



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa
minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Tincopa Quispe, Igor Fernando (ORCID 0000-0003-0283-3332)

Tincopa Quispe, José Antonio (ORCID 0000-0003-4102-0713)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres, nuestros maestros los cuales nos apoyan en todos los procesos de nuestras vidas.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a Dios todo poderoso, por ser nuestra guía siempre durante estos años en nuestra carrera, y a mis profesores quienes nos brindaron su apoyo para culminar este objetivo personal.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de data	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
Anexos	29

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de la variable Benchmarking.....	16
Tabla 2: Descripción de la variable posicionamiento del mercado	17
Tabla 3: Pruebas de normalidad	18
Tabla 4: Rho Spearman fuerza de la correlación	18
Tabla 5: Coeficiente de correlación entre el Benchmarking y el posicionamiento del mercado.....	19

Índice de figuras

Figura 1. Variable Benchmarking	16
Figura 2. Variable posicionamiento de mercado	17

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación del Benchmarking y el posicionamiento de mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021, orientándose con las teorías de Marciniak (2016), para presentar la variable Benchmarking y, las de Kotler y Keller (2012), para la variable posicionamiento de mercado. Aplicando una metodología de enfoque cuantitativo de tipo aplicado diseño no experimental nivel correlacional y estudio transversal, con una población de 30 colaboradores y muestra similar de carácter censal que reportaron información a través de dos cuestionarios procesados con la escala de Likert y comprobados con la prueba de confiabilidad y validados por expertos. Obteniendo el resultado de acuerdo al estadístico Rho de Spearman: Un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna y, un grado de correlación entre Benchmarking y posicionamiento de mercado 0.898 que indica que es positiva y muy fuerte. Concluyendo: Que existe relación entre el Benchmarking y el posicionamiento de mercado.

Palabras claves: Benchmarking, posicionamiento de mercado, procesos, aplicación.

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the relationship between Benchmarking and the market positioning of a food retail company in the District of La Molina, 2021, orienting itself with the theories of Marciniak (2016), to present the Benchmarking variable and, the de Kotler and Keller (2012), for the market positioning variable. Applying a methodology of quantitative approach of type applied non-experimental design correlational level and cross-sectional study, with a population of 30 collaborators and a similar sample of a census nature that reported information through two questionnaires processed with the Likert scale and verified with the test of reliability and validated by experts. Obtaining the result according to Spearman's Rho statistic: A bilateral significance level of $0.000 < 0.05$, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, and a degree of correlation between Benchmarking and market positioning 0.898 that indicates that it is positive and very strong. Concluding: That there is a relationship between Benchmarking and market positioning.

.

Keywords: Benchmarking, market positioning, processes, application.

I. INTRODUCCIÓN

La obra actual busco la vinculación entre el Benchmarking y el posicionamiento de mercado de una compañía minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina. De acuerdo la teoría de Michael Spendolini el Benchmarking es una estrategia muy estructurada y consecuente para lograr diagnosticar las operaciones que se realizan en las empresas que ya son conocidas con buenas prácticas, y cuyo objetivo es tener mejoras en la organización. De esta forma, el posicionamiento del mercado explicado por Rodríguez (2013, p. 37) nos indica que el propósito del posicionamiento a un esquema general de mercadotecnia es la idea mental que los usuarios generan sobre una marca, producto o industria en vínculo con otras entidades. Cuya manifestación ha sido investigada por diversos autores como Apaolaza (2015) quien estudiando a la empresa Bellamia indicó que no cuenta con una estrategia de Marketing desarrollada, su marca o huella aún no cuenta con suficiente posición en el mercado y carece el sistema de información.

Tal empresa manifiesta una problemática consistente, primero, debilidad en su posicionamiento, por ejemplo, no tiene definido el cliente al cual va dirigido los productos, además, sus productos no lo posicionan de forma adecuada en la mente de los clientes, mostrando escasa experiencia. Segundo, en el benchmarking, las funciones se dan de forma oral y no por escrito, la Empresa no cuenta con herramientas de estrategias que ayudan a mejorarla y, además, la ejecución del benchmarking en la compañía no está ayudando a optimizar los procesos de producción, almacenamiento y proceso de pedidos. Surgiendo así una carencia de la buena práctica para la organización.

El presente trabajo de investigación se argumentó acorde a la necesidad de adherir el benchmarking de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina para así adquirir el posicionamiento de mercado en la zona, ante la presencia de bodegas, que producto de la competencia se realiza en el ámbito comercial. Ello permitió gestionar dichas herramientas según los propósitos estratégicos corporativos y el entorno, asimismo, se probó el significado del benchmarking y los antecedentes de su función que puedan existir en las diversas latitudes corporativas.

Enlazado a tal fin está la sapiencia de uno de los componentes esenciales del MKT, el posicionamiento de mercado, que según a su comprensión y dimensiones se obtiene por medio de: marco referencial, comparación y diferencia de marca. El vínculo de ambas variables justifica lo propuesto.

Tal situación permitió formular el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de La Molina, 2021? y los problemas específicos: 1) ¿Cuál es la vinculación del plan estratégico del benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de La Molina, 2021?, 2) ¿Cuál es la relación del contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021? y 3) ¿Cuál es la relación de los procesos de la cadena de valor del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021?

A razón con la justificación teórica, este estudio será una base de data para estudios futuros, esto porque las variables citadas, son de importancia para el crecimiento de las compañías, por los desafíos que éstas afrontan, donde los colaboradores cumplen un rol sustancial. En la parte práctica se constatará los resultados de la aplicación de las orientaciones teóricas asumidas de los respectivos autores respecto a la interpretación de la problemática descrita y las soluciones sugeridas. En la justificación metodológica, por medio del análisis se sabrá el nivel de vínculo y significancia de las variables mencionadas y los resultados de la utilización de la metodología empleada, también, será una base de datos e intelecto para los estudiosos.

Con objetivo general: Establecer el vínculo entre el Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una compañía minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021 y, los objetivos específicos: 1) Establecer el vínculo entre el plan estratégico del benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021, 2) Establecer el vínculo entre el contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021 y, 3) Establecer el vínculo entre los procesos de la

cadena de valor del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

Con la hipótesis general: Existe vínculo entre el Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una compañía minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021 y, las hipótesis específicas : 1) Existe vínculo entre el plan estratégico del benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021, 2) Existe vínculo entre el contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021 y, 3) Existe vínculo entre los procesos de la cadena de valor del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una compañía minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A razón de los antecedentes, internacionalmente hablando tenemos en México a Gallegos (2015) quien en su tesis titulado “Benchmarking de aseguradora, del sector automotriz como socio comparativo”. propuso como objeto: Desarrollar el Benchmarking y emplear la industria automotriz como ejemplo de mejoras prácticas en procesos productivos para colocar mejoras dentro de la misma compañía, aplicando la metodología que considero la comparación de dos secciones con una gran cantidad influencia de economía en el país (secundario y terciario) tomando dos ocupaciones económicas de suma importancia; la primera: la manufacturera, específicamente la industria automotriz, la segunda actividad económica (sector terciario), es el ramo de compañías encargadas de brindar servicios financieros y de seguros, eligiendo el caso particular de una empresa de seguros. Concluyendo: Que previo a cualquier implementación de mejora en los procesos de una compañía, es necesario tener identificados, rastreados y controlados, los KPI's. Estos KPI's serán medidas enfocadas a los aspectos más críticos en el desempeño de la organización. Los KPI's tienen la característica de que son medidos de manera frecuente y estándar, son entendibles para todas las áreas involucradas y son de importancia para las direcciones, ejercen responsabilidades directas a los equipos y por lo tanto exigen acciones inmediatas.

Así mismo, a Apaloaza (2015) en su trabajo titulado “Plan de MKT y Posicionamiento para un negocio de ropa interior para infantes: Bellamia” propusieron como objetivo: Implementar una estrategia de MKT para la organización Bellamia, Argentina, en el 2016, con un diseño de estudio exploratorio y aplicado, el cual consiste en el desarrollo del sector textil, competencia y usuarios de la compañía, para luego realiza las encuestas que lograron realizar a diagnosis de la compañía. Concluyendo: Con el desarrollo e introducción de una táctica que diferencia y un correcto plan de MKT y buen posicionamiento con respecto a la compañía, para lograr estabilizar unión entre los requerimientos de los usuarios acerca de las propiedades intangibles de los productos.

Así mismo en Cuba tenemos a Aguilera (2016), quien en su estudio científico “Posicionamiento del restaurant Café Cienfuegos”, tuvo de objeto plantear la táctica de posicionamiento para el restaurant, siendo de tipo aplicado, con el método de análisis e inducción-deducción, igualmente, la entrevista semiestructurada, la observación y la estadística descriptiva. Como consecuencia esencial del trabajo de investigación logró un grupo de actos que forman una táctica de posicionamiento, el cual dispondrá a optimizar la presente postura, no querida del negocio.

Maciel, Aquino, & Sales. (2016). Benchmarking e a industria do conhecimento, en la revista 3C Empresa, en estudio de caso de las Bibliotecas de la Industria del Conocimiento (IDC) del Sistema de Trabajo Social Industry-Sesi, con el objetivo de analizar su rendimiento y las oportunidades actuales para el aumento de frecuencia utilizando la evaluación comparativa. Incluye revisión de la literatura de proyectos nacionales de evaluación comparativa, así como estudios y consideraciones sobre este proceso. Para el análisis de datos, se crearon dos índices: el rango municipal y el índice de eficiencia, que relacionan las frecuencias con los IDC con la población en edad escolar (EIP) de cada municipio y con las horas de funcionamiento mensuales, respectivamente. Se sugieren ocho pasos para implementar una política de evaluación comparativa para IDC basada en condiciones previas en el sistema de 326 unds, donde 275 son públicas. Norma que podría adoptarse para las bibliotecas municipales.

Gisbert y Raissouni. (2014) en artículo denominado: Benchmarking, como instrumento de control de una mejora continua de clases, hace que las empresas adopten técnicas para la mejora de su competitividad en relación a características particulares y problemas específicos. Por lo tanto, el Benchmarking ayuda a lograr objetivos propuestos. Ello consiste en la ayuda voluntaria de la empresa y otras organizaciones para implementar mejoras en la empresa. En este estudio, se evalúan las peculiaridades y probabilidades para poder aplicarlo en varios sectores: industrial, hospitalario, etc. Con el fin del lograr identificar los beneficios que ayudaran y también a solucionar los problemas de la empresa.

