



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Dameró, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Br. Marcelo Torres Alberto Andre

**ASESOR:**

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2018**



### **Dedicatoria**

Mi tesis la dedico con todo amor y cariño a mis padres y hermana por darme la oportunidad y el apoyo de haber estudiado una carrera profesional, haberme apoyado en cada decisión a lo largo de toda mi carrera universitaria y de mi vida en general ayudándome a crecer como persona inculcándome valores y buenos principios. Así mismo a los docentes que contribuyeron en toda mi formación académica.

### **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme bendecido y permitido llegar a cumplir una de mis metas.

A mis padres que me han apoyado desde pequeño dándome el empuje que he necesitado en muchas ocasiones y sacrificándose por darme una buena calidad de vida y a mi hermana por ser un ejemplo a seguir.

A mi abuela y mi hijo que me cuidan desde el cielo y me guían en cada paso que doy.

Como también agradecer a mis amigos por orientarme y motivarme siempre a salir adelante. Y para finalizar agradezco a la Universidad César Vallejo por darme una educación de calidad.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Marcelo Torres Alberto Andre, con DNI N° 48135216, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 02 de Diciembre del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'MARCELO TORRES ALBERTO ANDRE', is written over a horizontal dotted line.

Marcelo Torres, Alberto Andre

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado,

Presento a ustedes mi tesis titulada “Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018”, cuyo objetivo fue: Determinar la relación que tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Licenciado.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y un anexo: El capítulo uno: Introducción, contiene los antecedentes, la fundamentación científica, técnica o humanística, el problema y los objetivos. El segundo capítulo: Marco metodológico, contiene las variables, la metodología empleada, y aspectos éticos. El tercer capítulo: Resultados, se presentan resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información empleadas para la presente investigación.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

El autor

## Índice

	<b>Pág.</b>
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. Introducción</b>	<b>14</b>
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	31
<b>II. Método</b>	<b>33</b>
2.1 Diseño de investigación	34
2.2 Variables y Operacionalización	35
2.3 Población, muestra y muestreo	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
Métodos de análisis de datos	43
2.5 Aspectos éticos	43
2.6	
<b>III. Resultados</b>	<b>44</b>
<b>IV. Discusión</b>	<b>57</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>60</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>62</b>
<b>VII. Referencias</b>	<b>64</b>

**Anexos**

Anexo 1	Matriz de consistencia	68
Anexo 2	Instrumentos de recolección de datos	69
Anexo 3	Validación de los instrumentos	73
Anexo 4	Base de datos	85
Anexo 5	Infografía de IPSOS	88
Anexo 6	Acta de aprobación de originalidad de tesis	89
Anexo 7	Resumen de coincidencia	90
Anexo 8	Formulario de autorización para la publicación de tesis	91
Anexo 9	Autorización de la versión final del trabajo de investigación	92



## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla N°1:</b> Matriz de operacionalización de la variable 1: Benchmarking	36
<b>Tabla N°2:</b> Matriz de operacionalización de la variable 2: Comercio Electrónico	37
<b>Tabla N°3:</b> Ficha técnica de la Variable 1: benchmarking	40
<b>Tabla N°4:</b> Ficha técnica de la Variable 2: comercio electrónico	41
<b>Tabla N°5:</b> Validación de expertos	42
<b>Tabla N°6:</b> Niveles de confiabilidad	42
<b>Tabla N°7:</b> Estadística de fiabilidad de BENCHMARKING	42
<b>Tabla N°8:</b> Estadística de fiabilidad de COMERCIOELECTRONICO	43
<b>Tabla N°9:</b> Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable Benchmarking	45
<b>Tabla N°10:</b> Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión conocer	46
<b>Tabla N°11:</b> Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión comparar	47
<b>Tabla N°12:</b> Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión mejorar	48
<b>Tabla N°13:</b> Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable comercio electrónico	49
<b>Tabla N°14:</b> Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión tecnología	50
<b>Tabla N°15:</b> Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión evolución	51
<b>Tabla N°16:</b> Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión aplicaciones	52
<b>Tabla N°17:</b> Relación significativa entre el benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.	53
<b>Tabla N°18:</b> Relación significativa entre conocer benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.	54

- Tabla N°19:** Relación significativa entre comparar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018. 55
- Tabla N°20:** Relación significativa entre mejorar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018. 56

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura N°1:</b> Planeamiento del proyecto del benchmarking	24
<b>Figura N°2:</b> Variable Benchmarking	45
<b>Figura N°3:</b> Dimensión conocer	46
<b>Figura N°4:</b> Dimensión comparar	47
<b>Figura N°5:</b> Dimensión mejorar	48
<b>Figura N°6:</b> Variable comercio electrónico	49
<b>Figura N°7:</b> Dimensión tecnología	50
<b>Figura N°8:</b> Dimensión evolución	51
<b>Figura N°9:</b> Dimensión aplicaciones	52

## Resumen

La presente investigación titulada: Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018 tuvo como objetivo general determinar la relación que tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población estuvo formada por 150 trabajadores, la muestra por 97 trabajadores y el muestreo fue de tipo probabilístico. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: A). Se determinó la relación entre benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018., que conlleva a valorar la herramienta del benchmarking en relación al comercio electrónico. B). Se determinó la relación entre conocer benchmarking y el comercio electrónico. C). Se determinó la relación entre comparar benchmarking y el comercio electrónico. D). Se determinó la relación entre mejorar benchmarking y el comercio electrónico.

**Palabras claves:** benchmarking, comercio electrónico, TIC's, E-commerce.

## Abstract

This research entitled: Benchmarking and electronic commerce for the marketing of garments (polo shirts) in Galeria Damero, Gamarra Commercial Emporium - La Victoria, 2018 had as a general objective to determine the relationship that benchmarking and electronic commerce have for the marketing of garments (polos) in Galeria Damero, Commercial Emporium of Gamarra - La Victoria, 2018. The method used was hypothetical deductive, the type of research was basic, correlational level, quantitative approach; of non-experimental design. The population consisted of 150 workers, the sample was 97 workers and the sampling was probabilistic. The technique used to collect information was a survey and the data collection instruments were questionnaires that were duly validated through expert judgments and determined their reliability through the reliability statistic of Cronbach's Alpha. The following conclusions were reached: A). The relationship between benchmarking and electronic commerce for the marketing of garments (polo shirts) was determined in Galeria Damero, Commercial Emporium of Gamarra - La Victoria, 2018., which entails evaluating the tool of benchmarking in relation to electronic commerce. B). The relationship between knowing benchmarking and electronic commerce was determined. C). The relationship between benchmarking and electronic commerce was determined. D). The relationship between improving benchmarking and electronic commerce was determined

**Keywords:** benchmarking, electronic commerce, TIC's, E-commerce.

## **I. Introducción**

## 1.1. Realidad problemática

La realidad problemática a estudiarse concierne a la relación que tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra

Entendiéndose al benchmarking como: “proceso sistemático que se utiliza para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como representantes de las prácticas más sobresalientes, con el propósito de realizar mejoras en la empresa” (Luna, 2015, p.200). Dando a entender el autor que el benchmarking es la posibilidad de comparar diferentes procesos, productos o servicios sin la necesidad de estar dentro de la compañía y sin la necesidad de comparar empresas del mismo rubro ya que se puede comparar empresas de diferentes rubros simplemente observando sus indicadores y procedimientos. Pero esto no quiere decir que se va a “plagiar” o extraer datos e información privada de otras empresas ya que si se realiza de manera correcta estaría más bien representando un tributo o admiración por aquellas empresas profesionales que están realizando un buen trabajo.

Se debe saber también que para que exista un buen proceso de benchmarking se requiere disciplina y autodisciplina de la empresa o persona que lo quiere emplear, así como también se necesita tiempo y seguir una serie de etapas, como lo indica Luna. Por ello si se desea realizar el benchmarking como estrategia para la empresa se debe realizar una investigación y conocer en forma precisa que es lo que desea para su empresa, ya que, el problema de los empresarios es que toman el benchmarking como una “moda pasajera” siendo esta en realidad una estrategia de negocio competitiva y una herramienta que podría ayudar a mejorar el negocio en muchos aspectos. No debemos olvidar que no se trata de ser una copia de la empresa a seguir sino tomar sus mejores prácticas e incorporarlas a la empresa inyectándole nuestro propio estilo y personalidad en lo que hacemos.

Así mismo, Luciano y Ortiz afirman que: “la empresa norteamericana IBM es la promotora del benchmarking moderno. Esto se debe a que la técnica se basa en una serie de actividades fundamentales: comparar, mejorar, imitar y evaluar (2008, p.35).” También los autores indican que: “dentro de la industria de la tecnología internacional el proceso del benchmarking ha sido esencial para la innovación y creación de nuevos

productos [...] logrando poder satisfacer de una manera eficiente las necesidades de los clientes” (Luciano y Ortiz, 2008, p.50).

Para el comercio electrónico, Oropeza conceptualiza: “comercio electrónico como la compraventa e intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos” (2018, p.2), señalando así la definición de varios autores y concluyendo que: “aunque cada una de las definiciones son particularmente distintas, en todas podemos distinguir dos elementos esenciales: el uso de tecnología y el intercambio comercial” (Oropeza, 2018, p.3). Por ello el comercio electrónico en la actualidad es una herramienta muy importante para muchas empresas ya que existe un mayor porcentaje de personas en el mundo que están conectadas a algún medio electrónico y que buscan por estos medios poder satisfacer sus necesidades, así mismo brinda a las empresas ventajas como: reducción de costos y gastos, no requerir de un local físico, disminuye la necesidad de almacenamiento, permite tener una mejor comunicación con los clientes y permite ofertar el producto o servicio a más personas a nivel nacional e internacional.

Actualmente las formas de hacer negocios han cambiado a nivel mundial, las empresas ahora buscan realizar negocios utilizando las tecnologías de internet con el fin de facilitar el comercio y poder satisfacer al cliente de una manera más sencilla; por ello, el comercio electrónico es considerado el motor potencial del crecimiento económico para las empresas y el país.

Así mismo, el ente regulador del mercado de telecomunicaciones de la Republica de Colombia, la CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones) indica que:

Los países de América Latina y el Caribe se encuentran actualmente en el proceso hacia un correcto desarrollo del comercio electrónico. Si bien la mayoría de las cifras con respecto a las ventas y crecimiento del sector en general son positivas..., se evidencian algunas problemáticas propias y comunes en los países latinoamericanos. Finalmente, un reciente estudio apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo – BID, determinó que el internet es un factor de crecimiento y desarrollo importante para las empresas de América Latina y el Caribe, gracias a una mayor vocación exportadora de las empresas del mundo digital, lo que les facilita la entrada a nuevos mercados y la expansión de su oferta. (2017, p. 51-52).



Otro dato muy importante que nos brindan los autores Diaz y Valencia es que: “las MYPES en el Perú no logran crecer en ventas y utilidades en relación a los años que tienen existiendo en el mercado, debido a que no incursionan en nuevas alternativas de ventas como es el comercio electrónico” (2015, p. 9). Gracias a esta investigación y aporte de los autores se puede notar que hasta el año 2015 las MYPES en el Perú no han aprovechado la gran oportunidad que el comercio electrónico brinda, talvez por las barreras principales que se presentan en el Perú que son: la baja bancarización, incumplimiento de venta, temor a la estafa y la prioridad de las personas de querer probar lo que van a adquirir.

Por ende, la clave del crecimiento de la empresa que quiere incursionar en el mundo del comercio electrónico está en construir una relación de confianza, transparencia y seguridad con el comprador.

También el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) realizó un análisis de las ventas que se realizan a través del internet en el año 2015 dando como conclusión que sólo el 7,2% de las empresas comercializan sus productos o servicios por medio del internet, mostrando así que, Perú hasta el año 2015 tuvo una vaga participación en el comercio electrónico, reforzando estos datos estadísticos con lo dicho anteriormente por los autores Diaz y Valencia.

Por ello, la presente investigación se enfoca en la Galería Damero del Centro Comercial de Gamarra localizado en la Victoria, lugar donde existe una gran ignorancia sobre el proceso del benchmarking y poca información sobre el comercio electrónico siendo estas dos variables una gran ventaja competitiva para la empresa que la emplee correctamente, por eso es muy importante primero entender bien dichos procesos con el objetivo final de convertirse en la mejor empresa en el mercado, tener un mejor desempeño y mantener posiciones de liderazgo. Para esto se desarrollará un benchmarking a la competencia de una manera proactiva y aplicando los procesos correctamente con el objetivo de realizar y mejorar la gestión de mercadeo a través del internet.

