



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox  
de la zona top de Lima, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Henry Antonio Cruz Tarazona (ORCID: 0000-0002-4058-8326)

ASESORA:

Mg. Sonia Lidia Romero Vela (ORCID: 0000-0002-9403-410X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcional

LIMA- PERÚ

2019

## Dedicatoria

A mi mamá Martha, a mi sobrino Thiago, mi hermana Lucero , cuñado Jean Pierre por brindarme su apoyo durante el tiempo que realice la tesis con mucho esfuerzo y dedicación.

### Agradecimiento

A la Mg. Sonia Lidia Romero Vela, a la Universidad Cesar Vallejo quienes están conformados todos los maestros de la escuela de postgrado que sin su ayuda no habría podido realizar.

# Dictamen de la Sustentación de Tesis



## DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): CRUZ TARAZONA, HENRY ANTONIO

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

**BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LAS TIENDAS COOLBOX DE LA ZONA TOP DE LIMA, AÑO 2019**

Fecha: 15 de agosto de 2019

Hora: 11:00 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Estrella Esquiagola Aranda

Firma: 

SECRETARIO: Dr. Mitchell Alarcon Diaz

Firma: 

VOCAL: Mg. Sonia Lidia Romero Vela

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

*Aprobar por mayoría*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....  
.....  
.....  
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

*- APO*

.....  
.....  
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

## Declaratoria de autenticidad

### Declaratoria de autenticidad

Yo, Henry Antonio Cruz Tarazona, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado "Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019" presentada, en 89 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios. De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 15 de agosto de 2019



Henry Antonio Cruz Tarazona

DNI: 46514552

V

V

Índice	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Dictamen de la Sustentación de Tesis	iv
Declaratoria de autenticidad	v
I. Índice	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
II. Método	
2.1 Tipo y diseño de investigación	
2.2. Operacionalización de variables	
2.3. Población	
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos , validez y confiabilidad	
2.5. Procedimiento	
2.6. Método de análisis de datos	
2.7. Aspectos éticos	23
III. Resultados	31
IV. Discusión	38
V. Conclusiones	44
VI. Recomendaciones	45
VII.Referencias	46
Anexo 1: Matriz de consistencia	51
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	52
Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos	54
Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos	66
Anexo 5: Consentimiento informado (si aplica)	70
Anexo 6: Resultados estadística descriptiva	71
Anexo 7: Otras evidencias	75

## Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Operacionalización de Variables	26
Tabla 2	Validez de contenido por juicio de expertos	28
Tabla 3	Alfa de Cronbach Prueba piloto	28
Tabla 4	Estadístico de fiabilidad variable 1 Benchmarking	29
Tabla 5	Estadístico de fiabilidad variable 2 Competitividad	29
Tabla 6	Frecuencia de la variable 1 Benchmarking	31
Tabla 7	Frecuencia del Nivel de Desempeño	31
Tabla 8	Frecuencia de Procesos	32
Tabla 9	Frecuencia de Capacidad	32
Tabla 10	Frecuencia de Rendimiento	33
Tabla 11	Frecuencia de Competitividad	33
Tabla 12	Frecuencia de Organización	34
Tabla 13	Frecuencia de Mejoramiento	34
Tabla 14	Frecuencia de Ventaja Competitiva	35
Tabla 15	Frecuencia de Productividad	35
Tabla 16	Correlación de Spearman del benchmarking y competitividad	36
Tabla 17	Correlación de Spearman de las dimensiones de benchmarking con la variable competitividad	37

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Esquema de una investigación con diseño no experimental	24
Figura 2: Formula del Coeficiente Alfa de Cronbach	28
Figura 3: Variable 1 Benchmarking	71
Figura 4: Dimensión Nivel de desempeño	71
Figura 5: Dimensión Procesos	71
Figura 6: Dimensión Capacidad	72
Figura 7: Dimensión Rendimiento	72
Figura 8: Variable 2 Competitividad	72
Figura 9: Dimensión Organización	73
Figura 10: Dimensión Mejoramiento	73
Figura 11: Dimensión Ventaja Competitiva	73
Figura 12: Dimensión Productividad	74



## Resumen

En la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 y se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019?

El tipo de investigación es descriptiva correlacional, con un diseño no experimental. La prueba piloto estuvo conformada por 20 colaboradores a criterio del investigador. Los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta de 50 preguntas, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada haciendo uso del Coeficiente Alfa de Cronbach 0,964 en los cuestionarios. Los resultados finales se logran concluir según la descripción de los resultados que las tiendas de la zona top de Lima deben mejorar las acciones y ventajas con el Benchmarking y Competitividad. Se concluye que hay una correlación estadísticamente significativa entre el Benchmarking y la Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 lo que se aprecia en la tabla 16 un nivel de significancia bilateral ,000 en la prueba Spearman p-valor  $<\alpha = 0.05$ , se determina que si la empresa aplicara el benchmarking obtendría buenos resultados, con un enfoque mejor estructurado y mejoras en los procedimientos organizacionales es donde así se logre para alcanzar su competitividad en el mercado.

**Palabras claves:** Benchmarking, Competitividad, Enfoque.

## Abstract

In the present investigation it has as a general objective: To determine the relationship between benchmarking and competitiveness in the Coolbox stores of the top area of Lima, year 2019 and the following problem arose: What is the relationship between benchmarking and Competitiveness in Coolbox stores in the top area of Lima, year 2019? The type of research is descriptive correlational, with a non-experimental design. The pilot test was made up of 20 collaborators at the discretion of the researcher. Data were collected using the 50-question survey technique, which was validated through expert judgment. Reliability was determined using the Cronbach Alpha Coefficient 0.964 in the questionnaires. The final results are concluded according to the description of the results that stores in the top area of Lima should improve actions and advantages with Benchmarking and Competitiveness: It is concluded that there is a statistically significant correlation between Benchmarking and Competitiveness in stores Coolbox of the top area of Lima, year 2019 what is shown in table 16 a level of bilateral significance, 000 in the Spearman test  $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ , it is determined that if the company applied the benchmarking it would obtain good results, With a better structured approach and improvements in organizational procedures, this is how it is achieved to achieve its competitiveness in the market.

**Keywords:** Benchmarking, Competitiveness, Approach.

## I. Introducción

En la contexto se menciona lo siguiente: Rash Perú (2019) Rash Perú se encuentra en distrito de Salaverry cuadra 3310 Magdalena como sede principal Rash Perú S.A.C., comienza actividades a mediados del 1997. Desde el 2004, ha obtenido un aumento estable con un deseoso propósito de abrir establecimientos, Lima y provincias Coolbox es intermediario especial de RadioShack® - Perú, se identifica por brindar una diversidad de productos tecnológicos con calidad, y tiene un avance con una política de garantía y atención al consumidor muy evidente, ofreciendo medidas completas a sus compradores.

Los 140 puntos de venta en diferentes lugares del Perú, como en Arequipa, Ayacucho, Barranca, Cajamarca, Chiclayo, Cañete, Chimbote, Chincha, Cusco, Huacho, Huancayo, Huánuco, Huaral, Huaraz, Ica, Ilo, Iquitos, Juliaca, Piura, Pisco, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Tarma, Trujillo, Tumbes, Sullana, Lima y Callao. Las principales líneas de productos que venden son aquellas: Audífonos y parlantes Bluetooth ,Teléfonos Celulares y accesorios, Cámaras de Seguridad y equipos de grabación de video, Pilas y Powerbanks, Videojuegos, consolas y accesorios, Cables de audio y Video, Accesorios de cómputo, Tablets y accesorios , actualmente, la compañía tiene más de 750 colaboradores.

La administración es importante como parte de alcanzar una mejor competitividad y brindarle a sus clientes productos de calidad y aun mejor precio y posicionarse en el mercado nacional y competir con las demás empresas que existen en el rubro de tecnología y electrónica los avisos del sitio de ventas son más grandes y se busca expectativas que les permita recoger un comprador satisfecho y aumentar las ventas y cómo se logrará, aplicando las mejores prácticas para el mejor direccionamiento para sus tiendas de la zona top de Lima por medio del benchmarking como la elección que este sector de tecnología lo necesita para conseguir su puesto , el presente trabajo es ver la forma de aplicar el benchmarking y lograr la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019. Para Dertouzos (1989), la “historia de éxito del benchmarking más largamente publicada es con toda posibilidad la de Xerox Corporation en los años ochenta. Cada leyenda de Xerox existe exactamente cientos de otros ejemplos de éxito de benchmarking que directores estadounidenses están viviendo cada día. Las

500 compañías de Fortune están haciendo benchmarking y, según los comentarios de directores de aquellas organizaciones, el asunto está alcanzado los resultados, excede en mayor competitividad para sus compañías”.

El propósito de este estudio es introducir mejoras, “el Benchmarking es importante este caso y mejorar así la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019”. Para Garvín (1991), el “profesor de la Harvard Business School y parte del primer cuadro de evaluadores del Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige, detalla del benchmarking: En muchos exteriores, este espíritu de colaboración es el enviado del Premio Baldrige. Los aprovechados están imprescindibles por las reglas a participar sus conocimientos; el que lo hayan hecho sin tolerar competitivamente por ello ha pasado a otras compañías a alcanzar sus pasos. El benchmarking es por definición una actividad cooperativa y una precisión para el premio. Incluso facciones del movimiento de calidad en lucha se han unido bajo el estandarte Baldrige. Para crear más competitivas, las compañías norteamericanas, manifiesta la cooperación” (p.276).

Las tiendas de Coolbox tienen que retener y fidelizar a sus clientes, muchas veces las tiendas se descuidan y esto puede causar pérdidas en las ventas y de ahí surge la necesidad de este estudio aplicarlo en las tiendas de Coolbox de la zona top de Lima por mejorar y poner de mucho esmero por parte de todos colaboradores de tienda aplicar las buenas prácticas que es el benchmarking en sus tiendas mejorando y mantener informado a los clientes de los productos y políticas de garantía. Para Bleeke (1990), la “competitividad es el efecto que se derivó del intenso canje e instrucción de los países, regiones, localidades y organizaciones en la trama de globalización que predomina coyuntura” (p.50).

Si la organización desea lograr su competitividad en el mercado tiene que cumplir ciertas actividades y retos, en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima conformada por 15 tiendas en la cual ofrece productos de Tecnología & Electrónica se ha podido encontrar las siguientes falencias o problemas expresando lo siguiente : Mejora el layout de productos , tomando como referencia modelos para aplicarlo en las tiendas , la falta de precios en sus productos por lo que los vendedores se descuidan y no hay un control por parte del encargo de tienda , para una rápida impresión de precios en este caso se

debería invertir en un sistema de impresión y colocación de precios de inmediato como lo hacen otras empresas y cuentan con un personal encargado, falta de innovación en sus máquinas e infraestructura, la demora de los cambios de mercadería bajo la autorización del supervisor de tienda, en este caso hoy el factor tiempo es importante y al cliente se le debe atender rápidamente y no hacerle esperar más 15 minutos atrasando así la operación, no cuenta con control de calidad en sus productos y los cambios se dan muy frecuentemente siendo un malestar para el cliente y mala imagen para empresa, en el momento de ingresar un producto al servicio técnico el encargado de tienda valida la información y se demora demasiado el sistema.

Se debería de reducir el tiempo para una atención rápida, sus almacenes no cuenta con equipos de seguridad para los trabajadores, se encuentra descuidado el botiquín siendo una prioridad para una urgencia de inmediata, la falta de limpieza en sus góndolas da mala imagen en sus productos y el cliente al ver no compra, siendo un descuido por parte del vendedor y gerente de tienda, no cuentan con promociones que impacten a los clientes se debería mejorar y resaltar las promociones, la rotación de personal muy constante y no cuentan con experiencia previa del rubro, la seguridad de sus productos y que tiene que ser cuidado por el personal bajo un contrato que lo estipula, la empresa no invierte por implementar un nuevo sistema de seguridad más seguro y bajar los índices de robo en las tiendas a nivel nacional.

Tendrá que mejorar y cambiar para así alcanzar la competitividad en el mercado porque así recomendaran los clientes finales sobre la empresa. Los estudios previos Para Quiroga (2017), la “empresa Eastman Kodak Company, la dificultad se muestra del sucesivo modo: Habiendo sido una compañía muy rentable llegando a dominar el mercado de películas fotográficas durante todo el siglo XX; llegaron a tomar una mala decisión en el año de 1975 cuando ellos crearon la primera cámara digital, y como pensaban que nadie les iba a mover de su trono, se confiaron y no sacaron a la venta las cámaras digitales, las marcas como LG, Sony, Samsung y Panasonic, vieron como una oportunidad para acabar con el reinado de Kodak, y llegaron acabar en menos de dos años su monopolio, en el 2012 la empresa se declaró en bancarrota, debido a la mala decisión que tomaron de no haber sacado a la venta un producto innovador que ya lo tenía en sus manos”.

Si no se mejora la competitividad en una organización quebrará muy rápido, siendo la responsabilidad de los dueños, accionistas, inversionistas. Hoy las empresas tienen el carácter de preocuparse por su mercado. Para Quiroga (2017), la “empresa Nokia Corporation, el problema se manifiesta de la siguiente manera: Durante 14 años consecutivos la empresa Nokia era la marca líder en telefonía móvil, la empresa era tan rentable que llegó a aportar el 25% del crecimiento económico en su País entre los años de 1998 al 2007, en el 2007 Apple presenta iPhone con sistema operativo iOS y Google lanza el sistema operativo Android, el éxito de estos dos sistemas fue inmediato. En el 2011 Nokia perdió el 40% del mercado global y es en el 2012 que fue superada por Samsung, debido a que casi la mitad de las ventas eran el segmento de los smartphones.

El mundo de la telefonía móvil había evolucionado, los móviles táctiles estaban por venir y Nokia tardó mucho en darse cuenta y eso fue la causa de que su rentabilidad se desplomara, Nokia se durmió en sus laureles, es importante estar innovando y crear prototipos diferentes, el mercado es cambiante y deberían de buscar e investigar nuevas tecnologías. Para Carranza (2014) la “revista: “PwC y G de Gestión entregaron el premio Las Empresas Más Admiradas del Perú a diez compañías altamente valoradas según un estudio realizado entre ejecutivos de alto nivel. Las empresas ganadoras, en orden alfabético, fueron Alicorp, Banco de Crédito del Perú–BCP, Banco Internacional del Perú– Interbank, BBVA Continental, Coca-Cola Servicios del Perú, Ferreyros, Gloria, Graña y Montero, Kimberly Clark, y Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston”.

Para Esteban Chong, el “accionista principal de PwC llegó a la siguiente conclusión: Es significativo registrar y sobresalir modeladores de negocios que favorezcan al progreso empresarial del país, equiparando aquellas organizaciones que aparecen siendo definidas en ciertas condiciones positivas que les permiten ser apreciadas, por las demás compañías del mercado, como un benchmarking”. Para Carranza, editor general de G. afirmó “Las diez empresas reconocidas tienen importantes lazos con el Perú y una trayectoria que las hace justas merecedoras de este premio, estamos seguros de que seguirán haciendo noticia en el futuro. Es importante seguir adelante y competir en el mercado, alcanzar premiaciones es muy bueno porque así demostrará su calidad y competitividad como empresa. La tecnología y la innovación van

de la mano, el equipo las personas son muy valiosa para cada empresa. Se resalta el profesionalismo y el esfuerzo que muchas empresas lo hacen día a día”.

Según Villacorta (2015) señala en su tesis titulada: “El benchmarking y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tarapoto, 2015”. Tuvo como objetivo determinar la influencia que existe por parte del Benchmarking con la Ventaja Competitiva en las microempresas de textiles. Tuvo su conclusión, que al examinar el comportamiento del benchmarking se observa que en textiles presentes en la ciudad en mención, consideran la determinación del enfoque, intuición de la organización, determinación de los aspectos a examinar, determinación del objeto de comparación, en ejecución y en progreso del desempeño; ubican rango regular.

Según los autores Llontop y Rimarachín (2016) señala en su tesis titulada: “la indagación el Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz”, estudio para lograr el grado académico de la universidad Señor de Sipán Lima Perú. Tuvo como objetivo reconocer el vínculo ambos el benchmarking y las ventas de la estación de servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz.

Esta investigación concluyó mostrando una correlación de 0737, coeficiente Pearson para las variables benchmarking y ventas. La técnica de estudio con lineamientos importantes contribuyó al crecimiento de ganancias y de la empresa. Según los autores Chu y Neira (2017) señala en su tesis titulada “Benchmarking Competitivo: Análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación watchman, Trujillo 2017”, Tuvo como objetivo establecer el modo más adecuado de cómo debería aplicarse la herramienta del benchmarking competitivo en el diseño de una propuesta en el área de Recursos Humanos de una microempresa de servicios de seguridad. Concluyendo así que, el proceso de Robert Camp, es un modelo que detalla de manera práctica lo que se debe de hacer en cada fase del proceso y por lo tanto se puede aplicar de manera adecuada a una microempresa de seguridad.