De igual manera, tenemos en el contexto nacional a Alzamora (2018) quien en tesis denominada “Influencia del MKT MIX en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el 2017” quien tuvo como propósito establecer la incidencia del MKT MIX en el posicionamiento de la marca mencionada, la cual tiene un enfoque mixto, descriptivo correlacional y un diseño no experimental, utilizando instrumentos como la entrevista y encuestas. Obteniendo los siguientes resultados: El 32% de las encuestas sostuvieron que el costo de una guitarra no es tan importante en el transcurso de una adquisición. El 48% menciona que las plataformas virtuales son la media que más visualizan para buscar referencias respecto a las marcas de guitarras. Además de muchas de las empresas no concretan ni ofrecen promociones. Concluyendo: que la adecuada utilización de las variables del MKT MIX repercute al posicionamiento de marca.

Así mismo tenemos a Amaya (2018), en tesis “El benchmarking y su vínculo con las ofertas en la compañía de transporte Gallardo S.A.C, SMP 2018” presento como objeto general establecer el vínculo entre el benchmarking con las ventas de la compañía en cuestión. Usando una investigación aplicada el modelo no experimental y de nivel descriptivo correlacional, con una población de 30 clientes fijos y un muestreo similar de 30 clientes que fue establecida mediante un muestreo censal. Adaptando el instrumento del cuestionario, para medir se usó la escala de Likert. Concluyendo que existe un vínculo entre el benchmarking con las ventas de la compañía.

Así mismo, García (2019) en su estudio titulado “Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, Lima 2018”, partió del OG: establecer cuál es el grado de posicionamiento de la marca, aplicando un enfoque cuantitativo de método deductivo, básica sustantiva, con diseño no experimental, descriptivo. El presente estudio fue elaborado con una población de 600 usuarios y con un muestreo de 150 clientes. Logrando un producto de la existencia de un nivel medio de posicionamiento que precisó que es una marca reconocida por los clientes de manera media con los artículos y también la atención que brindan. Concluyendo que ello hará que la empresa opte por mejores estrategias de marketing con la finalidad de incrementar sus ventas y lograr más ingresos.

Chu y Neira (2017) el Benchmarking competitivo: estudio comparativo de las organizaciones predominantes de seguridad en el área de RRHH, en la corporación Watchman Trujillo 2017, en revista de la UPN, desarrollaron un estudio el cual tiene como objetivo brindar el modo adecuado para seleccionar el benchmarking competitivo en el modelo de una proposición de RRHH, en una micro empresa de seguridad. Se empezó indagando datos de las organizaciones de seguridad en Trujillo, logrando un estudio descriptivo, utilizando la entrevista. En relación a los datos proporcionados de utilización cuadros comparativos, que obtuvieron como resultado que la compañía con mejor manejo del RRHH, fue Liderman, se escogieron las mejores prácticas y se realizó apreciación para seleccionar que podría establecer en la Corporación Watchman S.R.L. De esta forma concluye que, el proceso de Robert Camp, es un formato donde se explica, la forma práctica en que es lo que se tiene que hacer en cada término de proceso y de esta forma se logra gestionar de forma adecuada a una micro empresa de seguridad.

Gurutze y Ochoa (2005) en artículo titulado: Una revisión teórica de la Con respecto a la definición, de lo que es el benchmarking en la revista Dirección y Administración de compañías, indica que la herramienta de perfeccionamiento en el benchmarking, es una herramienta útil que tiene gran importancia en la actualidad y las cuales muestran empresas por niveles diferentes. De otra manera, la globalización y el uso de tecnología novedosa para la información, muestra la llamada “Sociedad del saber” (Drucker, 1993), “de la información” (Naisbitt, 1983) o en el momento del conocimiento (Bueno Campos, E. 2000), conlleva a traer nuevas definiciones de creación y búsqueda de fuentes competitivas, singularmente, con respecto al incremento y trabajo de activos intangibles (Benavides y Quintana, 2003). Como mencionan los especialistas en management de debe innovar la empresa, aprendizaje, dar una nueva imagen externa e interna, y brindar los mejores recursos que cuentan la empresa (Peters, T. 2003, Drucker, P. 2000, Senge, P. 1995, Bueno Campos, 2001, Benavides y Quintana, 2003).

Referente a la teorización de las variables consideramos, en primer lugar, al Benchmarking en concordancia con Marciniak (2016), quien señaló que:

...la noción de benchmarking [...] posee como dirección el desarrollo de procesos usados en las compañías exitosas, para modificarlos u optimizarlos en la propia compañía. La percepción del Benchmarking consiste en ver la realidad de las debilidades y sabes que, [...] Si la reconocemos, lograremos diferenciar nuestras actividades con la de los demás y llevar a una solución a los puntos en los que funcionamos nosotros (Marciniak, 2015, p 175).

Menciona, también, que es necesario las deducciones importantes del autor citado, primero, no hay una definición unívoca de benchmarking dependiendo de la óptica y experiencia del autor, segundo, hay elementos comunes en los puntos de vista que se sintetizan en el entendimiento de procesos que realizan las empresas exitosas para adaptarlos con criterios críticos autocríticos.

El mismo autor Marciniak (2016, p 183) permite las dimensiones del benchmarking:

Plan estratégico, documentación que simplifica, estratégicamente, el posicionamiento presente y venidero de la compañía.

Contexto institucional, agrupación de recursos y peculiaridades específicas de la organización.

Cadena de valor, donde se consideran las actividades y procesos que ejecuta la organización.

Dimensiones que serán tomadas en cuenta en la operacionalización de variables.

En relación a la variable y posicionamiento de mercado Kotler y Keller (2012, pp. 275, 276,) la definen

... [...] El posicionamiento se conceptualiza como el momento de crear ofrecimiento y marca de una institución.. de manera que logren estar en la mente de los clientes Lo que se busca que la marca de la compañía, se encuentre en la cabeza del consumidor y así lograr mayor captación para ampliar beneficios a la compañía. [...]

[...] El posicionamiento está contextualizado en la presente posición del mercado que no ven lo venidero; pero es significativo prevenir que se aparte de la verdad como para ser no posible de lograr.

Kotler y Keller (2012, pp. 276, 280, 284) son claros al definir el posicionamiento de mercado al indicar que tiene que partir de las necesidades y deseos del consumidor para luego presentarle en su mente los frutos que el artículo que se ofrece. De ellos, también, se consideran las siguientes dimensiones:

- (1) Marco de referencia competitivo, define cuales son los competidores a los que se enfrenta una marca y, por ende, en qué marcas tiene que concentrar su estudio de mercado.
- (2) Distinguir los criterios ideales de paridad y variación. Los criterios de paridad (POP) son las agrupaciones de cualidades que no tienen exclusividad de la marca, sino que, se pueden compartir con otras. Los criterios de variación (POD) son cualidades que los usuarios vinculan bastante con una marca, que miden en positivo, y que estiman no posible de estar en el mismo volumen en una marca de la competencia.
- (3) Diseñar un “mantra” de la marca que concentre el posicionamiento y el alma de la marca. Un mantra de marca es una coyuntura de las peculiaridades más definitivas de la marca y está fuertemente vinculado con otras definiciones, como el “alma de la marca” y la “ofrecimiento base de la marca”. Los mantras de marca son expresiones reducidas, de letras mínimas, que captan la naturaleza o el alma del posicionamiento de la marca. Su finalidad es garantizar que los subordinados de la compañía y los de MKT, sepan cómo tienen que exhibirla ante los usuarios.

Según Ayala (2013) en su artículo considero las percepciones de los consumidores respecto al producto quinua, comprendiendo la formulación de las estrategias de posicionamiento cimentada en las cualidades de la quinua, ya que el consumo de este grano se considera bajísimo, aun siendo demandado en Europa y otros países del globo, por la gran cantidad de nutrientes y características beneficiosas para el organismo.

Así mismo, Ries, A. y Trout, J. (s/f) indicó, posicionamiento no es lo que se realiza con un artículo, sino lo que se realiza con la cabeza del usuario potencial, esto es, cómo se posiciona el artículo en la cabeza de éste. Por eso no es correcto hablar de “posicionamiento de producto”, como si se hiciera algo con el artículo propio. El encuadre esencial del posicionamiento

no es inventar algo diferente, sino conducir lo que ya está en la cabeza; esto es, establecer las conexiones que existen. El mercado presente ya no contesta a las tácticas que fueron optimas antes: hay muchos artículos muchos negocios y mucho barullo de MKT.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

a) Enfoque

Fue cuantitativo, porque la recopilación de data se dio por medio de cuestionario. Además, la estadística se hizo en SPSS-25, lo que apoyo el estudio de la variable, por medio de las preguntas del instrumento. La base de data fue recolectada y procesada para la obtención de resultados. Es importante resaltar lo que indica Tovera (2016), sobre el estudio cuantitativo, “Es el cálculo de la data recopilada por las encuestas, aplicando procedimientos estadísticos” (p.115).

b) Tipo

Fue aplicado, ya que el trabajo resolverá una problemática determinada, con especial hincapié en la indagación y refuerzo de la inteligencia para aplicarlo. Citando a, Patel & Patel (2019) que señalan que “Se le llama aplicado, cual tarea está basada en las necesidades, dado que, el fin es solucionar la problemática presente de la compañía o entidad gubernamental” (p.49).

c) Nivel

Fue de nivel correlacional puesto que se midió el nivel de vínculo de ambas variables. Según, Askarsa & Unhelka (2017), el concepto del grado del estudio explica el grado de asociación de las variables (p.22).