Otro dato muy importante a nivel mundial es que se realizó un estudio llevado a cabo por We Are Social y Hootsuite quienes confirmaron que el país líder en penetración del e-Commerce mundial es Reino Unido con un 78%, en segundo lugar, se encuentra Corea del Sur y Alemania con un 74%, luego Suecia con 70% y Estados Unidos con 69%. Dentro de este ranking se puede ver en el cuadro que no se encuentra Perú en la lista, confirmando así que es uno de los países que aún no sabe aprovechar esta gran herramienta para ofrecer sus servicios y productos.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Vásquez (2009). En su investigación para obtener el título de ingeniero industrial. *“Análisis de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala”*. Presentado en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Objetivo general: Determinar el análisis de la aplicación de benchmarking en las empresas comerciales de la ciudad de Guatemala. Metodología: se seleccionaron los métodos específicos de recopilación de información. Resultados: se sugirió realizar en las empresas comerciales de la ciudad de Guatemala un estudio de mercado externo e interno con el fin de conocer las áreas específicas en la que se está teniendo debilidades. Esta investigación brinda una gran aportación a la investigación ya que nos sugiere que no solo conozcamos las características y cualidades de la competencia si no también que analicemos las empresas de éxito y apliquemos lo mejor de ellas mediante un buen proceso de benchmarking.

Pérez (2016). En su tesis para obtener el grado de maestro en administración. *“Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”*. Presentado en el Instituto Politécnico Nacional de México. Aporta, objetivo general: realizar una propuesta de estrategia de negocios que permita a las empresas del municipio de Nezahualcóyotl emplear el comercio electrónico para incrementar las metas comerciales. Metodología: La metodología empleada es de enfoque deductivo e inductivo, utilizó la investigación de naturaleza cuantitativa, utilizando las encuestas como recolección de datos. Resultados: el comercio electrónico en esa localidad ha ido en aumento. Sin embargo, en

Nezahualcóyotl, solo el 26% de la población (286, 525 habitantes) cuentan con internet en sus hogares o trabajo siendo este una gran desventaja para que realicen compras o ventas a través de internet. Conclusión: el autor concluyó que el comercio electrónico brinda una gran ventaja competitiva para quien lo sabe emplear. Siendo muy importante para la presente investigación ya que nos muestra cómo obtener mayores resultados y reducir costos empleando el comercio electrónico.

Luciano y Ortiz (2008). En su investigación para obtener el grado de maestría en administración de empresas internacional en mercadeo internacional. *“El benchmarking en las empresas internacionales de tecnología y sus productos”*. Presentado en la Universidad Interamericana de Puerto Rico. Aportó, objetivo general: investigar como el benchmarking afecta la diferenciación en procesos y el costo de los productos en las empresas internacionales de tecnología. Metodología: el enfoque utilizado es el re-análisis de datos de otros investigadores, de estudio cualitativo y diseño transeccional o transversal explorativo. Como conclusión el autor indicó que los gerentes de las empresas utilizarán el benchmarking para la toma de decisiones y creación de nuevas estrategias para los mercados internacionales.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Diaz y Valencia (2015). En su tesis para obtener título profesional de licenciadas en gestión empresarial. *“Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”*. Presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Aportaron las siguientes consideraciones: objetivo general: investigar la realidad de la oferta del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas que se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Metodología: es una investigación de enfoque mixto y explorativo, para la obtención de datos se realizaron entrevistas, recolección de datos y por último encuestaron a 100 micro y pequeños empresarios que hacen transacciones comerciales a través de los medios electrónicos. Resultados: el autor indica que los micro y pequeños empresarios piensan que hacer comercio por medios electrónicos consiste en tener una red social o una página web informativa. En conclusión, esta información ayuda a relacionarlo con el lugar que se

investiga el cual es el Emporio Comercial de Gamarra ya que indica como muchos empresarios de las MYPES no incursionan al 100% en el comercio electrónico y tienen una vaga información sobre este mismo.

Damacén (2005). En su tesis para obtener el grado académico de Magister en administración. *“El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú”*. Presentado en la Universidad Mayor de San Marcos. Aportó las siguientes consideraciones: problema general: falta de capacidad de las PYMES en la utilización de la tecnología en informática y computación que existe en el mercado. Objetivo general: determinar las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las pymes en el Perú. Metodología: es una investigación explicativa, de carácter cualitativo descriptivo y de corte transversal, obtuvo los datos por medio de una encuesta a 20 pymes. Resultados: los resultados muestran que el 100% de los encuestados consideran que el uso del internet les ha beneficiado en la atracción de nuevos clientes potenciales y de ese total un 25% también cree que el uso del internet dentro de su empresa les ha creado cambios de actitud empresarial. Conclusión: señaló que las deficiencias en publicidad y colocación de productos por parte de las PYMES en el Perú se originan porque no recurren a técnicas de mercadeo como el comercio electrónico, permitiendo tal resultado un aporte para la investigación ya que nos muestra como los empresarios peruanos no saben aprovechar el uso del comercio electrónico y las oportunidades que brinda.

Trejo (2017). En su investigación para obtener el título de licenciada en administración y negocios internacionales. *“Estrategias del benchmarking para mejorar la Fidelización de clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017”*. Presentado en la Universidad Privada Norbert Wiener. Aportó: problema general: ¿Cómo se puede mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere en Los Olivos?? Objetivo general: Proponer un plan de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere ubicado en los Olivos. Metodología: tiene un enfoque mixto que implica recolectar información y analizar los datos tanto cuantitativo como cualitativo, el tipo de diseño es transversal asimismo no modifica datos solo se presenta la propuesta para mejorar la fidelización de clientes. Resultados: La empresa tiene un problema con respecto a servicio al cliente, ya que en el diagnóstico realizado se obtuvo resultados

negativos es decir el cliente percibe que la empresa no brinda un servicio de calidad. Conclusión: el autor sugirió un plan de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere, conclusión importante para el análisis de la presente investigación.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Bases teóricas de la variable Benchmarking**

Para elaborar la presente investigación se realizó una búsqueda y revisión bibliográfica que permitió ampliar los conocimientos relacionados al benchmarking y el comercio electrónico. Considerando, además, que sobre la primera variable existe escasa información en Perú y por ser una herramienta de ventaja competitiva para las empresas se enfocó dicha investigación en el Emporio Comercial de Gamarra lugar donde se centra una gran cantidad de empresarios relacionados a la industria de la moda y textil. Respecto a la segunda variable ocurre lo mismo, existe una falta de conocimientos, pero a pesar de ello se ha logrado seleccionar la información necesaria.

#### **1.2.1 Teoría del Benchmarking**

Muchos autores coinciden que la empresa Xerox fue la primera empresa en utilizar esta herramienta en el año 1976, luego de evaluar los conceptos de muchos autores el autor Marciniak en su teoría definió el benchmarking de una manera sencilla y concisa:

Se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. El colectivo considerado líder es el que alcanza los mejores resultados en el sector donde desarrolla sus actividades (2016, p. 174).

Entendiendo así que el benchmarking es una herramienta fundamental y de ventaja competitiva para las organizaciones con el fin de realizar progresos en la empresa y aprender de los mejores a nivel nacional e internacional, aprovechando sus mejores prácticas con las que obtuvieron sus mejores resultados.

Así mismo, Marciniak (2016) cita a autores como Spendolini, Fazlagić y Valls concluyendo que: “[...] el benchmarking no significa lo mismo para todos los autores, pero todos convergen en una definición que tiene como objetivo el conocimiento de procedimientos utilizados en las organizaciones de alto éxito para ajustarlos o mejorarlos en la propia organización” (p.175).

En conclusión, podemos definir o entender que el benchmarking es un proceso operativo en la que aprendes y adaptas métodos ya probados por otras organizaciones las cuales le han dado resultados positivos en el sector donde desarrolla sus actividades generando así muchos beneficios como; establecer nuevos objetivos, identificar donde se puede mejorar el rendimiento de la empresa, obtener un mayor conocimiento y comprender a los competidores, etc. Por ello todas las empresas que desean ser más competitivas y ganar capacidad de superación deberían incorporar dentro de sus estrategias la práctica del benchmarking ya que hoy en día si las empresas no tienen objetivos y metas trazadas no lograrán llegar a la excelencia.

### **El benchmarking en la educación virtual**

Así mismo el autor nos indica que el benchmarking es empleado por diversas organizaciones como empresas, hospitales, bibliotecas y últimamente universidades. La aplicación del benchmarking entre universidades permite buscar que una institución identifique y aprenda las mejores prácticas de otras instituciones con el fin de emplearlas y mejorar los procesos para diferenciarse de la competencia.

Como indica también Luna (2015): “las firmas de éxito usan el benchmarking para ser creativos no reactivos” (p.201). Entendiéndose así que el benchmarking no significa copiar o plagiar a la competencia si no analizar los procesos que ellos realizan para mejorar nuestros procesos y diferenciarnos de la competencia esto quiere decir que vamos a aprender de nuestros competidores para poder innovar, ser creativos y diferenciarnos de ellos.

Marciniak (2016) nos muestra un dato muy importante e indica que países como Nueva Zelanda, Reino Unido y EE. UU tienen un gran crecimiento en los últimos años

sobre la aplicación del benchmarking entre universidades que utilizan la tecnología educativa, ya que, actualmente en el siglo que vivimos las universidades ofrecen la educación de manera virtual.

### **Metodología del benchmarking propuesta**

Marciniak en su investigación muestra la metodología que se requiere para realizar un buen benchmarking presentando como ejemplo la metodología para realizar el benchmarking de las universidades en la educación virtual.

Las fases propuestas son 4 las cuales también se dividen en subfases. La primera fase como el autor empieza con el “planeamiento” en las cuales se tiene que definir los objetivos del benchmarking, las variables e indicadores que servirán para medir y comparar las universidades participantes, luego se determina los métodos y fuentes que se utilizarán para recopilar datos en la aplicación del benchmarking y por último se desarrollarán instrumentos que se utilizarán para aplicar el benchmarking.

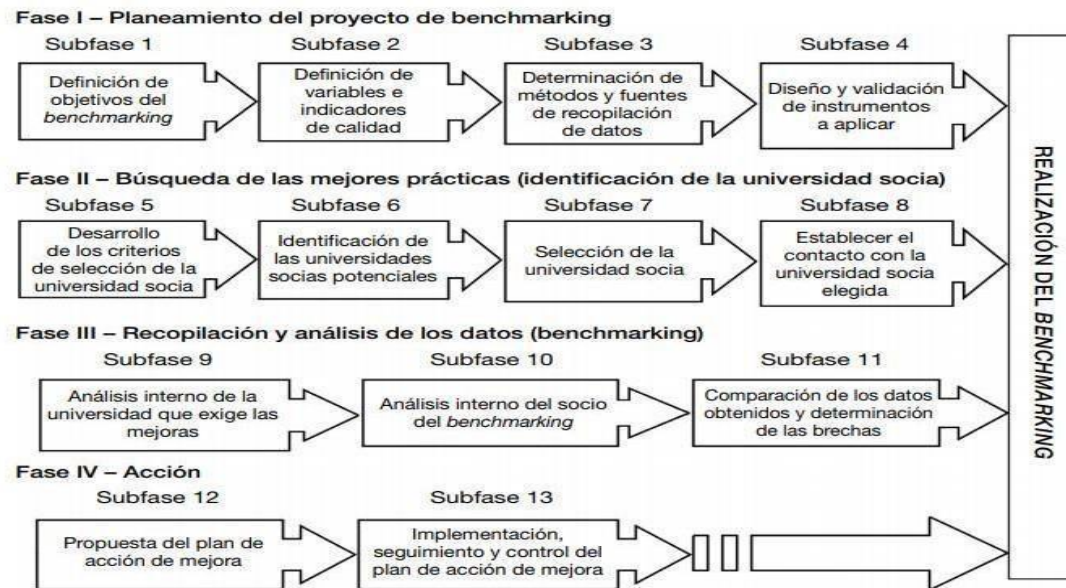
En la fase 2 se desarrollará la “búsqueda de las mejores prácticas”, la cual se inicia con el desarrollo de los criterios de selección de la universidad socia. Luego se identifican las universidades potenciales las cuáles serán las sobresalientes y competitivas en el mercado. A continuación, se seleccionará la universidad socia, esto quiere decir que se elegirá a la universidad con mayor competitividad y que cumple con todas las mejores prácticas. Al final de esta fase se establecerá contacto con la universidad socia elegida para informarle claramente los objetivos que presenta el benchmarking.

La fase 3 se trata de la “recopilación y análisis de datos” enfocado más en la realización del benchmarking propiamente dicho. Inicia con el análisis interno de la universidad para encontrar los puntos débiles y los cuales se tienen que mejorar, luego se hace lo mismo con la universidad socia elegida. Al final se realiza la comparación entre ambas universidades y se determinan las brechas existentes entre ambas universidades.

Al final en la fase 4 se proponen las “mejoras seleccionadas” en el proceso de la metodología para la universidad con el fin de desarrollar las mejores prácticas de la universidad socia.

En conclusión, este proceso se puede realizar no solo en universidades si no también en empresas que desean implementar esta herramienta en sus estrategias para ser más competitivos en el mercado.

**FIGURA 1**



Fuente: [www.redalyc.org/articulo.oa?id=342149105010](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342149105010)

## Conocer

El primer punto muy importante a considerar en el benchmarking es que este es un proceso de trabajo en equipo, como indica Morán (2014): “todo benchmarking estructurado y organizado requiere de un grupo de profesionales capacitados con un eficiente reparto de las tareas” (p. 24).

Por ello este equipo de profesionales debe realizar un análisis de la competencia para conocer los recursos y sus “armas” que estos emplean para ser tan competitivos en el mercado, estos serán conocidos mediante el término de “socios”. Morán también indica que la naturaleza de los socios es la más diversa y establece las siguientes categorías:

Organizaciones competidoras dentro del mismo sector.



Organizaciones potencialmente competidoras: se encuentra en el mismo sector, pero no en el mismo mercado.

Los mejores (best in class) dentro de nuestro ámbito: no necesariamente es la competencia.

Los mejores en una práctica concreta.

Este proceso del benchmarking hace que se conozca y se recopile mayor información para hacer un análisis y luego realizar mejoras en la empresa, buscando la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente.

## **Comparar**

Morán (2014) indica que “dentro de un proceso de benchmarking las actividades de recopilación y análisis de la información se realizan de forma simultánea” (p. 32). Por ello el benchmarking es una herramienta estratégica para la empresa que la emplee de una manera correcta, ayudando a mejorar en la calidad de los productos o servicios que se brindan, y mejorando las prácticas internas de la empresa.

Para realizar una buena comparación en el proceso del benchmarking existen tipos de benchmarking los cuales se deben conocer detalladamente.

## **Tipos del benchmarking**

Luna (2015, p.201-202) muestra una definición para cada tipo del benchmarking y características concisas, las cuales son:

Tipo interno: actividades realizadas en distintos sitios, departamentos, unidades operativas, países, etc. Este tipo de benchmarking se realiza dentro de la empresa con el fin de identificar y conocer los estándares de desarrollo de una empresa. Lo bueno es que este tipo de benchmarking contribuye a la comunicación entre el personal de distintas áreas de la empresa

Tipo competitivo: competidores directos que venden a la misma base de clientes. Este tipo de benchmarking es más complejo ya que se enfoca en recopilar información de

grandes empresas con el fin de realizar una comparación y mejorar las debilidades de la empresa.

Tipo funcional (genérico): organizaciones acreditadas por tener lo más avanzado en productos, servicios, procesos. Este tipo de benchmarking se enfoca más en comprender los productos, servicios y procesos de trabajo que hace una empresa que es competidora directa o indirecta.

### **Mejorar**

Una vez realizado el proceso y analizados los datos se debe realizar un informe en el cual se detalle la realidad de la empresa con la comparación de las empresas seleccionadas a realizar el benchmarking. En esta última fase se implementan los nuevos procesos obtenidos de la competencia o la empresa estudiada con el objetivo de igualar y preferiblemente superar a la competencia.

### **Teoría del Comercio Electrónico**

El autor Oropeza (2018) indica:

El comercio electrónico es una actividad económica que desde los años setenta comenzó a hacer su aparición en los Estados Unidos [...] considerando que la principal característica del comercio electrónico es el uso de la tecnología, la evolución de los dispositivos y aplicaciones tecnológicas. (p.9)

Siendo así el comercio electrónico una gran ventaja competitiva y oportunidad de negocio para quien desee explotarlo de la mejor manera, por ello aventurarse en el comercio electrónico sería una excelente oportunidad para las empresas que brindan servicios o productos y que desean aumentar sus niveles de ventas, ya que, actualmente las personas y/o clientes buscan la manera sencilla de satisfacer sus necesidades adquiriendo productos o servicios de calidad a precios asequibles.

Partiendo de estos conceptos y resumiendo el comercio electrónico de una manera más simple como la compra-venta de productos y servicios que una empresa oferta al público en general a través de medios electrónicos.

## **Tecnología**

Como indica Oropeza (2018, p. 6) “el estudio del comercio electrónico deriva en el estudio de la relación de las tecnologías de la información y comunicación y el gran número de transformaciones que dichas tecnologías han traído.” Por ello actualmente el internet y las TIC’s han ayudado a modificar de alguna manera a la adquisición de productos y servicios que las personas realizan, mediante el uso de la tecnología las empresas facilitan el comercio ofreciendo sus productos o servicios a bajo costo y a nivel mundial.

Así mismo, el internet se ha vuelto en una fuente de valor para muchas empresas, personas, comerciantes ya que las páginas web, redes sociales y correos electrónicos son algunas herramientas del internet que se utilizan para hacer negocio.

## **Tipos de comercio electrónico**

Rodríguez (2014, p.27-31) hace mención a las categorías del comercio electrónico:

B2C - Business to Costumer: “comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final.”

Este tipo de comercio es el más común que existe en donde una empresa u oferente muestra su producto o servicio al cliente a través de los medios electrónicos.

B2B - Business to Business: “comercio electrónico de productos industriales [...] abarca tanto las actividades de intercambio de bienes o servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa”. Esto quiere decir, que este tipo de comercio se realiza entre dos empresas las cuales se asocian con el fin de vender la pieza final al consumidor.

C2C - Costumer to Costumer: “comercio electrónico entre consumidores.”

Este tipo de comercio actualmente se está haciendo muy habitual entre las personas, es cuando el consumidor primario tiene un producto que ya no quiere o no necesita y lo oferta por medio del internet a los que van a ser denominados consumidores finales.

C2B - Costumer to Business: “comercio electrónico consumidor a empresa.”

Este tipo de negocio es muy interesante y se explica mediante un claro ejemplo: cuando los consumidores ofrecen sus casas como alquiler a las compañías de viajes y estas compañías las ofertan mediante medios electrónicos como un sitio de alojamiento.

## **Evolución**

La evolución del internet y el comercio electrónico ha evolucionado de una manera tan rápida que las empresas y las personas se han visto beneficiadas ante este gran impacto tecnológico. “La empresa e-pages, ha hecho un recuento de la evolución tecnológica; de acuerdo con la firma la evolución del comercio electrónico hasta el día de hoy se ha dividido en 5 etapas” (Oropeza, 2018, p. 9).

La pre-web (1987 – 1992): en estos años sólo pocas personas usaban el internet siendo también de elevado costo el acceso al internet. Dentro de este periodo también se crea el primer sitio web.

Lanzamiento de la web (1992 -1997): durante este periodo surge la primera página web comercial. Microsoft lanza al mercado la primera versión de sistema operativo Microsoft Windows 95, siendo también E-bay y AMAZON los primeros sitios web de comercio dedicados a la compra-venta de productos y servicios.

La “era puntocom” (1997 – 2002): el internet en esta época es más usado por las personas, así como también las compras en internet.

El crecimiento de Google (2002 – 2007): en este transcurso de tiempo Google se vuelve más popular entre las personas. El marketing online impulsa el comercio electrónico y más usuarios hacen compras en internet. Nace Facebook.

El regreso de Apple (2007 – 2012): Apple lanza nuevos productos como el iPhone y Google lanza Android para teléfonos celulares.

Por último, Oropeza indica que Microsoft divide al comercio electrónico:

E-commerce 1.0

E-commerce 2.0

## **Aplicaciones**

Como indica Oropeza (2018): “el comercio móvil es el comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como tabletas o teléfonos inteligentes” (pág. 14). A nivel mundial el comercio móvil ha crecido de una manera considerable, un estudio publicado por IPSOS en el año 2017 indica que más de 3 millones de personas en el Perú hacen compras en línea y sólo 57% de estas compran por medio de su Smartphone (ver anexo 3). Esto indica que aún las personas tienen una desconfianza limitada al comercio electrónico y esto se debe más por el fraude que abunda en las transacciones por internet.

El desarrollo del comercio electrónico también se ha visto reflejado por medio de las Apps que actualmente las empresas emplean para realizar compras y ventas de sus productos o servicios de una manera más sencilla, así mismo IPSOS indica que ya el 10% a 15% de consumidores compran por medio de estas aplicaciones o entran para ver precios, conocer ofertas, etc.

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018?

## **1.4.2. Problemas específicos**

### Problema específico 1

¿Qué relación tiene el conocer del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018?

### Problema específico 2

¿Qué relación tiene el comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018?

### Problema específico 3

¿Qué relación tiene el mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación práctica**

Esta investigación presentará la aplicación del benchmarking y el comercio electrónico para las empresas dedicadas a la industria de polos en la Galería Damero del Emporio Comercial de Gamarra, así como se beneficiarán las empresas también se beneficiarán sus colaboradores y principalmente el cliente. Siendo también las redes sociales una gran influencia para el comercio electrónico por ello se ha desarrollado de forma proactiva un benchmarking de la competencia en la industria de polos con el objetivo de agregar valor a la empresa en la gestión de mercadeo a través del internet.

### **1.5.2. Justificación teórica**

Esta investigación permitirá obtener información teórica para interpretar la relación que tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero del Emporio Comercial de Gamarra. Así también se obtendrá información de las distintas plataformas que presenta el benchmarking y comercio electrónico para la exposición de marca, atención al cliente, competitividad, etc.

### **1.5.3. Justificación metodológica**

El estudio permitirá aplicar y experimentar métodos y técnicas de investigación que ayudarán a obtener el conocimiento de la problemática con el fin de desarrollar un buen proceso de benchmarking en cuanto al uso de medio sociales. Teniendo en cuenta que existen diversos enfoques y poca teoría respecto a la aplicación del benchmarking en el comercio electrónico.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe relación del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

Existe relación del conocer del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

Existe relación del comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

Existe relación del mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.



## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación que tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación que tiene el conocer del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación que tiene el comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación que tiene el mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

## **II. Método**

## **2.1. Diseño de investigación**

### **Método**

El método de la presente investigación es deductivo ya se permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares (Hernández, Fernández, y Baptista; 2016, p.83).

### **Enfoque**

Según su enfoque es una investigación cuantitativa ya que se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, Fernández, y Baptista; 2016, p.07).

### **Tipo**

La investigación es de tipo básica, ya que se pretende ampliar conocimientos de la variable objeto de estudio sin el interés de cambiar y alterar la realidad (Hernández, Fernández, y Baptista; 2016, p.78).

### **Alcance**

Por su alcance la presente investigación fue correlacional, acerca de este concepto tenemos que estos estudios tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular (Hernández, Fernández, y Baptista; 2016, p.80).

### **Diseño de Investigación**

La presente investigación fue no experimental de corte transeccional en su división descriptivo; se señala que, para este tipo de diseño el investigador se basa en las observaciones de los hechos en estado natural, sin la intervención o manipulación del investigador.

Acerca de este concepto tenemos que, para Hernández, Fernández, y Baptista (2016): Las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación

deliberada de variables y en las que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlas (p.149).

Por otro lado, en cuanto al tipo Transeccional en su división correlacional, se precisa que la investigación consiste en describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables, en un tiempo único. (Hernández, Fernández, y Baptista; 2016, p. 153)

## **2.2. Variables y Operacionalización**

### **2.2.1. Variable 1: Benchmarking**

#### **Definición Conceptual**

Análisis y evaluación de procesos, productos y servicios de otras empresas que son consideradas como representantes de las mejores prácticas, con el objetivo de mejorar los resultados y emplearlo en nuestra empresa.

### **2.2.2. Variable 2: Comercio Electrónico**

#### **Definición Conceptual**

Compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, como internet y otras redes informáticas.

### **2.2.3. Operacionalización de la variable**

Según Diaz (2015) la operacionalización de las variables es considerada como un lenguaje sencillo que viene a ser la búsqueda de sus componentes o elementos que constituyen esas variables para precisar las dimensiones e indicadores y estas operan mediante la definición conceptual (p.36).

La variable benchmarking se trabajó teniendo en cuenta tres dimensiones las cuales son: a) conocer, b) comparar y c) mejorar, cada una de ellas cuenta con una cantidad de ítems haciendo un total de 16 ítems que forman parte del cuestionario de recojo de información.

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable 1: Benchmarking*

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala</i>	<i>Nivel y Rango</i>
<i>Conocer</i>	1. Proceso	1 a 2		No es confi le
	2. Análisis	3 a 4		[-1 a 0] Baja
<i>Comparar</i>	1. Recopilación	5 a 6	SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4)	confiabilidad [0,01 a 0,49] Moderada confiabilidad
	2. Tipos	7 a 8	ALGUNAS VECES (3)	[0,5 a 0,75] Fuerte
<i>Mejorar</i>	1. Implementar	9 a 10	POCAS VECES (2) NUNCA (1)	confiabilidad [0,76 a 0,89]
	2. Superar	11 a 12		Alta confiabilidad [0,9 a 1]

Tabla 2

*Matriz de operacionalización de la variable 2: Comercio Electrónico*

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala</i>	<i>Nivel y Rango</i>
<i>Tecnología</i>	1. Internet	1 a 2		No es confiable [-1 a 0]
	2. Tipos	3 a 4	SIEMPRE (5)	Baja
<i>Evolución</i>	1. Página web	5 a 6	CASI SIEMPRE (4)	confiabilidad [0,01 a 0,49]
	2.E-commerce	7 a 8	ALGUNAS VECES (3)	Moderada confiabilidad [0,5 a 0,75]
<i>Aplicaciones</i>	1. Software	9 a 10	POCAS VECES (2)	Fuerte
	2. Beneficios	11 a 12	NUNCA (1)	confiabilidad [0,76 a 0,89]
				Alta confiabilidad [0,9 a 1]

### 2.3. Población, muestra y muestreo

#### 2.3.1. Población

Por otro lado, debemos tener en cuenta que la población es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que portan información sobre el fenómeno que se estudia, es decir, representa una colección completa de elementos que poseen características comunes. (Hernández, Fernández, y Baptista; 2016, p. 174).

