa de esa manera fortalecer la marca y hacerla conocida por todos los lugares de lima. Por otro lado, la organización debería tener anotado los pedidos de los clientes para de esa manera entregarlos en el momento pactado y evitar que el cliente pase un incómodo momento.

Tercera

Se recomienda a la empresa que inserte más información a su medio publicitario para que los clientes nuevos sepan que variedades de productos se ofrecen. La organización debería bajar el precio de algunos productos novedosos.

Cuarta

Se recomienda a la empresa a seguir trayendo productos que no son fácil de encontrar en otros lugares con el fin de compensar los gustos de los clientes. Finalmente continuar brindando un buen cuidado y prestación a los compradores de esa manera seguir manteniendo clientes frecuentes y clientes nuevos.

REFERENCIAS

Asunción, A. (2017). *Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Paraninfo.

Aratal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.

Amiri, N, Shirkavand, S., Chalak, M y Rezaeei, N. (2017). Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage/la inteligencia competitiva y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible. *Ad-Minister*, (30), 173-194.

Álvarez, I. (2016). *Finanzas estratégicas y creación de valor*. (5ed.). Colombia: ECOE.

Begoña, A y Brenes, P. (2014). *La publicidad en el lugar de ventajas*. España: Paraninfo.

Carbajal, D, Marcías, A, Parraga, I y Carvajal, A. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la Administración*. España: 3Ciencias.

Calfucura, N. (2017). *Cautivando a la Audiencia. El Product Placement y la Imagen de Marca*. España: Grin.

Cuatrecasas, LL y Gonzales, J. (2017). *Ingeniería de procesos y de planta*. Barcelona: Profit.

Cote, C, Meneses, C, Arenas, C y Caballero, D. (2016). Benchmarking entre sistemas regionales de innovación: el caso de Santander y Antioquia, Colombia. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 7(1), 11-24.

- Cadevilla, J. (2017). Aproximación dialógica a la competitividad para el benchmarking estratégico de políticas de responsabilidad social empresarial de agroindustrias venezolanas. *Revistas electrónicas*, 2(8) ,14.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Madrid: EDITEX.
- Escribano, G, Fuentes, M y Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. (2ed.) España: Paraninfo.
- Físico, M. (2015). *Economía*. Francia: Editex.
- Gómez (2018). *Administración por Procesos y la Ventaja Competitiva en las Universidades Privadas de Lima - Perú – 2018*(Tesis de pregrado). Universidad peruana de las Américas, Perú.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Giraldo, M y Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: ECOE.
- Guerrero, J y Galindo, J. (2014). *Administración 2*. México: editorial patria.
- García, A. (2015). *Infraestructuras para establecer la implantación de cultivos*. España: Paraninfo.
- Gregory, N y Taylor, M. (2017). *Economía*. España: Paraninfo.
- Ghosh, B., Kumuthadevi, K., y Jublee, D. (2016). Linkage among competitiveness, competitive advantage and competitive priority of apparel export firms at tirupur. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(8), 1012-1029.

- Gama, F y Reynaldo, M. (2014). Competitive intelligence in perspective to be a source of competitive advantage and strategic contributions. *Revista De Ciências Da Administração*, 16(40),235-249.
- Goni, J., Tharia, F., y Suryo, N. (2018). An empirical study on relationships amongst success in benchmarking, success in kaizen, people mindset and organizational dimensions. *Benchmarking*, 25(9), 3505-3518.
- Hermida, A y Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. España: Ideas propias.
- Islas, G; Izquierdo, G y Díaz, E. (2018). Brand image as competitive advantage. *Competition Forum*, 16(1), 142-153.
- Kleynhans, C., y Roberson, J. (2017). Barriers to the practice of benchmarking in South African restaurants. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 255-265.
- Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Patria.
- López, A. (2016). *Plan de recursos humanos*. España: ESIC.
- Lubian, Y. (2015). *Tratamiento y edición de fuentes para productos audiovisuales multimedia*. España: ELEARNING.
- Lasalewo, T., Masruroh, N., Hartono, B., y Yuniarto, H. (2016). The effect of competitive advantage and human advantage on industrial competitive strategy (case study: SMIs in gorontalo province). *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB*. 31(3), 307-324.