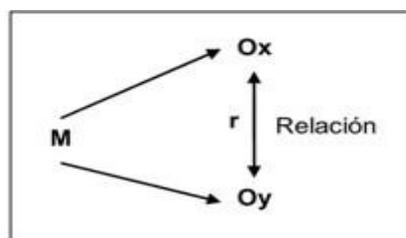
d) Método

Sobre esta investigación se va emplear el método deductivo, ya que nos posibilita pasar de afirmaciones generales a procesos particulares (Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, L. (2006, p.83).

e) Diseño

No se ha manipulado la variable, se ha estudiado y analizado las variables tal como se expresaron sin ser manipuladas. Tomando a Khaldi, (2017) las variables “no son manipuladas o falsificadas con intención, se prohíbe que el indagador se entrometa a ellas, porque estos ya sucedieron, los mismo con sus causas” (p. 21). Siendo el estudio de corte transversal, según Zangirolami, De Oliveira, & Leone (2018) nos señala que “es un estudio llevado con un espacio de tiempo específico” (p.356),

La ilustración gráfica de este diseño es:



Donde:

M: Muestra

Ox: Benchmarking

Oy: Posicionamiento del mercado

R: Vínculo entre las variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variables x: Benchmarking

La percepción del Benchmarking consiste en ver la realidad de las debilidades. En cambio, Si la reconocemos, lograremos diferenciar nuestras actividades con la de los demás. Crea desarrollo de procesos usados en las empresas exitosas para modificarlos u optimizarlos en la misma compañía. Normalmente, el Benchmarking lleva a una solución para mejorar la organización, Marciniak. (2015).

Definición conceptual

Se realizó considerando 3 dimensiones: Plan estratégico, Contexto institucional y Cadena de valor, con sus respectivos indicadores y 10 ítems gestionando el cuestionario con la escala de Likert y la escala de medida nominal.

Variables y: Posicionamiento del mercado

De igual manera sobre Posicionamiento del mercado Kotler y Keller. (2012) indica que se considera el momento de crear la imagen de una institución, de manera que logren estar en la mente de los clientes Lo que se busca que la marca de la compañía se encuentre en la cabeza del consumidor y así lograr mayor público para maximizar beneficios a la empresa.

Definición operacional

Se realizó considerando 3 dimensiones: marco de referencia competitivo, puntos óptimos de paridad y diferenciación y esencia de la marca, con sus respectivos indicadores y 10 ítems aplicando el cuestionario con la escala de Likert y la escala de medida nominal.

La matriz de operacionalización de variables es el anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

Población. - La población estuvo conformada por 30 colaboradores.

Muestra

Fue de tipo censal, se consideró al total de la población que fue 30. “La proporción de la muestra tiene relación con los objetivos de estudio y las peculiaridades de la población, también de las herramientas y el tiempo disponible. Es más consecuente trabajar con un grado de confianza al 95%, en la cual la muestra será de 30 colaboradores de la empresa en total” (Sánchez y Reyes, 2015, P. 85).

Muestreo

Fue de tipo por conveniencia de algunos colaboradores de la compañía, como indica Arias (2012, p. 85) “Es un proceso de selección en el que no se conoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para formar la muestra.”

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de data

Carrasco (2009) mencionó que la encuesta, es una táctica social, por su utilización, moldeabilidad, sencillez y objetividad de la información que con ella se alcanza. De acuerdo a ello, se usó la encuesta.

Instrumento de recopilación de data

Se aplicó el cuestionario que es un instrumento de recolección de datos. Como indica Arias (2012, pp. 67-68) "...Una herramienta de acopio de data es algún medio, mecanismo, o archivo (físico o digitalizado), que se aplica para tener, ingresar o acumular datos."

Validez de expertos:

El instrumento fue validado por 3 experimentados, indicando que era válido (anexo 6).

Confiabilidad

Para la estadística de fiabilidad (arrojan los mismos resultados Hernández, Fernández y Baptista, 2006) se usaron 10 respuestas para la muestra piloto usándose el estadístico Alfa de Cronbach con SPSS-25 (anexo 7).

El Alfa de Cronbach logro un 0,973; que esta, entre el 0.81 a 1, el instrumento evaluado es de alta confiabilidad en el Benchmarking, basándose en las 10 Ítem.

El Alfa de Cronbach es de 0,879; que se encuentra entre 0.81 a 1, el instrumento es de gran confiabilidad en el posicionamiento del mercado.

3.5. Procedimientos

Se hizo una búsqueda de datos referente a las variables: Benchmarking y posicionamiento del mercado. Después se ordenaron y clasificaron, para clasificarlas en base de datos, tablas y figuras.

3.6. Método de análisis de datos

se trabajará con SPSS-25, la estadística descriptiva e inferencial en el que se mostrarán, serán gráficos y tablas con sus correspondientes resultados. El estudio

estadístico cuantitativo se separó en 2: descriptiva, la cual describe las características de los individuos para obtener datos ordenados y verificados y la inferencial verifica la conjetura con el total de datos de la muestra.

3.7. Aspectos éticos

No se realizaron copias de otros trabajos, se respetó siempre la propiedad privada de los estudiosos citados, y fueron probados en data real sustraída usando diversas fuentes confiables, siendo responsablemente éticos, social, jurídico, y político, respetando los datos consultados, los registros, las citas textuales, datos obtenidos y demás referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Análisis descriptivo de la variable Benchmarking

Tabla 1

Descripción de la variable Benchmarking

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Bueno	17	56,7	56,7	56,7
Regular	3	10,0	10,0	66,7
Malo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

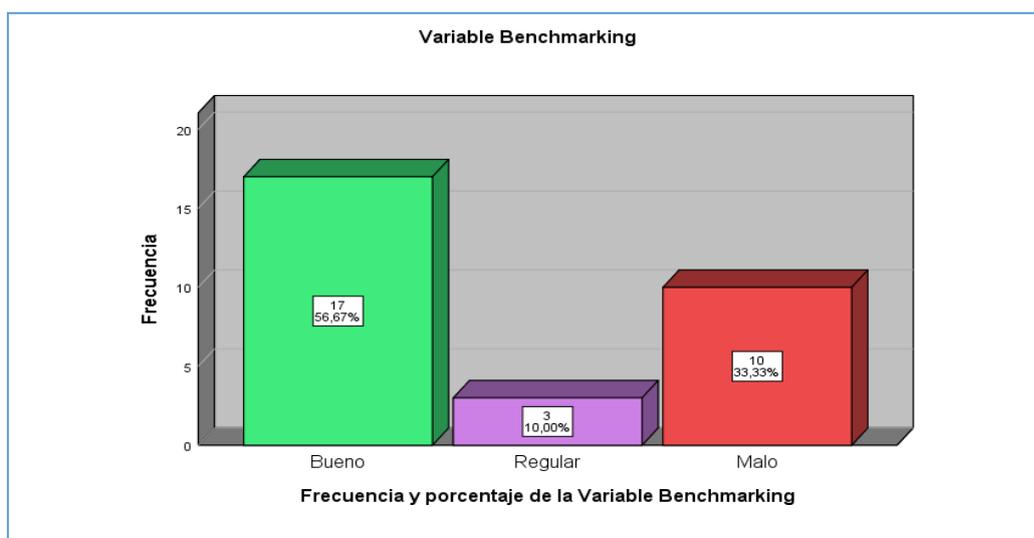


Figura 1. Variable Benchmarking

Interpretación

El 56,7% muestra que se percibe que hay un grado favorable, reflejando que su situación es favorable; Empero, los siguientes mayores porcentajes muestran un grado desfavorable con un 33,3% y un 10,0% indicó que están en un grado regular. El 66,7% (nivel bueno y nivel regular) considera al Benchmarking como una ventaja para lograr desarrollarse como empresa.

Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento del mercado

Tabla 2

Descripción de la variable posicionamiento del mercado

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Bueno	19	63,3	63,3	63,3
Regular	7	23,3	23,3	86,7
Malo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

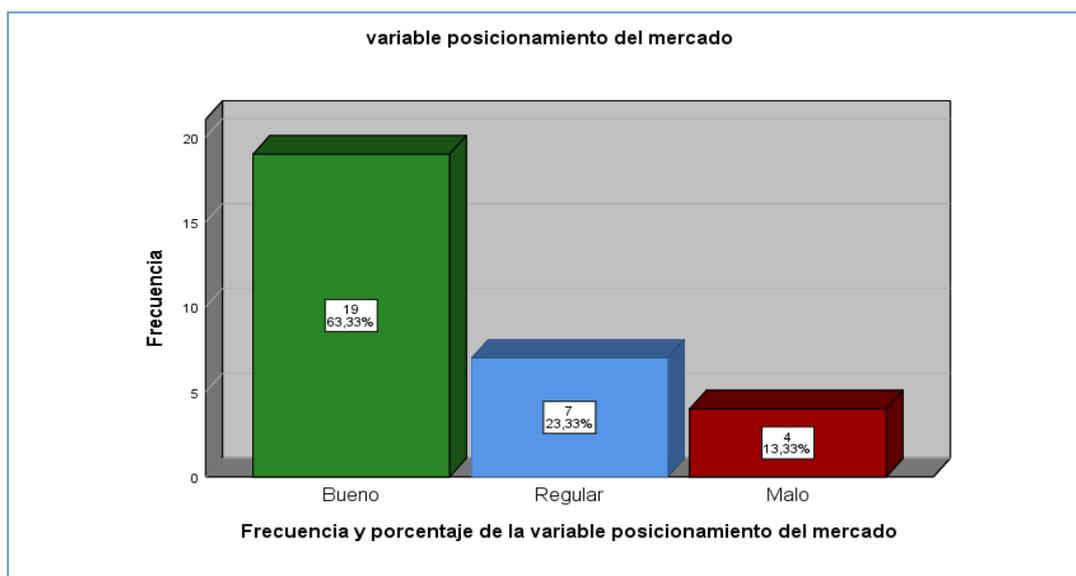


Figura 2. Variable posicionamiento de mercado

Interpretación

El 63,3% muestra que se percibe que hay un grado favorable sobre el posicionamiento de mercado; Empero, los siguientes mayores porcentajes muestran un grado intermedio con un 23,3% y 13,3% indicó que están en un nivel malo. El 86,7% (nivel bueno y nivel regular) reflejan que su situación es favorable, considerando que el logro del posicionamiento de mercado es por la aplicación del Benchmarking, diferenciándose de la competencia.

4.2 Resultados inferenciales

Para la validación de la conjetura se va usar la prueba de normalidad, la de Kolmogorov-Smirnov, que son muestras de más de 50 y la de Shapiro-Wilk, que son muestras de menos de 50. Para nuestro estudio utilizamos la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, porque tenemos 30 encuestados.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Benchmarking	,247	30	,000	,878	30	,003
variable posicionamiento del Mercado	,227	30	,000	,881	30	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

La T. 3 muestra: Al ser la significancia de la variable Benchmarking cuyo p-valor calculado es $0,003 < 0,050$ y cuyo p-valor calculado para la variable Posicionamiento del Mercado es $0,003 < 0,050$ la distribución es anormal (si es menos de 0,05, no es normal). Aplicándose Rho Spearman porque las 2 variables por relacionar no tienen una distribución normal, siendo no paramétrica.

Tabla 4

Rho Spearman fuerza de la correlación

Rango	Deducción
0.00 - 0.19	Muy débil
0.20 - 0.39	débil
0.40 - 0.59	Moderado.
0.60 - 0.79	Fuerte
0.80 - 1.00	Muy fuerte

4.2. 1. Hipótesis general

H₀: No existe vínculo entre el Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una compañía minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

H₁: Existe vínculo entre el Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una compañía minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

Grado de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la conjetura alterna H_1

Tabla 5

Coefficiente de correlación entre el Benchmarking y el posicionamiento del mercado

			Benchmarking	Posicionamiento del Mercado
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento del Mercado	Coefficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se visualiza una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, negamos la H nula y admitimos la H alterna. También, arroja un coeficiente de 0.898, lo cual quiere decir, que hay vinculación positiva y muy fuerte entre las variables.

Conclusión: Hay un vínculo entre el Benchmarking y el posicionamiento de mercado de una compañía minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al estudio realizado se logró probar la validez de la conjetura, acorde a los resultados de la prueba de Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.898$) lo que señala una correlación favorable y fuerte, y que el Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, negamos la H nula y admitimos la H alterna, por lo tanto Existe vínculo entre el Benchmarking y el posicionamiento de mercado de una compañía minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021. Concordando con Barrientos, P.(s/f) “el benchmarking es un proceso que compara operaciones de una compañía con los de uno, mejor en su rubro. Amaya (2018) indica “las técnicas para mejorar el Benchmarking debido que le ayudará a comparar y medir el desempeño propio, respecto al de otros líderes empresariales, para establecer metas de mejoramiento”.

De la misma manera, se probó la validez de la H específica 1, según lo arrojado por la prueba de Rho de Spearman, con valor de coeficiente de correlación es ($r = 0.759$) da una correlación favorable y fuerte, así mismo el Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, negamos la H nula y admitimos la H alterna, concluyendo que hay vínculo entre el plan estratégico del benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021. Según Erbaşı, & Ersöz (2017) menciona que “han surgido numerosas herramientas para la gestión estratégica. En este contexto, el uso de las herramientas de gestión estratégica en los negocios continúa aumentando con cada día que pasa, una de estas herramientas es la evaluación comparativa o el benchmarking”.

De la misma manera, se probó la validez de la H específica 2, según lo arrojado por la prueba de Rho de Spearman, con valor de coeficiente de correlación es ($r = 0.790$) dando una correlación favorable y fuerte, además el Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, negamos la H nula y admitimos la H alterna, concluyendo que hay vínculo entre el contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021.

De igual forma, se probó la validez de la H específica 3, según lo arrojado por la prueba de Rho de Spearman, con el valor de coeficiente de correlación es ($r = 0.815$) dando una correlación favorable y muy fuerte, así mismo, el Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por tanto, rechazamos la H nula y aceptamos la H alterna por ende hay vínculo entre los procesos de la cadena de valor del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021. Gisbert y Raissouni. (2014) menciona que “benchmarking, instrumento de control cualitativo y mejoramiento constante, indican que, dentro del marco de control, gestión de calidad y mejoramiento constante, las compañías toman diversas técnicas con propósito de optimizar su competitividad, según sus particularidades y problemáticas específicas”.

VI. CONCLUSIONES

Contrastando resultados, de los objetivos concluimos:

1. Se verifico el objetivo general y la conjetura general propuesta según los resultados que arrojaron que las variables investigadas obtuvieron un grado de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ negándose la H nula y admitiéndose la H alterna. Por ende, se concluye que hay vínculo entre Benchmarking y el posicionamiento del mercado 0.898 de grado de correlación, que indica que es favorable y muy fuerte. Siendo importante considerar al Benchmarking como una ventaja para generar un adecuado posicionamiento del mercado para lograr desarrollarse como empresa.
2. Se cumplió con el objetivo específico 1) y a la vez con la H específica 1, frente a los resultados y a la muestra de un grado de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, es decir, menos de 0,05 rechazándose la H nula y aceptándose la H alterna. Por lo tanto, se concluye que hay vínculo entre el plan estratégico del benchmarking y el posicionamiento del mercado en 0.759 de nivel de correlación, que señala que es positiva y fuerte. Entendiéndose que el plan estratégico del benchmarking, mejora las estrategias de la organización.
3. Se cumplió con el OE 2) y a la vez con la HE 2, frente a los resultados y a la muestra de un grado de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, es decir, menos de 0,05 negándose la H nula y admitiéndose la H alterna. Por ende, se concluye que hay vínculo entre el contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado en 0.790 de grado de correlación, que indica que es positiva y fuerte. Entendiéndose que se considera esta dimensión para la herramienta de benchmarking y el posicionamiento de mercado.
4. Se cumplió con el OE 3) y a la vez con la HE 3, frente a los resultados y a la muestra de un grado de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, es decir, menos de 0,05 negándose la H nula y admitiéndose la H alterna. Por ende, se concluye que hay vinculación entre los procesos de la cadena de valor del Benchmarking y el posicionamiento del mercado en 0.815 de grado de correlación, que indica que es favorable y muy fuerte. Asumiendo, que estará presente de parte de los

involucrados la cadena de valor, que muchas veces es necesario, para el desarrollo y posicionamiento del mercado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las organizaciones deben aplicar orientaciones que permitan una aplicación adecuada del Benchmarking en relación al posicionamiento del mercado debido a que permitiría determinar y mejorar los resultados de las instituciones mediante la confrontación de las propias prácticas de la empresa para lograr una mejora en la misma.
2. Las empresas deben asumir el plan estratégico del benchmarking y así lograr mayor posicionamiento de mercado y optimizar el crecimiento de la compañía con relación a los procesos y las oportunidades que nos brinda.
3. Es necesario dar a conocer el contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado para que genere condiciones favorables en su implementación y aplicación, que permitirían llevar adelante el correcto desarrollo de la empresa.
4. Implementar un plan de mejoramiento en la empresa usando la herramienta Benchmarking en vinculación al posicionamiento de mercado y desarrollar las ventajas de esta aplicación.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2016) *Posicionamiento del restaurante “Café Cienfuegos”* Diploma para optar la Licenciatura en Turismo Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas Santa Clara-Cuba. Disponible en URL: <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7124/Alberto%20Aguilera%20%C3%81lvarez%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alzamora, M. (2018) *Influencia del marketing MIX en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017* Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing Universidad de San Martín de Porres. Disponible en URL: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora_fmm.pdf
- Amaya, J. (2018) *El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardo S.A.C, San Martín de Porres 2018* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración Universidad César Vallejo. Disponible en URL: [repositorio.ucv.edu.pe > bitstream > handle > UCV > Amaya_OJM](repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/Amaya_OJM)
- Apaolaza, M. (2015) *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* Tesis de Maestría en Dirección de Negocios Universidad Nacional de Córdoba-Argentina, Disponible en URL: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20M aria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de... pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ª Edición, editorial episteme. Recuperado de:* <https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edicion>
- Askarsa, W., & Unhelka, B. (2017). *Research Methodologies: An Extensive Overview. International Journal Of Science & Research Methodology. Human Journals., 6(4), 21-42.*

- Ayala, F. (2013) *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa* PERSPECTIVAS, núm. 32, octubre, 2013, pp. 39-60 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. Disponible en URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Carrasco, D. (2009) Metodología de La Investigación Científica. Pausas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Aplicación en educación y otras ciencias sociales. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1
- Chu, S. 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*. Disponible en URL: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12373>
- Erbasi, A., & Ersöz, S. (2017). Examples of benchmarking from strategic management tools in akhism *. Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 12-20. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1916770261?accountid=37408>
- Gallegos, J. (2015) *Benchmarking de compañía aseguradora, con el sector automotriz como socio comparativo de procesos* Tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en URL: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.10/7291/Tesis.pdf?sequence=1>
- García, A. (2019) *Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018*. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA Universidad César Vallejo. Disponible en URL: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29716/Garcia_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gisbert, V, y Raissouni, =. (2014) Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. Benchmarking tool for quality control and

continuous improvement. 3C Empresa (Edición núm.20) Vol.3 – Nº 4
Noviembre 2014 – febrero 2015, 217 – 233 Área de Innovación y
Desarrollo, S.LISSN: 2254 – 3376. Disponible en URL:
[https://www.3ciencias.com/wp-
content/uploads/2014/11/BENCHMARKING-HERRAMIENTA-DE-
CONTROL-DE-CALIDAD-Y-MEJORA-CONTINUA.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2014/11/BENCHMARKING-HERRAMIENTA-DE-CONTROL-DE-CALIDAD-Y-MEJORA-CONTINUA.pdf)

Gurutze, M. y Ochoa, C. (2005) *Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking* Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 12, mayo 2005 págs. 73-103 Enpresen Zuzendaritza eta Administrazioarako Aldizkaria. 12. zenbakia, 2005 maiatza 73-103 orr. Disponible en URL: https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12_6.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2006) Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw-Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012) 14 ed. *Dirección de Marketing* México: PEARSON EDUCACIÓN, ISBN: 978-607-32-1245-8. Disponible en URL: [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-
direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf)

Khaldi, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use? De Gruyter, 7(2), 15-24.