En la investigación se consideró como población a 150 comerciantes de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

#### 2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2016) la muestra constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, consiste en un grupo reducido de elementos de

dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población. (p. 176).

En ese sentido para determinar el tamaño óptimo de comerciantes de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero del Emporio Comercial de Gamarra se utilizó el muestreo probabilístico para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación, considerando los siguientes datos: con el nivel de confianza del 90% y existiendo la probabilidad de un margen de error del 10%

$$n_o = \frac{N Z_{\alpha}^2 P Q}{(N - 1)E^2 + Z_{\alpha}^2 P Q}$$

Dónde:

$n_o$  = Tamaño de muestra

$N$  = Tamaño de población

$Z$  = Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza, para el 90%.

$P$  = Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.05

$Q$  = Proporción de la población que no tiene las características que nos interesa medir, es igual a 0.05

$E$  = Máximo permisible, es decir un 10%

Resultado

$$\diamond = \frac{(0.5)(0.5)1.645^2(150)}{0.05^2(150 - 1) + (0.5)(0.5)1.645^2}$$

$$N = 96.73$$

Por lo tanto, la muestra se trabajará en función a 97 comerciantes de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero del Emporio Comercial de Gamarra.

### **Muestreo**

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2016) la muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (p. 176).

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta y estuvo adecuada a la problemática que planteó a la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores propuestos.

Por otro lado, se debe precisar que la encuesta es utilizada como procedimiento de la investigación ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, puesto que se adaptan a todo tipo de información y en periodo de corto tiempo (Hernández, Fernández y Baptista; 2016, pg.217).

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Para la recolectar la información se seleccionó como instrumento el Cuestionario, el cual se redactó según los indicadores de la variable de estudios.

Hernández, Fernández y Baptista (2016) señalan que un cuestionario consiste en todo un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, es decir se encuentra vinculado con el planeamiento del problema, las hipótesis y objetivos (p.217).

Por lo tanto, las preguntas aplicadas a través de los cuestionarios nos sirven para obtener los datos que serán procesados para obtención de los resultados, lo cual permitirá determinar la relación que tiene el benchmarking con el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.



Tabla 3

*Ficha técnica de la Variable 1: benchmarking*

Ítems	Características												
Nombre del Instrumento:	Cuestionario de benchmarking												
Autor:	Alberto André Marcelo Torres												
Institución:	Galería Damero – Emporio Comercial de Gamarra												
Año:	2018												
Descripción:	El instrumento evalúa el nivel de conocimiento del benchmarking en la Galería Damero – Emporio Comercial de Gamarra.												
Tipo de Instrumento:	Cuestionario.												
Objetivo:	Identificar el conocimiento sobre el benchmarking en la Galería Damero del Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria - 2018.												
Población:	97 comerciantes												
Número de Item:	24												
Aplicación:	Directa.												
Tiempo de administración:	15 minutos.												
Normas de aplicación:	El encuestado marcará en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado respecto de lo observado.												
Escala:	De Likert.												
Nivel o Rango	<table border="1"> <thead> <tr> <th><u>Nivel</u></th> <th><u>Rango</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es confiable</td> <td>[-1 a 0]</td> </tr> <tr> <td>Baja confiabilidad</td> <td>[0,01 a 0,49]</td> </tr> <tr> <td>Moderada confiabilidad</td> <td>[0,5 a 0,75]</td> </tr> <tr> <td>Fuerte confiabilidad</td> <td>[0,76 a 0,89]</td> </tr> <tr> <td>Alta confiabilidad</td> <td>[0,9 a 1]</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Nivel</u>	<u>Rango</u>	No es confiable	[-1 a 0]	Baja confiabilidad	[0,01 a 0,49]	Moderada confiabilidad	[0,5 a 0,75]	Fuerte confiabilidad	[0,76 a 0,89]	Alta confiabilidad	[0,9 a 1]
	<u>Nivel</u>	<u>Rango</u>											
	No es confiable	[-1 a 0]											
	Baja confiabilidad	[0,01 a 0,49]											
	Moderada confiabilidad	[0,5 a 0,75]											
Fuerte confiabilidad	[0,76 a 0,89]												
Alta confiabilidad	[0,9 a 1]												

Tabla 4

*Ficha técnica de la Variable 2: comercio electrónico*

Ítems	Características												
Nombre del Instrumento:	Cuestionario de comercio electrónico												
Autor:	Alberto André Marcelo Torres.												
Institución:	Galería Damero – Emporio Comercial de Gamarra												
Año:	2018												
Descripción:	El instrumento evalúa el nivel de conocimiento del comercio electrónico en la Galería Damero – Emporio Comercial de Gamarra.												
Tipo de Instrumento:	Cuestionario.												
Objetivo:	Identificar el conocimiento sobre el comercio electrónico en la Galería Damero del Emporio Comercial de Gamarra, la Victoria - 2018.												
Población:	97 comerciantes												
Número de Item:	24												
Aplicación:	Directa.												
Tiempo de administración:	15 minutos.												
Normas de aplicación:	El trabajador marcará en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado respecto de lo observado.												
Escala:	De Likert.												
Nivel o Rango	<table border="1"> <thead> <tr> <th><u>Nivel</u></th> <th><u>Rango</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es confiable</td> <td>[-1 a 0]</td> </tr> <tr> <td>Baja confiabilidad</td> <td>[0,01 a 0,49]</td> </tr> <tr> <td>Moderada confiabilidad</td> <td>[0,5 a 0,75]</td> </tr> <tr> <td>Fuerte confiabilidad</td> <td>[0,76 a 0,89]</td> </tr> <tr> <td>Alta confiabilidad</td> <td>[0,9 a 1]</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Nivel</u>	<u>Rango</u>	No es confiable	[-1 a 0]	Baja confiabilidad	[0,01 a 0,49]	Moderada confiabilidad	[0,5 a 0,75]	Fuerte confiabilidad	[0,76 a 0,89]	Alta confiabilidad	[0,9 a 1]
	<u>Nivel</u>	<u>Rango</u>											
	No es confiable	[-1 a 0]											
	Baja confiabilidad	[0,01 a 0,49]											
	Moderada confiabilidad	[0,5 a 0,75]											
Fuerte confiabilidad	[0,76 a 0,89]												
Alta confiabilidad	[0,9 a 1]												

### 2.4.3. Validez

Con la finalidad de comprobar la seguridad externa en relación lógica el instrumento aplicado en la presente investigación se empleó la técnica de la validación denominada juicio de expertos (crítica de jueces).

Tabla 5

#### *Validación de expertos*

Experto	Juicio
Zegarra Arellano, Claudio Iván	Aplicable
Romaní Franco, Vivian	Aplicable
Márquez Caro, Orlando	Aplicable

### 2.4.4. Confiabilidad

Tabla 6

#### *Niveles de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Tabla 7

#### *Estadística de fiabilidad de BENCHMARKING*

Resumen del procesamiento de los casos				Estadísticos de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válidos		20	100,0	,935	12
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0		
Total		20	100,0		

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

El valor obtenido es de 0,935 muestra la tabla 7 una Alta confiabilidad en el análisis de benchmarking

Tabla 8

*Estadística de fiabilidad de COMERCIO ELECTRONICO*

Resumen del procesamiento de los casos			Estadísticos de fiabilidad		
		N	%	Alfa de	N de elementos
	Válidos	20	100,0	Cronbach	
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	20	100,0	,697	

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

El valor obtenido es de 0,697 muestra la tabla 8 una Moderada confiabilidad en el análisis de comercio electrónico.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis del dato es el precedente para la función de la interpretación, del método cuantitativo que se obtuvo por medio de la estadística descriptiva de los resultados de la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista; 2016, p.294).

La investigación es de enfoque cuantitativo, se aplicó la estadística descriptiva de acuerdo a los datos recolectados para ser transportado al análisis en el programa estadístico SPSS versión 23.0 y Excel versión 2016 con la finalidad de obtener los gráficos y tablas.

## 2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetará la privacidad de identidad de los encuestados e información proporcionada en las encuestas no siendo alterados preservando la veracidad del contenido. Además, se ha presentado los antecedentes correctamente citados, respetando la propiedad intelectual del autor.

Asimismo, se respetará la confidencialidad y el honor de las personas que serán objeto de estudio, sumado, a ello este trabajo de investigación ha pasado por el programa de similitud Turnitin preventivo de plagio.

### **III. Resultados**

### 3.1. Resultado descriptivo de la investigación

#### 3.1.1. Variable Benchmarking

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable Benchmarking

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	72	74,2	74,2	74,2
	REGULAR	22	22,7	22,7	96,9
	MALO	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ante esta variable, un 74,2% y un 22,7% consideran que está en Bueno y Regular que su situación es ventajosa. Sólo un 3,1% consideran que están bajo con esta apreciación. Por último, un 96,9% correspondiente a 94 entrevistados, manifiestan que el Benchmarking permite aplicar lo aprendido, realizando los cambios que sean necesarios obteniendo muy buenos resultados.

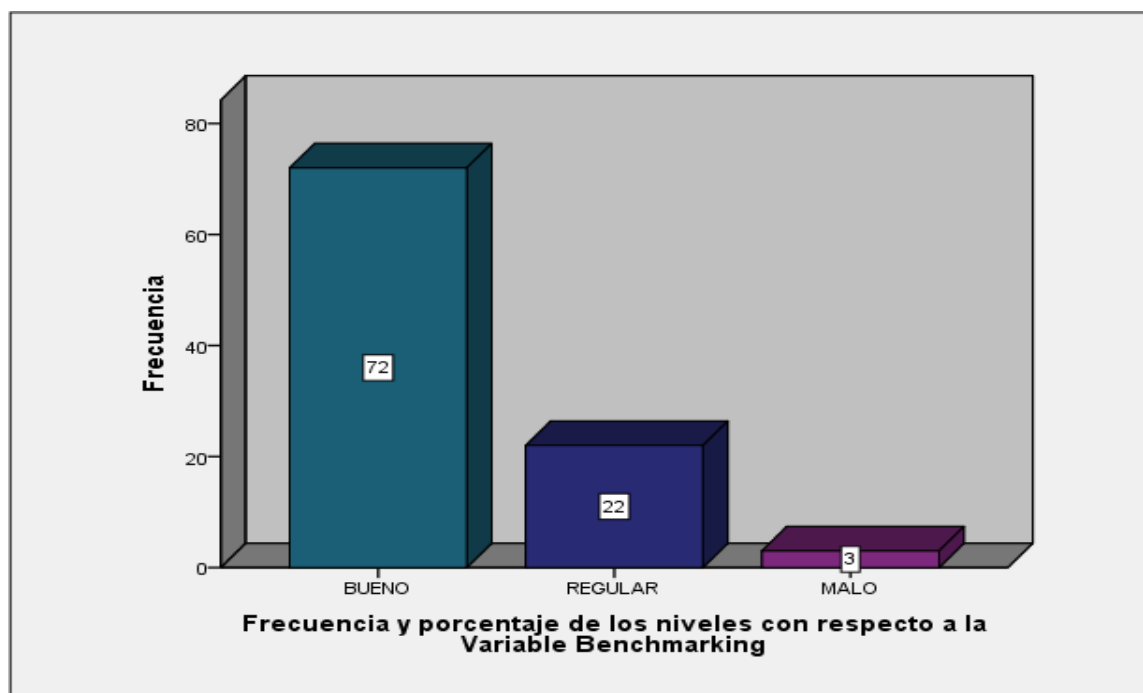


Figura 2

Variable Benchmarking

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento Benchmarking, anexo 2.

## DIMENSIÓN 1: CONOCER

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión conocer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	58	59,8	59,8	59,8
	REGULAR	35	36,1	36,1	95,9
	MALO	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ante esta dimensión, un 59,8% y un 36,1% consideran que está en Bueno y regular que su situación es ventajosa. Sólo un 4,1% consideran que están bajo con esta apreciación. Por último, 93 de los entrevistados manifiestan que permite contar con información detallada de sus procesos que se quiere mejorar.