Según Villalva (2018) señala en su tesis titulada: “El benchmarking en la competitividad de la empresa bio aurora E.I.R.L., La Victoria 2018”. Lima-Perú. Tuvo

como objetivo la influencia del benchmarking en la competitividad de la compañía Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018. Llego a la siguiente conclusión , se determinó que el benchmarking influye en la competitividad, con las mejores prácticas para compensar las necesidades de las clientelas internos, externos para conseguir resultados, generando procesos continuos de medición de calidad de productos y servicios. Según los autores

Castillo y Peña (2018) señala en su tesis titulada: “Propuesta de benchmarking para optimar el liderazgo empresarial en el Distrito de San Ignacio, provincia San Ignacio – Departamento Cajamarca, 2018”, su objetivo general: Plantear promesa de benchmarking para optimar el liderazgo empresarial distrito de San Ignacio, provincia San Ignacio – departamento Cajamarca, 2018. El tipo de investigación es descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental descriptivo – propositivo se realizó con una muestra de 23 pobladores del Distrito de San Ignacio los cuales fueron elegidos en forma no probabilística por conveniencia o a criterio del investigador. De acuerdo a los resultados tenemos que la variable liderazgo empresarial el 10,9% indica que es malo, además un 45,6% considera que es regular y finalmente un 43,5% sostiene que es bueno.

Según Espejel (2014) señala en su tesis titulada: “Investigación Comercial: Un benchmarking interno aplicado a una escuela particular del nivel medio superior”. (Tesis para obtener el grado de maestría en administración). Instituto politécnico nacional. México. Objetivo General: Aplicación de una evaluación comparativa (benchmarking) interna que permita identificar los factores causantes del éxito de Ixtapaluca y los causantes del rezago en metas del plantel Texcoco. Objetivo de estudio: La institución educativa objeto de estudio ha tenido dificultades para alcanzar sus metas de inscripción, de los 7 planteles con los que cuenta sólo Ixtapaluca ha sobresalido en sus resultados, usualmente logra sus metas o incluso las rebasa, mientras que los demás van a la baja; en los últimos ciclos escolares la tendencia de la reducción de matrícula de alumnos de nuevo ingreso ha sido más evidente en el plantel de Texcoco.

Por ello el objetivo del presente proyecto es la realización de un estudio comparativo interno de ambos planteles, esto permitirá identificar áreas de oportunidad en el plantel Texcoco y el despliegue de una propuesta de mejora. Conclusiones: En esta tesis se desarrolla una investigación comercial, específicamente un benchmarking



interno, el cual se lleva a cabo en dos planteles educativos del nivel medio superior pertenecientes a una institución particular (Texcoco e Ixtapaluca), con el objetivo de mejorar el desempeño rezagado del plantel Texcoco. El proyecto ha permitido encontrar áreas de oportunidad y brechas de desempeño que pueden ser atacadas a través de diversas acciones que resultan factibles, teniendo como una de las conclusiones: Los planteles presentan una cantidad considerable de resultados análogos, estas similitudes se relacionan con factores muy variados que derivan en fortalezas y en áreas de oportunidad, esto permite concluir que en cierta medida sus mercados son parecidos, además de que algunas de las percepciones de los clientes son afines, sin embargo, es necesario recalcar que también existen diferencias sustanciales que marcan las pautas de éxito de una y del rezago del otro.

Según Poma (2014) en su trabajo de investigación en Ambato-Ecuador, titulada: "El Benchmarking Competitivo y su Incidencia en el Fortalecimiento Institucional de la Corporación de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolívar (CODECOB)". Esta investigación tiene como objetivo concebir la situación de la posición idealista ya que se direcciona socialmente y tiene interés por las necesidades y requerimiento del personal de la organización. CODECOB sobresale por las principales ventajas competitivas e influye en un mercado competitivo y concluye que la profunda innovación y la fluida comunicación dan un paso más para que se desarrollen de una excelente manera.

Según Uzcátegui (2015) señala en su tesis titulada: "Influencia de factores: liderazgo, estrategia y medio ambiente en la competitividad de las pymes en Ecuador". Tesis para obtener el Master en Dirección de Empresas, de la Universidad Católica de Loja. Con el objetivo de precisar el nivel de influencia de los factores: estrategia corporativa, ambiente competitivo y liderazgo en la pyme Ecuatoriana, lo que permite dirigir los esfuerzos en los aspectos que contribuyen a mejorar la competitividad del sector de las pequeñas y medianas empresas. Investigación cuantitativa, no experimental y de corte transversal. Las conclusiones fueron que el liderazgo, el entorno y la estrategia influyen en la competitividad de las empresas, la estrategia es la que proporciona un mayor incremento en la competitividad de las empresas, en un 61%. Por lo tanto, una compañía que logra mantener una estrategia clara y consistente traducirá esa opción en el mercado de manera permanente y aumentará su rentabilidad. Según Gaitán (2015) señala

en su tesis titulada: “Aplicación de la herramienta de Benchmarking en la OCV Monterrey” (para lograr el grado académico de Maestro de Ciencias Tecnología de monterrey, México; en su investigación el autor planteo como objetivo reconocer las tácticas de éxito en los procesos de interés en agrupaciones similares a la organización la metodología que empleo fue el enfoque explicativo cuantitativo que permitió hacer la recolección de datos y esto se llevó acabo, analizando resultados su población fue compuesta por 59 colaboradores. Además, las preguntas fueron validadas por expertos se analizó y procesó la información con tabulaciones gráficas y análisis estadísticos. Finalmente, el autor concluyo que la eficiencia y calidad influyen directamente en el benchmarking.

Según Marciniak (2017) señala en su tesis titulada: “El benchmarking a manera instrumento de progreso de la eficacia de la enseñanza universitaria virtual. Dio experiencia polaca”. Siendo el objetivo primordial dar a conocer la implementación del benchmarking realizado en la Universidad Virtual de Polonia. La metodología propuesta está compuesta en tres fases en la primera, se dio a conocer el problema de la investigación, en la segunda el método que prevaleció correspondió al estudio documental a cerca de la formación privilegiada virtual, posteriormente su eficacia y los presentadores de valoración instrumento de medición. Colocó métodos fundados, aplicación del benchmarking.

El último período, concibió y se empleó la forma correspondiente a la metodología del benchmarking en la mencionada universidad. Los resultados arrojados por las reglas se dieron forma por medio de la escala de Likert, utilizando los criterios mencionados anteriormente en 41 Universidades se seleccionó según los resultados a la Universitat Oberta de Catalunya socia, siendo casa de estudios ha resaltado puesto que se asemejo a los criterios de selección con respecto a las demás muestras de análisis. La investigadora llegó a la siguiente conclusión, el benchmarking empleado en la UVP ha autorizado recoger unos efectos concretos hacia la creación y la extrema formación de un estructurado técnica de acción para la mejora que permitirá aumentar los estándares de la formación virtual de la UVP a temporal y mediano plazo.

El fundamento teórico que se emplearon en el actual trabajo de investigación es la siguiente teoría del benchmarking en la cual Para Enríquez (2011), la “teoría del benchmarking organizacional en los 80 ocurre una explosión de las empresas del mundo buscando los productos light y aparecen los gimnasios. Aprendiendo cuánto y cómo. A aprender de los otros, identificarlos, estudiarlos y perfeccionar basándose en lo estudiado. Por ejemplo, podemos tomar como informes sus productos, sus servicios, sus técnicas de trabajo, sus políticas, sus tácticas comerciales, sus canales publicitarios, sus puntos de ventas, sus promociones, sus técnicas de ventas, etc.

Muchas organizaciones usan las técnicas del benchmarking cuando quieren realizar un cambio radical en un determinado proceso crecidamente ligado al logro de estándares de calidad y mejores prácticas apreciadas a escala global”. Para los autores Bolívar y García (2014), el “Benchmarking no es un método arbitrario de congregar información. Es un proceso sistemático, estructurado paso por paso, para evaluar las técnicas de trabajo en el mercado” (p.8). Para Spendolini (1992), “los empleados no tienen que inventar o ajustar el benchmarking a sus necesidades particulares o idioma departamental, existen consistencia entre las funciones organizacionales y las ubicaciones, así como un conjunto completo de expectativas respecto a los resultados realistas del benchmarking” (p.72).

Definición de variable Benchmarking indicó el autor: Según Spendolini (1992), mencionó que “es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones en la cual el nivel desempeño, la capacidad y el rendimiento son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p.76). Además de ello se presentan algunas definiciones:

Según los autores Bolívar y García (2014), mencionaron que el “benchmarking es un proceso que consiste en encontrar las mejores características, procesos y servicios de un producto y después usarlos como norma para mejorar los productos y procesos y servicios de la propia empresa” (p.10). Para Harrington (1996) definió que el “Benchmarking significa generar mejores soluciones, sobre la base del conocimiento empresarial”. Según los autores Bolívar y García (2014), mencionaron que la definición

de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation “el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como la mejor práctica, aquellos competidores más duros” (p.10). Según los autores Bolívar y García (2014), mencionaron que “el proceso de Benchmarking de cinco etapas: Establecer qué analizar: La etapa del proceso se hace una caracterización de la compañía, de la clientela para tener la indagación coherente con el instrumento del benchmarking y ver lo que le hace falta y dar aserto a los cuestiones de manera determinada a ejecutar la técnica del benchmarking. Se hace el proceso de igualar y tener convincente los recursos obligatorios (tiempo, presupuesto, personal) en el recorrido una exitosa indagación. Crear un equipo: Una mayor parte del esfuerzo en benchmarking son actividades edificadas en equipo. Proceso que se elige, se ubica y se administra un equipo, esta es la segunda etapa de importancia en el proceso del “benchmarking”.

Los roles y el posesionarse la responsabilidad específica se le otorga al equipo. Se hace implantar las herramientas de conducción de planes para tener la garantía que los trabajos del benchmarking sean bien precisas y serenas para todas las personas involucradas y para que los períodos ejes (claves) del plan sean conforme y reconocidas. Elegir con quien cotejar: En esta tercera etapa del proceso se tendrá que igualar las fuentes reveladoras que se formarán uso para coleccionar la información de la herramienta del benchmarking.

Los comienzos son las personas de organizaciones en que se realiza la experiencia del benchmarking, los que se ofrecen a la asesoría, los analíticos, los principios gubernamentales, literatura bendita de administración y marketing, deformes de otras organizaciones y bases de datos en cómputo por designar algunas. Aquí en esta etapa también se incluye el proceso de igualar las principales experiencias de la industria y de clima organizacional. Recolección de datos y análisis de la información: En el lapso de este cuarto proceso del benchmarking, se hace la selección de las técnicas concretas de congregar dicha información. Es muy vital que los que tengan esta responsabilidad en esta actividad sean personas expertas en estas técnicas. Se interactúa conectar los “socios del benchmarking”, y se hace seleccionar la información de acuerdo con el protocolo establecido, y extendido se hace el resumen para hacer el análisis. Esta información hace

un análisis con correspondencia a lo que le hace falta o precisa el cliente original, y se brindan encargos para su accionar. Actuar: Esta última curso, se predomina por lo que le hace falta al cliente y por la maniobra de la pesquisa de la herramienta benchmarking. En esta acción que se ejecuta puede alcanzar entre realizar un solo informe o producir una serie de representaciones para efectuar realmente el cambio, se basa al menos en la indagación que se recolecta durante la indagación de benchmarking” (p.11).

Características del Benchmarking según el autor Catalunya (2009), el “benchmarking son cuatro características: Evaluación: En este primer componente del benchmarking se evalúa el asunto. Al realizar la evaluación como parte de informe, la colocación en una experiencia de demanda o una forma de trabajo, se conseguirán las mejoras en una organización ejecutando y edificando ajustes en los procedimientos presentes. Continuidad: El instrumento del benchmarking hace el aviso de medir permanentemente, ya que la compañía que compete no se quedará esperando a que nuestra organización la alcance y la prevalezca.

Mejores prácticas: Tener mejores prácticas es dirigirse en las acciones más exitosas de las empresas que compiten con nosotros. Que se dirige más allá de las perspectivas: lo que importa no es solo el producto o servicio, el juicio, sin tomar en cuenta si se desenvuelve interiormente o exteriormente de la propia organización.

Mejora: El benchmarking tiene la intención primordial de reubicar y llevar lo que se obtuvo de la información, lo que en el trayecto se ha asimilado, a nuestra organización con una clara propósito de mejora”.

Tipos de Benchmarking según el autor Spendolini (1992), afirmó que “se identifican tres tipos: interior, competitivo y genérico – funcional. Benchmarking Interno: Este tipo de benchmarking reside en establecer formas potenciales de optimar la eficiencia de actividades equivalentes en diferentes sitios, departamentos, unidades operativas, etc. El benchmarking interno implica la labor de mirar dentro de su organización para establecer si en otras locaciones se están realizando actividades equivalentes y luego definir las mejoras prácticas observadas. Benchmarking Competitivo: Este tipo de benchmarking alcanza la caracterización de productos,

servicios y procesos de trabajo de sus competidores directos de su organización. Uno de los exteriores más importantes es identificar indagación determinada acerca de los productos, procesos y resultados comerciales de sus competidores y cotejar con la organización” (p.77). El autor Espinoza (2017) menciona que el “benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores”.

Según el autor Spendolini (1992), Benchmarking Funcional: Se hacen las cosas más que en los propios competidores directos y los de su organización. Se tiene como objetivo principal, descubrir algunas empresas de cualquier tipo que estén con las mejores prácticas que han logrado convertirse en organizaciones de perfección” (p.77). Según el autor Spendolini (1992) la “importancia del benchmarking para optimar la administración del factor humano, es el proceso continuo de control de productos, servicios y de técnicas que permite compararse con principales competidores, con el objetivo de ser el mejor entre los superiores, es decir alcanzar el nivel competitivo más valioso a cualquier nivel de organización, además, es el bien parecido ejercicio para descubrir oportunidades, amenazas, así también como las debilidades y fortalezas que proceden de nuestro ambiente de competidores, de esta manera el benchmarking es pulcro para extraer información valiosa sobre nuestra situación, nuestros competidores y conocer a fondo sus tácticas”(p.78).

El benchmarking tiene diversas dimensiones citados según el autor Spendolini (2005), son: Dimensión Nivel de desempeño: Según Spendolini (2005), lo determinó que el “nivel de desempeño es el nivel de esfuerzo individual, también la habilidad que tiene el individuo para desempeñarse, si es así que la organización cuenta con un sistema justo y objetivo de evaluación del desempeño, es así como cumplir el plazo de entrega es lo más importante para el cliente en materia de servicio y depende exclusivamente de la empresa, puesto que es ésta quien establece las promesas y genera expectativas en el cliente” (p.16). Indicadores según el autor Spendolini (2005), detalló que la “solución de problemas: son parte de nuestra vida y una gran fuente de aprendizaje. Tener conflictos significa estar vivo, y lo saludable es aprender a manejarlos” (p.16). Según Spendolini (2005), definió que el “cumplimiento de plazos de entrega es primero y principal, para

poder cumplir con una fecha de entrega es necesario que esté definida y acordada con el cliente. Más allá de comunicar una fecha de entrega, es importante tener la certeza de que podemos cumplir con ella. Esto es crucial en tareas grandes, pero aplica también para proyectos o tareas más cortas” (p.16).

Según Spendolini (2005), definió que el “conocimiento del servicio consiste que esta es la primera regla en la venta, lo primero que hay que conocer es el producto y/o servicio que tenemos que vender. Conocerlo a fondo. Y a la hora de presentárselo al cliente: 3 normas básicas: la primera habla siempre el mismo lenguaje que el cliente, la segunda convierte las características del producto y/o servicio en beneficios para el cliente y la tercera al cliente no le interesa el producto y/o servicio en sí, sino lo que éste puede hacer por él” (p.17). Spendolini (2005), definió que determinó que la “capacidad es la potencialidad, suceso que se emplearía a cualquier fenómeno. Así, por ejemplo se podría hacer referencia a la capacidad “de generar un trabajo”, a la “capacidad de presión”, a la “capacidad de pago”, etc., se menciona que el resultado es consecuencia final de una serie de acciones o eventos expresados cualitativa o cuantitativamente y se conoce que la rentabilidad, es la capacidad que tienen algo para generar suficiente utilidad o ganancia” (p.18).

Según Spendolini (2005), definió que la “actitud es un estado de disposición mental, organizada que practica un predominio directo en el comportamiento de una persona diariamente. Una característica que puede modificar según el contexto y que, además, no se puede observar de modo directo” (p.18). Dimensión Procesos: Según Spendolini (2005), mencionó que los “procesos, son posiblemente el elemento más importante y más extendido en la gestión de las empresas innovadoras, especialmente de las que basan su sistema de gestión en la calidad total” (p.18).

Indicadores: Para Spendolini (2005), determinó que el “proceso de negocio es un conjunto de tareas enlazadas entre sí y destinadas a ofrecer un servicio o un producto a un cliente. Un proceso de negocio también se ha definido como un conjunto de actividades y tareas que, una vez completadas, consiguen un objetivo prefijado para la empresa” (p.19). Para Spendolini (2005), mencionó que el “proceso de soporte es aquello que regularizan el desarrollo y el ciclo de vida de las acciones contenidas en las técnicas principales, los procesos organizacionales y de negocio” (p.19). Dimensión Capacidad:

Según Spendolini (2005), determinó que la “capacidad es la potencialidad, suceso que se emplearía a cualquier fenómeno. Así, por ejemplo, se podría hacer referencia a la capacidad “de generar un trabajo”, a la “capacidad de presión”, a la “capacidad de pago”, etc., se menciona que el resultado es consecuencia final de una serie de acciones o eventos expresados cualitativa o cuantitativamente y se conoce que la rentabilidad, es la capacidad que tienen algo para generar suficiente utilidad o ganancia” (p.18).