Maciel Filho, Adalberto Rego, Aquino, Miriam Cunha de, & Sales, Nayade Kennedy. (2016). Benchmarking e a indústria do conhecimento: um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 21(2), 215-236. <https://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2730>

Marciniak, R. (2016) *El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca* Educar 2017, vol. 53/1 ISSN 0211-819X (paper), ISSN 2014-8801 (digital). Disponible en URL: <https://educar.uab.cat/article/view/v53-n1-marciniak>

- Patel, M., & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48-55.
- Ries, A. y Trout, J. (s/f) *Posicionamiento: La batalla por su mente* México: McGrawHill. Disponible en URL: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf> [02 Octubre 2019]
- Rodríguez, A. (2013) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net. Disponible en URL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice> [02 octubre 2019]
- Sánchez, H., Reyes, C. (2015). Metodología y Diseños en la Investigación Científica (Quinta edición). Lima-Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Tovera, J. (2016). Exploring Quantitative and Qualitative Methodologies: A Guide to Novice Nursing Researchers. *European Scientific Journal*, 12(18), 107-122.
- Zangirolami, J., De Oliveira, J., & Leone, C. (2018). Research methodology topics: Crosssectional studies. *Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Benchmarking	El Benchmarking Marciniak (2015) consiste en ver la realidad de las debilidades logrando diferenciar las actividades con las demás creando desarrollo de procesos para mejorar la organización.	Se realizará considerando 3 dimensiones: Plan estratégico, Contexto institucional y Cadena de valor, con sus respectivos indicadores y 10 ítems aplicando el cuestionario con la escala de Likert y la escala de medición nominal	Plan estratégico Contexto institucional Cadena de valor	Objetivos, Estrategias y Actividades. Infraestructura, Organización Actividades en cada proceso	Ordinal I escala de Likert en el cuestionario
Posicionamiento del mercado	Posicionamiento del mercado según Kotler y Keller (2012) es el momento de crear la imagen de una institución logrando estar en la mente de los clientes y así lograr mayor público para el beneficio de la empresa.	Se realizará considerando 3 dimensiones: marco de referencia competitivo, puntos óptimos de paridad y diferenciación y esencia de la marca, con sus respectivos indicadores y 10 ítems aplicando el cuestionario con la escala de Likert y la escala de medición nominal.	Marco de referencia competitivo. Puntos óptimos de paridad y diferenciación. Esencia de la marca	Marcas de la competencia Atributos comunes, Atributos de diferenciación. Característica de la marca	Ordinal I escala de Likert en el cuestionario

Anexo 2: CUESTIONARIO 1: Variable Benchmarking

INVESTIGACIÓN: Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) (ita), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente por favor. Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión personal marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

DIMENSIONES		INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
Plan estratégico	Objetivos						
	1	¿Considera que la Empresa cuenta con herramientas estrategias que ayuda a la mejora de la misma?					
	Estrategias						
	2	¿Cree usted que la empresa ha desarrollado reconocimiento y posicionamiento en el mercado peruano?					
	Actividades.						
	3	¿Considera Usted que la implementación del benchmarking en la empresa ayudará a la mejora de la empresa a futuro?					
Contexto institucional	Infraestructura						
	4	¿Considera que las áreas de trabajo de la empresa se encuentran correctamente organizadas?					
	Organización						
	5	¿Cree usted que el benchmarking ayuda a una correcta organización dentro de la empresa?					
	6	¿La aplicación del Benchmarking en la empresa está sujeta al éxito de la misma ?					
Cadena de valor	Actividades en cada proceso						
	7	¿Cree usted que el benchmarking ayuda a solucionar conflictos y actividades de procedimiento en la empresa?					
	8	¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los competidores?					
	9	¿Cree usted que la aplicación del benchmarking en la empresa ayuda a la mejora de procesos de producción , almacenamiento, proceso de pedidos, marketing entre otros?					
	10	¿Considera que implementar el benchmarking genera un proceso productivo en la empresa?					

CUESTIONARIO 2: Variable Posicionamiento del mercado

DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
Marco de referencia competitivo.	Marcas de la competencia						
	1	¿Está de acuerdo que una empresa minorista de Alimentos brinda una buena atención al cliente a diferencia de la Competencia?					
	2	¿Usted recomendaría comprar en una empresa minorista de Alimentos por los precios asequibles con respecto a la Competencia?					
	3	¿Considera que los precios que se brinda una empresa minorista de Alimentos son más rentables que los de la competencia?					
Puntos óptimos de paridad y diferenciación.	Atributos comunes						
	4	¿Los Productos brindados con respecto al precio y la calidad de este mismo, logra satisfacer sus necesidades?.					
	Atributos de diferenciación						
	5	¿Considera que el formato de una empresa minorista de Alimentos, como “tienda de descuento” llama más su atención a comprar en esta misma?					
	6	¿Para usted una empresa minorista de Alimentos se encuentra ubicada a una zona estratégica que lo beneficia?					
Esencia de la marca	Característica de la marca						
	7	¿Considera que una empresa minorista de Alimentos como marca cuenta con los requisitos para extenderse hasta provincias?					
	8	¿Considera que las ventajas que tiene una empresa minorista de Alimentos beneficia al posicionamiento de mercado para esta misma?					
	9	¿Sabía que una empresa minorista de Alimentos pertenece a una Industria Peruana?					
	10	¿Considera que el posicionamiento de la marca de una empresa minorista de Alimentos se encuentra estable en el mercado peruano?					

Anexo 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevancia 2		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Benchmarking							
	DIMENSIÓN 1: Plan estratégico	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 1. ¿Considera que la Empresa cuenta con herramientas estrategias que ayuda a la mejora de la misma? • 2. ¿Cree usted que la empresa ha desarrollado reconocimiento y posicionamiento en el mercado peruano? • 3. ¿Considera Usted que la implementación del benchmarking en la empresa ayudará a la mejora de la empresa a futuro? 	X		X		X		
	DIMENSION 2: Contexto institucional	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 4. ¿Considera que las áreas de trabajo de la empresa se encuentran correctamente organizadas? • 5. ¿Cree usted que el benchmarking ayuda a una correcta organización dentro de la empresa? • 6. ¿La aplicación del Benchmarking en la empresa está sujeta al éxito de la misma? 	X		X		X		
	DIMENSION 3: Cadena de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 7. ¿Cree usted que el benchmarking ayuda a solucionar conflictos y actividades de procedimiento en la empresa? • 8. ¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los competidores? • 9. ¿Cree usted que la aplicación del benchmarking en la empresa ayuda a la mejora de procesos de producción, almacenamiento, proceso de pedidos, marketing entre otros? • 10. ¿Considera que implementar el benchmarking genera un proceso productivo en la empresa? 	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña DNI: DNI 41478652

Especialidad del validado: metodólogo.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

Lima, 11 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Benchmarking							
	DIMENSIÓN 1: Plan estratégico	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que la Empresa cuenta con herramientas estrategias que ayuda a la mejora de la misma? 2. ¿Cree usted que la empresa ha desarrollado reconocimiento y posicionamiento en el mercado peruano? 3. ¿Considera Usted que la implementación del benchmarking en la empresa ayudará a la mejora de la empresa a futuro? 	X		X		X		
	DIMENSION 2: Contexto institucional	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que las áreas de trabajo de la empresa se encuentran correctamente organizadas? 5. ¿Cree usted que el benchmarking ayuda a una correcta organización dentro de la empresa? 6. ¿La aplicación del Benchmarking en la empresa está sujeta al éxito de la misma? 	X		X		X		
	DIMENSION 3: Cadena de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> 7. ¿Cree usted que el benchmarking ayuda a solucionar conflictos y actividades de procedimiento en la empresa? 8. ¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los competidores? 9. ¿Cree usted que la aplicación del benchmarking en la empresa ayuda a la mejora de procesos de producción, almacenamiento, proceso de pedidos, marketing entre otros? 10. ¿Considera que implementar el benchmarking genera un proceso productivo en la empresa? 	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos **DNI: 07903350**
Especialidad del validado: temático

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

Lima, 11 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Benchmarking							
	DIMENSIÓN 1: Plan estratégico	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que la Empresa cuenta con herramientas estrategias que ayuda a la mejora de la misma? 2. ¿Cree usted que la empresa ha desarrollado reconocimiento y posicionamiento en el mercado peruano? 3. ¿Considera Usted que la implementación del benchmarking en la empresa ayudará a la mejora de la empresa a futuro? 	X		X		X		
	DIMENSION 2: Contexto institucional	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que las áreas de trabajo de la empresa se encuentran correctamente organizadas? 5. ¿Cree usted que el benchmarking ayuda a una correcta organización dentro de la empresa? 6. ¿La aplicación del Benchmarking en la empresa está sujeta al éxito de la misma? 	X		X		X		
	DIMENSION 3: Cadena de valor	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> 7. ¿Cree usted que el benchmarking ayuda a solucionar conflictos y actividades de procedimiento en la empresa? 8. ¿La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los competidores? 9. ¿Cree usted que la aplicación del benchmarking en la empresa ayuda a la mejora de procesos de producción, almacenamiento, proceso de pedidos, marketing entre otros? 10. ¿Considera que implementar el benchmarking genera un proceso productivo en la empresa? 	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Especialidad del validado: metodólogo.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

Lima, 11 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ^{a1}		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Posicionamiento del mercado							
	DIMENSIÓN 1: Marco de referencia competitivo.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 1. ¿Está de acuerdo que una empresa minorista de Alimentos brinda una buena atención al cliente a diferencia de la competencia? • 2. ¿Usted recomendaría comprar en una empresa minorista de Alimentos por los precios asequibles con respecto a la competencia? • 3. ¿Considera que los precios que se brinda una empresa minorista de Alimentos son más rentables que los de la competencia? 	X		X		X		
	DIMENSION 2: Puntos óptimos de paridad y diferenciación.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 4. ¿Los Productos brindados con respecto al precio y la calidad de este mismo, logra satisfacer sus necesidades? • 5. ¿Considera que el formato de una empresa minorista de Alimentos, como “tienda de descuento” llama más su atención a comprar en esta misma? • 6. ¿Para usted una empresa minorista de Alimentos se encuentra ubicada a una zona estratégica que lo beneficia? 	X		X		X		
	DIMENSION 3: Esencia de la marca.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 7. ¿Considera que una empresa minorista de Alimentos como marca cuenta con los requisitos para extenderse hasta provincias? • 8. ¿Considera que las ventajas que tiene una empresa minorista de Alimentos beneficia al posicionamiento de mercado para esta misma? • 9. ¿Sabía que una empresa minorista de Alimentos pertenece a una Industria Peruana? • 10. ¿Considera que el posicionamiento de la marca de una empresa minorista de Alimentos se encuentra estable en el mercado peruano? 	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña DNI: DNI 41478652