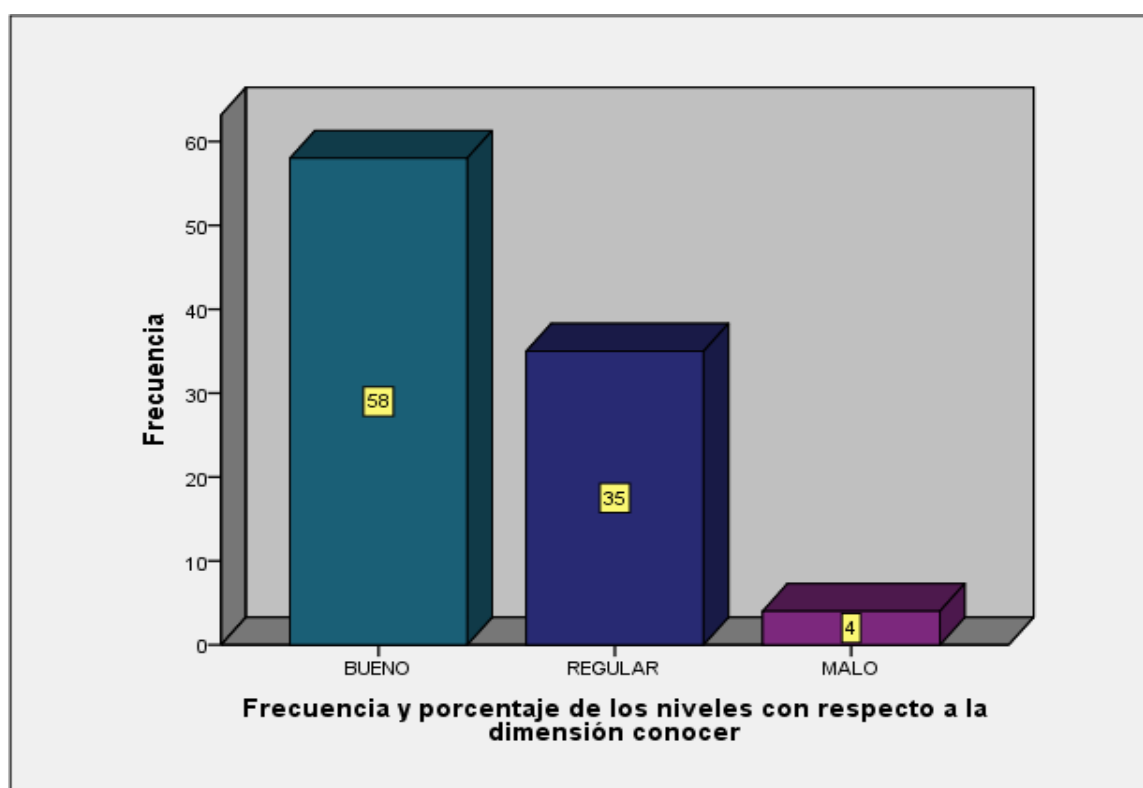


Figura 3

Dimensión conocer

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento Benchmarking, anexo 2.

## DIMENSIÓN 2: COMPARAR

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión comparar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BUENO	75	77,3	77,3	77,3
REGULAR	20	20,6	20,6	97,9
MALO	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Ante esta dimensión, un 77,3% y un 20,6% consideran que está en Bueno y Regular, en que existe una evaluación comparativa sobre su servicio y el servicio que ofrece la competencia para tratar de adaptarlas. Sólo un 2% consideran que está totalmente bajo con esta apreciación. Por último, un 97,9% correspondiente a 95 entrevistados, manifiestan que permiten comparar métodos utilizados en una actividad.

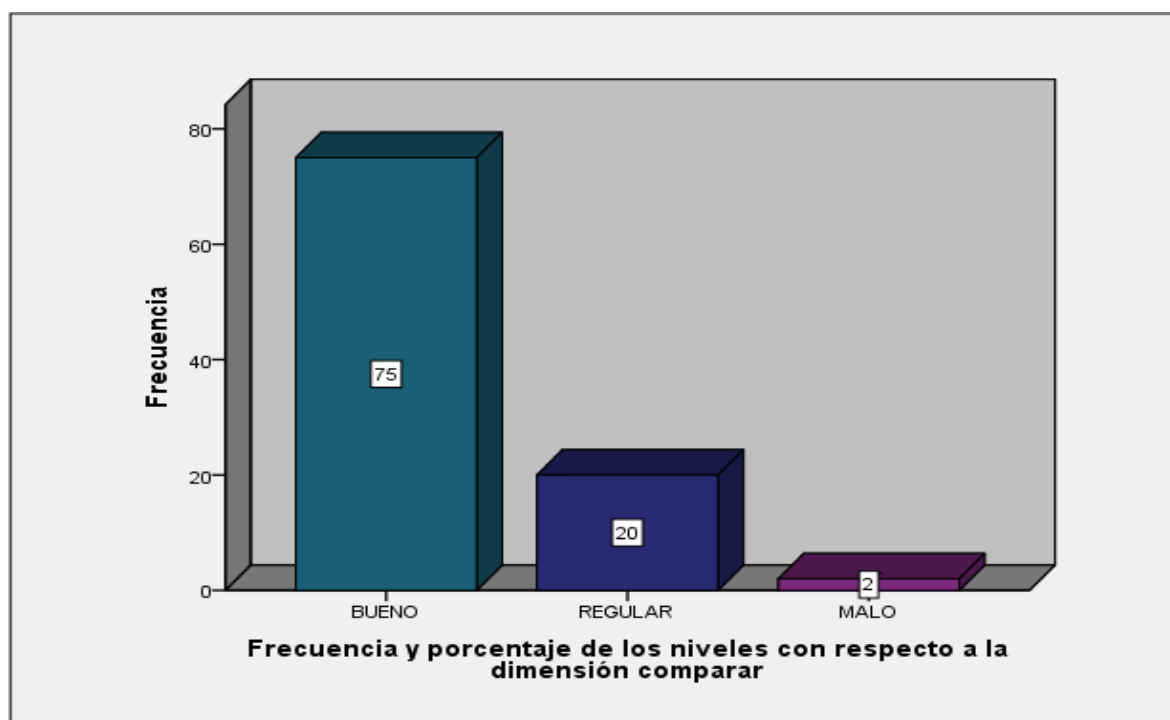


Figura 4

Dimensión comparar

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento Benchmarking, anexo 2.



### DIMENSIÓN 3: MEJORAR

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	70	72,2	72,2	72,2
	REGULAR	26	26,8	26,8	99,0
	MALO	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ante esta dimensión, un 72,2% y un 26,8% consideran que está en Bueno y Regular, en que existe las mejores prácticas internas. Sólo un 1% consideran que está totalmente bajo con esta apreciación. Por último, un 96 de los entrevistados, manifiestan que permiten mejorar el desempeño de la organización.

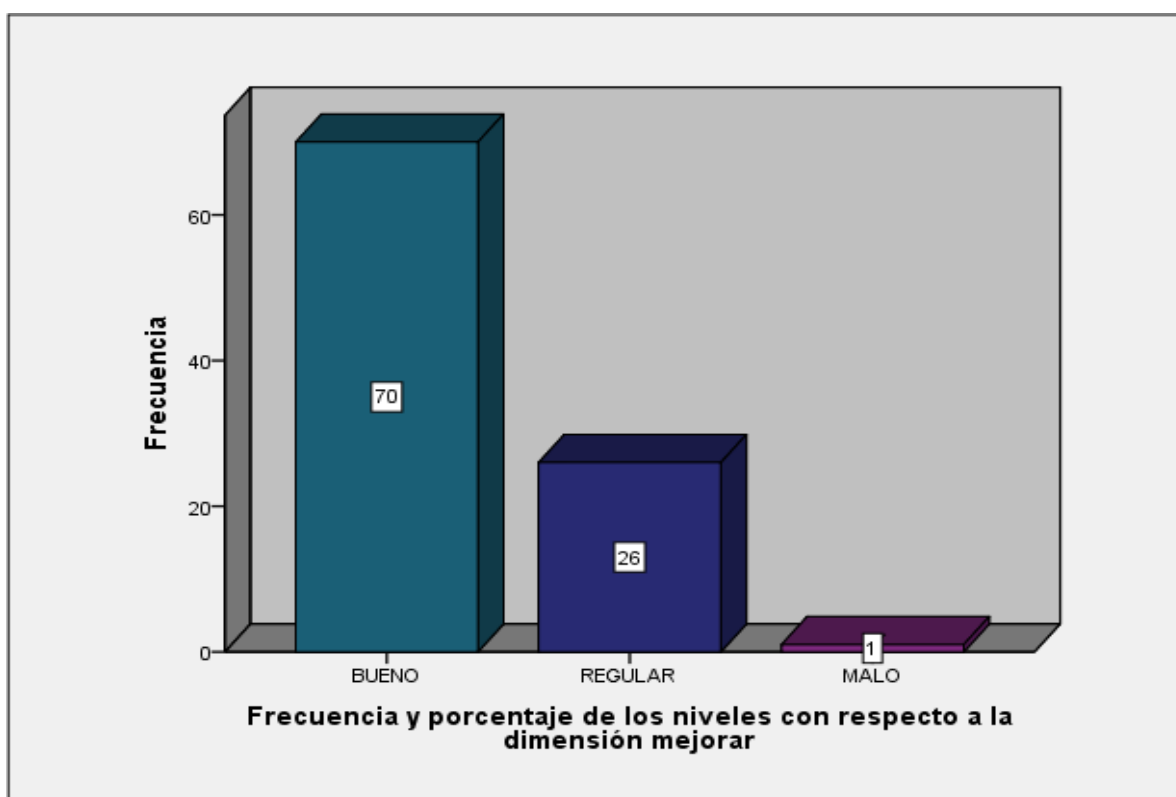


Figura 5

Dimensión mejorar

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento Benchmarking, anexo 2.

### 3.1.2. Variable comercio electrónico

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	32	33,0	33,0	33,0
	REGULAR	57	58,8	58,8	91,8
	MALO	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ante esta variable, un 33,0% y un 58,8% consideran que está en Bueno y Regular que su situación es ventajosa. Por último, un 8,2% consideran que están bajo con esta apreciación. Un 91,8% consideran que el comercio electrónico es una gran ventaja competitiva para los que desean aumentar sus niveles de ventas.

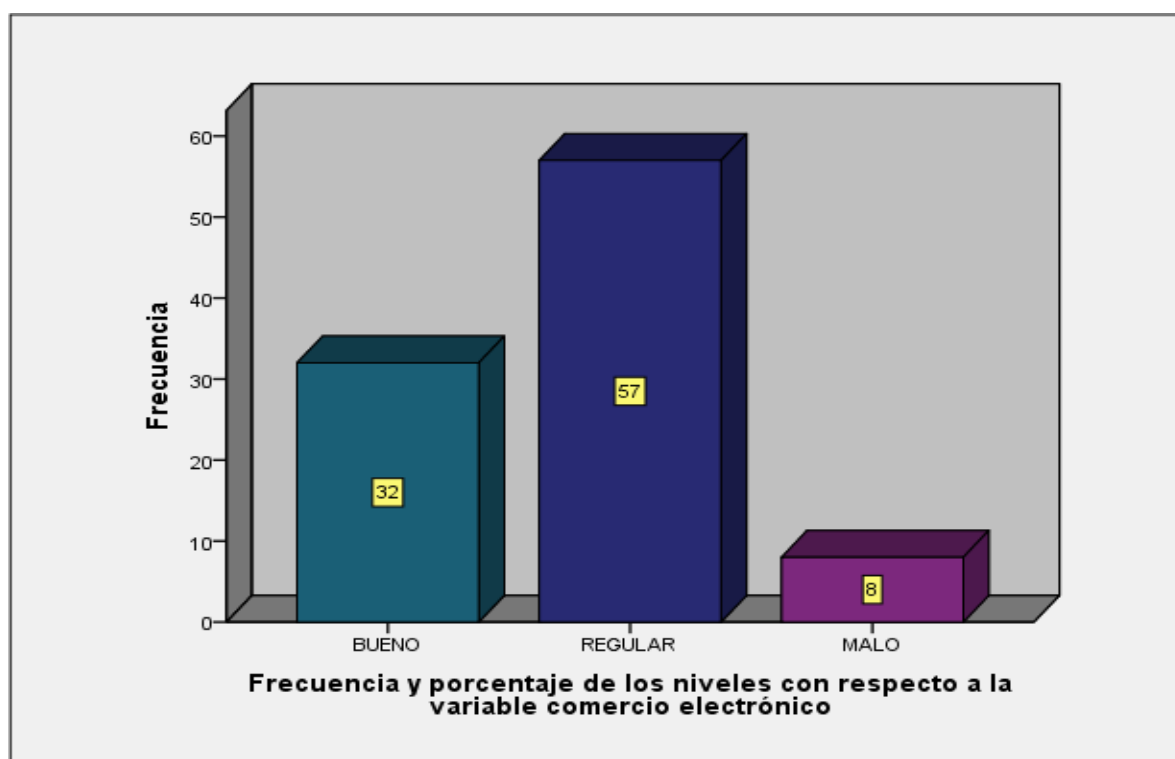


Figura 6

Variable comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento comercio electrónico, anexo 2.