Indicadores: Para Spendolini (2005), determinó que el “resultado se refiere a efecto, consecuencia o conclusión de una acción, un proceso, un cálculo, etc; cosa o manera en que termina algo: el resultado de un experimento, el resultado de una presión, el resultado de un comportamiento, el resultado de una resta, el resultado de un juego, entre otros ejemplos” (p.20). Según Spendolini (2005), mencionó que la “rentabilidad es la condición de rentable y la capacidad de formar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está agrupada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión (p.20). Dimensión Rendimiento: Para Spendolini (2005), mencionó que en función al “rendimiento, si se evalúa los resultados de cada colaborador con relación a una lista de atributos de un puesto de trabajo, es así que la evaluación del desempeño de los empleados, es un instrumento que se utiliza para evidenciar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual ya través de la encuesta a los clientes, se conocerá la percepción que los clientes tienen de nuestros productos y servicios.

Los Atributos del puesto de trabajo es el conjunto de tareas, deberes, responsabilidades y obligaciones relacionadas entre sí y asignadas por una autoridad competente para que sean atendidas por un empleado” (p.21). Indicadores: Para Spendolini (2005), determinó que la “evaluación del desempeño de los empleados constituye una función esencial que de una u otra manera suele efectuarse en toda organización moderna. La evaluación del desempeño de los empleados es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual” (p.21). Para Spendolini (2005), mencionó que la “encuesta a los clientes es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio. Realizar una encuesta de satisfacción siempre es la mejor manera de conocer lo que opinan los clientes” (p.21).



Para Spendolini (2005), determinó que las “capacitaciones es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal” (p.22). Según Spendolini (2005), mencionó que los “atributos del puesto de trabajo como pueden ser nombre del puesto diseñado y/o escrito, perfil del ocupante del puesto, de quien depende jerárquicamente el nuevo puesto de trabajo y, por último, fecha de diseño y de descripción” (p.22).

Teoría de la competitividad por el autor Esser (1994), mencionó que el “modelo de competitividad sistémica fue perfeccionado por investigadores del instituto alemán de desarrollo (IAD) quienes planearon que la competitividad es un sistema perfeccionado por cuatro niveles que interactúan entre si y que condicionan y modelan el desempeño competitivo: nivel de meta, nivel macro. En el “nivel meta” tiene como informe de perfeccionar socialmente, así que crear la alineación de bases organizadas en la sociedad para desarrollar la capacidad de los desiguales grupos de actores con el fin de pronunciar sus intereses y dar agrado, con todos, los advertencias tecnológico-organizacionales, sociales, ambientales y aquellos que hace delinear el mercado. Se solicita el diseño de organizaciones que inicien la competitividad, en las cuales se sitúan las estructuras básicas: “organización jurídica, política y económica, como los factores socioculturales, la escala de valores, la capacidad estratégica y política”.

En el nivel macro el autor refiere “la estabilización del contexto macroeconómico, es decir, a las condiciones que deben prevalecer en los países, entre ellas se encuentran las políticas monetaria, cambiaria, presupuestaria, fiscal, comercial y de competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos y al mismo tiempo, hacen exigir una mayor eficacia de las empresas” (p.153).

Para Esser (1996), manifestó que la “teoría de la competitividad sistémica la competitividad entre compañías nos lleva a tratar la habilidad de cada una, por si sola, de detener su posición de mercado. Sin embargo, un concepto más amplio, empresas solas, subsectores y sectores industriales, hasta regiones y naciones y, hace reseña a que una compañía no llega a ser competitiva sin un ambiente que la sustente (proveedores, servicios, presión de los competidores, reglas claras, etc.) y que funciona como un sistema de interacciones”. (p.153).

La teoría de la competitividad sistémica por el autor Esser (1996), mencionó que la “competitividad entre empresas nos lleva a tratar la habilidad de cada una, por si sola, de retener su posición de mercado. Sin embargo, un concepto más amplio, engloba desde empresas solas, subsectores y sectores industriales, hasta regiones y naciones y, hace referencia a que una empresa no llega a ser competitiva sin un contexto que la mantenga (proveedores, servicios, presión de los competidores, reglas claras, etc.) y que funciona como un sistema de interacciones, la competitividad sistémica es pues el enfoque que, hasta hoy, cubre mejor cada aspecto relacionado con la competitividad, dando su peso específico a cada agente que interviene en los procesos económicos, políticos, sociales, administrativos y ecológicos” (p.153).

Según Porter (1996), indicó que la “competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas permita sostener y mejorar un definitivo enfoque en el entorno socioeconómico. Competitividad está fuertemente a productividad” (p.152-153). Para Berumen (2009), señaló que desde el punto de vista macroeconómico, la “competitividad es la capacidad de las empresas u organización para competir en los mercados y, con base en su éxito se alcanzará ganar cuota de mercado y un mejoramiento, es aplicar ventajas competitivas, incrementar sus beneficios y crecer generará valor para los accionistas logrando una productividad y riqueza para la sociedad” (p.4).

Para Rojas (2001), indicó que la “competitividad surge como resultado del desarrollo de estrategias que permite la adquisición y/o alcance de una importante participación en los mercados en diferentes partes del mundo” (p.7). Según Hernández (1998), señaló que la “competitividad es comparación con otra similar, midiendo la capacidad que tienen las empresas de ofertar y vender más productos, sin tener que disminuir sus utilidades, logrando una posición expectante y competitiva en el mercado” (p.33). Según Navarro (2007), indicó que la “competitividad de un país está ligada a una pyme, cuando la productividad del país es baja, es decir tiene una renta reducida; cuando la competitividad de un país es escasa, la renta no tiene por qué ser pequeña forzosamente” (p.31). Para Berumen (2009), menciona la “competitividad de las empresas, los principales factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva son: a) La globalización de la economía: Nos plantea el gran desafío de la

competitividad, cambiando la estructura competitiva de nivel local a nivel mundial, presionando a las organizaciones a moverse más rápido en aras de mantenerse con los cambios del entorno, a ser más flexibles y apuntar a la mejora continua.

Estrategias como Benchmarking son utilizadas a fin de identificar puntos de referencia y realizar las comparaciones respectivas para evaluar la situación de la compañía, conocer y adaptar las prácticas líderes efectivas en todas las áreas de la organización y generar valor, lograr una ventaja competitiva. b) Los avances tecnológicos: Apuntan a la mejora de servicios, productos y procedimientos que involucra el aprendizaje continuo y el desarrollo y mantenimiento de un alto desempeño y un buen manejo de conocimientos y habilidades sociales. Esto ha incidido a su vez en el desarrollo de las comunicaciones permitiendo que los clientes eleven sus niveles de demanda de productos de alta calidad y sus expectativas por el servicio. Enfocándonos dentro de la organización y sus empleados, también podemos apreciar el aumento de la población técnica y/o profesionalmente calificada, unido a lo anterior, genera un clima social más competitivo.

Los factores determinantes de la competitividad empresarial son de dos tipos. Los primeros son los relacionados con los precios y los costos, el cual menciona que una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los competidores. Pero, sobre los precios de venta dice que influyen los costos de los factores, tales como los costos de capital, de la mano de obra y de las materias primas. Y respecto de las estrategias mayoritariamente elegidas para ser más competitivas en este aspecto, dice, se orientan a la reducción de los costos de financiamiento, a acompañar el incremento de los salarios con el incremento de la productividad, y al desarrollo de nuevas fuentes de energía menor dependencia de fuentes tradicionales. Los segundos son los relacionados con:

La calidad de los productos, la incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos, las adecuaciones convenientes a nivel de la estructura organizacional, la gestión eficiente de los flujos de producción, la capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas, las buenas relaciones con el sector público y las universidades, el diseño, ingeniería y fabricación industrial, la mejora continua de las capacidades de los

trabajadores a través de la capacitación y entrenamiento. Y la vital capacidad de generar procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) entre otros” (p.5).

Según los autores, Invancevich, Lorenzi, Skinner y Crosby (1996), indicaron el “desafío de la competitividad que uno de los resultados de la economía global es el cambio en la estructura competitiva dentro de las industrias. Las empresas ya no se limitan a la competir en el plano local, regional e incluso nacional, sea cual sea el lugar donde haya sido fabricado, ha de competir con productos semejantes hechos en cualquier otra parte. Seguir siendo competitivo en este medio ambiente es uno de los mayores desafíos a los que un gestor ha de hacer frente.

Hay una estrecha relación entre calidad y competitividad. Si quiere ser competitiva, la empresa ha de procurar un mejoramiento permanente. Y sin embargo como las empresas estadounidenses han podido comprobar, los competidores están mejorando de continuo la calidad de sus productos” (p.11). Las siguientes dimensiones de la variable competitividad citados según Berumen (2009). Dimensión: organización, mencionó que una “organización puede definirse como dos o más personas que colaboran dentro de unos límites definidos para alcanzar una meta común.

Las organizaciones actuales se están haciendo más abiertas, flexibles y adaptables en respuesta a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que exigen empresas capaces de poner en marcha nuevas formas de trabajo. Se sabe que el desempeño, son aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización” (p.6). Indicador: Según Berumen (2009), mencionó que el “desempeño responsable es el conjunto de conductas laborales del trabajador en el cumplimiento de sus funciones; también se le conoce como rendimiento laboral o méritos laborales” (p.6).

Dimensión mejoramiento indicó según Berumen (2009), que “depende de la comprensión de hacia dónde vamos, y el monitoreo continuo de nosotros curso para poder llegar desde donde estamos hasta donde pretendemos estar, realizando así una gestión, siendo la acción y efecto de realizar tareas bien elaborado, esfuerzo y eficacia que conduzcan a un propósito” (p.6). Indicadores: Según Berumen (2009), mencionó que la

“gestión de ventas es la clave que no debe de faltar y fallar en un emprendimiento basado en las ventas, porque así será el éxito o el fracaso de las mismas” (p.6). Según Berumen (2009), mencionó que la “gestión de calidad es aquello que se concentra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus compradores, sino en los medios para conseguirla” (p.7).

Según Berumen (2009), mencionó que la “gestión administrativa es aquello que permite desarrollar a toda compañía, mediante la adecuada y buena utilización del talento humano ya que las personas son importantes en la comercialización de los productos y/o servicios; como resultado obtendrá una buena rentabilidad para el negocio” (p.7). Dimensión ventaja competitiva: Para Berumen (2009), mencionó que la “ventaja competitiva es una característica que le admite a la empresa generar el enfoque para poder competir, la diferenciación, los precios de productos, es una de las dos formas básicas de la ventaja competitiva, en las empresas se da la confianza, siendo un sentimiento de manifestación y apoyo en un empleado, es la afirmación el trabajador es honesto y efectúa con los encargos de la organización” (p.7).

Indicadores: Para Berumen (2009), mencionó que el “precio es el término en dinero del valor de los artículos” (p.7). Para Berumen (2009), indicó que la “diferenciación es una de las dos formas básicas de la ventaja competitiva, cuando una compañía destaca y sistematiza sus esfuerzos en este aspecto, entonces se conduce a través de la estrategia genéricamente de la diferencia” (p.8). Para Berumen (2009) mencionó que la “confianza es aquella que concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la posibilidad de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que controlar y monitorear” (p.8).

Dimensión productividad: Para Berumen (2009), indicó que la “productividad es la relación que existe entre la producción y el uso inteligente de los recursos humanos, materiales directos y financieros de tal manera que se logren los objetivos institucionales, la calidad mejorada de los productos y servicios al cliente, se fomente el desarrollo de los trabajadores, en si la Eficiencia, en administración (management) se puede como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros con el mismo y también

no olvidemos la eficacia es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (p.8).  
Indicadores: Para Berumen (2009), mencionó que la “eficiencia es la relación entre los resultados que logra y el costo de los recursos necesarios. Ejemplo: Eficiencia es cuántos kilómetros hace por litro de combustible, a esa velocidad” (p.9). Para Berumen (2009), mencionó que la “eficacia es la capacidad de un sistema para obtener resultados, sin preocuparse por los recursos que deba invertir para ello. Ejemplo: En una imagen aproximada, eficacia es a cuántos kilómetros por hora corre un vehículo” (p.9).

Desarrollo: Delimitación del problema y planteamiento del problema , las delimitaciones de esta tesis están basado al alcance de la tesis, por lo cual cuya delimitación es desde que los colaboradores están realizando sus funciones en cada tienda y poder manejar los tiempos con el objetivo de realizar la encuesta a todas las personas involucradas en las actividades mencionadas. Así mismo la investigación será válido en el periodo de tiempo de 6 meses que se realiza, con los datos proporcionados por la empresa.

Planteamiento del problema: Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019? Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre el nivel de desempeño y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019? , Problema específico 2: ¿Qué relación existe entre los procesos y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019? , Problema específico 3: ¿Qué relación existe entre la capacidad y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019? , Problema específico 4: ¿Qué relación existe entre el rendimiento y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019? .

Justificación teórica en mención por Mendiola et al. (2011) mencionó que el “benchmarking ha sido determinado como una herramienta que busca optimar el desempeño y la competitividad en la vida de una organización. Se asevera que es versátil pues se puede traer tanto en negocios pequeños como grandes, además de entidades públicas y organizaciones sin fines de lucro y en cualquier organización” (p.20).

Este proyecto es oportuno porque, con las pruebas, planteles de calidad en el servicio para reforzar en la atención al cliente, competencias personales para facilitar un servicio de calidad, implementar el benchmarking, motivación personal y liderazgo, ayudará a las tiendas a lograr sus objetivos y metas. Además de esta manera se logrará una mejor vigilancia hacia los clientes, con métodos más rápidos, reforzamiento en dinámicas de ventas de jefe a los trabajadores de entrenamiento y así de este modo poder compensar a nuestros clientes con una buena atención y tener las mejoras para tener un personal eficiente y colaborador.

Esta indagación es relevante porque, en la coyuntura en las empresas de servicio existe poca preocupación por la atención a los clientes los vendedores se estresan y demuestran un malestar a los clientes y no lo fidelizan; es por eso que se busca: el desarrollo para los vendedores de tienda de Coolbox implementando talleres de técnicas de ventas a cargo de los jefes de tienda en muchas de ellas para que la atención al cliente sea óptimo. Justificación práctica la presente investigación es determinar el Benchmarking y competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

A los clientes es brindarle la principal satisfacción en darle las mejores ofertas y la calidad en los productos de tecnología & electrónica que encuentre orden, limpieza, precio y seguridad, personal altamente capacitado para resolver a las dudas de nuestros clientes, es por esta razón que se implementará el benchmarking como herramienta gerencial aceptada por que ayudaría a mejorar el desempeño de las organizaciones., el marketing se ha transformado en el nuevo concepto de las empresas modernas teniendo una perspectiva de mayor amplitud con informe a las ventas, como se cita a continuación:

Según los autores Kotler y Armstrong (2012) mencionaron que el trabajo no es hallar a los clientes correctos para el producto, sino localizar los productos correctos para sus clientes (p.10). Justificación metodológica, el primer paso es el estudio en la cual fue la tipificación de las variables: Variable Benchmarking en la cual identifica sus dimensiones: nivel de desempeño, procesos, capacidad, rendimiento. Variable Competitividad, en la cual identifica sus dimensiones: organización, mejoramiento, ventaja competitiva, productividad. El segundo paso el marco teórico, se cita indagaciones y/o saberes preliminares mantener y refutar la confusa. El tercero es elaborar

como instrumento un cuestionario de 50 cuestiones que va encaminada a una población dentro de la empresa, donde los resultados deben ser fiables y valorados por el programa SPSS.

La escala que utilizaremos para medir los ítems es la escala Likert. Objetivo general: Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019. Objetivos específicos: Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el nivel de desempeño y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 , Objetivo específico 2: Determinar la relación entre los procesos y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019, Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la capacidad y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019, Objetivo específico 4: Determinar la relación entre el rendimiento y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

Hipótesis General: Existe relación entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 , Hipótesis Específica 1:Existe relación significativa entre nivel de desempeño y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 , Hipótesis Especifica 2 Existe relación significativa entre los procesos y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 , Hipótesis Específica 3: Existe relación significativa entre la capacidad y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 , Hipótesis Especifica 4: Existe relación significativa entre el rendimiento y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.



## II. Método

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

La indagación es Descriptiva - Correlacional, con diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo. Se busca conocer el grado de relación existente o no; entre la variable Benchmarking y la Competitividad. Por otro lado es de diseño no experimental; no realizara ninguna manipulación en las variables siendo de corte transversal se dará la recolección de datos en un solo instante establecido y es de enfoque cuantitativo establecido en que se fundamentara en los datos numéricos para responder los objetivos propuestos. Según Bernal (2012) menciona que el nivel descriptivo correlacional de una indagación es guiado por medio de preguntas dadas y formuladas en el estudio por el mismo investigador , donde se describen las hipótesis , y luego para que sean comprobadas dichas hipótesis , también una investigación descriptiva se fundamenta en la elaboración de encuestas. En cuanto a un estudio correlacional, según el autor Vara (2010) describió que la finalidad es conocer el grado de relación entre dos o más variables de estudio, por lo tanto permitirá conocer el grado de relación del benchmarking y la competitividad

El diseño no experimental, según Sáez (2017) mencionó al proceso que se realiza en el estudio, al recojo de información; pero sin intentar en manipular las variables de estudio, los hechos ya ocurrieron y por ello se debe examinar las variables sin intentar de establecer ninguna manipulación.