Especialidad del validado: metodólogo.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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

Lima, 11 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Posicionamiento del mercado							
	DIMENSIÓN 1: Marco de referencia competitivo.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 1. ¿Está de acuerdo que una empresa minorista de Alimentos brinda una buena atención al cliente a diferencia de la competencia? • 2. ¿Usted recomendaría comprar en una empresa minorista de Alimentos por los precios asequibles con respecto a la competencia? • 3. ¿Considera que los precios que se brinda una empresa minorista de Alimentos son más rentables que los de la competencia? 	X		X		X		
	DIMENSION 2: Puntos óptimos de paridad y diferenciación.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 4. ¿Los Productos brindados con respecto al precio y la calidad de este mismo, logra satisfacer sus necesidades? • 5. ¿Considera que el formato de una empresa minorista de Alimentos, como “tienda de descuento” llama más su atención a comprar en esta misma? • 6. ¿Para usted una empresa minorista de Alimentos se encuentra ubicada a una zona estratégica que lo beneficia? 	X		X		X		
	DIMENSION 3: Esencia de la marca.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 7. ¿Considera que una empresa minorista de Alimentos como marca cuenta con los requisitos para extenderse hasta provincias? • 8. ¿Considera que las ventajas que tiene una empresa minorista de Alimentos beneficia al posicionamiento de mercado para esta misma? • 9. ¿Sabía que una empresa minorista de Alimentos pertenece a una Industria Peruana? • 10. ¿Considera que el posicionamiento de la marca de una empresa minorista de Alimentos se encuentra estable en el mercado peruano? 	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es aplicable _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos **DNI: 07903350**

Especialidad del validado: temático

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

Lima, 11 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^{a1}		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: Posicionamiento del mercado							
	DIMENSIÓN 1: Marco de referencia competitivo.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 1. ¿Está de acuerdo que una empresa minorista de Alimentos brinda una buena atención al cliente a diferencia de la competencia? • 2. ¿Usted recomendaría comprar en una empresa minorista de Alimentos por los precios asequibles con respecto a la competencia? • 3. ¿Considera que los precios que se brinda una empresa minorista de Alimentos son más rentables que los de la competencia? 	X		X		X		
	DIMENSION 2: Puntos óptimos de paridad y diferenciación.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 4. ¿Los Productos brindados con respecto al precio y la calidad de este mismo, logra satisfacer sus necesidades? • 5. ¿Considera que el formato de una empresa minorista de Alimentos, como “tienda de descuento” llama más su atención a comprar en esta misma? • 6. ¿Para usted una empresa minorista de Alimentos se encuentra ubicada a una zona estratégica que lo beneficia? 	X		X		X		
	DIMENSION 3: Esencia de la marca.	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • 7. ¿Considera que una empresa minorista de Alimentos como marca cuenta con los requisitos para extenderse hasta provincias? • 8. ¿Considera que las ventajas que tiene una empresa minorista de Alimentos beneficia al posicionamiento de mercado para esta misma? • 9. ¿Sabía que una empresa minorista de Alimentos pertenece a una Industria Peruana? 	X		X		X		

	<ul style="list-style-type: none"> 10. ¿Considera que el posicionamiento de la marca de una empresa minorista de Alimentos se encuentra estable en el mercado peruano? 							
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

 Es aplicable _____

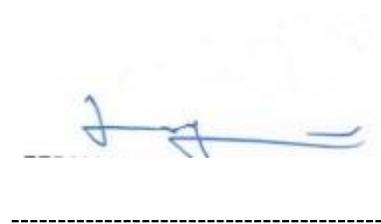
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Fernando Luis Márquez Caro **DNI:** 08729589
Especialidad del validado: metodólogo.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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

Lima, 11 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informant

Anexo 4: Estadística de fiabilidad de Benchmarking y posicionamiento del mercado

Estadística de fiabilidad de Benchmarking

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	10

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	3,50	1,434	10
P2	4,10	1,101	10
P3	3,10	1,370	10
P4	3,00	1,633	10
P5	3,20	1,619	10
P6	2,80	1,398	10
P7	2,90	1,287	10
P8	3,30	1,494	10
P9	3,50	1,780	10
P10	3,90	1,101	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	51,40	236,933	,312	,930

P2	50,80	232,178	,578	,923
P3	51,80	229,289	,520	,924
P4	51,90	215,211	,728	,918
P5	51,70	215,344	,732	,918
P6	52,10	220,100	,740	,918
P7	52,00	217,333	,890	,915
P8	51,60	222,489	,629	,921
P9	51,40	223,600	,489	,926
P10	51,00	233,556	,535	,924

Estadística de fiabilidad de posicionamiento del mercado

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	10

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P11	3,50	1,434	10
P12	4,10	1,101	10
P13	3,10	1,370	10
P14	3,00	1,633	10
P15	3,20	1,619	10
P16	2,80	1,398	10
P17	2,90	1,287	10
P18	3,30	1,494	10
P19	3,50	1,780	10

P20	3,90	1,101	10
-----	------	-------	----

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11	53,40	285,378	,505	,939
P12	52,80	283,067	,745	,935
P13	53,80	289,733	,434	,840
P14	53,90	276,767	,597	,937
P15	53,70	275,789	,622	,837
P16	54,10	283,656	,558	,938
P17	54,00	276,444	,789	,933
P18	53,60	271,156	,782	,933
P19	53,40	273,156	,604	,938
P20	53,00	295,556	,399	,840

Anexo 5: BASE DE DATOS DE BENCHMARKING Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE UNA EMPRESA MINORISTA DE ALIMENTOS EN EL DISTRITO DE LA MOLINA, 2021

		BASE DE DATOS																											
		Variable Benchmarking										Variable Posicionamiento del Mercado																	
encuestas		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	Plan estratégico	Contexto institucional	cadena de valor	Variable Benchmarking	Marco de referencia competitiva	puntos óptimos de paridad y diferenciación	esencia de la marca	variable posicionamiento del mercado
	1		5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	2	3	3	3	15	11	17	43	11	14	11
2		3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	11	11	15	37	15	15	20	50
3		5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	2	1	3	14	15	16	45	11	11	7	29
4		3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	11	12	17	40	14	14	16	44
5		4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	11	13	16	40	14	13	17	44
6		4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	2	3	3	3	11	14	15	40	11	12	11	34
7		4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	10	15	15	40	14	11	15	40
8		4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	10	11	16	37	11	11	14	36
9		4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	12	12	15	39	8	11	17	36
10		3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	9	12	16	37	11	10	15	36
11		3	4	1	2	2	2	2	3	4	1	3	2	2	2	2	3	4	1	1	2	8	6	10	24	7	7	8	22
12		5	5	2	1	5	1	3	5	5	2	4	1	5	1	3	5	5	2	2	1	12	7	15	34	10	9	10	29
13		3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	4	1	1	1	2	3	2	3	1	1	8	3	10	21	6	6	7	19
14		2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	6	4	8	18	5	5	6	16
15		4	2	3	1	1	1	3	4	2	3	1	1	1	1	3	4	2	3	2	1	9	3	12	24	3	8	8	19
16		2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	4	1	1	2	3	2	2	3	2	1	7	4	10	21	6	7	8	21
17		4	2	4	1	1	1	1	4	2	4	3	1	1	1	1	4	2	4	4	1	10	3	11	24	5	6	11	22

18	1	3	3	2	3	1	2	1	3	3	3	2	3	1	2	1	3	3	3	1	7	6	9	22	8	4	10	22	
19	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	7	7	9	23	10	5	9	24	
20	3	1	3	3	4	2	1	3	1	3	3	3	4	2	1	3	1	3	3	2	7	9	8	24	10	6	9	25	
21	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	5	7	7	19	6	7	6	19	
22	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	8	4	10	22	5	6	12	23
23	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	7	7	9	23	7	6	10	23	
24	5	5	2	2	1	1	2	5	5	2	2	2	1	1	2	5	5	2	3	2	12	4	14	30	5	8	12	25	
25	3	4	2	1	2	2	3	3	4	2	4	1	2	2	3	3	4	2	2	1	9	5	12	26	7	8	9	24	
26	4	2	3	1	1	1	1	4	2	3	3	1	1	1	1	4	2	3	3	2	9	3	10	22	5	6	10	21	
27	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	4	6	6	16	7	5	5	17	
28	3	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	6	4	7	17	5	5	7	17	
29	3	2	1	1	1	1	3	3	2	1	4	1	1	1	3	3	2	1	3	2	6	3	9	18	6	7	8	21	
30	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	4	1	2	1	2	2	3	3	2	1	8	4	10	22	7	5	9	21	

Anexo 6: Validación

Tabla 1

<i>Validación</i>			
Documento Nacional de Identidad	A. y N.	Institución	Calificación
DNI 41478652	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	UCV	Aplicable
DNI 07903350	Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	UCV	Aplicable
DNI 08729589	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	UCV	Aplicable

Fuente: Propia

Anexo 7: Confiabilidad

Tabla 2

Escala de Alfa de Cronbach

Rango	Deducción
0.81 - 1.00	Muy alto
0.61 - 0.80	Alto
0.41 - 0.60	Moderado.
0.21 - 0.40	Bajo
0.01 - 0.20	Muy bajo

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos de la variable Benchmarking

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de la variable Benchmarking

Alfa de Cronbach	N de componentes
,973	10

Tabla 5

Resumen de la variable Posicionamiento del mercado

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 6

Fiabilidad de la variable Posicionamiento del mercado

Alfa de Cronbach	N de componentes
,879	10

Anexo 8: Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable Bechmarking

Tabla 7

Descripción de la dimensión Plan estratégico

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bueno	10	33,3	33,3	33,3
	Regular	15	50,0	50,0	83,3
	Malo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia / Resultado SPSS

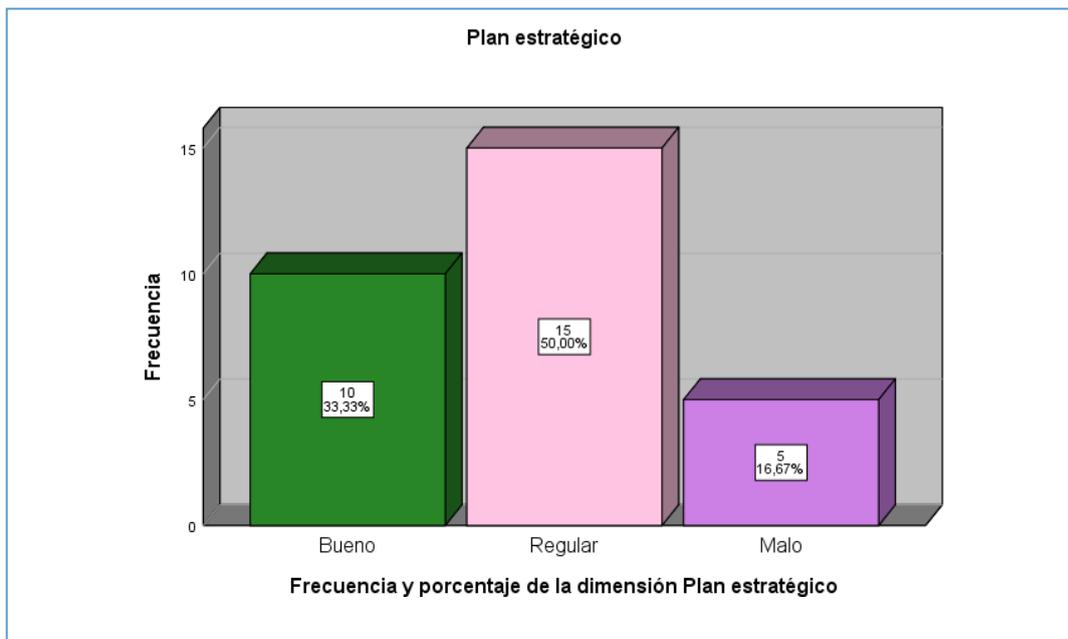


Figura 2. Dimensión Plan estratégico

Interpretación

El porcentaje alto 50,0% evidencia que los encuestados perciben que existe un nivel regular del plan estratégico; Sin embargo, los segundos mayores de los porcentajes indican que están en un nivel bueno con un 33,3%, reflejando que su situación es beneficiosa y un 16,7% indicó que están en un nivel malo. El 83,3% (nivel bueno y nivel regular) considera que la empresa cuenta con planes estratégicos para la mejora de la misma gracias a la aplicación del Benchmarking.

Tabla 8

Descripción de la dimensión Contexto institucional

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Bueno	19	63,3	63,3	63,3
Regular	7	23,3	23,3	86,7
Malo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

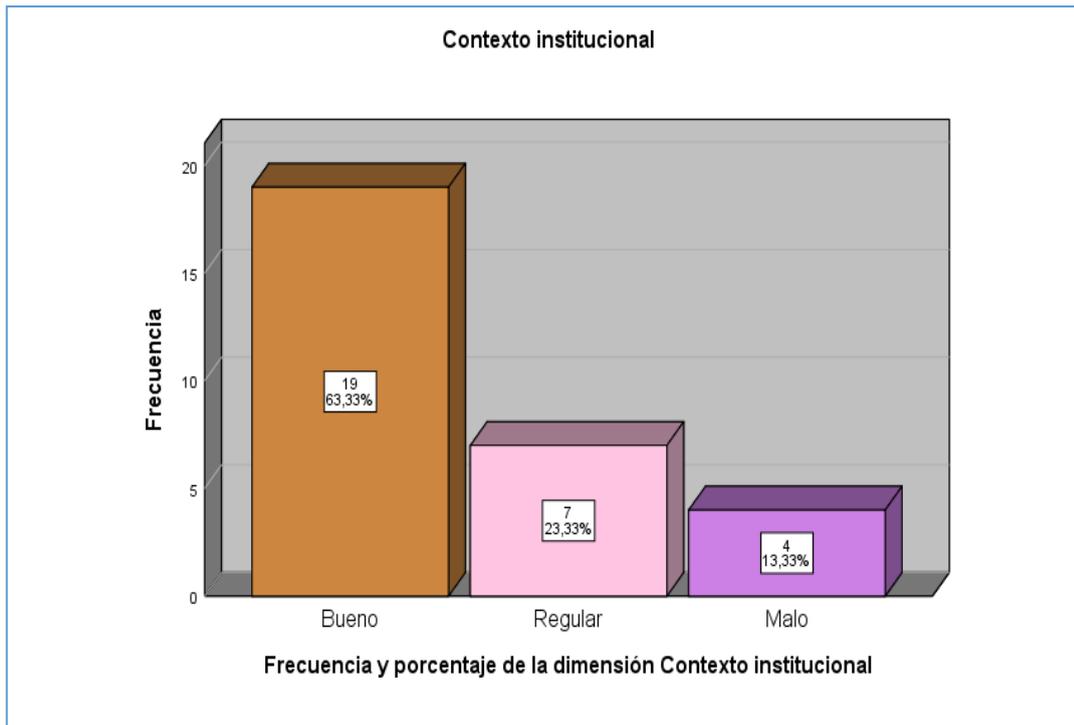


Figura 3. Dimensión Contexto Institucional

Interpretación

El porcentaje alto 63,3% evidencia que en las encuestas se percibe que existe un grado bueno y el 23,3% indican que están en un nivel regular, reflejando que los encuestados consideran que es bueno y regular el contexto Institucional con un acumulado de 86,7% y que las áreas de trabajo de la empresa se encuentran bien organizadas y un 13,3% indicó que están en un nivel malo.

Tabla 9

Descripción de la dimensión cadena de valor

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Bueno	9	30,0	30,0	30,0
Regular	9	30,0	30,0	60,0
Malo	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

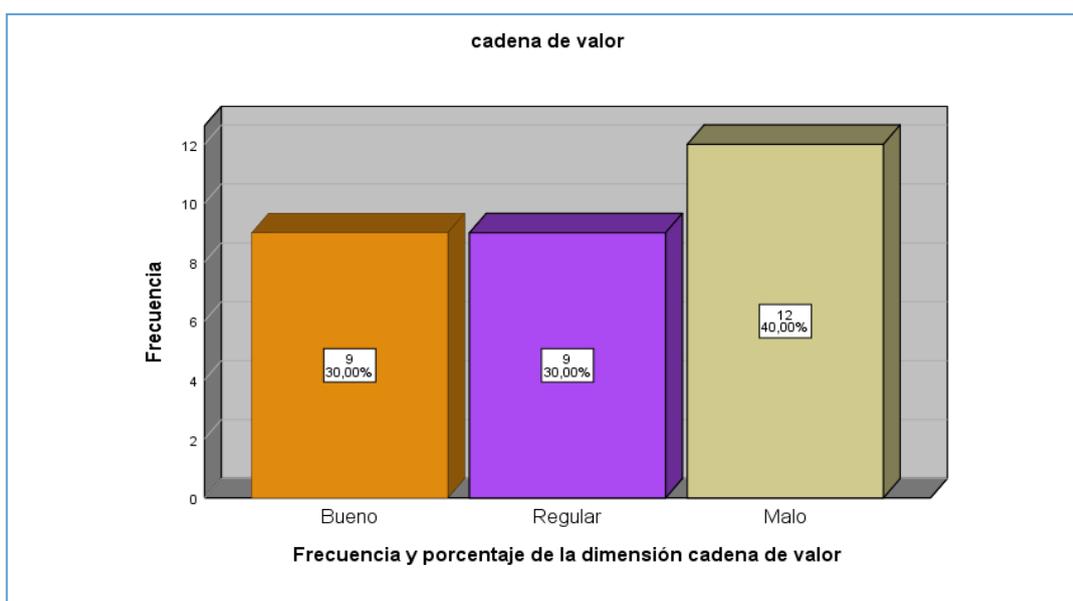


Figura 4. Dimensión cadena de valor

Interpretación

El porcentaje alto 40,0% evidencia que los encuestados perciben que existe un nivel malo; igualmente otro grupo indica un 30,0% se ubica en un nivel regular y bueno con un 30,0%. El 60,0% (nivel bueno y nivel regular) reflejan que se generan procesos productivos dentro de la empresa, contando con procesos adecuados de atención al público, logrando la solución de conflictos de almacenamiento, abastecimiento, pedidos en la empresa.

Anexo 9: Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable Posicionamiento del mercado

Tabla 10

Descripción de la dimensión Marco de referencia competitiva

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Bueno	16	53,3	53,3	53,3
Regular	10	33,3	33,3	86,7

Malo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

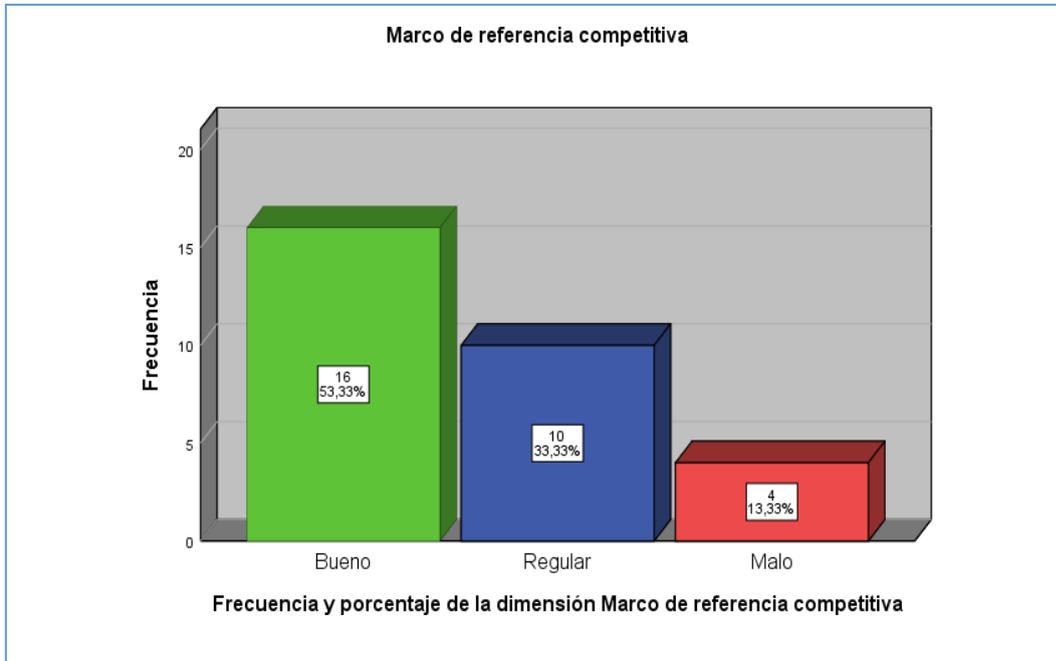


Figura 6. Dimensión marco de referencia competitiva

Interpretación

El porcentaje alto 53,3% evidencia que en las encuestas se percibe que existe un grado bueno y 33,3% de los porcentajes indican que están en un grado regular y 13,3% indicó que están en un grado malo. El 86,7% (nivel bueno y nivel regular) reflejan que su situación es favorable, considerando que define en qué marcas debe focalizar el estudio de los competidores.

Tabla 11

Descripción de la dimensión puntos óptimos de paridad y diferenciación

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Bueno	16	53,3	53,3	53,3
Regular	9	30,0	30,0	83,3

Malo	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia / Resultado SPSS

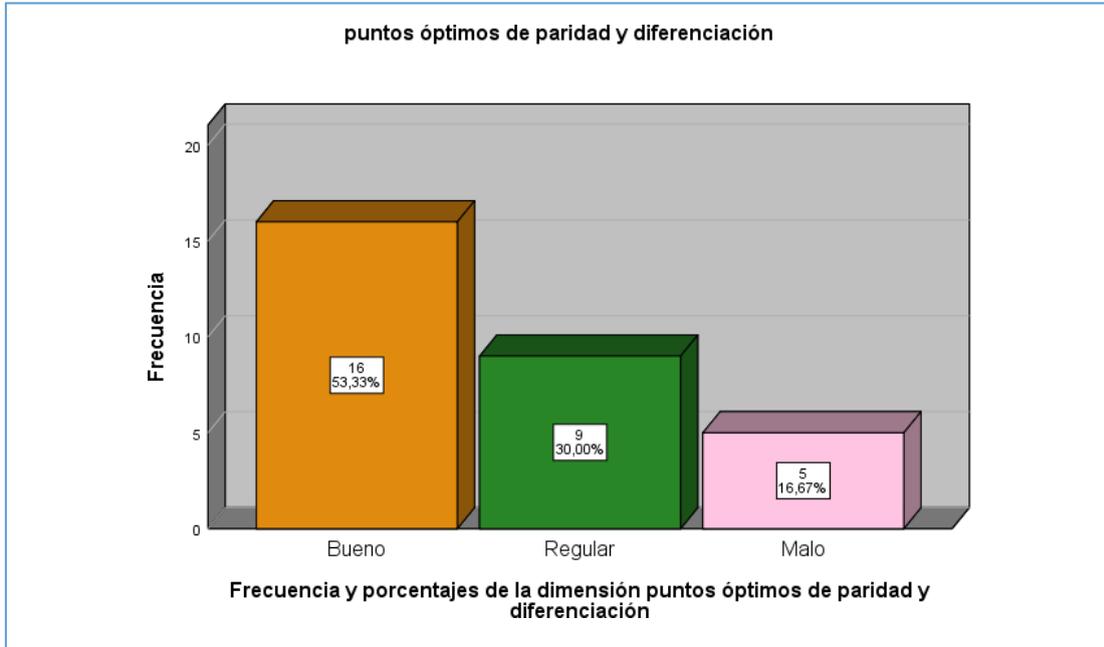


Figura 7. Dimensión puntos óptimos de paridad y diferenciación

Interpretación

El porcentaje alto 53,3% evidencia que los encuestados perciben que existe un nivel bueno y 30% de los porcentajes indican que están en un grado regular y 16,7% indicó que están en un grado malo. El 83,3% de los encuestados (nivel bueno y nivel regular) reflejan que los usuarios vinculan los atributos de una marca, que miden positivamente, y que creen no poder encontrarla en la competencia.

Tabla 12

Descripción de la dimensión esencia de la marca

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Bueno	18	60,0	60,0	60,0
Regular	9	30,0	30,0	90,0

Malo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia / Resultado SPSS

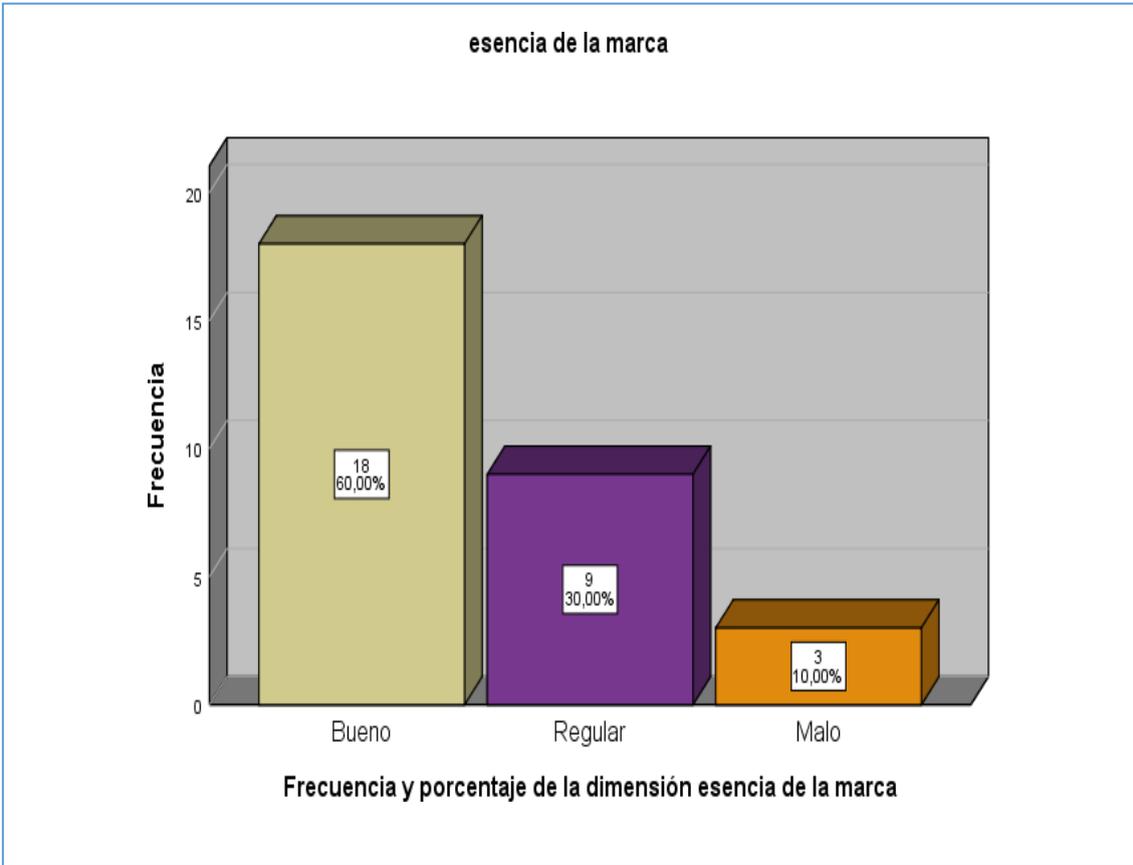


Figura 8. Dimensión esencia de la marca

El porcentaje alto 40,0% evidencia que los encuestados perciben que existe un grado regular y el 30% considera un grado bueno y que la situación es beneficiosa. De tal forma el 30,0% indicó que están en un nivel malo. El 70% (nivel bueno y nivel regular) en este caso los encuestados de la empresa consideran que captan la base irrefutable del posicionamiento de la marca.

Anexo 10: Análisis inferencial: Comprobación de las hipótesis específicas

4.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 01

H₀: No existe vínculo entre el plan estratégico del benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

H₁: Existe vínculo entre el plan estratégico del benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

Tabla 13

Coeficiente de correlación entre el plan estratégico y el posicionamiento del mercado

			Plan estratégico	Posicionamiento del Mercado
Rho de Spearman	Plan estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento del Mercado	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se muestra una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, rechazamos la H nula y aceptamos la H alterna. Así mismo, muestra un coeficiente de correlación de 0.759, lo cual quiere decir, que hay una correlación positiva y fuerte entre las variables.

Conclusión: Existe vínculo entre el plan estratégico del benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

Hipótesis específica 02

H₀: No existe vínculo entre el contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

H₁: Existe relación entre el contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

Tabla 14

Coeficiente de correlación entre el contexto institucional y el posicionamiento del mercado

			Contexto Institucional	Posicionamiento del Mercado
Rho de Spearman	Contexto Institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento del Mercado	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se observa una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, rechazamos la H nula y aceptamos la H alterna. Además, muestra un coeficiente de correlación de 0.790, lo cual quiere decir, que existe un vínculo positivo y fuerte entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre el contexto institucional del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

Hipótesis específica 03

H₀: No existe vínculo entre los procesos de la cadena de valor del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

H₁: Existe relación entre los procesos de la cadena de valor del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.

Tabla 15

Coeficiente de correlación entre la cadena de valor y el posicionamiento del mercado

			Cadena de valor	Posicionamiento del Mercado
Rho de Spearman	Cadena de valor	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento del Mercado	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se observa una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por ende, rechazamos la H nula y aceptamos la H alterna. También, muestra un coeficiente de correlación de 0.815, lo cual quiere decir, que hay una correlación positiva y muy fuerte entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre los procesos de la cadena de valor del Benchmarking y el posicionamiento del mercado de una empresa minorista de alimentos en el distrito de la Molina, 2021.