## DIMENSIÓN 1: TECNOLOGÍA

Tabla 14

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	35	36,1	36,1	36,1
	REGULAR	54	55,7	55,7	91,8
	MALO	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ante esta variable, un 36,1% y un 55,7% consideran que está en Bueno y Regular que su situación es ventajosa. Por último, solo un 8,2% considera que está bajo con esta apreciación. Unos 91,8% manifiestan que las tecnologías han ayudado a modificar la adquisición de productos y servicios.

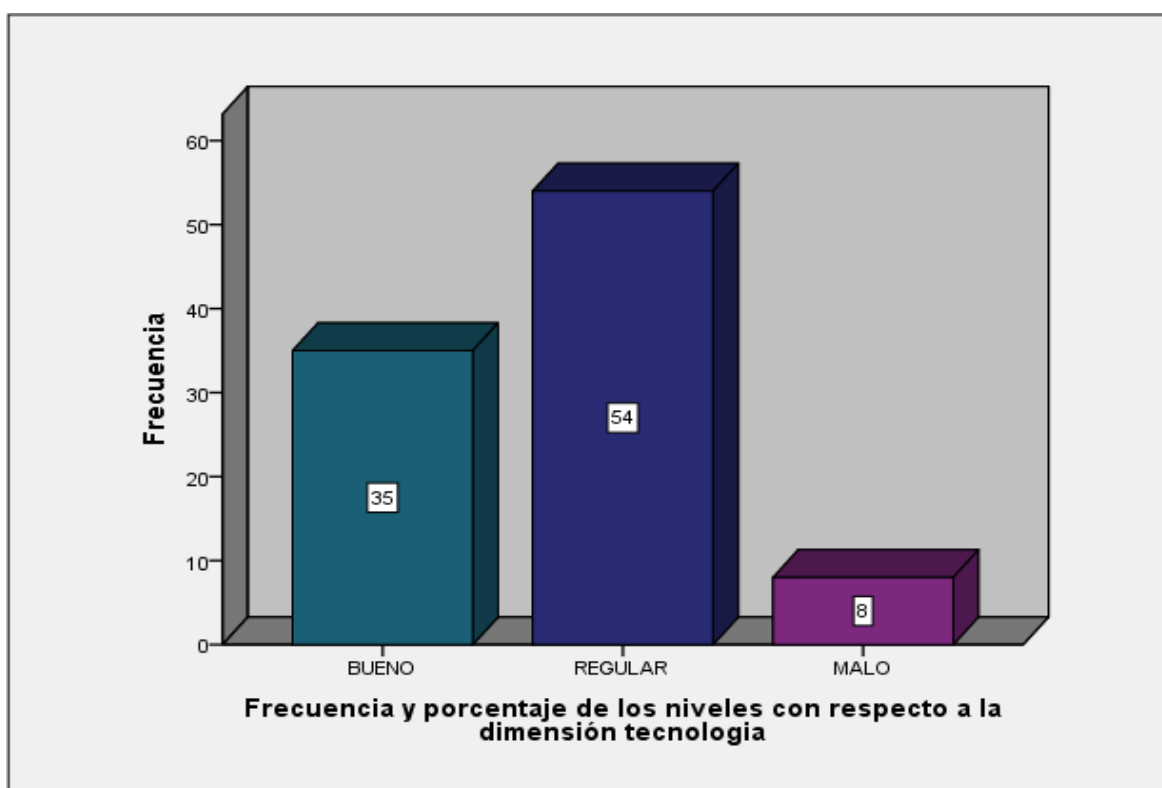


Figura 7

Dimensión tecnología

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento comercio electrónico, anexo 2.

## DIMENSIÓN 2: EVOLUCIÓN

Tabla 15

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión evolución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BUENO	92	94,8	94,8	94,8
REGULAR	4	4,1	4,1	99,0
MALO	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Ante esta dimensión, un 94,8% y un 4,1% consideran que está en Bueno y Regular, en que existe mucha demanda de productos y servicios por internet. Sólo un 1% consideran que está totalmente bajo con esta apreciación. Por último, un 98,9% correspondiente a 96 entrevistados, manifiestan que se han visto beneficiadas ante este gran impacto tecnológico.

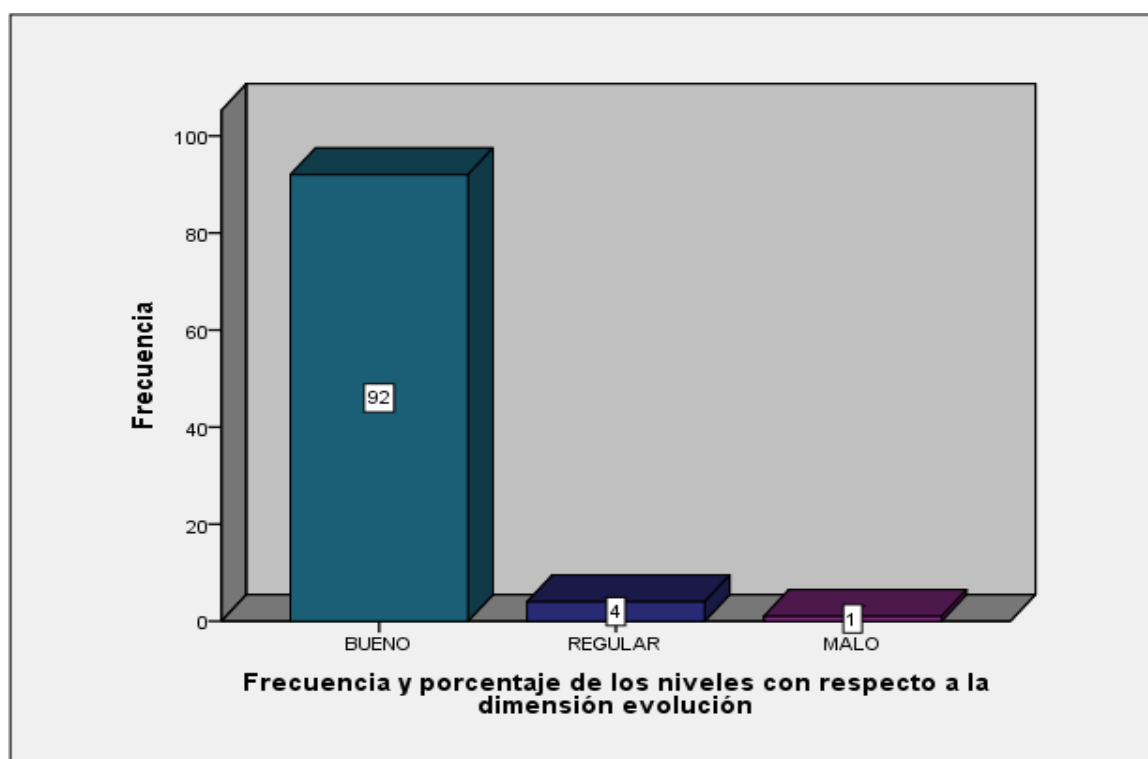


Figura 8

Dimensión evolución

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento comercio electrónico, anexo 2.

### DIMENSIÓN 3: APLICACIONES

Tabla 16

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión aplicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	52	53,6	53,6	53,6
	REGULAR	38	39,2	39,2	92,8
	MALO	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ante esta dimensión, un 53,6% y un 39,2% consideran que está en Bueno y Regular en que existe una necesidad de utilizar aplicaciones para el comercio electrónico. Sólo un 1% consideran que está totalmente bajo con esta apreciación. Por último, 89 de los entrevistados, manifiestan que permiten valorar las aplicaciones para realizar ventas o promociones de los productos.

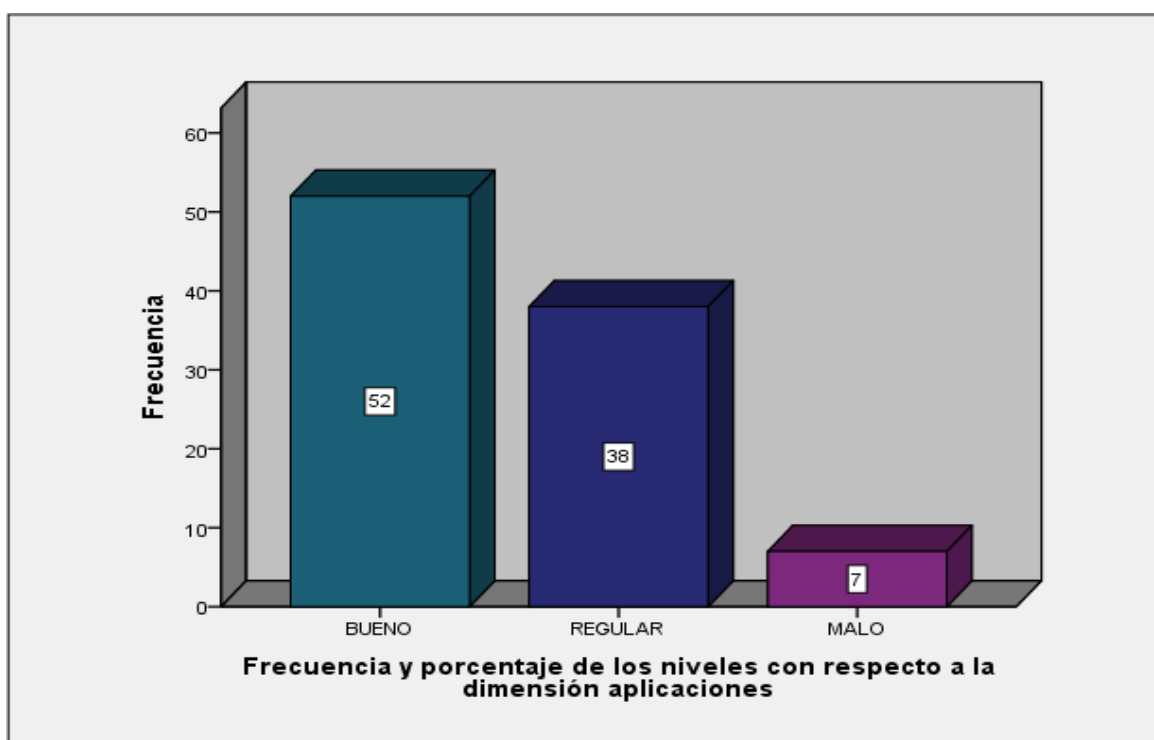


Figura 9

Dimensión aplicaciones

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento comercio electrónico, anexo 2.

### 3.2. Resultado Inferencial de la investigación

#### Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

H0: No Existe relación significativa entre benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

Tabla 17

*Relación significativa entre el benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.*

Correlaciones			Variable Benchmarking	Variable comercio electrónico
Rho de Spearman	Variable Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,202
		Sig. (bilateral)		,047
		N	97	97
	Variable comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,202	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	
		N	97	97

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.202$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor es menor a 1 en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

### Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación significativa entre conocer benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

H0: No existe relación significativa entre conocer benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

Tabla 18

*Relación significativa entre conocer benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.*

Correlaciones			Dimensión conocer	Variable comercio electrónico
Rho de Spearman	Dimensión conocer	Coefficiente de correlación	1,000	,245
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	97	97
	Variable comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,245	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	97	97

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.245$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor es menor a 1 en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre conocer benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

### Hipótesis Específica 2

H1: Existe relación significativa entre comparar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

H0: No existe relación significativa entre comparar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

Tabla 19

*Relación significativa entre comparar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.*

Correlaciones			Dimensión comparar	Variable comercio electrónico
Rho de Spearman	Dimensión comparar	Coefficiente de correlación	1,000	,142
		Sig. (bilateral)	.	,164
		N	97	97
	Variable comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,142	1,000
		Sig. (bilateral)	,164	.
		N	97	97

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.142$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor es menor a 1 en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre comparar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

### Hipótesis Específica 3

H1: Existe relación significativa entre mejorar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

H0: No existe relación significativa entre mejorar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.



Tabla 20

*Relación significativa entre mejorar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.*

Correlaciones			Dimensión mejorar	Variable comercio electrónico
Rho de Spearman	Dimensión mejorar	Coeficiente de correlación	1,000	,117
		Sig. (bilateral)	.	,255
		N	97	97
	Variable comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,117	1,000
		Sig. (bilateral)	,255	.
		N	97	97

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.117$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor es menor a 1 en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre mejorar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.