- Mayacela (2014). *Plan de marketing turístico para generar ventajas competitivas en la hostería andaluza y asociados de la parroquia san Andrés, cantón guano, provincia de Chimborazo* (Tesis de pregrado). Universidad regional autónoma de los andes “uniandes”, Ecuador.
- Murad, A. (2014). Competitive advantage through benchmarking: Field study of industrial companies listed in Amman stock exchange. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 41-51.
- Mohammed, M; Rateb J; Bahjat, A; Yousef, B y Sweis, J. (2018). Benchmarking of TQM practices in the Jordanian pharmaceutical industry (a comparative study). *Benchmarking*, 25(9), 4058-4083.
- Osarenkhoe, A. y Fjellström, D. (2017). Clusters' vital role in promoting international competitive advantage - towards an explanatory model of regional growth. *Investigaciones Regionales*, (39), 175-194.
- Oluwaseun, A y Adetoro, Y. (2016). Attitudes of nigerian facilities management professionals to the benefits of benchmarking. *Facilities*, 34(7), 468-492.
- Poma (2014). *El benchmarking competitivo y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la corporación de desarrollo económico y competitivo de bolívar (codecob)* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Pongelupe, S; García, H; García, K y Cándido, V. (2019). Business models and competitive advantage: A dynamic approach. *Revista Ibero - Americana De Estrategia*, 18(1), 90-105.

- Santo Tomás, A, González, V, Menéndez, M y Rocha, C. (2017). *Benchmarking en la identificación de pacientes: una oportunidad para aprender. Revista de calidad asistencial*, 2(32).97-102.
- Santos, M. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Díaz de Santos.
- Silva, A y Marcondes, R. (2019). Competitive advantage of auto-parts suppliers: What can be worth beyond the price? *Revista Ibero - Americana De Estrategia*, 18(2), 205-224.
- Vizcarra, J. (2014). *Diccionario de economía*. México: Patria.
- Yewande, A; Iyagba, R y Omirin, M. (2017). Multi-sector framework for benchmarking in facilities management. *Benchmarking*, 24(4), 826-856.
- Yewande, A., Omirin, M., y Koleoso, H. (2015). Benchmarking challenges in facilities management in Nigeria. *Journal of Facilities Management*, 13(2), 156-184.

ANEXOS

Tabla 3.4.2.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Alva Arce, Rosel César	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Carranza Estela , Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Cárdenas Saavedra , Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.5.3.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	24	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 24.

Tabla 3.5.3.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,896	19

Tabla 3.5.3.3

Escala de Valores del Coeficiente alfa de Cronbach

Escala de Valores	Valoración
Menor a 0,60	Inaceptable
De 0,60 a 0,65	Indeseable
Entre 0,65 y 0,70	Mínimamente aceptable
De 0,70 a 0,80	Aceptable
De 0,80 a 0,90	Muy buena

Fuente: tomada por los autores a partir de lo expuesto por De Vellis, citado por García (2006).

ANEXO A
MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACIÓN ENTRE EL BENCHMARKING COMPETITIVO Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA ENRIQUE CHAMPAC INGENIEROS S.A.C, LIMA, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el benchmarking competitivo con la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019?	GENERAL: Demostrar la relación del benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C , lima , 2019	GENERAL: El benchmarking competitivo se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C , lima , 2019	VARIABLE 1: Benchmarking competitivo	Competencia	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes del sector electrónico de la empresa Enrique Champac Ing. S.A.C
				Estudio de mercado	ENFOQUE	
				Análisis empresarial	Cuantitativo	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cómo se relaciona el benchmarking competitivo con la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019? b) ¿Cómo se relaciona el benchmarking competitivo con la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019? c) ¿Cómo se relaciona el benchmarking competitivo con la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019?	ESPECÍFICOS a) Determinar la relación del benchmarking competitivo con la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019. b) Determinar la relación del benchmarking competitivo con la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019. c) Determinar la relación del benchmarking competitivo con la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019.	ESPECÍFICOS: a) El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de diferenciación en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019. b) El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de liderazgo en costos en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, lima, 2019. c) El benchmarking competitivo se relaciona con la estrategia de especialización en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C , lima , 2019.	VARIABLE 2: Ventaja competitiva	Estrategia de Diferenciación	TIPO	TÉCNICAS
					Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
					NIVEL	
				Descriptivo - correlacional	DISEÑO	INSTRUMENTOS
				Estrategia de Liderazgo en Costos	No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 19 ítems