El corte transversal se caracteriza, según Niño (2010) por la recolección de datos en un momento establecido, es por eso, la población de la presente investigación se estudia en tiempo único y se hacen intervenciones previas para verificar que el estudio se ejecute en un breve periodo de tiempo.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) es denominado “este tipo o nivel de investigación describe las relaciones entre dos variables, conceptos o categorías en un momento único, empleando términos correlativos” (p.154).

La naturaleza de la indagación es de tipo básica, es porque solo se comprobará las teorías planteadas del benchmarking y la competitividad y generara nuevos conocimientos.

Según Vara (2010) las investigaciones de tipo básicas solo se enfocan en la contratación de los estudios ya realizados y ayuda a generar nuevos conocimientos.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) indicaron que la “indagación tiene un enfoque cuantitativo, considerando rotundamente las características y lineamientos empleados que concuerdan con los fundamentados por al decir que “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.15)

Según Hernández et al. (2014), se puede expresar en el siguiente esquema:

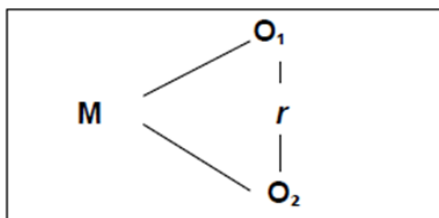


Figura 1. Esquema de una investigación con diseño no experimental  
Nota: Según Hernández, R. et al. (2014).

Donde:

M = En las tiendas Coolbox de la zona top de Lima

O<sub>1</sub> = Benchmarking

O<sub>2</sub> = Competitividad

r = Benchmarking y competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

Tipo de investigación:

## 2.2. Operacionalización de variables

### Variable 01: Benchmarking

Estuvo conformado por las siguientes dimensiones: nivel de desempeño, procesos, capacidad y rendimiento, así mismo estuvo conformado por 25 ítems. (Ver el anexo 4)

### Variable 02: Competitividad

Estuvo conformado por las siguientes dimensiones: organización, mejoramiento, ventaja competitiva, productividad, así mismo estuvo conformado por 25 ítems. (Ver el anexo 4)

A continuación, se presenta la Tabla 1, donde se muestra la operacionalización benchmarking y competitividad:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y MEDICION DE VALORES	NIVELES O RANGOS
Variable 1	Nivel de desempeño	*Solución de problemas	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12	1.Totalmente en desacuerdo	Bajo: 0-16 Medio:17-33 Alto :34-60
		*Cumplimiento de plazos de entrega		2.En desacuerdo	
	Procesos	*Conocimiento del servicio	13-14	3.Indiferente	Bajo: 0-3 Medio:4-7 Alto :8-10
		*Capacidad		4.Deacuerdo	
Benchmarking	Rendimiento	*Actitud	15-16-17-18-19-20-21	5.Totalmente de acuerdo	Bajo: 0-12 Medio:13-25 Alto :26-35
		* Procesos de negocio		22-23-24-25	
Variable 2	Organización	*Proceso de soporte	26-27-28-29-30-31-32		
		*Desempeño responsable			
Competitividad	Mejoramiento	*Evaluación a los trabajadores	33-34-35-36-37-38-39-40		Bajo: 0-11 Medio:11-22 Alto :23-40
		*Encuesta a los clientes			
	Ventaja competitiva	*Capacitaciones	41-42-43-44-45-46		Bajo: 0-8 Medio:9-17 Alto :18-30
*Atributos del puesto de labor					
	Productividad	*Eficiencia	47-48-49-50		Bajo: 0-7 Medio:8-15 Alto :16-20
		*Eficacia			

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Nota: Elaborado por el propio investigador (2019).

## 2.3 Población

### Población

Según Hernández, R. et al. (2014). “Mencionaron un todo que por sus características o propiedades similares están en condiciones o es objeto de estudio en una investigación para someterse a encuestas, experimentos; entre otros aspectos que requiera la investigación cuyos resultados o información serán expuestos mediante pruebas o análisis procesados mediante estadísticos”(p.174). Cabe destacar que el estudio de la investigación incluye a una población de 150 individuos o colaboradores de las 15 tiendas de la zona top de Lima.

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

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas cuantificadas empleadas en esta investigación son las consiguientes:

- 1) La inicial técnica que se empleo es la técnica bibliográfica. Dado que, en la recopilación de información escriba en libros, revistas, investigaciones;
- 2) La técnica electrónica, teniendo como principal objetivo de extraer información vía virtual para organizar esta investigación y
- 3) Luego, se implementó la encuesta que fue usada para la recopilación de datos en el campo.

Instrumento importante es el cuestionario de preguntas, permitirá calcular la confiabilidad y validez de comprendido.

Según Gómez (2010) mencionó que el “cuestionario es un conjunto de preguntas que se presentan para un estudio; en relación a una o más variables que se desea estudiar y medir, consta de preguntas abiertas o cerradas; siendo las preguntas cerradas formuladas las categorías de respuestas por el investigador” (p.30).

De acuerdo a los autores Hernández, R. et al. (2014) dijeron que “el instrumento es la planificación y el orden para extraer conductas a través de las respuestas del investigado o encuestado y se realiza por medio de un cuestionario que consta de ítems precisos para medir lo que se debe medir” (p.199). Debemos destacar que la investigación emplea como técnica de estudio a la encuesta, la misma que se sometió a través del cuestionario.

Según Hernández, R. et al. (2014) es la “justificación precisa del contenido del instrumento y que se somete a un juicio de jueces expertos para determinar la condición

eficaz o no del mismo y que en el futuro pronto debe aplicarse a individuos en estudio por medio de la encuesta y que en condiciones debe medir lo que se debe medir” (p.200). De acuerdo al juicio de expertos se determinó que el instrumento está en la condición de aplicabilidad.

### Validez

Experto	Nombre y grado	Veredicto
1	Mg. Sonia Lidia Romero Vela	Aplicable
2	Mg. Gustavo Ernesto Zavaleta Ruiz	Aplicable
3	Mg. Luz Victoria Peña Muñoz De Peña	Aplicable

Tabla 2. Validez de contenido por juicio de experto

Confiabilidad del instrumento:

Según Hernández, R. et al. (2014), “el instrumento debe ser aplicado a un subgrupo mediante una prueba piloto, luego del juicio de expertos cuyos resultados deben ser similares si se aplica a la muestra demostrando así la garantía en los resultados” (p.200). Determinar la confiabilidad del instrumento este sometido a una prueba mediante el estadístico SPSS 24, mediante el Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K : El número de ítems

$\sum S_i^2$  : Sumatoria de Varianzas de los ítems

$S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems

CE : Coeficiente Alfa de Cronbach

Figura 2. Formula del Coeficiente Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 3. Alfa de Cronback Prueba Piloto

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	25

Tabla 4. Estadístico de fiabilidad variable 1 Benchmarking

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	25

Tabla 5. Estadístico de fiabilidad variable 2 Competitividad

El instrumento de medición que se logró en la presente indagación en la tabla 4 tiene un valor de 0,958 para el benchmarking y la tabla 5 con un valor de 0,906 para la competitividad habiendo ambas una fiabilidad alta para los datos acumulados a través de los ítems formulados.

El alfa de Cronbach, según la Universidad de Valencia (2010) “Es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas se encuentra se encuentra la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determina ítems” (p.302).

El software IBM\*SPSS para tabular la encuesta lograda a mediante de los técnicas de apreciación, se continuara con el vaciado de la matriz para que obtengan analizar los resultados que pertenecerán ser coincidadas con la problemática encontrada.

## 2.5 Procedimiento

Se ha tenido que indagar la información y recurrir a fuentes bibliográficas, a información electrónica a través de sus páginas web, repositorios de instituciones académicas, universidades tanto a nivel internacional como nacional o regional, asimismo a revistas y periódicos de tiraje semanal o mensual como de índole económica y cultural.

## 2.6 Métodos de análisis de datos

En el estudio se emplea el método descriptivo. Según Arias. (2012) indicó que “se emplea para describir o enunciar las cualidades, características o propiedades de un fenómeno o acontecimiento físico o psicológico y exponerlas a la información” (p.111).

### Inferencial

Se contrastan las hipótesis para ello destacamos que la investigación incluyen la prueba no paramétrica. Al respecto Hernández, R. et al. (2010) indicaron “la prueba no paramétrica es aplicada a estudios cuyas escalas son ordinales con la intención probar las hipótesis” (p. 305 – 306).

Con la estadística descriptiva, siendo la exposición de tablas, figuras e interpretaciones y estadística Inferencial, a través se verificaron las hipótesis.

## 2.7 Aspectos éticos

La información recabada u obtenida son de suma importancia por ende se guardará estrictamente ya que el responsable de la investigación ofreció mantener en privado dicha información, con el objetivo de no perjudicar a la empresa. La información no se alteró para tal propósito el análisis de los datos no se manipularon; asimismo la identidad de los encuestados se conserva en prudencia y sin ser afectados.



### III. Resultados

#### 3.1. Estadística Descriptiva

Descripción de la variable: Benchmarking

<b>Benchmarking</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	48	32,0	32,0	32,0
	Medio	63	42,0	42,0	74,0
	Alto	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 6: Frecuencia de la variable 1 Benchmarking**

En la tabla 6 y figura 3, nos muestra que el benchmarking con un nivel medio de 42.%; mientras que con un nivel bajo de 32. %. Por ello se puede deducir el benchmarking en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 26%, es un mínimo porcentaje, se deberá aplicar el benchmarking lo más antes posible para que se alcance el nivel de competitividad en la zona top de Lima.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

<b>Nivel de Desempeño</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	53	35,3	35,3	35,3
	Medio	57	38,0	38,0	73,3
	Alto	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 7: Frecuencia del Nivel de Desempeño**

En la tabla 7 y figura 4, nos muestra que el nivel de desempeño con un nivel medio de 38 %; mientras que con un nivel bajo de 35.33 %. Por ello se puede deducir el nivel de desempeño en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 26.7% es un mínimo porcentaje, se debería mejorar el nivel de desempeño lo más antes posible para que los colaboradores cada vez demuestren más potencialidad de trabajo y así alcanzar la competitividad en la zona top de Lima.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

		<b>Procesos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	60	40,0	40,0	40,0
	Medio	76	50,7	50,7	90,7
	Alto	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 8: Frecuencia de Procesos**

En la tabla 8 y figura 5, nos muestra que los procesos con un nivel medio 50.7 %; mientras que con un nivel bajo de 40.0 %. Por ello se puede deducir que los procesos en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 9.3% es un mínimo porcentaje, se debería cambiar los procesos tanto en el negocio de la tecnología para cumplir las metas de la compañía y de soporte en la tecnología de información con su imagen como empresa que impacte a todos los clientes y así alcanzar la competitividad en la zona top de Lima.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

		<b>Capacidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	54	36,0	36,0	36,0
	Medio	76	50,7	50,7	86,7
	Alto	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 9: Frecuencia de Capacidad**

En la tabla 9 y figura 6, nos muestra que la capacidad con un nivel medio de 50.7 %; mientras que con un nivel bajo de 36%. Por ello se puede deducir que la capacidad en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 13.3% es un mínimo porcentaje, se debería mejorar la capacidad lo más antes posible todos los colaboradores están preparados y capacitados y deberían de poner mucho énfasis en las funciones de sus puestos y de la tienda cada vez más, sobre todo para así lograr sus objetivos como trabajador e incrementar las ventas.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

<b>Rendimiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	80	53,3	53,3	53,3
	Medio	49	32,7	32,7	86,0
	Alto	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 10: Frecuencia de Rendimiento**

En la tabla 10 y figura 7, nos muestra que el rendimiento con un nivel medio de 32.7 %; mientras que con un nivel bajo de 53.3 %. Por ello se puede deducir que el rendimiento en las tiendas Coolbox con un nivel alto 14% es un mínimo porcentaje, el rendimiento se notará en los puntajes de cada trabajador que le pone la empresa cada 3 meses, el compromiso es de todos y constante cumplir con las exigencias del mercado, esforzarse al máximo en vender y estar al nivel si desea alcanzar la competitividad.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

<b>Competitividad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	44	29,3	29,3	29,3
	Medio	57	38,0	38,0	67,3
	Alto	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 11: Frecuencia de Competitividad**

En la tabla 11 y figura 8, nos muestra que la competitividad con un nivel medio de 38 %; mientras que con un nivel bajo de 29.3 %. Por ello se puede deducir que la competitividad en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 32.7% es así alcanzar la competitividad en la zona top de Lima es un trabajo sólido y en equipo, se tiene que cumplir con la visión y misión de la empresa para dar buenos frutos en el mercado y competir todos los días.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

<b>Organización</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	141	94,0	94,0	94,0
	Medio	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 12: Frecuencia de Organización**

En la tabla 12 y figura 9, nos muestra que la organización con un nivel medio de 6 %; mientras que con un nivel bajo de 94 %. Por ello se puede deducir que la organización es primordial y el alto mando quien lo ejecuta es el gerente de tienda siendo la persona idónea para el puesto, su organización la tiene que llevar con mucha dedicación y cumplir sus funciones para alcanzar la competitividad en la zona top de Lima.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

<b>Mejoramiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	38	25,3	25,3	25,3
	Medio	21	14,0	14,0	39,3
	Alto	91	60,7	60,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 13: Frecuencia de Mejoramiento**

En la tabla 13 y figura 10, nos muestra el mejoramiento con un nivel medio de 14 %; mientras que con un nivel bajo de 25.3 %. Por ello se puede deducir que los procesos en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 60.7% es así el mejoramiento es parte de todo el equipo de colaboradores que día a día demuestra en cada tienda y así la gerencia vera los resultados tomando las decisiones para querer alcanzar la competitividad en la zona top de Lima.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

<b>Ventaja Competitiva</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	96	64,0	64,0	64,0
	Medio	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 14: Frecuencia de Ventaja Competitiva**

En la tabla 14 y figura 11, nos muestra que la ventaja competitiva con un nivel medio de 36%; mientras que con un nivel bajo de 64%. Por ello se puede deducir que la ventaja competitiva se deberá alcanzar en las tiendas de Coolbox, considerar que todos: desde la gerencia, supervisión y encargado de tienda sumen con mucha responsabilidad su gestión de ventas y se vea reflejado para que así los colaboradores aporten sus ideas y así alcanzar la competitividad en la zona top de Lima.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

<b>Productividad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	96	64,0	64,0	64,0
	Medio	38	25,3	25,3	89,3
	Alto	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabla 15: Frecuencia de Productividad**

En la tabla 15 y figura 12, nos muestra que la productividad con un nivel medio de 25.3%; mientras que con un nivel bajo de 64 %. Por ello se puede deducir que la productividad en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 10.7% es así la productividad suma la experiencia de cada uno, es demostrar cuanto has aprendido en el tiempo de acuerdo al rubro en que se desempeña los colaboradores, el negocio de la tecnología cada día está cambiando la empresa tendrá que invertir y esforzarse al máximo si desea alcanzar la competitividad en la zona top de Lima.

**La figura se encuentra en el anexo 6**

### 3.2 Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis General

##### i. Hipótesis de investigación

Existe relación significativa entre el Benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

##### ii. Hipótesis Estadística

Ho: No existe relación entre el Benchmarking y competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

##### iii. Nivel de Confianza

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%

##### iv. Regla de decisión

Se rechaza Ho cuando la significación observada “p” es  $<$  que  $\alpha$ .

Aceptamos H1 cuando la significación observada “p” es  $>$  que  $\alpha$ .

##### v. Prueba estadística

		Competitividad
Benchmarking	Correlación de Spearman	0,625**
	Nivel de significancia “p”	0,000
	n (muestra)	150

**Tabla 16 Correlación de Spearman del benchmarking y competitividad**

Fuente: Encuesta a los colaboradores en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

			Competitividad
Rho de Spearman	Nivel de desempeño	Coefficiente de correlación	,560**
		Nivel de significancia “p” n (muestra)	0.000 150
	Procesos	Coefficiente de correlación	,493*
		Nivel de significancia “p” n (muestra)	0.000 150
	Capacidad	Coefficiente de correlación	,649**
		Nivel de significancia “p” n (muestra)	0.000 150
	Rendimiento	Coefficiente de correlación	,585**
		Nivel de significancia “p” n (muestra)	0.000 150

**Tabla 17 Correlación de Spearman de las dimensiones de benchmarking con la variable competitividad**

Fuente: Encuesta realizada los colaboradores en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

#### vi. Descripción del grado de relación

El estudio o prueba determina que a) HG: hay relación por parte del benchmarking con la competitividad con un “p” valor de ,000 < 0,05 y existe una correlación buena de ,625 b) HE<sub>1</sub>: hay relación significativa por parte del nivel de desempeño y la competitividad con un nivel de significancia o “p” valor de 0,000 < 0,05; con una correlación positiva buena de ,560 c) HE<sub>2</sub>: Si existe relación significativa por parte de los procesos y la competitividad con un “p” valor de 0,000 < 0,05 con una correlación baja de ,493 d) HE<sub>3</sub>: si existe relación significativa por parte de la capacidad y la competitividad con un “p” valor del 0,000 < 0,05 además si existe una correlación positiva buena del ,649 e) HE<sub>4</sub>: Si existe relación significativa por parte del rendimiento y la competitividad con un valor de significancia “p” del 0,000 < 0,05 con una correlación positiva moderada del ,585.