## **IV. Discusión**

La investigación realizada permitió comprobar la validez de la hipótesis general, en base a los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.202$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor es menor a 1 en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018. Concordando con Vásquez (2009) manifiesta en su investigación que no solo conozcamos las características y cualidades de la competencia si no también que analicemos las empresas de éxito y apliquemos lo mejor de ellas mediante un buen proceso de benchmarking, confirmando el planteamiento de Marciniak (2016, p. 174) quien indico que: “se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas”.

Igualmente, se comprobó la validez de la hipótesis específica 1, de acuerdo a los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.245$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor es menor a 1 en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre conocer benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018. Teniendo similitud con Luciano y Ortiz (2008) que concluyeron en su investigación que los gerentes de las empresas utilizarán el benchmarking para la toma de decisiones y creación de nuevas estrategias para los mercados internacionales. Tal como conceptualiza Morán (2014) al señalar que “dentro de un proceso de benchmarking las actividades de recopilación y análisis de la información se realizan de forma simultánea” (p. 32).

Del mismo modo, se comprobó la validez de la hipótesis específica 2, que arrojó en los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.142$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor es menor a 1 en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre comparar benchmarking y el

comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018. Al igual que Pérez (2016). Resalta que el comercio electrónico brinda una gran ventaja competitiva para quien lo sabe emplear ya que nos muestra cómo obtener mayores resultados y reducir costos empleando el comercio electrónico. Como afirma, también, Damacén (2005). Al referir que el comercio electrónico tiene deficiencias en publicidad y colocación de productos por parte de las PYMES en el Perú se originan porque no recurren a técnicas de mercadeo como el comercio electrónico, nos muestra como los empresarios peruanos no saben aprovechar el uso del comercio electrónico y las oportunidades que brinda.

Del mismo modo, se comprobó la validez de la hipótesis específica 3, que arrojó en los resultados de la prueba de Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.117$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor es menor a 1 en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que existe relación significativa entre mejorar benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018. Al igual que Díaz y Valencia (2015) Resaltan que muchos empresarios de las MYPES no incursionan al 100% en el comercio electrónico y tienen una vaga información sobre este mismo. Como afirma, también, Trejo (2017) Resalta que la empresa tiene un problema con respecto a servicio al cliente, el cual percibe que la empresa no brinda un servicio de calidad. Sugiriéndose un plan de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa. Tal como conceptualiza Luna (2015): “las firmas de éxito usan el benchmarking para ser creativos no reactivos” (p.201).

## **V. Conclusiones**

La investigación permitió establecer las siguientes conclusiones:

1ra. Se determinó la relación entre benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018., que conlleva a valorar la herramienta de benchmarking en relación al comercio electrónico.

2da. Se determinó la relación entre conocer del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018, que implica aprovechar la ventaja que brinda benchmarking de tomar decisiones y creación de nuevas estrategias en relación al comercio electrónico.

3ra. Se determinó la relación entre comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018, que significa considerar la importancia comparativa que tiene la herramienta de benchmarking sobre su servicio y el servicio que ofrece la competencia para tratar de adaptarlas en relación al comercio electrónico

4ta. Se determinó la relación entre mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018, que significa considerar la herramienta de benchmarking que permite mejorar el desempeño de la organización en relación al comercio electrónico.

## **VI. Recomendaciones**

Primera.- Profundizar la investigación referente a las variables benchmarking y comercio electrónico porque permitiría evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas para avanzar hacia un plan de mejora.

Segunda.- Participar y apoyar las actividades para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra utilizando la herramienta benchmarking que tienen el objetivo de comprender y mejorar el desempeño de la organización en relación al comercio electrónico y las oportunidades que brinda.

Tercera.- Informar los resultados obtenidos a la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra para que los empresarios peruanos aprovechen el uso del comercio electrónico el cual brinda una gran ventaja competitiva para quien lo sabe emplear obteniendo mayores resultados en relación a la herramienta benchmarking que nos permite la creación de nuevas estrategias.

Cuarta.- Diseñar un Plan de Mejora utilizando herramienta benchmarking en relación al comercio electrónico el cual es una gran ventaja competitiva para los que desean aumentar sus niveles de ventas.

.



## **VII. Referencias**

- Arévalo, J. y Cerro, S. (2000). *Benchmarking: una herramienta para gestionar la excelencia en las bibliotecas y los servicios de información*. Libro virtual de la Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/4963/1/5.htm>
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) (2011). *Libro blanco del comercio electrónico. Madrid – España: Meta biblioteca*. Recuperado de: <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/243?locale=es>
- Cos, R. (2004). *Benchmarking*. Boletín técnico. Recuperado de: Comité Técnico Nacional de Tesorería 2004 (IMEF).
- Damacén, D. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. (Tesis de Magister). Universidad Nacional mayor de San Marcos. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen\\_sd.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1)
- Díaz, D. y Valencia, B. (2015). *Estudio explorativo de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIAZ\\_DAY\\_SY\\_VALENCIA\\_BLANCA\\_ESTUDIO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIAZ_DAY_SY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1)
- Duro, S. (2017). *Benchmarking: cómo mejora tu estrategia de marketing*. Blog. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>
- Gómez, R. y Gonzales, V. (s.f.). *Benchmarking*. Universidad de La Laguna Campus de Guajara. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1342/Benchmarking.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística e informática – INEI (2018). *Perú: Tecnologías de información y comunicación en las empresas, 2015*. Lima - Perú. Recuperado de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf)

Intxaurburu, M. y Ochoa, C. (2005). *Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking*. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/view/11483/10655>

Intxaurburu, M., Ochoa, C. y Velasco, E. (s.f.). *¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional?* Repositorio de la Universidad de la Rioja. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499425>

IPSOS PERU (2017). *Comprador en línea 2017*. Infografía - Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/EComerce.pdf>

IPSOS PERU (2018). *E-commerce genera mayor acceso a cadenas de mejoramiento*. Infografía. Lima - Perú. Recuperado: <https://www.ipsos.com/es-pe/e-commerce-genera-mayor-acceso-cadenas-de-mejoramiento>

Luciano, M. y Ortiz, E. (2008). *El benchmarking en las empresas internacionales de tecnología y sus productos*. (Tesis de Maestría). Repositorio de la Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recuperado de: [http://ponce.inter.edu/cai/Tesis\\_Graduado/Myraida\\_Luciano/index.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/Tesis_Graduado/Myraida_Luciano/index.pdf)

Marciniak, R. (2017). *El benchmarking como una herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: [www.redalyc.org/articulo.oa?id=342149105010](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342149105010)

Morán, D. (2014). *Benchmarking: un viaje a la excelencia*. Repositorio de la Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5548>

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano>

- Pérez, V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional de México. Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>
- Trejo, R. (2017). *Estrategias de Benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de Los Olivos, 2017*. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, J. (2009). *Análisis de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala*. (Trabajo de graduación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_2146\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2146_IN.pdf)

## ANEXO 1

### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b><u>Problema general</u></b> ¿Qué relación tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018?</p> <p><b><u>Problemas específicos</u></b></p> <p>a) ¿Qué relación tiene el conocer del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018?</p> <p>b) ¿Qué relación tiene el comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018?</p> <p>c) ¿Qué relación tiene el mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b> Determinar la relación que tiene el benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>a) Determinar la relación que tiene el conocer del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.</p> <p>b) Determinar la relación que tiene el comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.</p> <p>c) Determinar la relación que tiene el mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b> Existe relación del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.</p> <p><b><u>Hipótesis específicas</u></b></p> <p>a) Existe relación del conocer del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.</p> <p>b) Existe relación del comparar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.</p> <p>c) Existe relación del mejorar del benchmarking y el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, 2018.</p>	<p><b><u>Variable Independiente</u></b> <b>X: Benchmarking</b></p> <p><b>Dimensiones</b> <b>X1: CONOCER</b> <b>X2: COMPARAR</b> <b>X3: MEJORAR</b></p> <p><b><u>Variable Dependiente</u></b> <b>Y: Comercio electrónico</b></p> <p><b>Dimensiones</b> <b>Y1: TECNOLOGIA</b> <b>Y2: EVOLUCION</b> <b>Y3: APLICACIONES</b></p> <p><b><u>Variable interviniente</u></b> <b>Z: Clientes</b></p>	<p><b><u>Tipo de Investigación</u></b> Investigación Básica.</p> <p><b><u>Método</u></b> Deductivo.</p> <p><b><u>Diseño</u></b> No experimental, transeccional / transversal.</p> <p><b><u>Población</u></b> La población está conformada por 150 comerciantes de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra.</p> <p><b><u>Muestra</u></b> De la población 97 empresarios serán la muestra.</p> <p><b><u>Técnica</u></b> Cuestionario estructurado</p> <p><b><u>Instrumentos</u></b> Encuesta. Procesado con SPSS.</p>

Elaboración propia

## ANEXO 02

**Instrumento – Cuestionario I**  
**CUESTIONARIO SOBREBENCHMARKING**

A continuación, se presenta una serie de ítems que permitirán analizar sobre el benchmarking, como parte de una investigación a realizar con fines académicos. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda a todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

**I. DATOS GENERALES:** Por favor marque con una X su respuesta:Sexo: Masculino  Femenino Edad: 20 a 34  35 a 49  50 a más Nivel de estudios: Secundaria  Instituto  Licenciado  Magister Doctor Condición laboral: Contratado  Nombrado Tiempo de servicios, en años: 1-10  11-20  21 a más Cargo que desempeña: Empleado  Directivo  Administrativo **II. INSTRUCCIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcando con una (X) la respuesta que considere correcta:

- (1) Nunca, Totalmente en desacuerdo
- (2) Casi nunca, En desacuerdo
- (3) A veces, Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Casi siempre, De acuerdo
- (5) Siempre, Totalmente de acuerdo

## CUESTIONARIO SOBRE BENCHMARKING

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
	<b>CONOCER</b>					
01	¿Sabía usted que el benchmarking es un proceso que ayuda a lograr mejores resultados para la empresa?					
02	¿Aplica usted el proceso del benchmarking en su empresa?					
03	¿Realiza constantemente análisis internos en su empresa para definir cuáles son sus debilidades y fortalezas?					
04	¿Considera Usted que la implementación del benchmarking ayudará a la fidelización de los clientes para con su empresa?					
	<b>COMPARAR</b>					
05	¿Considera usted que el benchmarking es un plagio?					
06	¿Cree usted que el benchmarking es una herramienta estratégica?					
07	¿Tiene conocimiento sobre los tipos de benchmarking?					
08	¿La empresa frente a sus competidores cuenta con productos comerciales de calidad?					
	<b>MEJORAR</b>					
09	¿Cree Usted que la aplicación del benchmarking ayudará a mejorar las ventas de su empresa?					
10	¿Cree usted que la aplicación del benchmarking en su empresa ayudaría a mejorar la calidad de sus productos?					
11	¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los competidores?					
12	¿Cree usted que el benchmarking ayuda a ser más competitivos en el mercado?					

**Instrumento – Cuestionario II**  
**CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO**

A continuación, se presenta una serie de ítems que permitirán analizar sobre el comercio electrónico, como parte de una investigación a realizar con fines académicos. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda a todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

(6) **DATOS GENERALES:** Por favor marque con una X su respuesta:

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 20 a 34 ( ) 35 a 49 ( ) 50 a más ( )

Nivel de estudios: Secundaria ( ) Instituto ( ) Licenciado ( ) Magister ( )

Doctor ( )

Condición laboral: Contratado ( ) Nombrado ( )

Tiempo de servicios, en años: 1-10 ( ) 11-20 ( ) 21 a más ( )

Cargo que desempeña: Empleado ( ) Directivo ( ) Administrativo ( )

(7) **INSTRUCCIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcando con una (X) la respuesta que considere correcta:

- (1) Nunca, Totalmente en desacuerdo
- (2) Casi nunca, En desacuerdo
- (3) A veces, Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Casi siempre, De acuerdo
- (5) Siempre, Totalmente de acuerdo



## CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
	<b>TECNOLOGÍA</b>					
01	¿Emplea usted los medios electrónicos para realizar sus operaciones comerciales?					
02	¿Considera usted que el internet es una buena herramienta de productividad para la empresa?					
03	¿Cree usted que las ventas por internet generan mayores beneficios?					
04	¿El uso de la tecnología ha facilitado la forma de negocios en su organización?					
	<b>EVOLUCIÓN</b>					
05	¿Cree usted que la evolución del comercio electrónico ha facilitado la forma de hacer negocios en las organizaciones?					
06	¿Utiliza usted el E-commerce para promocionar su gama de productos?					
07	¿Su negocio cuenta con internet?					
08	¿Ha concretado ventas de sus productos por medio del internet?					
	<b>APLICACIONES</b>					
09	¿Utiliza algún tipo de aplicaciones para realizar ventas o promociones de sus productos?					
10	¿Su negocio cuenta con una aplicación para teléfonos móviles?					
11	¿Realiza a sus clientes una encuesta sobre la calidad de sus productos en su página web?					
12	¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes?					

## ANEXO 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dr/Mg. ZEGARRA SROELLANO, CLAUDIO IVAN
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3 Especialidad del validador: FINANZAS / CONTABILIDAD
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el benchmarking para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.6 Autor del Instrumento: Marcelo Torres, Alberto André

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



CDR M. LUCIO ZECARRA ARELLANO  
Reg. C. C. 20007

Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 88075577 Teléfono N° 991466849

## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mg. ZEGARRA ARELLANO, CLAUDIO IVÁN
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3 Especialidad del validador: FINANZAS / CONTABILIDAD
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.6 Autor del Instrumento: Marcelo Torres, Alberto André

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



CD. CLAUDIO ZEGARRA APELLANA  
REG. COG. 20000

Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 08775377 Teléfono N° 997466849



## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Romani Franco Vivian
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- 1.3 Especialidad del validador: Administración
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.6 Autor del Instrumento: Marcelo Torres, Alberto André

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08144929 Teléfono N° 940242577



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Romari Franco, Vivian
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- 1.3 Especialidad del validador: Administración
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el benchmarking para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.6 Autor del Instrumento: Marcelo Torres, Alberto André

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los Indices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	



PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 08144924 Teléfono N° 941024257



## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. MARQUEZ CASO, DELANO
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
- 1.3 Especialidad del validador: SOCIÓLOGO y ADMINISTRADOR
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el benchmarking para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.6 Autor del Instrumento: Marcelo Torres, Alberto André

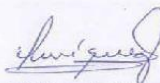
#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 21 noviembre 2018



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09075930 Teléfono N° 996956224



## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. *Morales Caro, Orlando*
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: *Docente UCV*
- 1.3 Especialidad del validador: *Sociólogo y Administrador*
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para concretar un estudio sobre el comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.5 Título de la Investigación: Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018.
- 1.6 Autor del Instrumento: Marcelo Torres, Alberto André

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

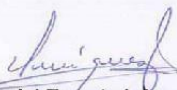
CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09075930 Teléfono N° 996956224

## ANEXO 4

## BASE DE DATOS PILOTO BENCHMARKING

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	20,7000	72,432	,604	,934
P2	19,7000	70,747	,506	,938
P3	20,4000	66,674	,782	,927
P4	19,6000	68,253	,547	,938
P5	20,7000	66,432	,822	,926
P6	20,7000	65,695	,872	,924
P7	21,1000	73,358	,794	,932
P8	20,2000	64,484	,796	,927
P9	20,6000	65,832	,784	,927
P10	20,2500	66,724	,753	,928
P11	20,9000	69,884	,817	,928
P12	20,4500	68,471	,738	,929

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

## BASE DE DATOS PILOTO VARIABLE BENCHMARKING

\*Sin título1 [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	total1conocer	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	Total2comparar	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	Total3mejorar	TotalGB	var	var	var
1	2,00	3,00	2,00	2,00	9,00	1,00	2,00	2,00	3,00	8,00	2,00	3,00	1,00	2,00	8,00	25,00			
2	3,00	4,00	5,00	5,00	17,00	5,00	5,00	3,00	5,00	18,00	5,00	5,00	4,00	4,00	18,00	53,00			
3	1,00	2,00	1,00	2,00	6,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	15,00			
4	1,00	2,00	2,00	3,00	8,00	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00	2,00	7,00	20,00			
5	1,00	3,00	2,00	3,00	9,00	2,00	1,00	1,00	2,00	6,00	2,00	3,00	1,00	2,00	8,00	23,00			
6	1,00	2,00	1,00	2,00	6,00	1,00	2,00	1,00	2,00	6,00	1,00	3,00	2,00	3,00	9,00	21,00			
7	1,00	1,00	2,00	3,00	7,00	2,00	1,00	1,00	2,00	6,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	17,00			
8	2,00	2,00	1,00	2,00	7,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	16,00			
9	3,00	4,00	3,00	1,00	11,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	21,00			
10	2,00	4,00	1,00	4,00	11,00	2,00	3,00	1,00	3,00	9,00	3,00	1,00	1,00	2,00	7,00	27,00			
11	2,00	4,00	1,00	4,00	11,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	20,00			
12	1,00	3,00	1,00	2,00	7,00	1,00	1,00	1,00	3,00	6,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	17,00			
13	1,00	2,00	2,00	2,00	7,00	2,00	2,00	1,00	3,00	8,00	2,00	3,00	2,00	2,00	9,00	24,00			
14	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	31,00			
15	2,00	3,00	2,00	3,00	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	2,00	8,00	22,00			
16	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	13,00			
17	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	14,00			
18	1,00	2,00	1,00	2,00	6,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	14,00			
19	1,00	1,00	2,00	5,00	9,00	1,00	2,00	1,00	2,00	6,00	1,00	2,00	1,00	2,00	6,00	21,00			
20	2,00	4,00	3,00	4,00	13,00	2,00	2,00	1,00	4,00	9,00	1,00	3,00	2,00	4,00	10,00	32,00			
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

01:59 2/12/2018

### BASE DE DATOS PILOTO COMERCIO ELECTRÓNICO

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	25,3000	30,221	,045	,721
P2	25,4000	26,884	,435	,663
P3	25,9000	28,411	,379	,675
P4	25,4500	25,734	,536	,647
P5	24,8500	33,608	-,237	,760
P6	26,0500	27,839	,490	,664
P7	25,4000	28,463	,326	,680
P8	25,6000	26,147	,538	,649
P9	24,9000	24,937	,425	,662
P10	25,1000	24,200	,529	,642
P11	24,6500	25,713	,376	,671
P12	25,5500	27,524	,399	,670

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válidos	20	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,697	12

### BASE DE DATOS PILOTO VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO

	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	T1TECNOLOGIA	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	T2EVOLUCION	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	T3APLICACIONES	TOTALGCOEFLE	var	var	v
1	3,00	2,00	1,00	2,00	8,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00	1,00	1,00	2,00	7,00	23,00			
2	2,00	2,00	1,00	3,00	8,00	4,00	2,00	2,00	1,00	9,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	25,00			
3	1,00	2,00	2,00	2,00	7,00	3,00	1,00	2,00	3,00	9,00	2,00	2,00	4,00	1,00	9,00	25,00			
4	3,00	2,00	1,00	2,00	8,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	4,00	5,00	5,00	3,00	17,00	34,00			
5	1,00	2,00	2,00	3,00	8,00	2,00	1,00	3,00	1,00	7,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00	28,00			
6	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	3,00	2,00	11,00	1,00	2,00	3,00	1,00	7,00	23,00			
7	2,00	3,00	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	4,00	3,00	3,00	2,00	12,00	34,00			
8	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	2,00	1,00	3,00	1,00	7,00	1,00	1,00	2,00	2,00	6,00	21,00			
9	4,00	1,00	1,00	1,00	7,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	15,00			
10	1,00	3,00	1,00	1,00	6,00	4,00	1,00	1,00	1,00	7,00	4,00	3,00	4,00	1,00	12,00	25,00			
11	2,00	4,00	1,00	1,00	8,00	3,00	1,00	2,00	2,00	8,00	2,00	3,00	5,00	2,00	12,00	28,00			
12	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	2,00	3,00	3,00	2,00	10,00	24,00			
13	1,00	1,00	2,00	3,00	7,00	3,00	2,00	1,00	1,00	7,00	4,00	3,00	3,00	4,00	14,00	28,00			
14	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	1,00	3,00	4,00	3,00	11,00	33,00			
15	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	4,00	5,00	3,00	2,00	14,00	34,00			
16	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	4,00	1,00	2,00	2,00	9,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	23,00			
17	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	4,00	2,00	2,00	2,00	10,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	29,00			
18	2,00	2,00	3,00	2,00	9,00	2,00	1,00	3,00	3,00	9,00	5,00	2,00	2,00	2,00	11,00	29,00			
19	3,00	4,00	2,00	4,00	13,00	2,00	1,00	2,00	2,00	7,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00	34,00			
20	5,00	4,00	2,00	4,00	15,00	1,00	3,00	4,00	4,00	12,00	4,00	2,00	3,00	2,00	11,00	38,00			
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			

### BASE DE DATOS VARIABLE BENCHMARKING 97 ENCUESTADOS

TESIS BASE DE DATOS BENCHMARKING Y COMERCIO ELECTRONICO.xlsx - Microsoft Excel

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
1		CONOCER					COMPARAR					MEJORAR								
2	P1	P2	P3	P4	TOTAL1	P5	P6	P7	P8	total2	P9	P10	P11	P12	total3	Total general				
3	2	3	2	2	9	1	2	2	3	8	2	3	1	2	8	25				
4	3	4	5	5	17	5	5	3	5	18	5	5	4	4	18	53				
5	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	15				
6	1	2	2	3	8	1	1	1	2	5	1	2	2	2	7	20				
7	1	3	2	3	9	2	1	1	2	6	2	3	1	2	8	23				
8	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	1	3	2	3	9	21				
9	1	1	2	3	7	2	1	1	2	6	1	1	1	1	4	17				
10	2	2	1	2	7	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	16				
11	3	4	3	1	11	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	21				
12	2	4	1	4	11	2	3	1	3	9	3	1	1	2	7	27				
13	2	4	1	4	11	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	20				
14	1	3	1	2	7	1	1	1	3	6	1	1	1	1	4	17				
15	1	2	2	2	7	2	2	1	3	8	2	3	2	2	9	24				
16	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9	31				
17	2	3	2	3	10	1	1	1	1	4	3	2	1	2	8	22				
18	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13				
19	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	14				
20	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	14				
21	1	1	2	5	9	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	21				
22	2	4	3	4	13	2	2	1	4	9	1	3	2	4	10	32				
23	1	1	2	1	5	2	1	1	2	6	2	1	2	1	6	17				
24	1	2	3	3	9	2	2	3	3	10	3	2	1	1	7	26				
25	1	3	1	3	8	2	2	1	2	7	1	1	2	2	6	21				
26	1	3	1	3	8	1	1	1	3	6	2	2	1	2	7	21				
27	1	3	3	3	10	2	2	3	3	10	2	2	2	3	9	29				
28	1	2	3	2	8	1	2	2	3	8	3	2	1	2	8	24				
29	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	14				
30	1	2	1	1	5	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	17				
31	1	3	3	4	11	3	2	1	5	11	4	3	2	2	11	33				
32	1	2	1	4	8	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	18				

### BASE DE DATOS VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO 97 ENCUESTADOS

TESIS BASE DE DATOS BENCHMARKING Y COMERCIO ELECTRONICO.xlsx - Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1		TECNOLOGÍA					EVOLUCION					APLICACIONES								
2		P1	P2	P3	P4	TOTAL1	P5	P6	P7	P8	TOTAL2	P9	P10	P11	P12	TOTAL3	TOTAL GENERAL			
3	1	3	2	1	2	8	2	2	2	2	8	3	1	2	2	7	23			
4	2	2	2	1	3	8	4	2	2	1	9	2	2	2	2	8	25			
5	3	1	2	2	2	7	3	1	2	3	9	2	2	4	1	9	25			
6	4	3	2	1	2	8	3	2	2	2	9	4	5	5	3	17	34			
7	5	1	2	2	3	8	2	1	3	1	7	3	3	4	3	13	28			
8	6	2	1	1	1	5	5	1	3	2	11	1	2	3	1	7	23			
9	7	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	4	3	3	2	12	34			
10	8	2	2	2	2	8	2	1	3	1	7	1	1	2	2	6	21			
11	9	4	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	15			
12	10	1	3	1	1	6	4	1	1	1	7	4	3	4	1	12	25			
13	11	2	4	1	1	8	3	1	2	2	8	2	3	5	2	12	28			
14	12	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	24			
15	13	1	1	2	3	7	3	2	1	1	7	4	3	3	4	14	28			
16	14	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	1	3	4	3	11	33			
17	15	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11	4	5	3	2	14	34			
18	16	3	2	2	2	9	4	1	2	2	9	2	1	1	1	5	23			
19	17	2	2	2	2	8	4	2	2	2	10	3	2	3	3	11	29			
20	18	2	2	3	2	9	2	1	3	3	9	5	2	2	2	11	29			
21	19	3	4	2	4	13	2	1	2	2	7	3	4	4	3	14	34			
22	20	5	4	2	4	15	1	3	4	4	12	4	2	3	2	11	38			
23	21	2	1	1	2	6	1	2	1	2	6	2	1	2	1	6	18			
24	22	3	2	2	2	9	2	2	4	3	11	2	2	2	3	9	29			
25	23	3	3	2	3	11	4	2	2	3	11	3	3	3	3	12	34			
26	24	2	2	2	3	9	2	1	1	2	6	2	1	1	1	5	20			
27	25	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	29			
28	26	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	28			
29	27	1	1	2	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	14			
30	28	2	1	1	1	5	3	1	2	1	7	2	2	1	1	6	18			
31	29	2	2	2	2	8	3	1	4	2	10	5	4	5	2	16	34			
32	30	2	1	2	2	7	3	1	3	2	9	5	1	3	1	16	26			



## ANEXO 5

