



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Benchmarking y ventaja competitiva en Pizza Hut,
San Miguel, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Cubas Palante, Delia Alfonsina (ORCID:0000-0002-7613-0050)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID:0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Se lo dedico a mi familia por ser mi fuente de luz en cada aspecto de mi vida, y a Dios por mover cada pieza en su lugar para poder culminar mis estudios exitosamente.

Agradecimiento

Agradezco a todos los profesores que interfirieron en mi educación a lo largo de mi carrera universitaria. A mi asesor Teodoro Carranza, por llenarme de conocimiento a nivel científico.

Índice de contenidos

| | |
|------------------------------------------------------------|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 10 |
| 3. 1. Tipo y diseño de investigación | 10 |
| 3. 2. Variables y Operacionalización..... | 11 |
| 3. 3. Población y muestra | 13 |
| 3. 4. Técnicas e instrumento de recolección de datos | 14 |
| 3. 5. Procedimientos | 15 |
| 3. 6. Método de análisis de datos | 15 |
| 3. 7. Aspectos éticos..... | 16 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| V. DISCUSIÓN | 23 |
| VI. CONCLUSIONES | 27 |
| VII. RECOMEDACIONES | 28 |
| REFERENCIAS | 29 |
| ANEXOS | 36 |

Índice de tablas

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Variables de estudio | 11 |
| Tabla 2. Resumen de procesamiento de los casos | 17 |
| Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad | 17 |
| Tabla 4. Benchmarking | 18 |
| Tabla 5. Ventaja competitiva | 19 |
| Tabla 6. Correlación prueba de hipótesis | 20 |
| Tabla 7. Correlaciones - spearman | 21 |
| Tabla 8. Correlaciones - H2 | 22 |
| Tabla 9. Correlaciones - H3 | 22 |
| Tabla 10. Validación de expertos | 42 |
| Tabla 11. Confiabilidad de instrumentos | 42 |
| Tabla 12. Cuadro de coeficientes fr correlación de Spearman | 43 |

Índice de figuras

| | |
|-------------------------------|----|
| Figura 1. Benchmarking | 18 |
| Figura 2. Ventaja competitiva | 19 |

RESUMEN

La investigación propuso determinar relación entre el benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. La metodología utilizada fue hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo descriptivo, diseño no experimental. La población es de 5500 cliente con una muestra censal de 180. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como la encuesta, y la formulación de un cuestionario (18 artículos), en el cual se utilizará las medidas de la escala Likert con la correlación de Spearman. Entre los resultados se encontraron el coeficiente de correlación de las variables con un valor de 0.875, asumiéndose la importancia de muy fuertemente positivo entre el benchmarking y la ventaja competitiva según el coeficiente de correlación Rho de Spearman. La significancia asumida es 0.00 (0.05 según la hipótesis de trabajo) con el consecuente rechazo de la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1) se acepta como verdadera; Por lo tanto, se demostró la hipótesis de trabajo general, que muestra que existe una correlación significativa entre el benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

Palabras clave: Benchmarking, Ventaja Competitiva, Michael Porter, Spendolini

ABSTRACT

The research proposed to determine the relationship between benchmarking and competitive advantage in Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. The methodology used was hypothetical deductive, with a quantitative approach, correlational level, descriptive type, non-experimental design. The population is 5500 clients with a census sample of 180. Data collection techniques were used such as the survey, and the formulation of a questionnaire (18 articles), in which the Likert scale measures with the correlation of Spearman. Among the results, the correlation coefficient of the variables was found with a value of 0.875, assuming the importance of very strongly positive between benchmarking and competitive advantage according to Spearman's Rho correlation coefficient. The assumed significance is 0.00 (0.05 according to the working hypothesis) with the consequent rejection of the null hypothesis (H0) and the alternative hypothesis (H1) is accepted as true; Therefore, the general working hypothesis was demonstrated, showing that there is a significant correlation between benchmarking and competitive advantage at Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

Keywords: Benchmarking, Competitive Advantage, Michael Porter, Spendolini

I. INTRODUCCIÓN

En el campo internacional, según Hernández y Cano (2017) en el estudio, se observó que tenían que analizar las comparaciones como una importancia vital de la calidad en los servicios para proporcionar una organización mayor, tratando de establecer esta herramienta también la opción. Es una buena opción, debería contratar y aplicar a las empresas, mejorar el acabado de las estrategias de los clientes, lo que hace que las conclusiones que analicen la comparación sean una herramienta para proporcionar "buena calidad de servicio. Por otro lado, los autores Airi, Shirrand, Chalak y Rezaei (2017) les contaron sobre artículos científicos, como en el campo de la inteligencia de la competencia, se podría tomar una ventaja competitiva significativa sobre la base de las debilidades que se presenta el factor, luego se expresa Que la ventaja competitiva es cuando el producto o servicio tiene una síntesis, algo lo hace más precioso, una síntesis, algo diferente. Del concurso. Existen diferentes factores que la ventaja competitiva ocurre en las empresas entre la coherencia, hay muchas competencias de equilibrio en el mercado, que también se desarrollan industrias lentamente, otro factor es el costo. Editado en empresas y grandes costos de almacenamiento de productos (activos de la empresa). Sin embargo, König (2017) explica sus puestos científicos que la ventaja competitiva es la capacidad de los intentos de enfrentar muchas formas sostenibles y sostenibles antes de cualquier oponente, de acuerdo con el segmento (enfoque) para enfocar estas características, de la misma manera, la efectividad de los recursos (Costos de liderazgo), así como encontrar personalidades especiales de la compañía para mejorar la situación competitiva general (diferencia).

A nivel nacional, Príncipe (2018) en su disertación Benchmarking and Production Performance para Baterías Delta SAC, Comas 2018. Nos dijo que entrevistó a 39 invitados con un cuestionario de 15 ítems, con el objetivo de determinar la relación entre la variable 1 y la variable 2, resultando, si existe una relación positiva entre ellos, con base en el SPSS 20. Pérez, (2018) en su tesis es el estándar y su talla entre las empresas de automóviles urbanos. Santa Luzmila nos habló de los problemas que surgen en los negocios en la ciudad de Santa Luzmila. Se entrevistó a 260 clientes para determinar la

hipótesis general de que, aunque la relación entre estas dos variables estaba altamente validada, también se confirmó mediante el coeficiente de Rho Separan de 0,959. Guti (2018) también muestra en su trabajo cómo se puede aplicar la ventaja competitiva en los centros comerciales a través del marketing digital, método heurístico predeterminado, tipo de aplicación y nivel de descriptor de enlace donde el nivel de significancia fue 0.000, sucede si hay preferencia. La relación entre las variables, cuanto más marketing digital utiliza una empresa, más ventajas competitivas existen. Según Torres (2016) en su disertación, explica cómo se puede aplicar la ventaja competitiva a una empresa de calzado de la que se han estudiado 43. Donde los resultados mostraron que la diferencia en los zapatos producidos representa la preferencia de la mayoría, y concluyó que debe haber innovación, calidad en el producto y valor agregado, en el departamento de la empresa.

A nivel local, pizza hut Delivery san miguel es una empresa que está en el rubro de restaurantes, con 34 años de experiencia en el mercado peruano ofreciendo pizzas, pastas y el servicio personalizado. El objetivo de la empresa es crear momentos emocionantes con un ambiente innovador, ofreciendo un producto de calidad.

La empresa tiene muchas ventajas, en base a su competencia directa, cuenta con 89 locales a nivel nacional, cuenta con locales con apariencia moderna (accesibles y atractivos), la rapidez que ofrece es un valor adicional y cuenta con variabilidad en sus cartas y promociones.

Por otro lado, la ventaja competitiva es vital en este tipo de negocios porque el liderazgo en costos es importante y las múltiples diferencias de precios y promociones para diferentes segmentos crean una gran ventaja sobre otros segmentos. En base a lo detallado el problema general fue: ¿De qué manera se relaciona el benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021? Y como problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona el proceso sistemático y el liderazgo de costos en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021? (b) ¿Cómo se relaciona la evaluación de procesos y la diferenciación en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021? (c) ¿Cómo se relaciona el plan de mejora y el enfoque en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021?

El estudio se justificó dentro de las teorías existentes respecto al benchmarking y la ventaja competitiva. En este sentido, se utilizó la teoría de Spendolini y Porter. Donde explicará cómo el propósito de este proyecto está implícito a través de variables y teorías. En la justificación metodológica, el estudio adopta un enfoque cuantitativo a nivel de correlación. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como la encuesta, y la formulación de un cuestionario (18 artículos), el uso de libros, archivos, revistas, periódicos, artículos, métodos y procesos científicos para dar veracidad y confiabilidad al estudio, en el cual se utilizará las medidas de la escala Likert con la correlación de Spearman. Y para una justificación práctica, el estudio proporciona información esencial para aumentar la conciencia y el uso de la evaluación comparativa y la ventaja competitiva, así como la importancia de la lealtad del cliente.