ANEXO B
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
BENCHMARKING COMPETITIVO	Rilo, C. (2015). Nos dice que: “el uso del benchmarking competitivo permite a la empresa detectar las ventajas y desventajas de la competencia, favorece el intercambio de información entre las distintas empresas y fomenta el buen posicionamiento de los productos o servicios ofrecidos por la organización” (p.46).	La variable 1 (Benchmarking Competitivo) se midió mediante las dimensiones de Competencia, Estudio de mercado y Análisis empresarial, donde se elaboró un cuestionario de 9 ítems.	COMPETENCIA	Competencia Directa	1	(1) NUNCA (2) A VECES (3) SIEMPRE	Ordinal
				Competencia indirecta	2		
				Competencia perfecta	3		
			ESTUDIO DE MERCADO	Competencia Imperfecta	4		
				Cualitativo	5		
				Cuantitativo	6		
			ANALISIS EMPRESARIAL	Identificación de Datos	7		
				Recolección de Datos	8		
				Toma de Decisiones	9		
VENTAJA COMPETITIVA	Roca, S (2015). Nos dice que “una ventaja competitiva es cuando tiene alguna característica diferencial Sobre sus competidores que le permite conseguir unos rendimientos superiores de forma sostenible en el tiempo” (p.22).	La variable 2 (Ventaja competitiva) se medirá mediante las dimensiones de estrategia de diferenciación, estrategia de liderazgo de costos, estrategia de especialización, además, se elaborará una encuesta de 10 ítems.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Producto	10	(1) NUNCA (2) A VECES (3) SIEMPRE	Ordinal
				Recursos humanos	11		
				Canal de distribución	12		
			ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS	Atención al cliente	13		
				Costos	14		
				Economía de escala	15		
			ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN	Publicidad	16		
				Segmentación	17		
				Necesidades	18		
				Venta directa	19		

ENCUESTA

Objetivo: Demostrar la relación del benchmarking competitivo y la ventaja competitiva en la empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C, Lima, 2019.

Instrucciones: Marque con una (X) la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		N (1)	AV (2)	S (3)
1	Frecuenta el establecimiento porque sabe que el precio del producto está relacionado a calidad			
2	Cuando no ha encontrado el producto que requiere lo sustituye por otro			
3	Cuando solicito un producto novedoso conozco que el precio del producto será elevado a diferencia de los demás productos			
4	Al realizar su compra hace una comparación con otras organizaciones del mismo rubro			
5	La empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes			
6	A notado en la empresa uso de programas estadísticos a la hora de realizar su compra			
7	Normalmente cuando realiza su compra le brindan las características del producto.			
8	La empresa mantiene una comunicación fluida con respecto a los pedidos de los clientes.			
9	Cuando necesita un producto piensa en la empresa Enrique Champac			
10	Al momento de entrega del producto se le da en una presentación			
11	El personal despeja las dudas que tiene el cliente al momento de adquirir un producto			
12	El producto solicitado lo entregan en el momento pactado			

13	El personal que le atiende le brinda un buen servicio de manera eficaz			
14	El costo de los productos son accesibles para el público consumidor			
15	Frecuento al establecimiento por que el precio es accesible al consumidor			
16	La empresa cuenta con medio publicitario brindando mayor información de la organización			
17	Me considero cliente frecuente por que el establecimiento ofrece productos de garantía y calidad			
18	Cuando necesito un producto novedoso que es difícil de encontrar la empresa trae el producto para satisfacer mis necesidades			
19	Para hacerse cliente frecuente de debió a que fue recomendado por terceros			

ANEXO B VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Benchmarking Competitivo y la Ventaja Competitiva en la Empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C., Breña, 2019 Apellidos y nombres del investigador: Contreras Llantoy, Feluz Nataly Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel</u>							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG
Benchmarking Competitivo	Competencia	Competencia Directa	Frecuenta el establecimiento porque sabe que el precio del producto está relacionado a calidad	1= Nunca 2= A veces 3 = Siempre	/		
		Competencia Indirecta	Cuando no ha encontrado el producto que requiere lo sustituye por otro		/		
		Competencia Perfecta	Cuando solicito un producto novedoso conozco que el precio del producto será elevado a diferencia de los demás productos		/		
		Competencia Imperfecta	Al realizar su compra hace una comparación con otras organizaciones del mismo rubro		/		
	Estudio de Mercado	Cualitativo	La empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes		/		
		Cuantitativo	A notado en la empresa uso de programas estadísticos a la hora de realizar su compra		/		
	Análisis Empresarial	Identificación de Datos	Normalmente cuando realiza su compra le brindan las características del producto.		/		
		Recolección de Datos	La empresa mantiene una comunicación fluida con respecto a los pedidos de los clientes.		/		
		Toma de Decisiones	Cuando necesita un producto piensa en la empresa Enrique Champac		/		
	Ventaja Competitiva	Estrategia de Diferenciación	Producto		Al momento de entrega del producto se le da en una presentación	/	
Recursos humanos			El personal despeja las dudas que tiene el cliente al momento de adquirir un producto	/			
Canal de distribución			El producto solicitado lo entregan en el momento pactado	/			
Atención al cliente			El personal que le atiende le brinda un buen servicio de manera eficaz	/			
Estrategia de Liderazgo en Costos		Costos	El costo de los productos son accesibles para el público consumidor	/			
		Economía de escala	Frecuento al establecimiento por que el precio es accesible al consumidor	/			
		Publicidad	La empresa cuenta con medio publicitario brindando mayor información de la organización	/			
Estrategia de Especialización		Segmentation	Me considero cliente frecuente por que el establecimiento ofrece productos de garantía y calidad	/			
		Necesidades	Cuando necesito un producto novedoso que es difícil de encontrar la empresa trae el producto para satisfacer mis necesidades	/			
		Venta directa	Para hacerse cliente frecuente de debió a que fue recomendado por terceros	/			
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA: <u>05 / 07 / 19</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Benchmarking Competitivo y la Ventaja Competitiva en la Empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C., Breña, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Contreras Llanto, Feluz Nataly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Alva Arce, Rosel cesar							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG
Benchmarking Competitivo	Competencia	Competencia Directa	Frecuenta el establecimiento porque sabe que el precio del producto está relacionado a calidad	1= Nunca 2= A veces 3 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia Indirecta	Cuando no ha encontrado el producto que requiere lo sustituye por otro		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia Perfecta	Cuando solicito un producto novedoso conozco que el precio del producto será elevado a diferencia de los demás productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia Imperfecta	Al realizar su compra hace una comparación con otras organizaciones del mismo rubro		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estudio de Mercado	Cualitativo	La empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cuantitativo	A notado en la empresa uso de programas estadísticos a la hora de realizar su compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Análisis Empresarial	Identificación de Datos	Normalmente cuando realiza su compra le brindan las características del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recolección de Datos	La empresa mantiene una comunicación fluida con respecto a los pedidos de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Toma de Decisiones	Cuando necesita un producto piensa en la empresa Enrique Champac		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ventaja Competitiva	Estrategia de Diferenciación	Producto		Al momento de entrega del producto se le da en una presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recursos humanos			El personal despeja las dudas que tiene el cliente al momento de adquirir un producto	<input checked="" type="checkbox"/>			
Canal de distribución			El producto solicitado lo entregan en el momento pactado	<input checked="" type="checkbox"/>			
Atención al cliente			El personal que le atiende le brinda un buen servicio de manera eficaz	<input checked="" type="checkbox"/>			
Estrategia de Liderazgo en Costos		Costos	El costo de los productos son accesibles para el público consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Economía de escala	Frecuento al establecimiento por que el precio es accesible al consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Publicidad	La empresa cuenta con medio publicitario brindando mayor información de la organización	<input checked="" type="checkbox"/>			
Estrategia de Especialización		Segmentation	Me considero cliente frecuente por que el establecimiento ofrece productos de garantía y calidad	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Necesidades	Cuando necesito un producto novedoso que es difícil de encontrar la empresa trae el producto para satisfacer mis necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Venta directa	Para hacerse cliente frecuente de debió a que fue recomendado por terceros	<input checked="" type="checkbox"/>			