#### IV. Discusión

Según mi objetivo general es de la siguiente manera determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019. De acuerdo a la contrastación de la hipótesis general se determina la existencia de relación por parte del benchmarking y la competitividad dentro de las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

De acuerdo a los resultados de la estadística descriptiva posteriormente a continuación se detalla : En la tabla 6 y figura 3 nos muestra que el benchmarking con un nivel medio de 42 %; mientras que con un nivel bajo de 32%. Por ello se puede deducir que el benchmarking en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 26% es un mínimo porcentaje, se deberá aplicar el benchmarking lo más antes posible para que se alcance el nivel de competitividad en la zona top de Lima y también de acuerdo a los resultados de la estadística inferencial es de la siguiente manera el estudio o prueba determina que la hipótesis general hay relación por parte del benchmarking siendo alternativa porque el  $p$  o el nivel de significancia fue menor que el 0.05. Según el autor Marciniak (2017) en su presente artículo de investigación que la variable benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una práctica polaca.

Determina su objetivo principal la implementación del benchmarking realizado en la Universidad Virtual de Polonia. La metodología: la primera, dar a conocer el problema de la investigación, en la segunda el método que prevaleció correspondió al análisis bibliográfico y documental a cerca de la formación superior virtual, posteriormente su atributo y los presentadores de evaluación instrumento con medición. Se hace hincapié en los métodos fundados a la aplicación del benchmarking. Y por último concibió y se empleó el procedimiento correspondiente a la metodología del benchmarking en la mencionada universidad.

Los resultados por escala de Likert, utilizando los criterios mencionados anteriormente en 41 Universidades se seleccionó según los resultados a la Universitat Oberta de Catalunya como la universidad socia, la casa de estudios ha resaltado puesto que se asemejo a los criterios de selección con respecto a las demás muestras de análisis. En conclusión, el benchmarking empleado en la UVP se recoge unos efectos para la



creación y la rezagada creación de un estructurado plan de acción para la mejora que permitirá aumentar los estándares de la formación virtual de la UVP a corto y medio plazo. Según el autor Spendolini (1992) de acuerdo a lo que indica que lo encontró y afirmo que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones en la cual el nivel de desempeño, la capacidad y el rendimiento son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

Finalmente en la investigación se obtuvieron semejantes resultados de manera positiva a mi tesis. Si tiene relación buena mí variable Benchmarking con la Competitividad es positiva se grafica la hipótesis alterna teniendo como resultado coeficiente de Spearman 0.625.

Según la hipótesis específica 1, se determina que si existe relación por parte del nivel de desempeño y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019. De acuerdo a los resultados de la estadística descriptiva posteriormente a continuación se detalla: En la tabla 7 y figura 4, nos muestra que el nivel de desempeño con un nivel medio de 38 %; mientras que con un nivel bajo de 35.33 %. Por ello se puede deducir el nivel de desempeño en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 26.7% es un mínimo porcentaje, se debería mejorar el nivel de desempeño lo más antes posible para que los colaboradores cada vez demuestren más potencialidad de trabajo y así alcanzar la competitividad en la zona top de Lima y también de acuerdo a los resultados de la estadística inferencial es de la siguiente manera el estudio o prueba determina que la hipótesis específica 1 hay relación por parte del nivel de desempeño y la competitividad siendo alternativa porque el p o el nivel de significancia fue menor que el 0.05.

Según los autores Chu y Neira (2017) en su tesis “Benchmarking Competitivo: Análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación watchman, Trujillo 2017”, Tuvo como objetivo establecer el modo más adecuado de cómo debería aplicarse la herramienta del benchmarking competitivo en el diseño de una propuesta en el área de Recursos Humanos de una microempresa de servicios de seguridad. Concluyendo así que, el proceso de Robert Camp, es un modelo que detalla de manera práctica lo que se debe de hacer en cada fase del proceso y por lo tanto se puede aplicar de manera adecuada a una

microempresa de seguridad. Según Poma (2014) en su trabajo de investigación en Ambato-Ecuador, titulada: “El Benchmarking Competitivo y su Incidencia en el Fortalecimiento Institucional de la Corporación de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolívar (CODECOB)”. Esta investigación tiene como objetivo concebir la situación de la posición idealista ya que se direcciona socialmente y tiene interés por las necesidades y requerimiento del personal de la organización. CODECOB sobresale por las principales ventajas competitivas e influye en un mercado competitivo y concluye que la profunda innovación y la fluida comunicación dan un paso más para que se desarrollen de una excelente manera.

Según el autor Spendolini (1992) de acuerdo a lo que indica que lo encontró y afirmo que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones en la cual el nivel de desempeño, la capacidad y el rendimiento son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Finalmente en la investigación se obtuvieron semejantes resultados de manera positiva a mi tesis. Si tiene relación positiva buena el nivel de desempeño y la competitividad se grafica la hipótesis alterna teniendo como resultado coeficiente de Sperman 0.560.

Según la hipótesis específica 2 existe relación significativa entre los procesos y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019. De acuerdo a los resultados de la estadística descriptiva posteriormente a continuación se detalla:

En la tabla 8 y figura 5, nos muestra que los procesos con un nivel medio 50.7 %; mientras que con un nivel bajo de 40.0 %. Por ello se puede deducir que los procesos en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 9.3% es un mínimo porcentaje, se debería cambiar los procesos tanto en el negocio de la tecnología para cumplir las metas de la compañía y de soporte en la tecnología de información con su imagen como empresa que impacte a todos los clientes y así alcanzar la competitividad en la zona top de Lima y también de acuerdo a los resultados de la estadística inferencial es de la siguiente manera el estudio o prueba determina que la hipótesis específica 2 hay relación por parte de los procesos y la competitividad siendo alternativa porque el p o el nivel de significancia fue menor que el 0.05.

Según los autores Llontop y Rimarachín (2016). “El Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa ángela S.A.C José Leonardo Ortiz”, estudio para lograr el grado académico de la universidad Señor de Sipán Lima Perú. El autor en su estudio planteo como objetivo reconocer el vínculo entre el benchmarking y las ventas en la estación de servicios “Santa Ángela” S.A.C. Su metodología es básica, y diseño descriptivo-propositiva; aplicó la encuesta, como herramienta estadística fue SPSS. 24, se encuestaron a 67 clientes que resultó 60%. Concluyendo mostró una correlación de 0,737, del coeficiente de Pearson para las variables benchmarking y ventas. Se propone aplicar el plan de estudio teniendo los lineamientos forzosos admitidos, contribuyeron al crecimiento de ganancias y de la empresa.

Según el autor Spendolini (1992) de acuerdo a lo que indica que lo encontró y afirmo que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones en la cual el nivel de desempeño, la capacidad y el rendimiento son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Finalmente en la investigación se obtuvieron semejantes resultados de manera positiva a mi tesis.

Si tiene relación significativa por parte de los procesos y la competitividad se grafica la hipótesis alterna teniendo como resultado coeficiente de Spearman con una relación baja de 0.493. Según la hipótesis específica 3, se determina que si existe una relación significativa positiva por parte de la capacidad con la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

De acuerdo a los resultados de la estadística descriptiva posteriormente a continuación se detalla: En la tabla 9 y figura 6, nos muestra que la capacidad con un nivel medio de 50.7 %; mientras que con un nivel bajo de 36%. Por ello se puede deducir que la capacidad en las tiendas Coolbox con un nivel alto de 13.3% es un mínimo porcentaje, se debería mejorar la capacidad lo más antes posible todos los colaboradores están preparados y capacitados y deberían de poner mucho énfasis en las funciones de sus puestos y de la tienda cada vez más, sobre todo para así lograr sus objetivos como trabajador e incrementar las ventas.

De acuerdo a los resultados de la estadística inferencial es de la siguiente manera el estudio o prueba determina que la hipótesis específica 3 hay relación por parte de la capacidad y la competitividad siendo alternativa porque el p o el nivel de significancia fue menor que el 0.05.

Según el autor Villalva (2018). Se encontró y afirmo en su título “El benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L., La Victoria 2018 Lima-Perú”. Tiene como objetivo determinar la influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L., La Victoria 2018. Se desarrolló bajo el estudio del tipo aplicada, el recojo de datos se produce en un momento específico y concluyó lo siguiente se determinó que el benchmarking influye en la competitividad, con las mejores prácticas para satisfacer las necesidades de los consumidores internos y externos para lograr resultados, generando procesos continuos de medición de calidad de productos y servicios.

Según el autor Spendolini (1992) de acuerdo a lo que indica que lo encontró y afirmo que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones en la cual el nivel de desempeño, la capacidad y el rendimiento son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Finalmente en la investigación se obtuvieron semejantes resultados de manera positiva a mi tesis. Si tiene relación significativa por parte de la capacidad y la competitividad se grafica la hipótesis alterna teniendo como resultado coeficiente de Spearman con una relación positiva buena de 0.649.

Según la hipótesis específica 4, se logra determinar que si existe una relación positiva por parte del rendimiento y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019. De acuerdo a los resultados de la estadística descriptiva posteriormente a continuación se detalla: En la tabla 10 y figura 7, nos muestra que el rendimiento con un nivel medio de 32.7 %; mientras que con un nivel bajo de 53.3 %. Por ello se puede deducir que el rendimiento en las tiendas Coolbox con un nivel alto 14% es un mínimo porcentaje, el rendimiento se notará en los puntajes de cada trabajador que le pone la empresa cada 3 meses, el compromiso es de todos y constante cumplir con las exigencias del mercado, esforzarse al máximo en vender y estar al nivel si desea

alcanzar la competitividad. De acuerdo a los resultados de la estadística inferencial es de la siguiente manera el estudio o prueba determina que la hipótesis específica 4 hay relación por parte del rendimiento y la competitividad siendo alternativa porque el p o el nivel de significancia fue menor que el 0.05.

Según el autor Villacorta (2015). En su original tesis: “El benchmarking y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tarapoto, 2015” cuyo objetivo es determinar la influencia que existe por parte del Benchmarking con la Ventaja Competitiva en las microempresas de textiles. Tuvo su conclusión, que al examinar el comportamiento del benchmarking se observa que en textiles presentes en la ciudad en mención, consideran el denuedo del enfoque, comprensión de la organización, determinación de los aspectos a examinar, determinación del objeto de comparación, en realización y en mejora del desempeño; estos ubicados en rango regular.

Según el autor Spendolini (1992) de acuerdo a lo que indica que lo encontró y afirmo que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones en la cual el nivel de desempeño, la capacidad y el rendimiento son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Finalmente en la investigación se obtuvieron semejantes resultados de manera positiva a mi tesis. Si tiene relación significativa por parte de del rendimiento y la competitividad se grafica la hipótesis alterna teniendo como resultado coeficiente de Spearman con una relación positiva moderada del 0.585.

## V. Conclusiones

El presente trabajo se puede considerar que el Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019.

En conclusión que existe relación significativa entre Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019; puesto que, el grado de Correlación Rho de Spearman es 0,625 y con un nivel de significancia bilateral  $p = 0,000$ , menor a la significancia  $\alpha = 0.05$ ; siendo una correlación positiva moderada; las ventajas del benchmarking, se obtendrá un mejor nivel de competitividad.

Para concluir que existe relación significativa entre Nivel de desempeño y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019; puesto que, el grado de Correlación Rho de Spearman es 0,560 y con un nivel de significancia bilateral  $p = 0,000$ , menor a la significancia  $\alpha = 0.05$ ; siendo una correlación positiva moderada; a una mejora en el nivel de desempeño se obtendrá un importante nivel de competitividad.

Es decir que existe relación significativa entre los procesos y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019; puesto que, el grado de Correlación Rho de Spearman es 0,493 y con un nivel de significancia bilateral  $p = 0,000$ , menor a la significancia  $\alpha = 0.05$ ; siendo una correlación positiva moderada; a un avance en los procesos se obtendrá un importante nivel de competitividad.

En conclusión que existe relación significativa entre la capacidad y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019; puesto que, el grado de Correlación Rho de Spearman es 0,649 y con un nivel de significancia bilateral  $p = 0,000$ , menor a la significancia  $\alpha = 0.05$ ; siendo una correlación positiva moderada; a una máxima capacidad se obtendrá un importante nivel de competitividad.

Para concluir que existe relación significativa entre el rendimiento y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019; puesto que, el grado de Correlación Rho de Spearman es 0,585 y con un nivel de significancia bilateral  $p = 0,000$ , menor a la significancia  $\alpha = 0.05$ ; siendo una correlación positiva moderada; a un adecuado rendimiento se obtendrá un importante nivel de competitividad.

## VI. Recomendaciones

Recomendar para que el benchmarking se aplique en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima de una manera clara y concisa siendo la gerencia en enfocarse en esta herramienta de gestión por lo que así se logrará ser la mejor compañía y alcanzar la competitividad en el mercado.

Se recomienda Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima está enfocado este negocio de brindar tecnología a sus clientes a todos los segmentos de mercado es por eso que consideramos brindar la mejor atención con personal altamente calificado y de buen nivel de desempeño, con mucha experiencia en el rubro, para que así aumente más las ventas.

Se recomienda Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima está direccionado este negocio de brindar tecnología que enriquece la vida de muchas personas siendo así que los procesos de negocio y de soporte de tecnología aporte mucho para las metas de la compañía y la imagen empresarial propiamente dicha el nombre comercial Coolbox, los colaboradores tienen que aprender de estos procesos para que marche bien su organización.

Se recomienda Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima está direccionado este negocio de brindar tecnología, mejorar la capacidad de brindar buenas promociones, todos los colaboradores están preparados y capacitados, y así tendrán resultados positivos para alcanzar la cuota del mes.

Se recomienda Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima el rendimiento de cada vendedor dependerá de él mismo cumplir con las exigencias de la competencia, esforzarse al máximo en vender. Todos los colaboradores tendrán la opción de motivarlos en ascender si demuestran su empeño en la tienda y record de ventas.

## VII. Referencias

- Agencia Agraria de Noticias (2014) *Necesaria competitividad del puerto del callao*. Agraria.pe. Recuperada de <http://www.agraria.pe/noticias/necesaria-competitividad-del-puerto-del-callao>.
- Appian. (2019). *Definition of a business-process*. Recuperado de <https://es.appian.com/bpm/definition-of-a-business-process/>.
- Bemowski, K. (1991) “*The Benchmarking Bandwagon*” (pp 19-24). Quality Progree.
- Bergstrom, J.and Kivimaki, I. (1993) “*Benchmarking*”- *Seminar in Industrial Management- Helsinki University of Technology*.
- Berumen, S. (2006). *Competitividad y desarrollo local en la economía global*. Madrid: ESIC Editorial.
- Berumen, S. (2009). *Competitividad, Clusters E Innovación: Los principios de la competitividad, los clusters en el entorno de la globalización, los clusters como generadores de la competitividad*. México: Editorial TRILLAS.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación para administración y economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Person Educación.
- Boxwell, R. (1995). *Benchmarking para Competir con Ventaja*. Madrid: Serie McGraw- Hill de Mangement.
- Bolívar, J. y García, G. (2014). *Fundamentos de la gestión pública: hacia un Estado eficiente*. Colombia, Alfaomega colombiana, Universidad EAN.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castillo, S. y Peña, E. (2018). *Propuesta de benchmarking para mejorar el liderazgo empresarial en el distrito de San Ignacio, provincia San Ignacio – departamento Cajamarca, 2018* (Tesis de Maestría Gestión Pública) Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24970>.
- Camp, R. (1989). “*Benchmarking – the search for Industry Best Practices that lead to superior performance*” – ASQC Quality Press , Milwaukee, Wisconsin



- Carranza, G.(agosto,2014).*Revista Gestión*.Recuperada de <http://gestion.pe/economia/empresas/premio-empresas-admiradas-peru-2014-reconocio-mejores-compañias-69531-noticia/%3foutputType=amp>
- Charles, A. (noviembre-diciembre 1991). *How the Baldrige Award really Works*, *Harvard Business Review*, (p. 93) Copyright 1991 del presidente y amigos del Harvard College. Reservados todos los derechos.
- Chu, Y. y Neira, R. (2017). *Benchmarking Competitivo: Análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación watchman*, Trujillo 2017 Universidad Privada del Norte. Recuperada de <https://docplayer.es/78420307-Facultad-de-negocios.html>
- Esser et al. (1996). *Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. (p.153). En: *Revista de la CEPAL. Santiago. No. 59. Instituto Alemán de Desarrollo*
- Espejel, A.(2014). *Investigación Comercial: Un benchmarking interno aplicado a una escuela particular del nivel medio superior* (Tesis de Maestría en Administración) Recuperada de <http://doczz.net/doc/54689/investigación-comercial>
- Enríquez, R. (2011). *El benchmarking como herramienta de la administración*. Recuperada de <http://www.administracionmoderna.com>
- Eyrich, H. (1991). “*Benchmarking to Become Best of Breed*”(p.40-47).*Manufacturing Systems*.
- Espinoza, R. (2017). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperada de: <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-quees-tipos-ejemplos/>
- Foro marketing. (2019). *Conocimiento del producto*. Recuperado por <https://www.foromarketing.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/>
- Foro de seguridad. (2019). *Foro de seguridad*. Recuperado de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

- Gaitán, Y. (2015). *Aplicación de la herramienta de Benchmarking en la OCV Monterrey* (Tesis de Maestría). Recuperada de <https://repositorio.itesm.mx/bitstream/h>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (p.15, 154) México: Mc Graw Hill.
- Ivancevich, J. et al. (1996). *Gestión, Calidad y Competitividad* (p.11). España: McGraw- Hill/ Interamericana S.A.
- Barcelo, J. (2019). Blogs formación recursos humanos. Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/evaluacion-desempeno/la-evaluacion-del-desempeno-laboral-y-la-gestion-de-rrhh/>
- Jennings, K. and Westfall, F. (1992). “*Benchmarking for strategic action*” (pp.22-25). *Journal of Business Strategy*,
- Kikuchi, A. (2012). Workana. Recuperada de <https://www.workana.com/blog/freelanceando/5-tips-cumplir-plazos-entrega/>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (p.10). (14a ed.). México: Pearson educación.
- Llontop, L. y Rimarachin, R. (2016). *Benchmarking y su Relación con las ventas en la estación de servicios SANTA ANGELA S.A.C José Leonardo Ortiz*. Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%EDn%20Rivera.pdf;jsessionid=4E33194F9DD2B8707F55B5599777011D?sequence=1>
- Marciniak, R. (2017). *El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca*. Recuperada de <https://www.raco.cat/index.php/Educar/article/view/317276>
- Mendiola, A. et al. (2011). *Concesión del aeropuerto Jorge Chávez: Evaluación del valor agregado* (p.20) : Editorial Cordillera S.A.C Barranco – Lima .
- Navarro, M. (2007). *El entorno Económico y la Competitividad en España (Vol. 36). España: Universidad de Dausto Publicaciones* (p.31). Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8498306760>.