El objetivo general fue determinar la relación entre el benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. Y para los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el proceso sistemático y el liderazgo de costos en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. (b) Determinar la relación entre la evaluación del proceso y la diferenciación en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. (c) Determinar la relación entre el plan de mejoramiento y el enfoque en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

Se señaló como hipótesis general: Existe una relación significativa entre el benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. Y así mismo las hipótesis específicas: (a) Existe una relación significativa entre los procesos sistemáticos y el liderazgo de costos en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. (b) Existe una relación significativa entre la evaluación de procesos y la diferenciación en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. (c) Existe una relación significativa entre el plan de mejoramiento y el enfoque en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Carrillo (2018) nos cuenta cómo el benchmarking es una estrategia, principalmente conocida como benchmarking competitivo, en el sentido de que se ha aplicado al negocio automotriz, haciendo que la investigación de mercado sea útil para ver cómo se puede reducir el costo de su producto al comparar precios de materiales, materiales, etc. Al final del trabajo, la empresa notó una mejora con esta herramienta y ganó una mejor posición en el mercado. Según Hernández y Cano (2017), nos cuenta que se encontró que consideran de vital importancia el benchmarking para incrementar la calidad del servicio que brinda la organización, en un esfuerzo por establecer esta herramienta como un buen anteproyecto que debe ser creado. Aplíquelo a las empresas, mejore las estrategias de fidelización de los clientes y concluya que la evaluación comparativa es una herramienta para permitir una buena calidad de servicio.

Por otro lado, Gema (2016) en su artículo de prensa, mencionó que el análisis comparativo se separó en 3 partes: interno, funcional y competitivo. Además, determina el análisis de comparación como un evento de renovación y diferente de qué hacer, trayendo a las empresas como una referencia que hace que las empresas compiten y promuevan trabajando en un grupo. En los tipos de análisis comparativos, los diferentes aspectos de la Compañía se comparan en el análisis comparativo entre los campos de la misma compañía, en el análisis de comparación funcional, en comparación con las sociedades, pero de diferentes campos y, en última instancia, el análisis comparativo competitivo es la comparación entre las dos compañías. En otras palabras, la competencia. Según Duros (2017) en su artículo web, determina que el análisis comparativo es cuando en una organización grande con diferentes áreas, se consideran resultados óptimos, por lo que otros pueden ser buenos más en los conceptos, que esto está en el proceso de procesamiento o Cómo se da la gestión estratégica. En este caso, podemos decir que todas las compañías deben aplicarla para que la compañía pueda incluso tener más capacidades, creando áreas de

soporte en lugar de verla como un concurso existente está sucediendo en muchas compañías. En el compartimento de la competencia de acuerdo con Betancourt y Franco (2018) en el documento científico, durante la comparación de 4 empresas, aplicar análisis comparativos porque son sociedades diferentes en comparación con la observación de estas observaciones, lo que es mejor cuestionar la calidad, distribuir bienes, capacitación técnica, Etc. Puede ser discutido por este punto de referencia competitivo que observa y analiza es cuando las empresas compiten directamente por las personas Kia, se compara, porque señalan que sus fuerzas y especialmente respetan las debilidades.

Según la encuesta realizada por Erbaşı y Ersöz (2017) en su investigación, han señalado la necesidad de mejora en función de la eficiencia y competitividad entre empresas y el nivel de incremento y productividad dado a lo largo de los años, y esto se logró como meta utilizando herramientas de medición del desempeño basadas en sus tres categorías: funcional, general y competitiva. Entonces, bajo esta premisa, el criterio debe ser coherente con el fin de mejorar el mercado en función de la ventaja competitiva con facilidad, por así decirlo. En definitiva, se trata de brevedad, que es complementaria a otras soluciones funcionales. Esto significa que, en el momento de la observación, uno no estaba comparando mucho sobre el producto en sí, sino por qué hacen bien lo que hacen, de forma eficaz y eficiente. Al señalar esto, debe saber cómo se puede aplicar y mejorar esta estrategia para la empresa para la que trabaja, porque cada empresa en sí misma es diferente.

Amiri, Shirkavand, Chalak y Rezaeei (2017) nos dice en papel científico, formas, en el contexto de la sabiduría en competencia, se puede tomar una ventaja competitiva significativa sobre la base de los factores presentados, y luego expresaron que la competencia de las ventajas es cuando los productos o servicios tienen agregados, algo no es más valioso, un Síntesis, algo diferente de la competencia. Existen diferentes factores que la ventaja competitiva ocurre en las empresas entre la coherencia, hay muchas competencias de equilibrio en el mercado, que también se desarrollan industrias lentamente, otro factor es el costo. Editado en empresas y grandes costos de almacenamiento de productos (activos de la organización). Sin embargo, Konig (2017) explica sus puestos científicos que la ventaja competitiva es la capacidad de los intentos de enfrentar muchas formas sostenibles y sostenibles antes de cualquier oponente, de acuerdo con el segmento (enfoque) para enfocar estas características, de la misma manera, la efectividad de los recursos (Costos de liderazgo), así como encontrar personalidades especiales de la compañía para mejorar la situación competitiva general (diferencia).

En los estudios nacionales, en este caso, se puede deducir que el análisis comparativo no copia a los competidores, si no comparan a las empresas exitosas para lograr sus objetivos, aprender su manera, sus métodos, sus medios para gestionar empresas, tan buenas como estas grandes empresas. Y en estas áreas, puede ver una de las posiciones para acceder a la mayor productividad, ya sea tanto en términos de servicio o producto, ya que ambos se pueden medir, esta área se especifica, es mejor que se deben aplicar referencias, lo que significa poder Para adaptarse a lo que hacen para suceder su proceso para lograr lo mismo en otras áreas. En el análisis comparativo, lo que se hace es comparar una compañía del mismo campo, con las mismas características, que es una competencia directa, difícil de obtener más información de la competencia directa, pero no imposible. Finalmente, existe un análisis comparativo de la función que está a punto de tomar como ejemplo de un negocio que no sea su competencia, incluso frente a su campo, en este tipo. De la práctica, la recopilación de información es

más fácil porque, con la compañía, porque no es una habilidad directa, comparte su conocimiento indiscriminadamente en la mayoría de los casos.

Según Pérez (2018), comentó en su tesis sobre el estándar y su lugar entre los fabricantes de automóviles urbanos. Santa Luzmila comentó sobre el problema que enfrentan las empresas automotrices de la ciudad. Santa Luzmila. Se entrevistó a 260 clientes para determinar la hipótesis general de que, si bien la relación entre estas dos variables está altamente validada, también está confirmada por el coeficiente de Rho Separan de 0.959.

Guti (2018) también explica en su trabajo cómo se puede aplicar la ventaja competitiva en los centros comerciales a través del marketing digital, método de inferencia hipotética, tipo de aplicación y descriptor de nivel de correlación donde se utilizó el nivel de significancia 0.000, donde si hay un positivo directo el La relación entre las variables lleva a que cuanto más el uso del marketing digital en la empresa, mayor es la importancia de la ventaja competitiva allí observada.

Según Torres (2016) en su tesis, explica cómo se puede aplicar la ventaja competitiva a una empresa de calzado en la que se estudiaron 43 empresas. Cuando los resultados mostraron una diferencia en los zapatos producidos representando la preferencia de la mayoría, se concluyó que debe haber innovación, calidad del producto y valor agregado en el círculo de La Libertad. Jiménez (2018) en su estudio quiso verificar la relación o participación en la competencia logística y la ventaja de demostrar que la empresa objeto de estudio debe tener una estrategia de negocio. Se entrevistó a 44 empleados utilizando una herramienta de encuesta de 20 preguntas.

Según Pinto, (2018) en su artículo científico, estudiaron el nivel de sistemas tecnológicos de los inventores peruanos: producción de patentes, según el cual determinaron que se necesitaba una ventaja competitiva. basado en la mejora del sector público y privado, regiones, especialmente a través del apoyo a la toma de decisiones. También explica que estas

patentes son clave para su competitividad, factor de diferenciación que existe entre las empresas y las propias universidades. La revista web Conexión ESAN (2016) explica la estrategia utilizada por AJEGROUP en la industria del liderazgo en costos, esta estrategia tiene una gran estrategia porque fija los precios más bajos en la industria de bebidas, porque es la bebida más barata, es altamente rentable y altamente apreciado por los consumidores en 2002. Para Villalva, (2018) En su disertación sobre la medición de la competitividad de la empresa orgánica aurora E.I.R.L., La Victoria 2018, Lima-Perú. Concluye que el benchmarking rompe con la competencia, utilizando las mejores prácticas para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, lograr resultados y establecer procesos continuos para medir la calidad de productos y servicios.

Dimensión 1: Proceso sistemático, según Muñoz, C. O., Restrepo, D., & Cardona, D. (2016) nos dice que el proceso sistemático implica planificar y organizar los procesos, desarrollar las actividades necesarias para recoger y valorar la información de manera metódica y esquematizada.