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA: 05 / 07 / 19				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Benchmarking Competitivo y la Ventaja Competitiva en la Empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C., Breña, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Contreras Llanto, Feluz Nataly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG
Benchmarking Competitivo	Competencia	Competencia Directa	Frecuenta el establecimiento porque sabe que el precio del producto está relacionado a calidad	1= Nunca 2= A veces 3= Siempre	✓		
		Competencia Indirecta	Cuando no ha encontrado el producto que requiere lo sustituye por otro		✓		
		Competencia Perfecta	Cuando solicito un producto novedoso conozco que el precio del producto será elevado a diferencia de los demás productos		✓		
		Competencia Imperfecta	Al realizar su compra hace una comparación con otras organizaciones del mismo rubro		✓		
	Estudio de Mercado	Cualitativo	La empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes		✓		
		Cuantitativo	A notado en la empresa uso de programas estadísticos a la hora de realizar su compra		✓		
	Análisis Empresarial	Identificación de Datos	Normalmente cuando realiza su compra le brindan las características del producto.		✓		
		Recolección de Datos	La empresa mantiene una comunicación fluida con respecto a los pedidos de los clientes.		✓		
		Toma de Decisiones	Cuando necesita un producto piensa en la empresa Enrique Champac		✓		
	Ventaja Competitiva	Estrategia de Diferenciación	Producto		Al momento de entrega del producto se le da en una presentación	✓	
Recursos humanos			El personal despeja las dudas que tiene el cliente al momento de adquirir un producto	✓			
Canal de distribución			El producto solicitado lo entregan en el momento pactado	✓			
Atención al cliente			El personal que le atiende le brinda un buen servicio de manera eficaz	✓			
Estrategia de Liderazgo en Costos		Costos	El costo de los productos son accesibles para el público consumidor	✓			
		Economía de escala	Frecuento al establecimiento por que el precio es accesible al consumidor	✓			
		Publicidad	La empresa cuenta con medio publicitario brindando mayor información de la organización	✓			
Estrategia de Especialización		Segmentation	Me considero cliente frecuente por que el establecimiento ofrece productos de garantía y calidad	✓			
		Necesidades	Cuando necesito un producto novedoso que es difícil de encontrar la empresa trae el producto para satisfacer mis necesidades	✓			
		Venta directa	Para hacerse cliente frecuente de debió a que fue recomendado por terceros	✓			
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA: 05 / 07 / 19				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Benchmarking Competitivo y la Ventaja Competitiva en la Empresa Enrique Champac Ingenieros S.A.C., Breña, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Contreras Llantoy, Feluz Nataly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARLOS SALVEDA ABRAHAM							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG
Benchmarking Competitivo	Competencia	Competencia Directa	Frecuenta el establecimiento porque sabe que el precio del producto está relacionado a calidad	1= Nunca 2= A veces 3 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia Indirecta	Cuando no ha encontrado el producto que requiere lo sustituye por otro		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia Perfecta	Cuando solicito un producto novedoso conozco que el precio del producto será elevado a diferencia de los demás productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia Imperfecta	Al realizar su compra hace una comparación con otras organizaciones del mismo rubro		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estudio de Mercado	Cualitativo	La empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cuantitativo	A notado en la empresa uso de programas estadísticos a la hora de realizar su compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Análisis Empresarial	Identificación de Datos	Normalmente cuando realiza su compra le brindan las características del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recolección de Datos	La empresa mantiene una comunicación fluida con respecto a los pedidos de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Toma de Decisiones		Cuando necesita un producto piensa en la empresa Enrique Champac	<input checked="" type="checkbox"/>				
Ventaja Competitiva	Estrategia de Diferenciación	Producto	Al momento de entrega del producto se le da en una presentación	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Recursos humanos	El personal despeja las dudas que tiene el cliente al momento de adquirir un producto	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Canal de distribución	El producto solicitado lo entregan en el momento pactado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atención al cliente	El personal que le atiende le brinda un buen servicio de manera eficaz	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Estrategia de Liderazgo en Costos	Costos	El costo de los productos son accesibles para el público consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Economía de escala	Frecuento al establecimiento por que el precio es accesible al consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Publicidad	La empresa cuenta con medio publicitario brindando mayor información de la organización	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Estrategia de Especialización	Segmentation	Me considero cliente frecuente por que el establecimiento ofrece productos de garantía y calidad	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Necesidades	Cuando necesito un producto novedoso que es difícil de encontrar la empresa trae el producto para satisfacer mis necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>			
Venta directa		Para hacerse cliente frecuente de debió a que fue recomendado por terceros	<input checked="" type="checkbox"/>				
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA: 05/10/19				