- Pinilla, N. (2014). *Los procesos de soporte*. Recuperada por <https://www.nicolpinilla.com/2014/08/que-son-los-procesos-de-soporte.html>
- Poma Rea, W. (2014). *El Benchmarking Competitivo y su Incidencia en el Fortalecimiento Institucional de la Corporación de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolívar* (CODECOB). Ambato – Ecuador.
- Question Pro. (2019). *Encuesta de satisfacción*. Recuperada por <https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-satisfaccion.html>.
- Quiroga, G. (2017). *5 grandes empresas que quebraron por dejar de ser innovadoras*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/especial/zonaejecutiva/actualidad/5-grandes-empresas-que-quebraron-dejar-innovadorasnoticia-1973092>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10 a ed.) México: Pearson Educación.
- Rojas, C. (2001). *Empresas Competitivas* 1°ed- Colombia: Ram Ediciones. Recuperada de <http://books.google.com.pe/books?isbn=9581402896>
- Saéz, J. (2017). *Investigación Educativa fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos* (Enfoque práctico con ejemplos. Esencial para Tfg.Tfm y Tesis). Madrid Editorial UNED.
- Supo, J. (2014). *El propósito de la investigación: De la idea de investigación al diseño del estudio*. (Primera edición) Arequipa, Perú, Bioestadístico
- Spendolini, M. (1992). *The Benchmarking Book*. New York: Amacom.
- Spendolini, M. (2005). *El benchmarking*. Colombia: Norma S.A.
- Schmidt, J. (1992). “*The link between benchmarking and shareholder value*” – (p.7-13) *Journal of Business Strategy*.
- Shetty, Y. (1993). “*Aiming high: competitive benchmarking for superior performance*” – *Long Range Planning*, Vol. 26 Nr 1 , (pp 39- 44), Pergamon Press Ltd.
- Sprow, E. (1993). “*Benchmarking: it’s time to stop tinkering with manufacturing and start clocking yourself against the best*” – (p.56-69). *Manufacturing Engineering*,

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.). México: Pearson Educación. Recuperada de: [https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&dq=Schiffman+y+Kanuk.+\(2005\)POSICIONAMIENTO+PAG+179&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwig1pj3mJjVAhWEpiYKHa2GBI4Q6AEIJDA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&dq=Schiffman+y+Kanuk.+(2005)POSICIONAMIENTO+PAG+179&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwig1pj3mJjVAhWEpiYKHa2GBI4Q6AEIJDA#v=onepage&q&f=false).
- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la investigación científica*. México: LimusaS.A.
- Uzcátegui, C. (2015). *Influencia de los factores: liderazgo, estrategia y entorno en la competitividad empresarial de la pyme del Ecuador. Tesis para obtener el grado de magíster en gestión empresarial. Universidad Católica de Loja. Ecuador*. Recuperada de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13633/1/Uzcátegui\\_Sanchez\\_Carolina\\_de\\_los\\_Angeles.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13633/1/Uzcátegui_Sanchez_Carolina_de_los_Angeles.pdf).
- Vaziri, K. (1992). “Using competitive benchmarking to set goals” – (pp 81-85) *Quality Progress*,
- Villacorta, C. (2015). *El benchmarking y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tarapoto, 2015*. Recuperada de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2459>
- Villalva, E. (2018). *El benchmarking en la competitividad de la empresa bio aurora E.I.R.L., La Victoria 2018. Lima-Perú*: Universidad Cesar Vallejo. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24799>

## Anexo 1 : Matriz de Consistencia

Título: Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019

Autor: Br.Henry Antonio Cruz Tarazona

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGIA	TECNICA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICOS:</b> a) ¿Qué relación existe entre el nivel de desempeño y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019? b) ¿Qué relación existe entre los procesos y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019? c) ¿Qué relación existe entre la capacidad y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019? d) ¿Qué relación existe entre el rendimiento y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> <b>a)</b> Determinar la relación entre el nivel de desempeño y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 <b>b)</b> Determinar la relación entre los procesos y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 <b>c)</b> Determinar la relación entre la capacidad y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 <b>d)</b> Determinar la relación entre el rendimiento y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> <b>a)</b> Existe relación significativa entre nivel de desempeño y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 <b>b)</b> Existe relación significativa entre los procesos y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 <b>c)</b> Existe relación significativa entre la capacidad y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 <b>d)</b> Existe relación significativa entre el rendimiento y la competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019</p>	<p>VARIABLE 1:  BENCHMARKING</p> <p>VARIABLE 2:  COMPETITIVIDAD</p>	<p><u>D.1 NIVEL DE DESEMPEÑO</u> I. 1. Solución de problemas I.2. Cumplimiento de plazos de entrega I.3. Conocimiento del servicio I.4. Potencialidad I.5. Actitud <u>D.2 PROCESOS</u> I.6. Procesos de negocio I.7. Proceso de soporte <u>D.3 CAPACIDAD</u> I.8. Resultados I.9. Rentabilidad <u>D.4 RENDIMIENTO</u> I.10. Evaluación del desempeño de los empleados I.11. Encuesta a los clientes I.12. Capacitaciones I.13. Atributos del puesto de trabajo</p> <p><u>D1 ORGANIZACIÓN</u> I.1. Desempeño responsable <u>D.2 MEJORAMIENTO</u> I.2. Gestión de ventas I.3. Gestión de calidad I.4. Gestión administrativa <u>D.3 VENTAJA COMPETITIVA</u> I.5. Precio I.6. Diferenciación I.7. Confianza <u>D.4 PRODUCTIVIDAD</u> I.8. Eficiencia I.9. Eficacia</p>	<p>Tipo: Descriptiva-Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño no experimental</p> <p>Método de investigación: Cuantitativa</p> <p>Población: 150 trabajadores</p> <p>Confiabilidad del instrumento: Aplicado a una prueba piloto. Prueba mediante el estadístico SPSS, mediante el Alfa de Cronbach</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario con escala de Likert.</p> <p>Escala de Medición: Ordinal</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p> <p>Validez de contenido por juicio de expertos</p> <p>1. Mg. Sonia Lidia Romero Vela 2. Gustavo Ernesto Zavaleta Ruiz 3. Luz Victoria Peña Muñoz De Peña</p>

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Título: Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019

**DIRIGIDA A:** Colaboradores de las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019

**INSTRUCCIONES:** MARCA CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE CREA CONVENIENTE.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

ITEM	PREGUNTAS 1 al 25 VARIABLE 1 BENCHMARKING	TED 1	ED 2	IN 3	DA 4	TD 5
1	Usted cree que la solución de problemas es responsabilidad del jefe inmediato					
2	Usted decide dar una rápida solución de problemas en el trabajo					
3	Al solucionar un problema de un cliente sobre un producto incompleto de fábrica lo atendería rápidamente					
4	Llega un cliente a comprar un producto y no lo encuentra, solucionas su problema					
5	Su cliente le solicita un cambio de producto por que le toco roto le solucionas el problema					
6	Consideras que se preocupa la gerencia por el cumplimiento de plazos de entrega de los documentos					
7	Tu jefe de tienda cumple con la entrega de documentos de renovación de contrato de los trabajadores					
8	Tus compañeros cumplen el plazo de entrega de sus descansos médicos					
9	Tu cliente cuando te trae un producto fallado cumple con el plazo de entrega de acuerdo a la información que le brindaste					
10	Contribuye en replantear los conocimientos del servicio frente a la atención de los clientes					
11	Se siente en la potencialidad de identificar problemas dentro de la empresa					
12	Cree usted que el gerente tiene conocimientos y actitud para dirigir las áreas bajo su responsabilidad					
13	Usted considera el proceso de negocio que es el de cumplir las metas de la compañía					
14	Considera usted que se aplica los procesos de soporte en las tecnologías de información relacionado con la imagen de la empresa					
15	Cree usted que el logotipo trae resultados favorables					
16	Cree usted que los resultados negativos dificulta para alcanzar la cuota del mes					
17	Cree usted que un plan de mejora sea beneficioso para alcanzar resultados positivos					
18	Cree usted que la empresa tenga resultados positivos cuando aplica promociones atractivas					
19	Considera que el personal nuevo demuestre resultados positivos a corto plazo					
20	Considera que la de remodelación de tienda tenga resultados positivos					
21	Cree usted que la renuncia de un trabajador que permanece buen tiempo y al contratar a otro beneficie la rentabilidad de la empresa					

22	Considera usted que la evaluación del desempeño de los empleados sea importante, sabiendo que hoy en día la actualización es importante en todo trabajo					
23	Cree usted que si la empresa desarrolla encuestas a los clientes sobre su experiencia en el servicio al cliente sea de mucha importancia					
24	Cree usted que una buena capacitación mejoraría el desempeño en la organización					
25	Cree usted que los atributos del puesto de trabajo lo está cumpliendo					
<b>ITEM</b>	<b>PREGUNTA 26 AL 50 VARIABLE 2 COMPETITIVIDAD</b>					
26	La empresa evalúa el nivel de desempeño de los colaboradores periódicamente					
27	Cree usted que sus compañeros de trabajo al respecto a su desempeño lo demuestra cada día					
28	Considera que el desempeño es primordial para la tienda					
29	Cree usted que el desempeño se ve reflejado con las ventas					
30	La empresa mide cada día el desempeño del trabajador					
31	Cree usted que el jefe de tienda cumple con su desempeño al mejorar las ventas bajas					
32	Usted considera que el vendedor experto es el elegido para cumplir el desempeño como encargado de tienda					
33	Considera que la empresa ha mejorado en su gestión de ventas a largo del periodo del año pasado					
34	Usted cree que una gestión de calidad en los productos mejoraría					
35	La empresa coordina con el jefe de tienda sobre la gestión de ventas y promociones					
36	Considera que la gestión que encabeza el jefe de tienda ha mejorado					
37	Usted considera que el personal de tienda realiza algo más por mejorar la gestión de ventas					
38	La empresa implementa nuevas tecnologías para mejorar su gestión					
39	Usted cree que el vendedor cumple con su gestión del día en atender al 100 % a sus clientes					
40	Considera que la gestión es parte de todos ustedes					
41	Cree usted que el precio es accesible para los clientes					
42	Considera que el precio es competitivo					
43	Cree usted que la tienda logra una diferenciación en el rubro del al tecnología con sus competidores cercanos					
44	Considera que la diferenciación en sus variedades de productos impactan en el cliente					
45	Siente que la confianza entre compañeros en conjunto sería favorable para lograr los objetivos de la tienda					
46	Cree usted que el supervisor conversa constantemente y le brinda la confianza					
47	Cree usted que se está logrando la eficiencia en la tienda positivamente					
48	Considera que el personal se adecua con la eficiencia de los materiales de tienda ya sea computadora, impresora, celular, etc., para su desempeño					
49	La empresa ha logrado conseguir eficacia en el servicio para sus clientes					
50	Considera que el personal nuevo demuestra eficacia (compromiso, puntualidad durante el día)					

Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: BENCHMARKING**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevancia z		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Nivel de desempeño</b>							
1	Usted cree que la solución de problemas es responsabilidad del jefe inmediato.	✓		✓		✓		
2	Usted decide dar una rápida solución de problemas en el trabajo.	✓		✓		✓		
3	Al solucionar un problema de un cliente sobre un producto incompleto de fábrica lo atendería rápidamente.	✓		✓		✓		
4	Llega un cliente a comprar un producto y no lo encuentra, solucionas su problema.	✓		✓		✓		
5	Su cliente le solicita un cambio de producto por que le toco roto le solucionas el problema.	✓		✓		✓		
6	Consideras que se preocupa el jefe de tienda por el cumplimiento de plazos de entrega de los documentos al encargado de PDI.	✓		✓		✓		
7	Tu jefe de tienda cumple con la entrega de documentos de renovación de contrato de los trabajadores.	✓		✓		✓		
8	Tus compañeros cumplen el plazo de entrega al presentar sus descansos médicos.	✓		✓		✓		
9	Tu cliente cuando te trae un producto fallado cumple con el plazo de entrega de acuerdo a la información que le brindaste.	✓		✓		✓		
10	Contribuye en replantear los conocimientos del servicio frente a la atención de los clientes.	✓		✓		✓		
11	Se siente en la potencialidad de identificar problemas dentro de la empresa	✓		✓		✓		
12	Cree usted que el gerente tiene conocimientos y actitud para dirigir las áreas bajo su responsabilidad	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Procesos</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Usted considera el proceso de negocio que es el de cumplir las metas de la compañía	✓		✓		✓		
14	Considera usted que se aplica los procesos de soporte en las tecnologías de información relacionado con la imagen de la empresa	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad</b>							
15	Cree usted que el logotipo trae resultados favorables?	✓		✓		✓		



16	Cree usted que los resultados negativos dificulta para alcanzar la cuota del mes	✓		✓		✓	
17	Cree usted que un plan de mejora sea beneficioso para alcanzar resultados positivos	Si ✓	No	Si ✓	No	Si ✓	No
18	Cree usted que la empresa tenga resultados positivos cuando aplica promociones atractivas	✓		✓		✓	
19	Considera que el personal nuevo demuestre resultados positivos a corto plazo	✓		✓		✓	
20	Considera que la de remodelación de tienda tenga resultados positivos	✓		✓		✓	
21	Cree usted que la renuncia de un trabajador que permanece buen tiempo y al contratar a otro beneficie la rentabilidad de la empresa	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Rendimiento</b>							
22	Considera usted que la evaluación del desempeño de los empleados sea importante, sabiendo que hoy en día la actualización es importante en todo trabajo	✓		✓		✓	
23	Cree usted que si la empresa desarrolla encuestas a los clientes sobre su experiencia en el servicio al cliente sea de mucha importancia	✓		✓		✓	
24	Cree usted que una buena capacitación mejoraría el desempeño en la organización	✓		✓		✓	
25	Cree usted que los atributos del puesto de trabajo lo está cumpliendo	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

...03 de 07 del 2019

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Romero Uela Sonia Uché DNI: 4047025

Especialidad del evaluador: Metodólogo

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Organización</b>							
1	La empresa evalúa el nivel de desempeño responsable de los colaboradores periódicamente	✓		✓		✓		
2	Cree usted que sus compañeros de trabajo al respecto a su desempeño responsable lo demuestra cada día	✓		✓		✓		
3	Considera que el desempeño responsable es primordial para la tienda	✓		✓		✓		
4	Cree usted que el desempeño responsable se ve reflejado con las ventas	✓		✓		✓		
5	La empresa mide cada día el desempeño responsable del trabajador	✓		✓		✓		
6	Cree usted que el jefe de tienda cumple con su desempeño responsable al mejorar las ventas bajas	✓		✓		✓		
7	Usted considera que el vendedor experto es el elegido para cumplir el desempeño responsable como encargado de tienda	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 :Mejoramiento</b>							
8	Considera que la empresa ha mejorado en su gestión de ventas a largo del periodo del año pasado	✓		✓		✓		
9	Usted cree que una gestión de calidad en los productos mejoraría	✓		✓		✓		
10	La empresa coordina con el jefe de tienda sobre la gestión de ventas y promociones	Si ✓	No	Si ✓	No	Si ✓	No	
11	Considera que la gestión administrativa que encabeza el jefe de tienda a mejorado	✓		✓		✓		
12	Usted considera que el personal de tienda realiza algo más por mejorar la gestión de ventas	✓		✓		✓		
13	La empresa implementa nuevas tecnologías para mejorar su gestión de ventas	✓		✓		✓		
14	Usted cree que el vendedor cumple con su gestión de ventas del día en atender al 100 % a sus clientes	✓		✓		✓		
15	Considera que la gestión administrativa es parte de todos ustedes	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3:Ventaja Competitiva</b>							
16	Cree usted que el precio es accesible para los clientes	✓		✓		✓		
17	Considera que el precio es competitivo	✓		✓		✓		
18	Cree usted que la tienda logra una diferenciación en el rubro del al tecnología con sus competidores cercanos	✓		✓		✓		
19	Considera que la diferenciación en sus variedades de productos impactan en el cliente	✓		✓		✓		
20	Siente que la confianza entre compañeros en conjunto sería favorable para lograr los objetivos de la tienda	✓		✓		✓		
21	Cree usted que el supervisor conversa constantemente y le brinda la confianza	✓		✓		✓		