Dimensión 2: Evaluación de procesos, según Jornet, Perales, y González, (2020) explica que la evaluación de procesos consiste en lo que funcionara como mecanismo al planear y organizar, donde se mide la eficacia, eficiencia y gestión todas estas fases deben estar guiadas por procesos de retroalimentación de manera constante.

Dimensión 3: Plan de mejora, Theo Villavicencio, D.X.P., Soler, V.G. Y Bernabeu, E.P. (2017) son metas estratégicas donde los cambios en los recursos deben integrarse en diferentes procesos organizacionales para traducirlos en un mejor indicador.

Dimensión 4: liderazgo de costo, según Carvajal, (2018) define que, como su nombre indica, tiene el costo más bajo de cualquier producto o servicio para que la estrategia ayude al negocio.

Dimensión 5: Diferenciación, según Carvajal (2018) explica que el método de diferenciación es cuando una empresa quiere diferenciarse de las demás por un factor unificador y diferenciador, porque es el valor añadido ya sea en términos de calidad, tecnología, etc.

Dimensión 6: Enfoque, según Carvajal (2018) nos demuestra que se trata de un análisis de investigación, en cuanto es un proceso por el cual una empresa quiere satisfacer a los clientes de un segmento en particular, solo por eso puede tomar la delantera en el costo promedio de diferenciación del producto.

III. METODOLOGÍA

El método de estudio utilizado fue el **hipotético-deductivo**, donde Bunge (2010) nos dice que la investigación hipotético deductivo reside en analizar el fenómeno en estudio, fundamentar las hipótesis y explicar el fenómeno, inferir sus consecuencias más elementales y verificar la verdad, experiencia.

El estudio fue hipotético deductivo porque su objetivo fue formular hipótesis que serán probadas en Pizza Hut San Miguel, que intenta conocer y analizar cada una de las variables.

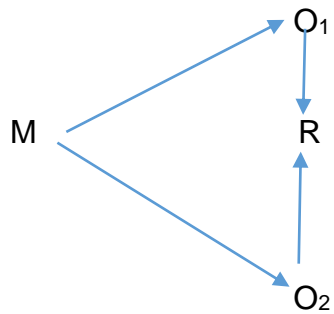
El enfoque de investigación fue **cuantitativo** Según Bernal (2010) el enfoque cuantitativo es considerado un método tradicional o general y cuya fortaleza es medir y generalizar los resultados, También hay muchos tipos de métodos de búsqueda.

3.1 Tipo y diseño de investigación

La Investigación fue de nivel de correlacional, tipo descriptivo, este es el nivel de correlación porque el objetivo es establecer una relación entre dos variables. Según Bernal (2010), nos dice que la investigación descriptiva se basa principalmente en técnicas como la investigación, la entrevista, la observación y la revisión de la literatura. Incluye examinar las relaciones entre las variables o sus resultados, pero no muestra que una sea la causa de la otra. Están relacionados porque miden dos variables y se analiza la relación entre ellas.

El diseño fue no experimental. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) nos dice que un diseño no experimental las variables se implementan sin manipulación intencional de variables y que los fenómenos se observan en su entorno natural y luego se analizan. El plan de estudio transversal nos proporciona un punto de tiempo, un punto de tiempo, ya que explica las variables y como resultado nos da la correlación en un punto de tiempo dado.

El diseño correlacional es:



M= muestra

O₁= Benchmarking

O₂=Ventaja competitiva

R= Relación

3.2. Variables y operacionalización

En la siguiente tabla se presenta las variables investigadas son:

Tabla 1:

Variables de estudio

VARIABLES

Variable 1: Benchmarking

Variable 2: Ventaja competitiva

Fuente: Elaboración propia

Variable 1: Benchmarking

El Benchmarking una herramienta utilizada para comparar una empresa con otra, para adaptar sus mejores prácticas para su aplicación dentro de la empresa, hoy ya no necesariamente se compara con la competencia, sino que es el valor agregado de la misma.

Defeo (2016) también nos dice que los estándares son herramientas que ayudan a generar nuevas ideas y formas de suministro, incluso si no son de la misma empresa en la que se hace referencia. Correcto y adecuado para los negocios.

Variable 2: Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se da cuando una empresa tiene un elemento que la diferencia de las demás y, con el tiempo, tiende a lograr la sostenibilidad empresarial. Según Porter (2017), nos dice que una ventaja competitiva es una propuesta de valor única que se diferencia de los competidores, y con el tiempo esa ventaja debería fortalecerse, adelantarse a los demás y mejorar.

3.3 población y muestra

Población de estudio

la población estaba conformada por un promedio de 5500 clientes al mes que hacen pedidos delivery, domiciliados en alrededores de la tienda Pizza Hut Contisuyo- San Miguel.

Fuentelsaz, Icart, y Pulpón (2006) señalan que: La población es un grupo de personas que poseen algunas una característica en común que se quiere estudiar.

Muestra

Estuvo formada por una población de 180 clientes, tomado de la base de datos de clientes que realizan sus pedidos por delivery en la tienda Pizza Hut San Miguel.

Respecto a la muestra, Parra (2003) nos dice: “Una porción de la población que fue reclutada con el propósito de estudiar las características de la población. Es decir, se pretende que este subconjunto represente la población de la que se extrajo” (p.16).

Muestreo

Se uso el muestreo intencional, donde según la base de datos se elegirá a 180 clientes de 5500 de la población. Se empleó este muestreo no probabilístico, basándonos en integrantes que tiene un solo perfil de compra, donde nos garantiza la presencia máxima de la variabilidad dentro de los datos diarios.

Como señala Quinn (1988), el valor informativo del muestreo estadístico depende de la selección de una muestra verdaderamente aleatoria y representativa que permita que la muestra se generalice a una población mayor. La fuerza del muestreo intencional radica en la selección de casos ricos en información para estudiar.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: Encuesta

El método utilizado es la encuesta, que según Bernal (2010) nos dice que este es el método de recolección de datos más utilizado, a pesar de que ha sido desacreditado aún más por el sesgo de los encuestados.

Instrumento: Cuestionario

La investigación utiliza la herramienta cuestionario, que es un conjunto de preguntas desarrolladas de manera coherente, ordenada y organizada para brindar la información necesaria. Según Landeau (2007), enfatizó que un cuestionario es un grupo de preguntas precisas que deben responderse para obtener datos sobre los factores que se estudian.

Se utilizó un cuestionario estilo Likert con 18 preguntas para las dos variables de investigación.

Validez del Instrumento:

La investigación fue validada por 3 expertos quien nos da su aprobación al siguiente proyecto de investigación.

- Teodoro Carranza Estela
- Rosell Cesar Alva Arce
- Abraham cárdenas Saavedra

Confiabilidad:

Para realizar la prueba de confiabilidad tuvimos en cuenta un grupo de personas que eran muy similares al del estudio, al que una vez aplicado se procesará con el estadígrafo Alfa de Cronbach que indicará la confiabilidad. Según Carrasco (2015) “es el hecho de la aplicación de un determinado instrumento teniendo el mismo que se puede aplicar varias veces, pero siempre debe dar iguales resultados, en distintos espacios de tiempo” (p. 339).

3.5 Procedimiento de recolección de datos

Para la aplicación de los instrumentos, se realizó un documento a la Universidad la que brindará una carta la que se tendrá en cuenta en el momento de aplicación, para ser aplicados estos instrumentos deben estar validados y con el nivel de confiabilidad, con el consentimiento informado las personas lo harán de manera voluntaria. Una vez aplicado los instrumentos los datos serán vaciados en Excel para ser trabajados en el programa SPSS versión 24.

3.6 método de análisis de datos

Los datos fueron procesados y se realizó de forma descriptiva, los resultados se dieron en Excel a través del estadístico SPSS versión 24. Luego la información fue presentada en tablas, los mismos que son mostrados con valores absolutos y porcentuales. Luego, se hizo tablas de contingencia o en tablas cruzadas en los que se muestra la correlación de las variables, así mismo la relación con las dimensiones. Toda la información se presentó en tablas y códigos de barras

3.7 Aspectos éticos

La investigación considero los principios éticos, que se tuvieron en cuenta en todos los estudios, se respetó a los colaboradores, la beneficencia, toda la información que se ha puesto es verdadera, a su vez se recogió de acuerdo a las necesidades que tiene el proceso. Por otro lado, en relación a las referencias se usó el formato APA, teniendo en cuenta que toda la bibliografía se incluya en el presente estudio, así como se respetó el anonimato de los colaboradores.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística de fidelidad

Tabla 2: Resumen del procesamiento de los casos

| | N | % |
|---------------|-----|-------|
| Casos Válidos | 180 | 100,0 |
| Excluidos | 0 | ,0 |
| Total | 180 | 100,0 |

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

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad

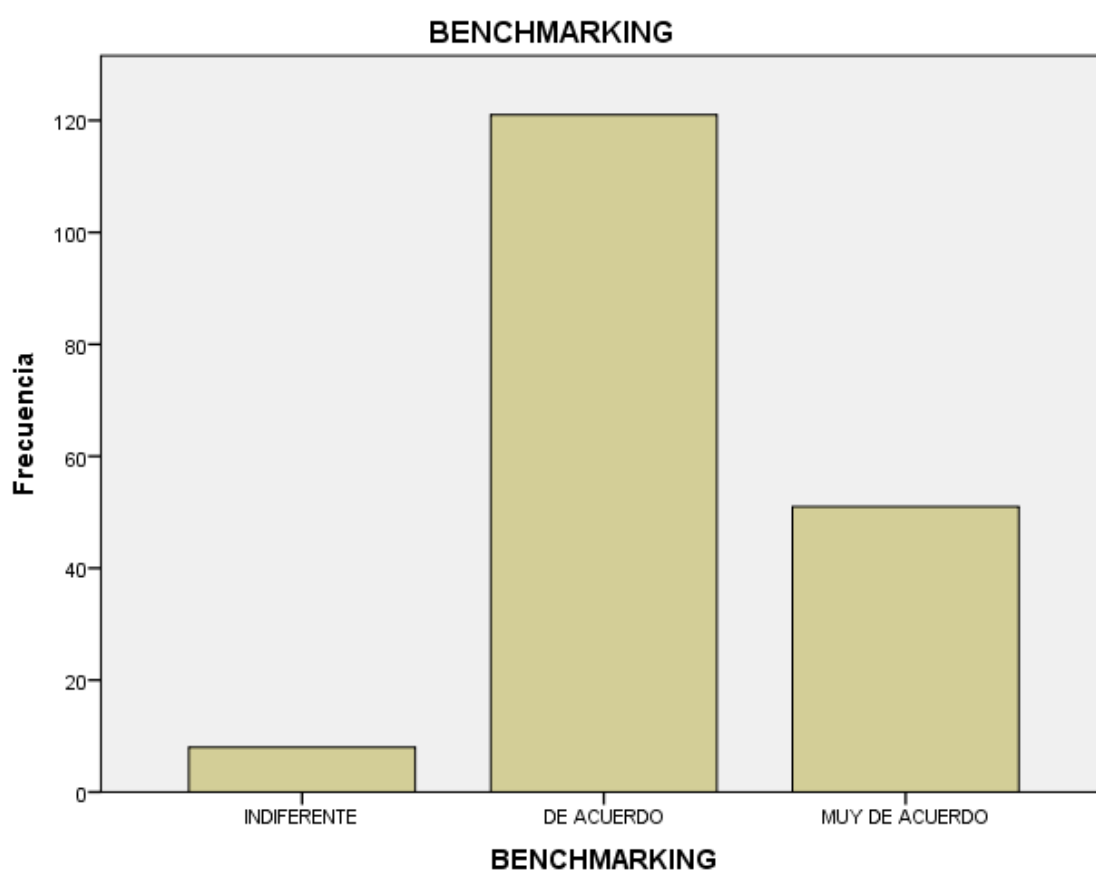
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,938 | 18 |

Se realizó una prueba definitiva sobre la población de 180 personas donde se utilizó la prueba Alfa de Cronbach, el resultado fue de 0.938, siendo, al mismo tiempo que la prueba piloto, un valor aceptable donde se demostró confiabilidad interna. herramienta utilizada.

Gráfico de variables

Tabla 4: Benchmarking

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| INDIFERENTE | 8 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| DE ACUERDO | 121 | 67,2 | 67,2 | 71,7 |
| MUY DE ACUERDO | 51 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

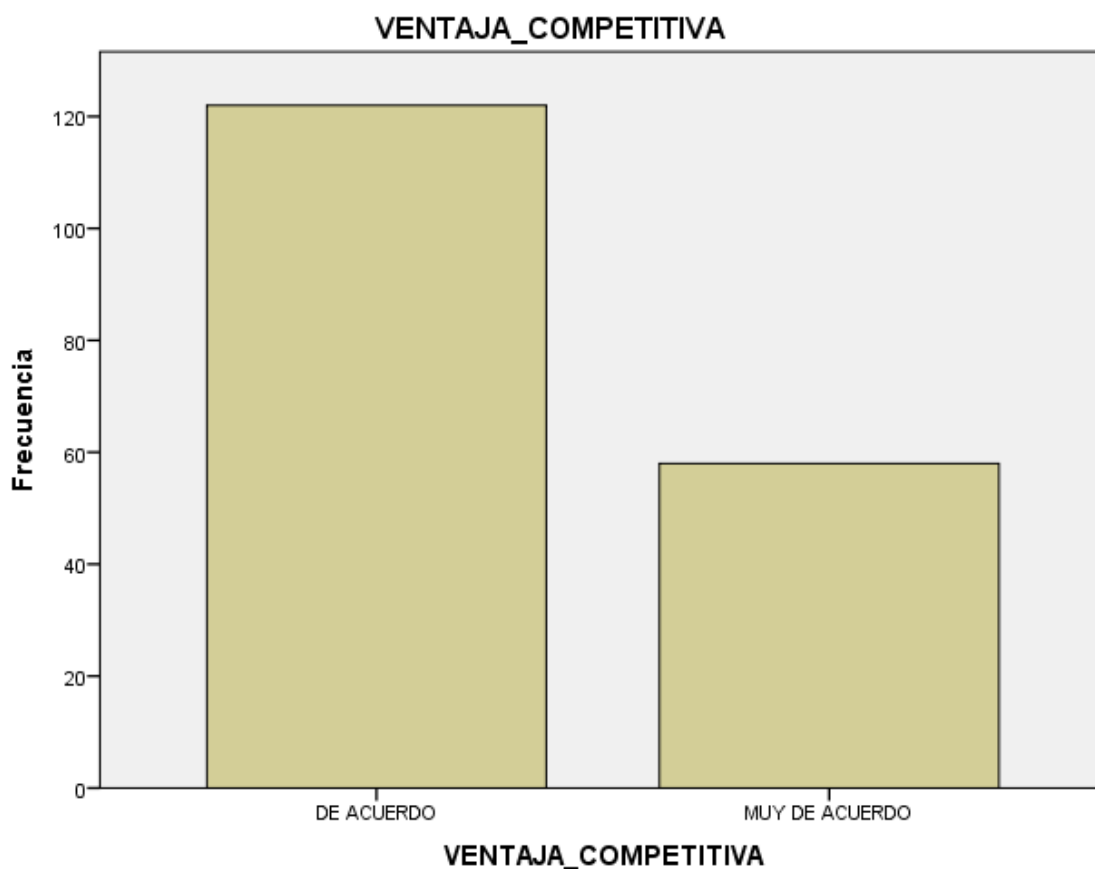


Interpretación

El 67.2% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones “de acuerdo” de los encuestados para la variable benchmarking. Como también el 28.3 % de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “muy de acuerdo” de los encuestados manifestando que las acciones del benchmarking son correctas. Esta situación dio a entender que las acciones del benchmarking están siendo bien manejadas por Pizza Hut.

Tabla 5: Ventaja competitiva

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos DE ACUERDO | 122 | 67,8 | 67,8 | 67,8 |
| MUY DE ACUERDO | 58 | 32,2 | 32,2 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |



Interpretación

El 67.8% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones “muy de acuerdo” de los encuestados para la variable ventaja competitiva. Cómo también el 32.2 % de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “de acuerdo” de los encuestados manifestando que las acciones de la ventaja competitiva son correctas. Esta situación dio a entender que las acciones de la ventaja competitiva están siendo bien manejadas por pizza hut.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

Correlación de las variables BENCHMARKING y VENTAJA COMPETITIVA

HG: Existe relación significativa entre benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

H0: No Existe relación significativa entre benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

H1: Existe relación significativa entre benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

| | | | BENCHMARKING | VENTAJA_C OMPETITIVA |
|------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------|--------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | BENCHMARKING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,875** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 180 | 180 |
| | VENTAJA COMPETITIVA | Coeficiente de correlación | ,875** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 180 | 180 |
| La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). | | | | |

El coeficiente de correlación de las variables se observa el valor de 0.875, asumiéndose la importancia de muy fuertemente positivo entre el benchmarking y la ventaja competitiva según Spearman. La significancia asumida es 0.00 (0.05 según la hipótesis de trabajo) con el consecuente rechazo de la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1) se acepta como verdadera; Por lo tanto, se demostró la hipótesis de trabajo general, que muestra que existe una correlación significativa entre el benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

Hipótesis específica:

H1. Existe relación significativa entre procesos sistemático y el liderazgo de costos en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

Tabla 7 correlaciones - Spearman

| | | | PROCESO_SISTEMÁTICO | LIDERAZGO_DE_COSTOS |
|------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | PROCESO SISTEMÁTICO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,975** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 180 | 180 |
| | LIDERAZGO DE_COSTOS | Coeficiente de correlación | ,975** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 180 | 180 |
| La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). | | | | |

El coeficiente de correlación de las variables se observa el valor de 0.975, asumiéndose la importancia de positivamente perfecta entre procesos sistemáticos y liderazgo de costos según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

H2. Existe relación significativa entre la evaluación de procesos y la diferenciación en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

Tabla 8: Correlaciones

| | | EVALUACION_DE_ PROCESOS | DIFERENCIACION |
|-----------------|------------------------|----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | EVALUACION DE PROCESOS | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 180 |
| | DIFERENCIACION | Coeficiente de correlación | ,801** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 180 |

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

El coeficiente de correlación de las variables se observa el valor de 0.801, asumiéndose la importancia de positivamente muy fuerte entre evaluación de procesos y la diferenciación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

H3. Existe relación significativa entre el plan de mejora y el enfoque en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

Tabla 9: Correlaciones

| | | PLAN_DE _MEJORA | ENFOQUE |
|-----------------|----------------|----------------------------|---------|
| Rho de Spearman | PLAN DE MEJORA | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 180 |
| | ENFOQUE | Coeficiente de correlación | ,618** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 180 |

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

El coeficiente de correlación de las variables se observa el valor de 0.618, asumiéndose la importancia positiva considerable entre el plan de mejora y el enfoque según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio es determinar la relación entre benchmarking y ventaja competitiva en pizza hut San Miguel 2021, al respecto y de acuerdo a los resultados estadísticos, Spearman podría tener un coeficiente de correlación de 0.875 y la significancia del nivel fue de 0.000. Por tanto, determinó que existe una relación significativa entre estas dos variables. Según Pérez (2018), comentó en su tesis sobre el estándar y su lugar en las empresas de automóviles urbanos. Santa Luzmila, comentó sobre el problema que surge en las empresas de automóviles urbanos. Santa Luzmila. Se entrevistó a 260 clientes para determinar la hipótesis común, donde se determinó que, si bien existía una relación confirmatoria significativa entre estas dos variables, también se corroboró mediante el coeficiente de Rho Spearman. es 0,959.

El nivel de uso para la investigación se ha utilizado porque los investigadores conocen el problema. El diseño no probado se ha utilizado porque las variables en la investigación no procesada no se modifican. Después de la previsión anterior, GUTTI (2018) explicó en la investigación de cómo las ventajas competitivas en los centros comerciales se pueden usar con marketing digital, utilizando supuestos deductivos, tipo de aplicación, nivel de descripción de correlación, que es el significado de 0.000, que luego sigue el Relación directa positiva entre las variables, lo que significa decir que el marketing digital más grande se usa en la Compañía, debe observar ventajas más competitivas.

Según Gutti (2018) nos dice cómo se puede aplicar la ventaja competitiva en centros comerciales con marketing digital, este método se ha encontrado que el tipo de hipótesis de hipótesis, se aplican, el grado de descripción de la correlación en la que una persona ha sido Usando un significado de lo que sigue, si hay una relación directa favorable entre diferentes variables de marketing digital y uso de traducciones en la sociedad, debe cumplir con las ventajas más competitivas.

Las teorías utilizadas son las de Spendolini y Michael Porter, donde Spendolini afirma que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones, identificados por la representación de las mejores prácticas, con miras a la mejora, mientras que Michael Porter tiene una sólida teoría de la competitividad de las ventajas, que se clasifica en: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Según Carrillo (2018) en su investigación, explica cómo el benchmarking es una estrategia en la que se ha aplicado a las áreas del negocio automotriz lo cual ha ayudado en la investigación de mercado con el objetivo de saber cómo reducir costos en producto, comparación de materiales, precio de materiales, etc. Al final del trabajo, la empresa notó una mejora con esta herramienta y ganó una mejor posición en el mercado. En este caso, Carrillo usó la teoría de Spendolini para mejorar el negocio del automóvil, mejorando en gran medida la reducción de costos del producto, citando de manera similar una ventaja competitiva en costos.

En la presente tesis se quiso obtener los mejores resultados para poder indicar las situaciones que la empresa se encontraba bajo los términos de benchmarking y ventaja competitiva.

La técnica utilizada como encuesta, cuestionarios construidos con 18 preguntas, con un total de 180 encuestas hechas de 5,500 clientes, con muestreo intencional. En la hipótesis general, se observa que el nivel de correlación es de 0.875, asumiendo un fuerte positivo entre los puntos de referencia y las ventajas de compra competitivas, dependiendo del coeficiente de correlación Rho de Spearman. El significado es asumir que es 0.00 (0.05 dependiendo de la hipótesis de la hipótesis), lo que resulta en la denegación de la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis de reemplazo (H_1); Como resultado, se ha demostrado que la hipótesis general de la Oficina se ha demostrado que, sí, existe una correlación significativa entre el análisis comparativo y la ventaja competitiva de la Pizza Hut San Miguel 2021. Del mismo modo, Príncipe (2018) en la tesis de referencia y su desempeño de producción de Delta Sharp, Comas, 2018 nos dice que para obtener las calificaciones de la Licenciatura en Administración. 39 los clientes han sido

entrevistados con una encuesta de 15 puntos, el objetivo es determinar la relación entre las variables y las variables 2, lo que resulta en conclusión de que, si existe una relación positiva entre ellos, sobre la base de SPSS veinte. La hipótesis de este trabajo es una explicación.

En términos de ciencia, concepto de análisis comparativo y concepto de ventaja competitiva, gracias a la premisa y asesoramiento del directorio para contribuir a una propuesta, en la que se acepta la hipótesis es cierta. De esta manera, una conclusión de conclusión ha demostrado que es necesario proporcionar un mejor análisis comparativo con la ventaja competitiva de la mejora continua de la Pizza hut, completando estrategias para obtener una mejora y un aumento en las intenciones objetivas y el beneficio de sus propietarios. Por los clientes de publicidad y degustación, ya que esto ayuda a continuar obteniendo productos y, por lo tanto, aumentan nuestras ventas.

El objetivo específico 1 del estudio es determinar una relación significativa entre los procesos sistemáticos y de liderazgo en la entrega de Pizza Hut, San Miguel 2021, a este respecto y, a este respecto, y de acuerdo con los resultados del Spearman Statistics, un factor de correlación. 0.975 se ha logrado. Y la importancia de 0.000, tenga en cuenta que existe una relación significativa entre el proceso sistemático y el tamaño del costo.

El objetivo específico 2 del estudio es determinar una relación significativa entre la evaluación de procesos y las diferencias en la prestación de entrega de Pizza Hut de San Miguel 2021, esto se basa en los resultados obtenidos por las estadísticas de datos de Spearman, puede obtener una correlación de coeficientes de 0.801 y la Importancia de 0.01, lo que resulta en la existencia de una relación significativa entre la evaluación del proceso y el tamaño de la diferencia.

El objetivo específico 3 del estudio es determinar una relación significativa entre la mejora y el plan de entrega de la choza de pizza para entregar San Miguel 2021, a este respecto y seguir los resultados obtenidos por las estadísticas de Spearman, un sistema, el número de correlación es de 0.618 y una cantidad de la importancia de 0.000 ha obtenido, señala que existe una relación significativa entre el plan de mejora y el tamaño del enfoque.

VI. CONCLUSIONES

Primero, hubo una correlación significativa entre las variables benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021, ya que mostró una correlación de 0.875.

Segundo, se encontró que Pizza Hut Delivery San Miguel 2021 tiene una correlación significativa entre los procesos sistemáticos y el liderazgo en costos, ya que encontró una correlación de 0.975.

Tercero, se descubrió una asociación significativa entre la evaluación de procesos y la diferenciación en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021, ya que se demostró una correlación de 0.801.

Cuarto, se halló que existía una correlación significativa entre el plan de mejoramiento y el enfoque en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021, ya que mostró una correlación de 0.618.

VII. RECOMENDACIONES

Seguidamente de analizar los resultados, se concluye las siguientes recomendaciones:

Primera: se sugiere identificar que procesos, áreas o producto queremos mejorar en la organización, para poseer las mejores acciones y si estas son efectivas para nuestra empresa y fijar nuevos objetivos y tiempo de integración de la nueva práctica.

Segunda: Se sugiere realizar un estudio de mercado en empresas con personal adecuadamente capacitado, con el fin de conocer las áreas específicas en las que la empresa tiene debilidades y así lograr competitividad.

Tercera: analizar a la competencia es clave para mejorar en los precios, y ser más accesibles al público, promociones para distintos mercados, y alianzas estratégicas con otras marcas.

Cuarta: En términos de benchmarking y ventaja competitiva, los objetivos deben establecerse como parte de la estrategia de conocimiento de la herramienta, con un enfoque en potenciar las fortalezas de la empresa y mejorar sus debilidades, conformar equipos, la dotación de personal está capacitada y motivada, y esto se hace como se muestra en un producto de calidad, brindando la hospitalidad necesaria al cliente, y esto se manifiesta en su máxima satisfacción.

REFERENCIAS

- Amiri, N. S., Shirkavand, S., Chalak, M., & Rezaeei, N. (2017). Competitive Intelligence And Developing Sustainable Competitive Advantage/La Inteligencia Competitiva Y El Desarrollo De Una Ventaja Competitiva Sostenible. *Ad-Minister*, (30), 173-194. doi: <http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.30.9>
- Betancourt-Guerrero, B., & Franco-Ricaurte, A. M. (2018). Benchmarking Competitividad, 20(2), 87–98. <https://doi.org/10.25100/iyc.v20i2.5902>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3 ed.). Colombia: Pearson Educación
- Bourne, M. (abril, 2018). El benchmarking funcional: comparativa de prácticas y desempeño. [Blog post]. Recuperado de <https://es.traccsolution.com/resources/benchmarking-funcional/>
- Cañedo, M. (2017). MF0665_3 - Gestión de la calidad y medioambiental en industrias de proceso. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ubVWDwAAQBAJ&pg=PA97&dq=proceso&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9real5NDiAhUyrVkkHVWWDXcQ6AEI NTAC#v=onepage&q=proceso&f=true>
- 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>
- 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>

Defeo, J. (2016). Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence, Seventh Edition.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=DLU5DQAAQBAJ&q=benchmarking&dq=benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9k8OlhPbhAhVGnFkKHRydDvUQ6AEIWDAG>

Duro, S. (octubre, 2017). Benchmarking: cómo mejora tu estrategia de marketing. [Blog post]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>

Erbaşı, 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>

Encarna, F. (2017). Manual. Comunicación en las relaciones profesionales (UF0520). Certificados de profesionalidad. Operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales (ADGG0408). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=xcU-DwAAQBAJ&pg=PA71&dq=imagen+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdxLrQru_iAhULwlkKHW07D9QQ6AEIMjAC#v=onepage&q=imagen%20e mpresa&f=true

Fuentelsaz, C., Icart, M. y Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFsfbpnM>

TIAhX9lLkGHaOrC2kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false

- Gema Suárez, M. (2016, Jul 04). 'Benchmarking': Cómo mejorar observando a otros. Correo Farmacéutico Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1801381725?accountid=37408>
- Guti, J. (2018). El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018. (Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23213>
- Hernández, C. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto/FERNANDEZ CALLADO, Carlos/BAPTISTA
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- lcheme, M. O., Ezenwakwelu, C. A., & Owuze Cletus, A. (2017). Personnel selection and person-organization, job-fit, implication for employees' performance in Nigeria. International Journal of Scientific Research and Management. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/lcheme_Monday/publication/321304863_Personnel_Selection_and_Person-Organization_Job-Fit_Implication_for_Employees'_Performance_in_Nigeria/links/5a7ea563a6fdcc0d4ba883b1/Personnel-Selection-and-Person-Organization-Job-Fit-Implication-for-Employees-Performance-in-Nigeria.pdf
- Jiménez, T. (2018). Gestión Logística y la ventaja competitiva en la empresa Infinity Logistics Services SAC – San Miguel, 2018. (Tesis

- de pre grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31184>
- Jornet Meliá, J. M., Perales Montolío, M. J., & González-Such, J. (2020). El concepto de validez de los procesos de evaluación de la docencia. *Revista Española de Pedagogía*, 78(276), 233-252.
- Konig, PD (2017). El papel de la ventaja competitiva en la competencia del partido. *Política y política (en línea)*, 45 (1), 51-82. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/polp.12191>
- LUCIO, María del Pilar (2010), Metodología de la Investigación Interamericana. editores, S.A. De C.V. Quinta edición. Referido: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA81&dq=instrumento+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_sbDbuMTIAhUIJbkGHXuyD14Q6AEITDAF#v=onepage&q=cuestionario&f=false
- 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. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%EDn%20Rivera.pdf;jsessionid=4E33194F9DD2B8707F55B5599777011D?sequence=1>
- Madsen, D. Ø., Slåtten, K., & Johanson, D. (2017). The emergence and evolution of benchmarking: A management fashion perspective.

Benchmarking, 24(3), 775-805. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-05-2016-0077>

Marciniak, R. (2015). Methodological proposal for the application of international benchmarking in order to assess the quality of virtual higher education/Propuesta metodológica para la aplicación del benchmarking internacional en la evaluación de la calidad de la educación superior virtual: Revista de universidad y sociedad del conocimiento revista de universidad y sociedad del conocimiento. Rusc, 12(3), 46-60. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1701132422?accountid=37408>

Muñoz, V. (2015). UF2221 - Gestión, control y calidad en el servicio de transporte de viajeros por carretera. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=WF5WDwAAQBAJ&pg=PA288&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK3K_jsO_iAhVMj1kKHYYqFCvcQ6AEIMjAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=true

Muñoz, C. O., Restrepo, D., & Cardona, D. (2016). Construcción del concepto de salud mental positiva: revisión sistemática. Revista Panamericana de Salud Pública, 39, 166-173.

Pérez, R. (2018). MF1787_3 - Gestión administrativa de los procedimientos sancionador y de revisión.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=r15WDwAAQBAJ&pg=PA134&dq=procedimientos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYguqW59DiAhUMrlkKHW8iAyEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=procedimientos&f=true>

Pinto, A. L., Muriel-Torrado, E., Douglas Dyllon Jeronimo, d. M., & Pacheco- Mendoza, J. (2018). Grado del sistema tecnológico de los inventores peruanos: Producción de patentes (2003/2013). Revista Interamericana De Bibliotecología, 41(2), 179-191.

doi:<http://dx.doi.org/10.17533/udea.rib.v41n2a06>

Príncipe, H. (2018). Benchmarking y desempeño productivo de la empresa Baterías Delta S.A.C., Comas, 2018. (Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24867/Principe_BHD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, M. (2015). Caso de negocios: cultura organizacional como ventaja competitiva en el proceso de internacionalización a Brasil de Bbosch. (Tesis para optar al grado de magíster en gestión para la globalización, Universidad de Chile). Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137905/Caso-de-negocios- cultura- organizacional-como-ventaja-competitiva-en-el-proceso- de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivero, R. (2015). El sentido de la vida es una vida con sentido. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=VM3yDQAAQBAJ&pg=PT13&dq=precio+significado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlvMDYluziAhXtqlkKHVD7CV>

[8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=precio%20significado&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=precio%20significado&f=true)

Sainz de Vicuña, J. (2016). Internacionalización e innovación de la empresa.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=qLMnDQAAQBAJ&pg=PA71&dq=mrca+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8iPzJ7tDiAhWCjVkkHUSOA mYQ6AEIMDAB#v=snippet&q=marca&f=true>

Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5. ed.). México D.F: Mc Graw Hill Educación

Spendolini, M. (2005). El benchmarking. Colombia: Norma S.A.

Torres, R. (2016). Ventajas Competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del distrito El Porvenir, La Libertad – 2016. (Tesis de

pre grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12498>

Villavicencio, D. X. P., Soler, V. G., & Bernabeu, E. P. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, (1), 50-56.

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.

Lima: Universidad Mayor de San Marcos. Valor en componentes de un automóvil. (Tesis de pre grado, universidad Autónoma del estado de México). Recuperado de:

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68588/Tesis_Benchmark_SandraCarrillo_FQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vigo, O. (2018). Definición científica de competencia: Visión multidisciplinar.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=agdEDwAAQBAJ&pg=PA67&dq=competencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgl7CDy9DiAhWluVkkHZwcAPUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=competencia&f=true>

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>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA


| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS Y VARIABLE | VARIABLES E INDICADORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-------------|-------------|-------|--------|---------------------------|----------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|-----------------|---|-------------------------------|------------|---|---------------|---|-------------|---|------------------------|----------------|---|---------------|---|------------------|---|--|--|----|--|-------------|-------------|-------|--------|---------------------------|------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----|------------|----|----------------------|---------------|----|------------|----|-------------------------|----|----------------|---------------|----|--------------------|----|---------------|----|--|--|----|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera se relaciona el benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se relaciona el proceso sistemático y el liderazgo de costos en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021? ¿Cómo se relaciona la evaluación de procesos y la diferenciación en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021? ¿Cómo se relaciona el plan de mejora y el enfoque en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación entre el proceso sistemático y el liderazgo de costos en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. Determinar la relación entre la evaluación de procesos y la diferenciación en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. Determinar la relación entre el plan de mejora y el enfoque en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS H1. Existe relación significativa entre procesos sistemático y el liderazgo de costos en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. H2. Existe relación significativa entre la evaluación de procesos y la diferenciación en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021. H3. Existe relación significativa entre el plan de mejora y el enfoque en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.</p> <p>VARIABLE 1: BENCHMARKING: Spendolini (2000) Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas con representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras.</p> <p>VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA: Porter (2017) la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. es un enfoque sostenible en el tiempo y puede ser en: liderazgo de costos, diferenciación de productos y enfoque.</p> | <p>V 1: BENCHMARKING:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">A) I. Proceso sistemático</td> <td>1.1 planificar</td> <td>1</td> <td rowspan="5">1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>1.2 organizar</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1.3 desarrollar</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">B) II. Evaluación de procesos</td> <td>2.1 eficaz</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2.2 eficiente</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2.3 gestión</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">C) III. Plan de mejora</td> <td>3.1. Objetivos</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3.2. Recursos</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3.3. Indicadores</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>10</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>V 2: VENTAJA COMPETITIVA:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">A) IV. Liderazgo de costo</td> <td>4.1 Precio</td> <td>11</td> <td rowspan="6">1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>4.2 Control de costos</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>4.3 Ahorro</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">B) V. Diferenciación</td> <td>5.1 Marketing</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>5.2 Imagen</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>5.3 Calidad de servicio</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">C) VI. Enfoque</td> <td>6.1. Análisis</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>6.2. Investigación</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>6.3. Procesos</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>20</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA | A) I. Proceso sistemático | 1.1 planificar | 1 | 1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente desacuerdo | 1.2 organizar | 2 | 1.3 desarrollar | 3 | B) II. Evaluación de procesos | 2.1 eficaz | 4 | 2.2 eficiente | 5 | 2.3 gestión | 6 | C) III. Plan de mejora | 3.1. Objetivos | 7 | 3.2. Recursos | 8 | 3.3. Indicadores | 9 | | | 10 | | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA | A) IV. Liderazgo de costo | 4.1 Precio | 11 | 1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente desacuerdo | 4.2 Control de costos | 12 | 4.3 Ahorro | 13 | B) V. Diferenciación | 5.1 Marketing | 14 | 5.2 Imagen | 15 | 5.3 Calidad de servicio | 16 | C) VI. Enfoque | 6.1. Análisis | 17 | 6.2. Investigación | 18 | 6.3. Procesos | 19 | | | 20 | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A) I. Proceso sistemático | 1.1 planificar | 1 | 1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente desacuerdo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.2 organizar | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.3 desarrollar | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B) II. Evaluación de procesos | 2.1 eficaz | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.2 eficiente | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.3 gestión | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C) III. Plan de mejora | 3.1. Objetivos | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.2. Recursos | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.3. Indicadores | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A) IV. Liderazgo de costo | 4.1 Precio | 11 | 1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente desacuerdo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.2 Control de costos | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.3 Ahorro | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B) V. Diferenciación | 5.1 Marketing | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5.2 Imagen | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5.3 Calidad de servicio | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C) VI. Enfoque | 6.1. Análisis | 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6.2. Investigación | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6.3. Procesos | 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEM S | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BENCHMARKING | Spendolini (2000) Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas con representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras. (p.11) | Para poder medir esta variable se mencionarán dimensiones con sus respectivos indicadores, que por medio de ello se permitirá formular preguntas mediante un cuestionario, que estará dirigida al objeto de estudio. | PROCESO SISTEMÁTICO | PLANIFICAR | 1,2 | 1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente desacuerdo |
| | | | | ORGANIZAR | 3 | |
| | | | | DESARROLLAR | 4 | |
| | | | EVALUACIÓN DE PROCESOS | EFICAZ | 5 | |
| | | | | EFICIENCIA | 6 | |
| | | | | GESTION | 7 | |
| | | | PLAN DE MEJORA | OBJETIVOS | 8 | |
| | | | | RECURSOS | 9 | |
| | | | | INDICADORES | 10 | |
| | | | VENTAJA COMPETITIVA | Porter (2017) la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. es un enfoque sostenible en el tiempo y puede ser en: liderazgo de costos, diferenciación de productos y enfoque. (p.3) | Para medir la variable de ventaja competitiva, se mide 3 dimensiones: liderazgo de costo, diferenciación y enfoque que podrá determinar cuál de ellos se relaciona con el benchmarking. | |
| CONTROL DE GASTOS | 12 | | | | | |
| AHORROS | 13 | | | | | |
| DIFERENCIACIÓN | MARKETING | 14 | | | | |
| | IMAGEN | 15 | | | | |
| | CALIDAD DE SERVICIO | 16, 17 | | | | |
| ENFOQUE | ANALISIS | 18 | | | | |
| | INVESTIGACION | 19 | | | | |
| | PROCESOS | 20 | | | | |

Anexo 3: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

| Título de investigación: "BENCHMARKING Y VENTAJA COMPETITIVA EN PIZZA HUT SAN MIGUEL – 2021". | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------|--|
| Apellidos y Nombres del investigador: Cubas Palante, Delia Alfonsina | | | | | | | | |
| Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel Cesar | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| Benchmarking | Proceso Sistemático | Planificar | Pizza hut San Miguel es reconocida por tener una buena posición ante la competencia | 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo | X | | | |
| | | Organizar | Considera que en Pizza hut se cuenta con un proceso estructurado y organizado. | | X | | | |
| | | Desarrollar | Pizza Hut trabaja con productos con estándares de buena calidad | | X | | | |
| | Evaluación de Procesos | Eficaz | Los trabajadores están capacitados en el servicio que brindan. | | X | | | |
| | | Eficiente | Los trabajadores son eficientes en todo momento. | | X | | | |
| | | Gestión | Cuando solicita el servicio de Pizza Hut San miguel, su pedido des entregado en el tiempo pactado | | X | | | |
| | Plan de Mejora | Objetivos | Suelo informarme de las promociones de Pizza Hut San Miguel por redes sociales y mensaje de texto | | X | | | |
| | | Recursos | A los clientes frecuentes, Pizza Hut San Miguel les otorga promociones al gusto del cliente. | | X | | | |
| | | Indicadores | | | Pizza Hut mantiene su precio y calidad frente a su competencia | X | | |
| | | | | | | X | | |
| Ventaja Competitiva | Liderazgo de costo | Precio | En Pizza hut San Miguel los precios de los productos son accesibles | X | | | | |
| | | Control de costos | Los empaques del servicio delivery mantienen en buenas condiciones el producto. | X | | | | |
| | | Ahorro | Considera correcta la relación producto – precio | X | | | | |
| | Diferenciación | Marketing | Cuentan con promociones atractivas | X | | | | |
| | | Imagen | Si un amigo te pide que le recomiendes un servicio de Pizza Hut, lo que se te viene a tu mente es Pizza Hut San Miguel | X | | | | |
| | | Calidad de servicio | El personal asignado en el servicio es carismático y amable | X | | | | |
| | Enfoque | Análisis | Pizza Hut se diferencia de la competencia | X | | | | |
| | | Investigación | Pizza hut se preocupa por la innovación de sus productos y promociones | X | | | | |
| | | procesos | Cumple con los procesos establecidos según sus estándares | X | | | | |
|  Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501 | | | Fecha: 28/06/2021 | | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de investigación: "BENCHMARKING Y VENTAJA COMPETITIVA EN PIZZA HUT SAN MIGUEL – 2021". | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y Nombres del investigador: Cubas Palante, Delia Alfonsina | | | | | | | |
| Apellidos y Nombres del experto: DR CARDENAS SAAVEDRA, Abraham | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Benchmarking | Proceso Sistemático | Planificar | Pizza hut San Miguel es reconocida por tener una buena posición ante la competencia | Likert ordinal: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo | ✓ | | |
| | | Organizar | Considera que en Pizza hut se cuenta con un proceso estructurado y organizado. | | ✓ | | |
| | | Desarrollar | Pizza Hut trabaja con productos con estándares de buena calidad | | ✓ | | |
| | Evaluación de Procesos | Eficaz | Los trabajadores están capacitados en el servicio que brindan. | | ✓ | | |
| | | Eficiente | Los trabajadores son eficientes en todo momento. | | ✓ | | |
| | | Gestión | Cuando solicita el servicio de Pizza Hut San miguel, su pedido des entregado en el tiempo pactado | | ✓ | | |
| | Plan de Mejora | Objetivos | Suelo informarme de las promociones de Pizza Hut San Miguel por redes sociales y mensaje de texto | | ✓ | | |
| | | Recursos | A los clientes frecuentes, Pizza Hut San Miguel les otorga promociones al gusto del cliente. | | ✓ | | |
| | | Indicadores | Pizza Hut mantiene su precio y calidad frente a su competencia | | ✓ | | |
| | | Precio | En Pizza hut San Miguel los precios de los productos son accesibles | | ✓ | | |
| Ventaja Competitiva | Liderazgo de costo | Control de costos | Los empaques del servicio delivery mantienen en buenas condiciones el producto. | ✓ | | | |
| | | Ahorro | Considera correcta la relación producto – precio | ✓ | | | |
| | | Marketing | Cuentan con promociones atractivas | ✓ | | | |
| | Diferenciación | Imagen | Si un amigo te pide que le recomiendes un servicio de Pizza Hut, lo que se te viene a tu mente es Pizza Hut San Miguel | ✓ | | | |
| | | Calidad de servicio | El personal asignado en el servicio es carismático y amable | ✓ | | | |
| | Enfoque | Análisis | Pizza Hut se diferencia de la competencia | ✓ | | | |
| | | Investigación | Pizza hut se preocupa por la innovación de sus productos y promociones | ✓ | | | |
| | | procesos | Cumple con los procesos establecidos según sus estandares | ✓ | | | |
| | | | | | | | |
| Firma del experto: | | | Fecha: <u>30</u> / <u>06</u> / <u>21</u> | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre benchmarking y la ventaja competitiva en Pizza Hut Delivery San Miguel 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

| MUY EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
|----------------------|------------------|-------------|---------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| ÍTEM | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Pizza hut San Miguel es reconocida por tener una buena posición ante la competencia | | | | | |
| 2 | Considera que en Pizza hut se cuenta con un proceso estructurado y organizado. | | | | | |
| 3 | Pizza Hut trabaja con productos con estándares de buena calidad | | | | | |
| 4 | Los trabajadores están capacitados en el servicio que brindan. | | | | | |
| 5 | Los trabajadores son eficientes en todo momento. | | | | | |
| 6 | Cuando solita el servicio de Pizza Hut San miguel, su pedido des entregado en el tiempo pactado | | | | | |
| 7 | Suelo informarme de las promociones de Pizza Hut San Miguel por redes sociales y mensaje de texto | | | | | |
| 8 | A los clientes frecuentes, Pizza Hut San Miguel le otorga promociones al gusto del cliente. | | | | | |
| 9 | Pizza Hut mantiene su precio y calidad frente a su competencia | | | | | |
| 10 | En Pizza hut San Miguel los precios de los productos son accesibles | | | | | |

| | | | | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 11 | Los empaques del servicio delivery mantienen en buenas condiciones el producto. | | | | | |
| 12 | Considera correcta la relación producto – precio | | | | | |
| 13 | Cuentan con promociones atractivas | | | | | |
| 14 | Si un amigo te pide que le recomiendes un servicio de Pizza Hut, lo que se te viene a tu mente es Pizza Hut San Miguel | | | | | |
| 15 | El personal asignado en el servicio es carismático y amable | | | | | |
| 16 | Pizza Hut se diferencia de la competencia | | | | | |
| 17 | Pizza hut se preocupa por la innovación de sus productos y promociones | | | | | |
| 18 | Cumple con los procesos establecidos según sus estándares | | | | | |

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4:

Tabla 10: Validación de expertos

| N° | EXPERTOS | GRADO | RESULTADOS |
|-----------|---------------------------|--------------|-------------------|
| 1 | Teodoro Carranza Estela | Doctor | aprobado |
| 2 | Rosell Cesar Alva Arce | Doctor | aprobado |
| 3 | Abraham cárdenas Saavedra | Doctor | aprobado |

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de instrumento

Tabla11: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

| Valor | Nivel |
|--------------|--------------|
| <0,5 | No aceptable |
| 0,5 a 0,6 | Pobre |
| 0,6 a 0,7 | Débil |
| 0,7 a 0,8 | Aceptable |
| 0,8 a 0,9 | Bueno |
| >0,9 | Excelente |

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Prueba de hipótesis

Las hipótesis son propósitos preliminares sobre las relaciones entre dos o más variables y están sustentadas en conocimientos organizados y sistematizados.

Tabla 12: Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

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

Fuente: Hernández Sampieri metodología de la investigación (2006).

Consentimiento Informado

20/09/2021

A:

Cubas Palante, Delia Alfonsina

Estudiante de la Universidad Cesar Vallejo Filial Norte – Los Olivos

Yo, Eder Vela Pérez, representante legal de la empresa **Telepizza Andina SAC** con **RUC N° 20538225763**, tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que cuentan con la autorización para realizar el desarrollo de su proyecto de tesis titulado **Benchmarking y ventaja competitiva en pizza hut, San Miguel, 2021** en la empresa durante el 10mo ciclo de su carrera profesional.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Eder Vela Pérez
Gerente General

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|------------------------|----------|---------|-----------|-----------------------------------------------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | PLANIFICAR | Numérico | 8 | 0 | ¿Pizza hut San Miguel es reconocida por t... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | ORGANIZAR | Numérico | 8 | 0 | ¿Considera que en Pizza hut cuenta con u... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | DESARROLLAR | Numérico | 8 | 0 | ¿Pizza Hut trabaja con productos con est... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | EFICAZ | Numérico | 8 | 0 | ¿Los trabajadores están capacitados en el... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | EFICIENTE | Numérico | 8 | 0 | ¿Los trabajadores son eficientes en todo ... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | GESTIÓN | Numérico | 8 | 0 | ¿Cuando solita el servicio de Pizza Hut Sa... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | OBJETIVOS | Numérico | 8 | 0 | ¿Suelo informarme de las promociones de... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | RECURDOS | Numérico | 8 | 0 | ¿A los clientes frecuentes, Pizza Hut San ... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | INDICADORES | Numérico | 8 | 0 | ¿Pizza Hut mantiene su precio y calidad fr... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | PRECIO | Numérico | 8 | 0 | ¿En Pizza hut San Miguel los precios de l... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | CONTROL_GASTOS | Numérico | 8 | 0 | ¿Los empaques del servicio delivery manti... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | AHORROS | Numérico | 8 | 0 | ¿Considera correcta la relación producto -... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | MARKETING | Numérico | 8 | 0 | ¿Cuentan con promociones atractivas? | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | IMAGEN | Numérico | 8 | 0 | ¿Si un amigo te pide que le recomiendes ... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | CALIDAD_DE_SERVICIO | Numérico | 8 | 0 | ¿El personal asignado en el servicio es ca... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | ANÁLISIS | Numérico | 8 | 0 | ¿Pizza Hut se diferencia de la competencia? | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | INVESTIGACIÓN | Numérico | 8 | 0 | ¿Pizza hut se preocupa por la innovación ... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | PROCESOS | Numérico | 8 | 0 | ¿Cumple con los procesos establecidos s... | {1, MUY EN... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | PROCESO_SISTEMATICO | Numérico | 8 | 0 | | {1, MUY EN... | Ninguna | 21 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | EVALUACION_DE_PROCESOS | Numérico | 8 | 0 | | {1, MUY EN... | Ninguna | 21 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | PLAN_DE_MEJORA | Numérico | 8 | 0 | | {1, MUY EN... | Ninguna | 16 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | LIDERAZGO_DE_COSTOS | Numérico | 8 | 0 | | {1, MUY EN... | Ninguna | 21 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | DIFERENCIACION | Numérico | 8 | 0 | | {1, MUY EN... | Ninguna | 16 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | ENFOQUE | Numérico | 8 | 0 | | {1, MUY EN... | Ninguna | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 25 | BENCHMARKING | Numérico | 8 | 0 | | {1, MUY EN... | Ninguna | 11 | Derecha | Escala | Entrada |

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DELIA.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

123 : EFICIENTE 5 Visible: 26 de 26 variables

| | PLANIFICAR | ORGANIZAR | DESARROLLAR | EFICAZ | EFICIENTE | GESTIÓN | OBJETIVOS | RECURDOS | INDICADORES | PRECIO | CONTROL_GASTOS | AHORROS | MARKETING | IMAGEN | CALIDAD_DE SERVICIO | ANU... |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|------------|----------------|------------|------------|------------|---------------------|--------|
| 116 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 117 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 118 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 119 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 120 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 121 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 122 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 123 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 124 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 125 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 126 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 127 | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 128 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 129 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 130 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 131 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 132 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 133 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 134 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 135 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 136 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 137 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |
| 138 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Resultado1DELIA.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0] C:\Users\andre\Desktop\SPSS\DELIA.sav

Advertencia

La escala tiene elementos con varianza cero

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

| | N | % |
|------------------------|-----|-------|
| Casos Válidos | 180 | 100,0 |
| Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| Total | 180 | 100,0 |

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

Estadísticos de fiabilidad

| | N de elementos |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | ,938 |
| | 18 |

```

COMPUTE PROCESO_SISTEMATICO=PLANIFICAR + ORGANIZAR + DESARROLLAR.
EXECUTE.
COMPUTE EVALUACION_PROCESOS=EFICAZ + EFICIENTE + GESTIÓN.
EXECUTE.

```

Abrir documento de resultados

IBM SPSS Statistics Processor está listo | H: 241, W: 591 pt.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "BENCHMARKING Y VENTAJA COMPETITIVA EN PIZZA HUT, SAN MIGUEL, 2021", cuyo autor es CUBAS PALANTE DELIA ALFONSINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID 0000-0002-4752-6072 | Firmado digitalmente por: TCARRANZAE el 29-11- 2021 19:26:24 |

Código documento Trilce: TRI - 0199885