	<b>DIMENSION 4 : Productividad</b>						
22	Cree usted que se está logrando la eficiencia en la tienda positivamente	✓		✓		✓	
23	Considera que el personal se adecua con la eficiencia de los materiales de tienda ya sea computadora, impresora, celular, etc., para su desempeño	✓		✓		✓	
24	La empresa ha logrado conseguir eficacia en el servicio para sus clientes	✓		✓		✓	
25	Considera que el personal nuevo demuestra eficacia (compromiso, puntualidad durante el día)	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

...03...de...07...del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Ueda Sonia Ueda Romero DNI: 40117025

Especialidad del evaluador: Neurológica

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: BENCHMARKING**

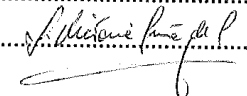
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Nivel de desempeño</b>							
1	Usted cree que la solución de problemas es responsabilidad del jefe inmediato.	✓		✓		✓		
2	Usted decide dar una rápida solución de problemas en el trabajo.	✓		✓		✓		
3	Al solucionar un problema de un cliente sobre un producto incompleto de fábrica lo atendería rápidamente.	✓		✓		✓		
4	Llega un cliente a comprar un producto y no lo encuentra, solucionas su problema.	✓		✓		✓		
5	Su cliente le solicita un cambio de producto por que le toco roto le solucionas el problema.	✓		✓		✓		
6	Consideras que se preocupa el jefe de tienda por el cumplimiento de plazos de entrega de los documentos al encargado de PDI.	✓		✓		✓		
7	Tu jefe de tienda cumple con la entrega de documentos de renovación de contrato de los trabajadores.	✓		✓		✓		
8	Tus compañeros cumplen el plazo de entrega al presentar sus descansos médicos.	✓		✓		✓		
9	Tu cliente cuando te trae un producto fallado cumple con el plazo de entrega de acuerdo a la información que le brindaste.	✓		✓		✓		
10	Contribuye en replantear los conocimientos del servicio frente a la atención de los clientes.	✓		✓		✓		
11	Se siente en la potencialidad de identificar problemas dentro de la empresa	✓		✓		✓		
12	Cree usted que el gerente tiene conocimientos y actitud para dirigir las áreas bajo su responsabilidad	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Procesos</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Usted considera el proceso de negocio que es el de cumplir las metas de la compañía	✓		✓		✓		
14	Considera usted que se aplica los procesos de soporte en las tecnologías de información relacionado con la imagen de la empresa	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad</b>							
15	Cree usted que el logotipo trae resultados favorables?	✓		✓		✓		

16	Cree usted que los resultados negativos dificulta para alcanzar la cuota del mes	✓		✓		✓	
17	Cree usted que un plan de mejora sea beneficioso para alcanzar resultados positivos	Si ✓	No	Si ✓	No	Si ✓	No
18	Cree usted que la empresa tenga resultados positivos cuando aplica promociones atractivas	✓		✓		✓	
19	Considera que el personal nuevo demuestre resultados positivos a corto plazo	✓		✓		✓	
20	Considera que la de remodelación de tienda tenga resultados positivos	✓		✓		✓	
21	Cree usted que la renuncia de un trabajador que permanece buen tiempo y al contratar a otro beneficie la rentabilidad de la empresa	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Rendimiento</b>							
22	Considera usted que la evaluación del desempeño de los empleados sea importante, sabiendo que hoy en día la actualización es importante en todo trabajo	✓		✓		✓	
23	Cree usted que si la empresa desarrolla encuestas a los clientes sobre su experiencia en el servicio al cliente sea de mucha importancia	✓		✓		✓	
24	Cree usted que una buena capacitación mejoraría el desempeño en la organización	✓		✓		✓	
25	Cree usted que los atributos del puesto de trabajo lo está cumpliendo	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombre s del juez evaluador: PEÑA MUÑOZ DE PEÑA LUZ VICTORIA DNI: 25799393 .....03 de 07 del 2019.

Especialidad del evaluador: MAESTRA GESTIÓN PÚBLICA 

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Organización</b>								
1	La empresa evalúa el nivel de desempeño de los colaboradores periódicamente	✓		✓		✓		
2	Cree usted que sus compañeros de trabajo al respecto a su desempeño lo demuestra cada día	✓		✓		✓		
3	Considera que el desempeño es primordial para la tienda	✓		✓		✓		
4	Cree usted que el desempeño se ve reflejado con las ventas	✓		✓		✓		
5	La empresa mide cada día el desempeño del trabajador	✓		✓		✓		
6	Cree usted que el jefe de tienda cumple con su desempeño al mejorar las ventas bajas	✓		✓		✓		
7	Usted considera que el vendedor experto es el elegido para cumplir el desempeño como encargado de tienda	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 :Mejoramiento</b>								
8	Considera que la empresa ha mejorado en su gestión de ventas a largo del periodo del año pasado	✓		✓		✓		
9	Usted cree que una gestión de calidad en los productos mejoraría	✓		✓		✓		
10	La empresa coordina con el jefe de tienda sobre la gestión de ventas y promociones	Si ✓	No	Si ✓	No	Si ✓	No	
11	Considera que la gestión que encabeza el jefe de tienda a mejorado	✓		✓		✓		
12	Usted considera que el personal de tienda realiza algo más por mejorar la gestión de ventas	✓		✓		✓		
13	La empresa implementa nuevas tecnologías para mejorar su gestión	✓		✓		✓		
14	Usted cree que el vendedor cumple con su gestión del día en atender al 100 % a sus clientes	✓		✓		✓		
15	Considera que la gestión es parte de todos ustedes	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3:Ventaja Competitiva</b>								
16	Cree usted que el precio es accesible para los clientes	✓		✓		✓		
17	Considera que el precio es competitivo	✓		✓		✓		
18	Cree usted que la tienda logra una diferenciación en el rubro del al tecnología con sus competidores cercanos	✓		✓		✓		
19	Considera que la diferenciación en sus variedades de productos impactan en el cliente	✓		✓		✓		
20	Siente que la confianza entre compañeros en conjunto sería favorable para lograr los objetivos de la tienda	✓		✓		✓		


21	Cree usted que el supervisor conversa constantemente y le brinda la confianza	✓		✓		✓	
<b>DIMENSION 4 : Productividad</b>							
22	Cree usted que se está logrando la eficiencia en la tienda positivamente	✓		✓		✓	
23	Considera que el personal se adecua con la eficiencia de los materiales de tienda ya sea computadora, impresora, celular, etc., para su desempeño	✓		✓		✓	
24	La empresa ha logrado conseguir eficacia en el servicio para sus clientes	✓		✓		✓	
25	Considera que el personal nuevo demuestra eficacia (compromiso, puntualidad durante el día)	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

...03...de...07...del 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: PEÑA MUÑOZ DE PEÑA LUX VICTORIA DNI: 25799393

Especialidad del evaluador: MAESTRA GESTIÓN PÚBLICA 

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: BENCHMARKING**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevancia z		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Nivel de desempeño</b>							
1	Usted cree que la solución de problemas es responsabilidad del jefe inmediato.	✓		✓		✓		
2	Usted decide dar una rápida solución de problemas en el trabajo.	✓		✓		✓		
3	Al solucionar un problema de un cliente sobre un producto incompleto de fábrica lo atendería rápidamente.	✓		✓		✓		
4	Llega un cliente a comprar un producto y no lo encuentra, solucionas su problema.	✓		✓		✓		
5	Su cliente le solicita un cambio de producto por que le toco roto le solucionas el problema.	✓		✓		✓		
6	Consideras que se preocupa el jefe de tienda por el cumplimiento de plazos de entrega de los documentos al encargado de PDI.	✓		✓		✓		
7	Tu jefe de tienda cumple con la entrega de documentos de renovación de contrato de los trabajadores.	✓		✓		✓		
8	Tus compañeros cumplen el plazo de entrega al presentar sus descansos médicos.	✓		✓		✓		
9	Tu cliente cuando te trae un producto fallado cumple con el plazo de entrega de acuerdo a la información que le brindaste.	✓		✓		✓		
10	Contribuye en replantear los conocimientos del servicio frente a la atención de los clientes.	✓		✓		✓		
11	Se siente en la potencialidad de identificar problemas dentro de la empresa	✓		✓		✓		
12	Cree usted que el gerente tiene conocimientos y actitud para dirigir las áreas bajo su responsabilidad	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Procesos</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Usted considera el proceso de negocio que es el de cumplir las metas de la compañía	✓		✓		✓		
14	Considera usted que se aplica los procesos de soporte en las tecnologías de información relacionado con la imagen de la empresa	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad</b>							
15	Cree usted que el logotipo trae resultados favorables?	✓		✓		✓		



16	Cree usted que los resultados negativos dificulta para alcanzar la cuota del mes	✓		✓		✓	
17	Cree usted que un plan de mejora sea beneficioso para alcanzar resultados positivos	Si ✓	No	Si ✓	No	Si ✓	No
18	Cree usted que la empresa tenga resultados positivos cuando aplica promociones atractivas	✓		✓		✓	
19	Considera que el personal nuevo demuestre resultados positivos a corto plazo	✓		✓		✓	
20	Considera que la de remodelación de tienda tenga resultados positivos	✓		✓		✓	
21	Cree usted que la renuncia de un trabajador que permanece buen tiempo y al contratar a otro beneficie la rentabilidad de la empresa	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Rendimiento</b>							
22	Considera usted que la evaluación del desempeño de los empleados sea importante, sabiendo que hoy en día la actualización es importante en todo trabajo	✓		✓		✓	
23	Cree usted que si la empresa desarrolla encuestas a los clientes sobre su experiencia en el servicio al cliente sea de mucha importancia	✓		✓		✓	
24	Cree usted que una buena capacitación mejoraría el desempeño en la organización	✓		✓		✓	
25	Cree usted que los atributos del puesto de trabajo lo está cumpliendo	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mgtr. Gustavo Ernesto Zúñiga Ruiz    DNI: 09870134    .../...de...de...del 20...19

Especialidad del evaluador: TEMÁTICO - ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
Firma del Experto Informante  
Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Organización</b>							
1	La empresa evalúa el nivel de desempeño de los colaboradores periódicamente	✓		✓		✓		
2	Cree usted que sus compañeros de trabajo al respecto a su desempeño lo demuestra cada día	✓		✓		✓		
3	Considera que el desempeño es primordial para la tienda	✓		✓		✓		
4	Cree usted que el desempeño se ve reflejado con las ventas	✓		✓		✓		
5	La empresa mide cada día el desempeño del trabajador	✓		✓		✓		
6	Cree usted que el jefe de tienda cumple con su desempeño al mejorar las ventas bajas	✓		✓		✓		
7	Usted considera que el vendedor experto es el elegido para cumplir el desempeño como encargado de tienda	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 :Mejoramiento</b>							
8	Considera que la empresa ha mejorado en su gestión de ventas a largo del periodo del año pasado	✓		✓		✓		
9	Usted cree que una gestión de calidad en los productos mejoraría	✓		✓		✓		
10	La empresa coordina con el jefe de tienda sobre la gestión de ventas y promociones	Si ✓	No	Si ✓	No	Si ✓	No	
11	Considera que la gestión que encabeza el jefe de tienda a mejorado	✓		✓		✓		
12	Usted considera que el personal de tienda realiza algo más por mejorar la gestión de ventas	✓		✓		✓		
13	La empresa implementa nuevas tecnologías para mejorar su gestión	✓		✓		✓		
14	Usted cree que el vendedor cumple con su gestión del día en atender al 100 % a sus clientes	✓		✓		✓		
15	Considera que la gestión es parte de todos ustedes	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3:Ventaja Competitiva</b>							
16	Cree usted que el precio es accesible para los clientes	✓		✓		✓		
17	Considera que el precio es competitivo	✓		✓		✓		
18	Cree usted que la tienda logra una diferenciación en el rubro del al tecnología con sus competidores cercanos	✓		✓		✓		
19	Considera que la diferenciación en sus variedades de productos impactan en el cliente	✓		✓		✓		
20	Siente que la confianza entre compañeros en conjunto sería favorable para lograr los objetivos de la tienda	✓		✓		✓		

	<b>DIMENSION 4 : Productividad</b>						
22	Cree usted que se está logrando la eficiencia en la tienda positivamente	✓		✓		✓	
23	Considera que el personal se adecua con la eficiencia de los materiales de tienda ya sea computadora, impresora, celular, etc., para su desempeño	✓		✓		✓	
24	La empresa ha logrado conseguir eficacia en el servicio para sus clientes	✓		✓		✓	
25	Considera que el personal nuevo demuestra eficacia (compromiso, puntualidad durante el día)	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mgty. Gustavo Ernesto Zende Ruz    DNI: 091870134    ... de ... del 20...9

Especialidad del evaluador: TEMÁTICO - ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

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

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

  
 Firma del Experto Informante  
 Especialidad

## Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos

	Estadísticos total-elemento			
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
	Usted cree que la solución de problemas es responsabilidad del jefe inmediato	229,30	381,168	,678
Usted decide dar una rápida solución de problemas en el trabajo	229,20	379,432	,683	,963
Al solucionar un problema de un cliente sobre un producto incompleto de fábrica lo atendería rápidamente	229,10	387,463	,695	,963
Llega un cliente a comprar un producto y no lo encuentra, solucionas su problema	229,15	377,818	,754	,962
Su cliente le solicita un cambio de producto por que le toco roto le solucionas el problema	229,05	382,682	,612	,963
Consideras que se preocupa el jefe de tienda por el cumplimiento de plazos de entrega de los documentos al encargado de PDI.	229,30	381,168	,678	,963
Tu jefe de tienda cumple con la entrega de documentos de renovación de contrato de los trabajadores	229,20	379,432	,683	,963
Tus compañeros cumplen el plazo de entrega al presentar sus descansos médicos	229,10	387,463	,695	,963
Tu cliente cuando te trae un producto fallado cumple con el plazo de entrega de acuerdo a la información que le brindaste.	229,15	377,818	,754	,962
Contribuye en replantear los conocimientos del servicio frente a la atención de los clientes	229,05	382,682	,612	,963
Se siente en la potencialidad de identificar problemas dentro de la empresa	229,30	381,168	,678	,963

---

Cree usted que el gerente tiene conocimientos y actitud para dirigir las áreas bajo su responsabilidad	229,20	379,432	,683	,963
Usted considera el proceso de negocio que es el de cumplir las metas de la compañía	229,10	387,463	,695	,963
Considera usted que se aplica los procesos de soporte en las tecnologías de información relacionado con la imagen de la empresa	229,15	377,818	,754	,962
Cree usted que el logotipo trae resultados favorables	229,05	382,682	,612	,963
Cree usted que los resultados negativos dificulta para alcanzar la cuota del mes	229,30	381,168	,678	,963
Cree usted que un plan de mejora sea beneficioso para alcanzar resultados positivos	229,20	379,432	,683	,963
Cree usted que la empresa tenga resultados positivos cuando aplica promociones atractivas	229,10	387,463	,695	,963
Considera que el personal nuevo demuestre resultados positivos a corto plazo	229,15	377,818	,754	,962
Considera que la de remodelación de tienda tenga resultados positivos	229,05	382,682	,612	,963
Cree usted que la renuncia de un trabajador que permanece buen tiempo y al contratar a otro beneficie la rentabilidad de la empresa	229,30	381,168	,678	,963
Considera usted que la evaluación del desempeño de los empleados sea importante, sabiendo que hoy en día la actualización es importante en todo trabajo	229,20	379,432	,683	,963
Cree usted que si la empresa desarrolla encuestas a los clientes sobre su experiencia en el servicio al cliente sea de mucha importancia	229,10	387,463	,695	,963
Cree usted que una buena capacitación mejoría el desempeño en la organización	229,15	377,818	,754	,962

---

Cree usted que los atributos del puesto de trabajo lo está cumpliendo	229,30	381,168	,678	,963
La empresa evalúa el nivel de desempeño de los colaboradores periódicamente	229,30	381,168	,678	,963
Cree usted que sus compañeros de trabajo al respecto a su desempeño lo demuestra cada día	229,20	379,432	,683	,963
Considera que el desempeño es primordial para la tienda	229,10	387,463	,695	,963
Cree usted que el desempeño se ve reflejado con las ventas	229,15	377,818	,754	,962
La empresa mide cada día el desempeño del trabajador	229,30	381,168	,678	,963
Cree usted que el jefe de tienda cumple con su desempeño al mejorar las ventas bajas	229,30	381,168	,678	,963
Usted considera que el vendedor experto es el elegido para cumplir el desempeño como encargado de tienda	229,20	379,432	,683	,963
Considera que la empresa ha mejorado en su gestión de ventas a largo del periodo del año pasado	229,10	387,463	,695	,963
Usted cree que una gestión de calidad en los productos mejoraría	229,30	381,168	,678	,963
La empresa coordina con el jefe de tienda sobre la gestión de ventas y promociones	229,20	379,432	,683	,963
Considera que la gestión que encabeza el jefe de tienda ha mejorado	229,10	387,463	,695	,963
Usted considera que el personal de tienda realiza algo más por mejorar la gestión de ventas	229,30	381,168	,678	,963
La empresa implementa nuevas tecnologías para mejorar su gestión	229,20	379,432	,683	,963
Usted cree que el vendedor cumple con su gestión del día en atender al 100 % a sus clientes	229,30	381,168	,678	,963
Considera que la gestión es parte de todos ustedes	229,20	379,432	,683	,963

Cree usted que el precio es accesible para los clientes	229,10	387,463	,695	,963
Considera que el precio es competitivo	229,15	377,818	,754	,962
Cree usted que la tienda logra una diferenciación en el rubro del al tecnología con sus competidores cercanos	229,05	382,682	,612	,963
Considera que la diferenciación en sus variedades de productos impactan en el cliente	228,95	395,524	,343	,964
Siente que la confianza entre compañeros en conjunto sería favorable para lograr los objetivos de la tienda	229,20	399,432	-,008	,966
Cree usted que el supervisor conversa constantemente y le brinda la confianza	229,30	407,168	-,241	,967
Cree usted que se está logrando la eficiencia en la tienda positivamente	228,95	395,524	,343	,964
Considera que el personal se adecua con la eficiencia de los materiales de tienda ya sea computadora, impresora, celular, etc., para su desempeño	229,20	399,432	-,008	,966
La empresa ha logrado conseguir eficacia en el servicio para sus clientes	229,30	407,168	-,241	,967
Considera que el personal nuevo demuestra eficacia (compromiso, puntualidad durante el día)	228,95	395,524	,343	,964

## Anexo 5: Consentimiento informado (si aplica)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado*

*"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"*

Lima, 21 de junio de 2019

Carta P. 0200-2019-EPG-UCV-LN

**JOSÉ LUIS ARANA DELGADO**  
GERENTE ZONAL  
Rash Perú S.A.C.

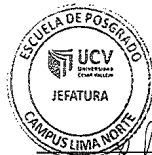
De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **HENRY ANTONIO CRUZ TARAZONA** identificado con DNI N.° **46514552** y código de matrícula N.° **6700147377**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**"BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LAS TIENDAS COOLBOX  
DE LA ZONA TOP DE LIMA, AÑO 2019"**

En ese sentido, solicito a su digna persona otorgar el permiso y brindar las facilidades a nuestro estudiante, a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación en la institución que usted representa. Los resultados de la presente serán alcanzados a su despacho, luego de finalizar la misma.

Con este motivo, le saluda atentamente,



**Dr. Carlos Ventura Orbegoso**  
Jefe de la Escuela de Posgrado  
Universidad César Vallejo - Campus Lima Norte

RCQA

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)



## Anexo 6: Resultados estadística descriptiva

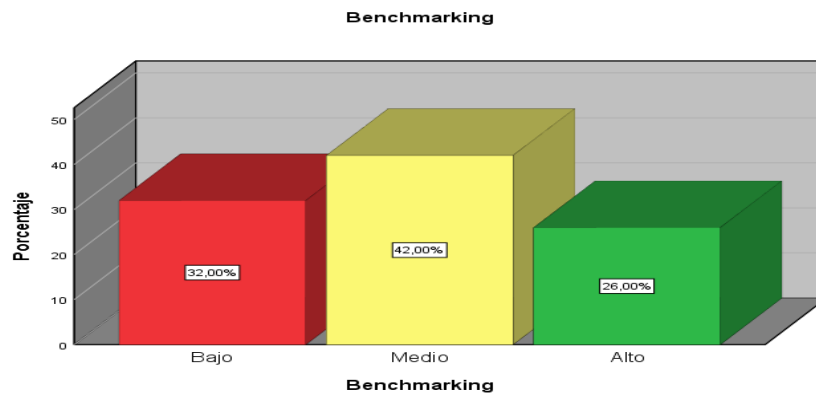


Figura: 3 Variable 1 Benchmarking

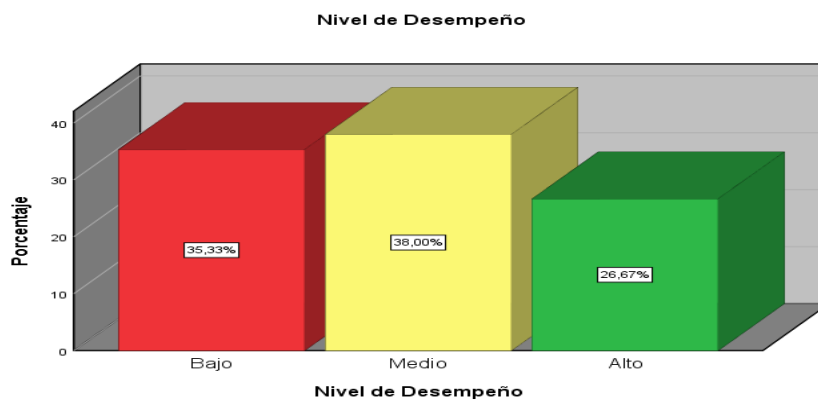


Figura 4: Dimensión Nivel de desempeño

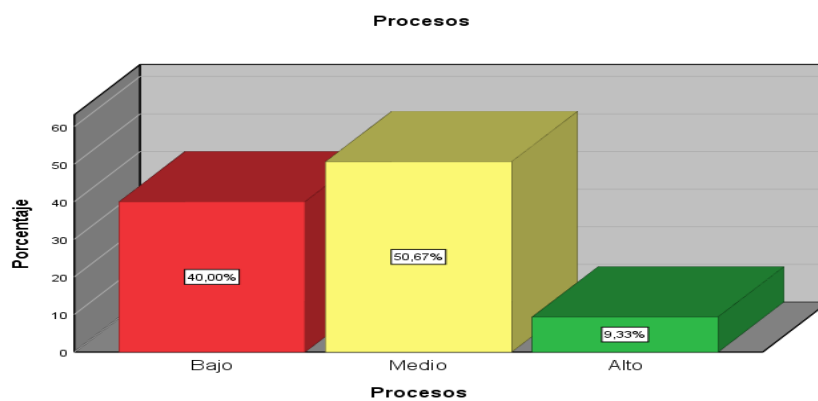


Figura 5: Dimensión Procesos

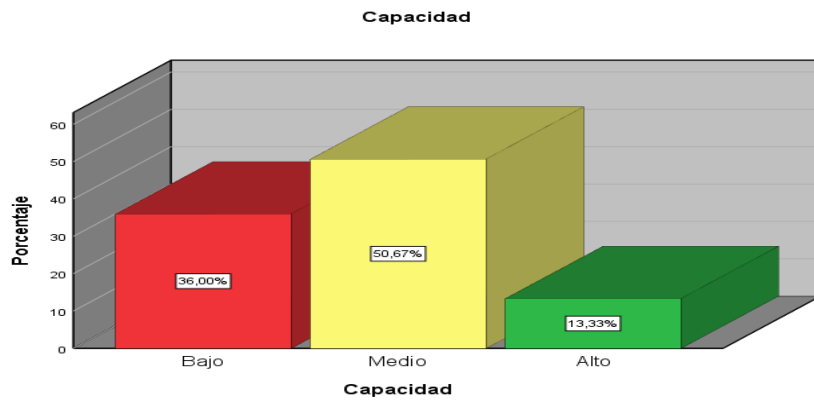


Figura 6: Dimensión Capacidad

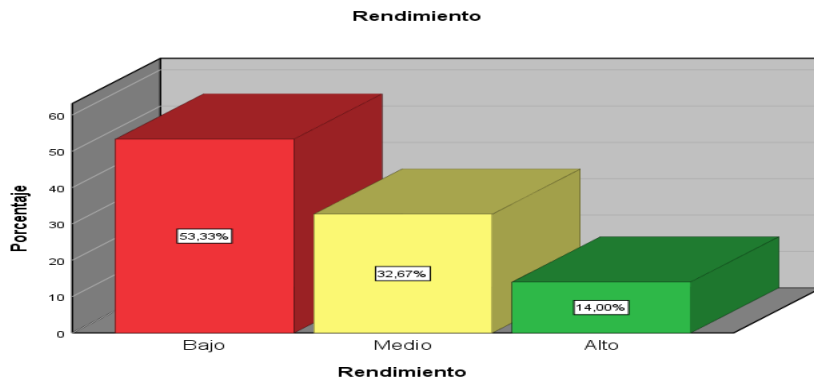


Figura 7: Dimensión Rendimiento

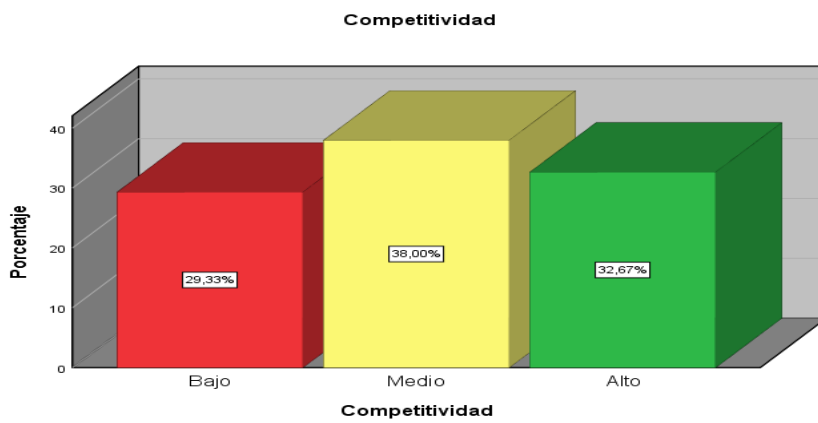


Figura 8: Variable 2 Competitividad

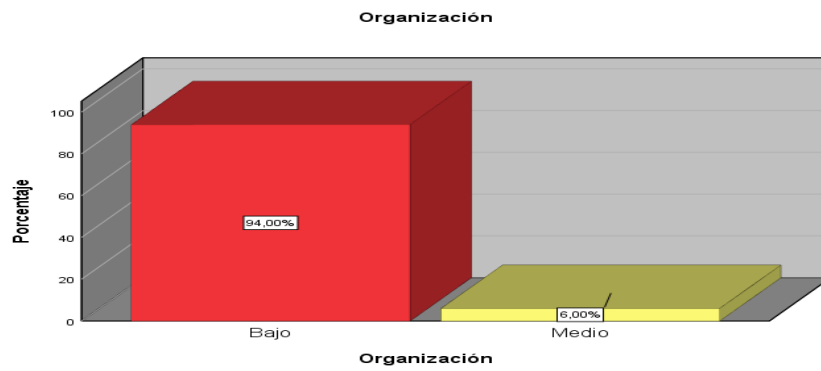


Figura 9: Dimensión Organización

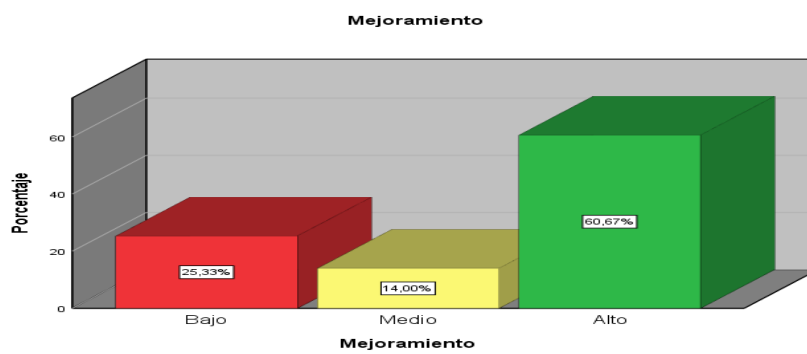
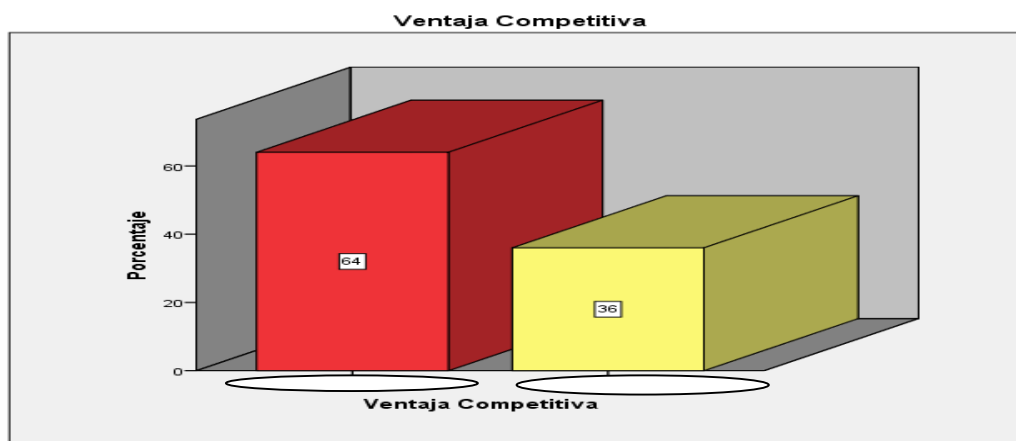


Figura 10: Dimensión Mejoramiento



**El 64 % nivel Bajo  
representa el color rojo**

**El 36% nivel Medio  
representa el color amarillo**

Figura 11: Dimensión Ventaja Competitiva

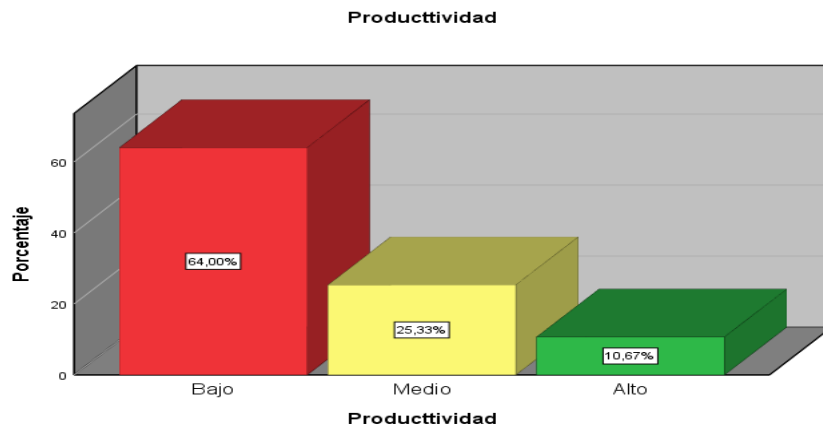


Figura 12: Dimensión Productividad



## Acta de Aprobacion de Originalidad de Tesis



### Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Sonia Lidia Romero Vela, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019" del estudiante **Henry Antonio Cruz Tarazona**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de octubre del 2019



Mgtr. Sonia Lidia Romero Vela  
Asesor de la tesis  
DNI:40117025

## Pantallazo del Software Turnitin

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS - MBA

Benchmarking y Competitividad en las escuelas Coofbox de la zona hoy de Lima, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE**  
Maestría en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**  
Dr. Henry Antonio Cruz Taranza (ORCID: 0000-0002-4014-8326)

**ASESORA:**  
Mg. Soledad Romero Yela (ORCID: 0000-0002-2940-4100)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión Financiera

**LIMA - PERÚ**

2019

**Resumen de coincidencias**

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorio.uladtech.ed... Fuente de Internet	1 %
5	profesorjorgeadalberto... Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.ulima.edu.pe	1 %

Página: 1 de 39    Número de palabras: 13841    Text-only Report    High Resolution    Activado



## Formulario de Autorización para la Publicación de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

#### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

CRUZ TARAZONA HENRY ANTONIO

D.N.I. : 46514552

Domicilio : JR.CMDTE. ESPINAR 460 DPTO. G Bellavista

Teléfono : Fijo : ..... Móvil : 977206122

E-mail : HENRY\_1920@HOTMAIL.COM

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....

Escuela : .....

Carrera : .....

Título : .....

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : MAESTRÍA

Mención : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

Doctorado

#### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

CRUZ TARAZONA HENRY ANTONIO

Título de la tesis:

BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LAS TIENDAS COOLBOX DE  
LA ZONA TOP DE LIMA, AÑO 2019

Año de publicación : 2019

#### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : CRUZ TARAZONA

Fecha: 03/09/19



## Autorización de la Versión final del Trabajo de Investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

### **ESCUELA DE POSGRADO**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

HENRY ANTONIO CRUZ TARAZONA

INFORME TÍTULADO:

BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LAS TIENDAS COOLBOX DE LA ZONA TOP  
DE LIMA, AÑO 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 15 DE AGOSTO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORIA



\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN