



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

BENCHMARKING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA A.V.  
CORPORACIÓN LIMA SUR E.I.R.L DEL DISTRITO DE VILLA EL  
SALVADOR

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

KATHERYN SHIRLEY QUISPE RODRIGUEZ

**ASESOR**

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi familia, quienes son el motor que me impulsa a superarme cada día y mi motivación para proponerme y alcanzar nuevas metas. Edgar, Ana e Imanol.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por ser mi fortaleza y soporte en los tiempos de debilidad, por haberme mantenido con salud y bajo su protección su protección divina este tiempo de formación en la universidad y por todos los dones que me regala cada día.

A mis padres, por su esfuerzo, por todos los valores que me han inculcado, por estar siempre pendiente de mi formación y desarrollo académico, por creer en mi capacidad profesional, motivarme siempre en todo lo que me propongo e inspirarme a seguir con mis metas y logros.

A mi hermano, Imanol quien es el motivo de mi esfuerzo, por quien sigo esforzándome a desarrollar mejor mis propósitos, mi compañerito de vida e inspiración.

A los docentes, por guiarme de la mejor manera en la formación universitaria, sus consejos para ser excelentes profesionales para beneficio de nuestra sociedad, asimismo por el apoyo para el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de clase con quienes comparto esta trayectoria de aprendizaje, conocimientos, buenos y malos momentos. Pero sobre todo porque compartimos el mismo objetivo de ser los mejores administradores.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos .....	19
1.4 Limitaciones de la investigación .....	20
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	22
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	34
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	48
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	51
3.2 Población y muestra .....	52
3.3 Hipótesis .....	54
3.4 Variables – Operacionalización .....	54
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	56
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	57
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	60
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	63
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	65
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	67
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	74

4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	75
4.6	Procedimientos correlacionales .....	76

## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusión .....	82
5.2	Conclusiones .....	85
5.3	Recomendaciones .....	86

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de clientes de A.V. Corporación Lima Sur .....	53
Tabla 2	Operacionalización de la variable benchmarking .....	55
Tabla 3	Operacionalización de la variable posicionamiento .....	56
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de benchmarking .....	63
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento ....	63
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable benchmarking .....	64
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable de posicionamiento .....	64
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable benchmarking .....	65
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento .....	66
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking interno .....	67
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking competitivo .....	68
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking funcional .....	69
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias .....	70
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión estabilidad .....	71
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión competencia .....	72
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión promoción .....	73
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el benchmarking y el posicionamiento .....	74
Tabla 18	Prueba de normalidad de las variables .....	75
Tabla 19	Correlación entre el benchmarking y el posicionamiento .....	76
Tabla 20	Correlación entre la dimensión benchmarking interno y el posicionamiento .....	78
Tabla 21	Correlación entre la dimensión benchmarking competitivo y el posicionamiento .....	79
Tabla 22	Correlación entre la dimensión benchmarking funcional y el posicionamiento .....	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable benchmarking .....	65
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento .....	66
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking interno .....	67
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking competitivo ...	68
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking funcional .....	69
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias .....	70
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión estabilidad .....	71
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión competencia .....	72
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión promoción .....	73
Figura 10	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el benchmarking y el posicionamiento .....	74
Figura 11	Gráfico de dispersión de correlación entre variables .....	77

**BENCHMARKING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA A.V.  
CORPORACIÓN LIMA SUR E.I.R.L DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR**

**KATHERYN SHIRLEY QUISPE RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

En la siguiente investigación se pudo determinar la situación problemática donde se permitió formular el problema de investigación mediante la pregunta ¿Qué relación existe entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur EIRL de Villa El Salvador? Asimismo, el propósito de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L del distrito de Villa El Salvador. Para ello, mencionamos que en la hipótesis se pudo conocer si existe relación entre el benchmarking y el posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L del distrito de Villa El Salvador. Para ello se utilizó el tipo de investigación descriptivo de corte transversal, con un diseño de investigación correlacional. La muestra corresponde a 44 clientes que se ven involucrados directamente con el posicionamiento con una muestra total de 44 personas, habiendo obtenido los datos de manera censal. Las validaciones de los instrumentos fueron desarrollados a través de criterios de jueces; para su correcta aplicación lo cual fue presentando una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.912 para el cuestionario de benchmarking y 0.870 para el cuestionario de posicionamiento. Se comprobó la hipótesis mediante un Rho Spearman 0.772, a un nivel de significancia de 0.000, menor a 0,05 por lo cual se concluye que existe una correlación buena entre la benchmarking y posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L del distrito de Villa El Salvador.

**Palabras clave:** Benchmarking, posicionamiento.



**BENCHMARKING AND POSITIONING OF THE COMPANY A.V. CORPORACIÓN  
LIMA SUR E.I.R.L OF THE DISTRICT OF VILLA EL SALVADOR**

**KATHERYN SHIRLEY QUISPE RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

In the following investigation, it was possible to determine the problematic situation where it was allowed to formulate the research problem through the question: What relationship exists between benchmarking and the positioning of the company A.V. Corporación Lima Sur EIRL of Villa El Salvador? Likewise, the purpose of this research was to determine the relationship between benchmarking and the positioning of the company A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L of the district of Villa El Salvador. For this, we mention that in the hypothesis it was possible to know if there is a relationship between benchmarking and positioning in the company A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L of the district of Villa El Salvador. For this, the descriptive cross-sectional research type was used, with a correlational research design. The sample corresponds to 44 clients who are directly involved with positioning with a total sample of 44 people, having obtained the data in a census manner. The validations of the instruments were developed through the criteria of judges; For its correct application, which was presenting high reliability through Cronbach's alpha statistic, 0.912 for the benchmarking questionnaire and 0.870 for the positioning questionnaire. The hypothesis was tested using a Rho Spearman 0.772, at a significance level of 0.000, less than 0.05, which is why it is concluded that there is a good correlation between benchmarking and positioning in the company A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L of the district of Villa El Salvador.

**Keywords:** Benchmarking, positioning.

## INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, las empresas se encuentran frente a una situación donde es necesario desarrollar alternativas y procedimientos que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades a fin del cumplimiento de sus objetivos; asimismo que las diferencien y posicionen en un nivel superior con respecto a sus competidores. Para alcanzar los objetivos, es esencial implementar técnicas y herramientas que logren el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

El benchmarking es un proceso de trabajo totalmente comprobado y difundido alrededor del mundo, considerado como una herramienta que influye en el ámbito interno, competitivo y funcional de las empresas, contribuyendo al mejoramiento continuo, sin embargo, no es muy aprovechada para generar el posicionamiento de la empresa, así se haya demostrado que ha servido como complemento para adoptar y mejorar otras herramientas gerenciales.

En este sentido la empresa A.V. Corporación Lima Sur necesita de estrategias para lograr un mejor posicionamiento, para ello se ha visto necesario optar por herramientas convenientes para lograr que la empresa alcance una mejoría definida respecto a la segmentación del mercado, por ello se ha visto apropiado que para incrementar el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur se debería emplear el benchmarking para comprender las prácticas de los competidores directos e indirectos y así generar nuevas decisiones internas logrando un buen progreso en las actividades para ser más competitivos y aportar en las decisiones por el problema de la ausencia del posicionamiento en el mercado.

En la presente investigación se analizó el caso de una empresa peruana dedicada a la distribución y comercialización de carbón vegetal. Donde se llegó a conocer el problema general que llevo como interrogante: ¿Qué relación existe entre el benchmarking y posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur del distrito de Villa El Salvador?, en donde se pudo dar a conocer como el benchmarking se relaciona con el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur del distrito de Villa El Salvador.

A continuación, se detalla las cinco partes del cual consta el presente informe de tesis:

En el capítulo I, se manifiestan la realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, se cita también el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos, y por último las limitaciones que se han presentado para la investigación.

En el capítulo II, se explican los antecedentes del estudio, las bases teóricas científicas, y la definición conceptual de las terminologías empleadas en el desarrollo de las investigaciones.

En el capítulo III, se describen el tipo y diseño de investigación, las características de la población y muestra, las hipótesis, las variables y su operacionalización, el método y técnicas de investigación, así como la descripción de los instrumentos utilizados y finalmente el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se muestra la validación del instrumento, por medio del análisis de fiabilidad, el resultado descriptivo de las variables, resultado descriptivo de las variables relacionadas, la prueba de normalidad para la variable en estudio y los procedimientos correlacionales.

En el capítulo V, se explica las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se muestran de acuerdo con el logro de los objetivos planteados en la investigación de tesis.

Finalmente, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación que han facilitado el desarrollo de la presente investigación, como también la recolección de datos y los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

En esta época de grandes cambios, muchas de las empresas tienen mayor influencia para poder mejorar sus procesos internos y posicionamiento de mercado, de la mano de diversas herramientas, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado, ya que estos son más exigentes, modificando así la economía de todo el mundo, aunque, pese a ello todavía hay muchas que no se atreven a arriesgar.

Las empresas están cambiando y mejorando día a día, las que aún siguen con su misma creencia parecen que no están al tanto de las opciones que le da la competencia, no tienen idea de lo que otras empresas del mismo rubro hacen y mucho menos en otra ciudad, o en otro país y eso no ayuda a mejorar las alternativas para tener un buen posicionamiento. Las empresas deberían tomar conciencia y darse cuenta de que es muy importante generar un buen posicionamiento.

Ries y Trout (1992) respecto al posicionamiento indican: “El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo, y no solo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo” (p. 3).

En ese sentido, el posicionamiento está cada vez más priorizado por las empresas, la mayoría quiere lograrlo y busca como hacerlo de distintas maneras. Si bien es cierto es un aspecto muy importante que no se debe dejar pasar y se debe manejar de la mejor manera, uno de los puntos que se debería mejorar es el nuevo enfoque que se le da a la empresa, ya que logrando un buen posicionamiento se beneficiarían todos.

En la actualidad las empresas no solo requieren de un reconocimiento ya sea por la imagen del producto o de su servicio, sino también de la lealtad de sus clientes hasta cuando piensan en alguna opción ser la primera que les venga a la mente y a eso se referimos lograr esa posición en el mercado donde se

requiere de mucho esfuerzo puede que este limitando a las empresas a no cumplir con ese propósito y estar basándose en otros.

En el contexto internacional, la ausencia del benchmarking en las empresas puede generar desconformidad no solo para los empresarios si no para los consumidores o clientes de la empresa ya que no verán la mejora de sus servicios, productos o hasta de los procesos. En muchos casos se ha visto que el benchmarking ayuda a emprender, el objetivo trataría de tener comparaciones y variaciones, lo que generaría ventaja hacia los comensales y para la empresa, las empresas medirían acciones realizadas por la competencia, con el fin de mejorar el crecimiento con su entorno, sus ofertas hacia al público y observar el nivel de influencia que han obtenido por parte de sus seguidores, es importante que sean productivas y lograr ser eficientes en las actividades y procesos elegidos.

Frade (2010) señala que, a través del proceso de benchmarking, GAA continuó en sus esfuerzos por mantener su reconocimiento por su estándar y asegurar que sus programas estén alineados con los requisitos de benchmarking. Este ejercicio de colaboración es una de las formas clave en que GFSI garantiza que se implementen nuevos requisitos en toda la industria para garantizar alimentos seguros para los consumidores, en todas partes. Para GFSI es muy importante el proceso de benchmarking y es que los resultados son geniales, la innovación que se le ha generado a esta variable va a generar que haya una mejoría en todas las empresas.

La transformación que ha venido teniendo la producción, distribución y venta de carbón a nivel mundial continuará por el incremento del comercio internacional. El proceso de producción y la venta de este producto ha ido variando, así mismo, los ingresos para las industrias que comercializan este producto.

Debido a las ventajas de sus costos de producción África concentra la principal concentración y trata de carbón a nivel mundial, por su mano de obra y materia prima barata.

Frade (2010) señala que:

América Latina y el Caribe produjo cerca de 8.9 millones de toneladas de carbón en 2015, sólo superada por África, que produjo el 62 por ciento, 32 millones de toneladas. Brasil no sólo es el mayor productor en la región, sino el país que produce más carbón vegetal en todo el mundo: generó 6.2 millones de toneladas en 2015, el 12 % de la producción global. (p. 5).

En el mismo informe se indica que a nivel global América Latina y el Caribe sólo es superada por África en términos de producción y uso per cápita de carbón vegetal. Chiavenato (2011) indica que: “La mejora continua es una técnica de cambio organizacional suave y constante centrado en las actividades de las personas” (p. 431). Intentando así alcanzar la calidad total no solo de los productos si no de los servicios con proyectos a mediano y largo plazo beneficiando a la empresa de manera constante, obteniendo así una excelente calidad de los productos y servicios a través de las personas. Por ello el Benchmarking probablemente sea una buena experiencia para aspectos innecesarios ya que se basa en comparaciones con otras empresas del sector y así optar por considerar lo esencial para algún proceso significativo.

En el contexto nacional, muchas veces el sacrificio de cada empresario que invierte y genera trabajo en Perú se han visto beneficiados gracias a la Ley de preferencias arancelarias y erradicación de la droga que se basó en un sistema de preferencias comerciales donde Estados Unidos dio acceso libre de aranceles desde el 2007 a toda una gama de exportaciones de Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú.

En el Perú tenemos una diversidad de carbón vegetal lo cual nos favorece por la producción, venta y el consumo de este producto.

Andina (2018) indica que:

En el Perú existe una gran demanda de carbón vegetal debido al gran número de restaurantes que preparan pollos a la brasa y parrillas; solo en el Valle del Mantaro existen alrededor de 6,000 pollerías que consumen más de 100 toneladas diarias de carbón. (p. 12).

Asimismo, en la mayoría de las provincias del Perú, pero sobre todo en Lima ya que es donde existen la mayor cantidad de restaurantes y pollerías, por lo tanto, debería haber una posibilidad de saber en primera instancia que empresa es la más posicionada y que distribuye por todo el Perú, sin embargo, no hay una en especial ni alguna que se haya mencionado en algún reclame de televisión a nivel nacional. En estas circunstancias y a pesar de la competitividad que hay entre empresas de este sector la venta a subsistido, la táctica de los precios menores ingresó al mercado, a pesar de la mala calidad y distribución del producto.

Pero lo cierto es que el consumo del carbón vegetal en el Perú es inminente ya que realmente lo ven útil para la preparación de comidas y el mercado interno de distribución además de necesitar capitales, puede que también se necesite una herramienta que diferencie y sobresalga de los demás y genere el buen manejo de su materia, y así tal vez seguir apostando por el incremento de la economía.

En el contexto local, el área de producción ha ido quedando excluida de las estrategias de las empresas, ya que ha existido muchos cambios y se visto por experimentar en diversos procesos, esto podría ocasionar y afectar mucho a la dirección de toda la empresa.

Esta área de producción es donde la empresa da el valor añadido al producto, buscando optimización en los procesos generando eficiencia y así mismo competitividad, pero que ha pasado en las empresas que distribuyen el carbón vegetal en Lima muchas de ellas siguen con el proceso tradicional que los familiares han dejado, limitándose a nuevas herramientas, generando a



veces caos y desaciertos en la organización, sin saber el causante ya que en el distrito hay mucha competencia, todo esto puede causar riesgos en las ventas para las empresas que no se atreven a innovar.

La innovación y el desenvolvimiento en las ventas pueden ayudar a ver de distinta manera la misma empresa ya que desde ese punto podría empezar un procedimiento eficaz y eficiente, además de generar mayor ganancia y seguir contribuyendo con la economía del distrito.

Fagerberg (2003) indica que la innovación es: "Combinar diferentes tipos de conocimiento, competencias, capacidades y recursos" (p. 9). El intentar de una ventaja competitiva, sea por reducción en los costos de producción o por el aumento de nuevos productos o por la alteración en los existentes. Este plan, lejos de ser neutral, implica la realización de sacrificios, tendientes a desarrollar o procrear competencias y mayor amplitud tecnológica.

Hoy en día se escucha mucho de la importancia de la innovación en las empresas aplicada con el benchmarking, esto podría generar mayores ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa, pero en Villa El Salvador ha sido complicado poder utilizar el benchmarking ya que los procesos siguen siendo los mismos y no hacen caso a la competencia, es decir intentan competir pero utilizando sus propios recursos y la realidad es que utilizándolo se podría identificar algunos factores fundamentales para la mejora de la empresa así mismo volverse más competitivo y aportar en las decisiones por el problema de la ausencia de su posicionamiento en el mercado.

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur EIRL de Villa El Salvador?

## **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur EIRL de Villa El Salvador?

¿Qué relación existe entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur EIRL de Villa El Salvador?

¿Qué relación existe entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur EIRL de Villa El Salvador?

### **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

En la actualidad las empresas se encuentran en la búsqueda de mejorar su desempeño, optimizando la mayor cantidad de procesos dentro de la organización. El benchmarking es un factor considerable para el rendimiento de una empresa u organización, ya que un proceso común no es suficiente hoy en día, por lo tanto, implementar esta medida ayudará a mejorar los niveles de venta. Pero en base a ello es importante realizar una investigación para determinar si el benchmarking es un factor determinante para la mejorar el posicionamiento de mercado.

Asimismo, la investigación pretende realizar los siguientes aportes:

**Justificación teórica**, se pretende elaborar una propuesta basada en información actual, con enfoques reales de la empresa, además de delimitar que elementos influyen en el posicionamiento de la empresa de Villa El Salvador. Por último, la presente investigación se sustentará en la relación que existe entre benchmarking y posicionamiento de mercado.

**Justificación práctica**, esta investigación desea comparar la problemática y que carencia tiene esta herramienta de benchmarking adaptando

a la empresa de A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L, para luego evidenciar la importancia de ella con el propósito de obtener el posicionamiento esperado, así influenciar en la decisión de compra de los comensales.

**Justificación metodológica**, se ofrece un instrumento de investigación que permita recoger datos que fueron evaluados y permitió establecer la relación que existe entre benchmarking que consta de 22 ítems y posicionamiento de mercado que consta de 35 ítems, lo cual serán sujetos a criterios de validez y confiabilidad, contribuyendo al alcance de la comunidad académica.

**Justificación social**, la investigación procura aportar a la empresa muchos beneficios, ya que cualquier empresa del sector podrá adecuar dichas estrategias, reduciendo su capital de trabajo, volviéndose más remunerador, más innovador y logrando una mayor cantidad de producción, más estructurado, con menos costo, asimismo aumentando el posicionamiento de la empresa, producto, bienes y servicios que ofrezcan al mercado.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Determinar la relación entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Determinar la relación entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

#### **1.4. Limitaciones de la Investigación**

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

##### **Limitaciones bibliográficas**

La bibliografía es escasa, no se han encontrado trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las variables benchmarking y posicionamiento de mercado en las investigaciones encontradas son tratadas cada variable aisladamente y algunas otras resultan siendo obsoletas.

##### **Limitación temporal**

La recolección de datos estuvo supeditado al horario de los clientes de la empresa que colaboraron con dicha labor.

##### **Limitación teórica**

Una de las principales limitaciones de esta investigación fue la ausencia de investigaciones relacionadas al tema benchmarking en empresas de venta de carbón vegetal.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudio

En el contexto internacional resaltamos las siguientes tesis:

Achig y Viracocha (2017) en su tesis: "Benchmarking para las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga". Realizada en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, para optar el título de ingeniera comercial. La presente tesis tiene como objetivo analizar la importancia de la implementación del benchmarking para el mejoramiento de los procesos de producción en las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga, el diseño de la investigación es descriptivo, de campo y la muestra fueron los trabajadores y gerentes de las microempresas de calzado. Las conclusiones a las que se llegaron son:

Se analizó la situación actual del proceso productivo de las microempresas que impiden el desarrollo de las mismas u ocasionan retrasos en las actividades de producción de calzado, al contrario, lo observado en la empresa que contiene las áreas espaciosas de entre 12 a 16 m<sup>2</sup> por área de trabajo, que permite la libre circulación del personal y la trasportación de la materia prima y materiales.

Mediante las técnicas empleadas en la presente investigación se concluyó emplear una herramienta de distribución adecuada que permita mejorar los procesos productivos y el rendimiento del personal, el personal de la empresa cuenta con la rotación de equipo de protección personal, lo que no sucede en la microempresa de calzado de la ciudad que algunos trabajan con ropa inadecuada que pueden ocasionar accidentes.

Al emplear la encuesta y entrevista se conoce el criterio de los trabajadores y gerentes para así poder generar estrategias que permitan mejorar las condiciones en el área de trabajo y la producción, al no contar con una distribución apropiada de la planta de producción de las microempresas ocasiona que el trabajo retrase y se emplee mismo tiempo en la elaboración de calzado, por lo que la aplicación del benchmarking teniendo como referencia a

la empresa es necesario la nueva distribución de la planta y la reorganización de los procesos de la producción de calzado.

Mendoza (2016) en su tesis: "Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la Delegación Xochimilco". Realizada en el instituto Politécnico Nacional, México, para optar el grado de maestría en ciencias en administración de negocios. La presente tesis tiene como objetivo proponer las estrategias que deben emplearse para lograr el posicionamiento de una Pyme dedicada a la comercialización de alimentos cárnicos, para contribuir al logro de su permanencia en el mercado, el diseño de la investigación es descriptivo y la muestra fue no paramétrica, de tipo intencional integrada por 108 clientes, quienes acudieron al local comercial a realizar sus compras y accedieron a responder el cuestionario de investigación. Las conclusiones a las que se llegaron son:

A partir de la información analizada se observa que los clientes actuales de La Fortuna tienen una buena imagen de la empresa, sin embargo esta cuenta con importantes posibilidades de mejora, las cuales contribuirían a su desarrollo.

Debido a la tradición que tiene la empresa es importante conservar elementos que han sido distintivos de la empresa, como su lugar de ubicación, la calidad de los productos, las personas que tratan directamente con el público y el trato amistoso que brindan.

La empresa requiere de una imagen de marca, sobre todo si desea crecer y posicionarse en el gusto de los consumidores, por lo que con base en el estudio se propone un logotipo que puede usarse de diferentes formas en acciones de comunicación comercial, lo cual representa una importante contribución. En cuanto a la propuesta de lanzamiento de un nuevo producto, se eligió la salsa debido a que su costo no es muy alto y a que se detectó que tiene muy buenas posibilidades de ser específico para ser consumido como complemento de los productos cárnicos, mejorando aún más su sabor, de acuerdo con las preferencias de la clientela.

Existe una gama de posibilidades de brindar apoyo a la Pyme estudiada, a través de diversos estudios y acciones que pueden ampliar o complementar el que aquí se presenta, por lo que representa un punto de interés para los investigadores relacionados con este tipo de empresas y con el ámbito comercial.

Las Pymes representan una gran opción para México, sin embargo, generalmente los emprendedores no cuentan con una asesoría personalizada y la capacitación suficiente para hacer crecer sus negocios, aun cuando tengan acceso a apoyos financieros, lo que provoca que en muchas ocasiones pierdan su inversión. Debido a lo anterior es importante complementar los apoyos y formar instituciones, asociaciones y programas que atiendan todo tipo de necesidades de las Pymes para evitar su desaparición y propiciar su crecimiento y desarrollo. Es evidente que hoy en día las Pymes deben enfrentarse a un mundo globalizado, donde las grandes empresas, muy a menudo, representan una competencia desigual para los pequeños negocios debido a que realizan compras por mayoreo, además cuentan con capitales y créditos mayores. Es importante que los dueños de las Pymes se asocien para brindarse apoyo mutuamente y lograr en conjunto mejores condiciones para sus negocios.

Orozco y Altamirano (2015) en su tesis: “La imagen corporativa y el posicionamiento de la comercializador de tubérculos Doña Erlindita de la ciudad de Ambato”. Realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios. La presente tesis tiene como objetivo determinar la imagen corporativa de la comercializadora de tubérculos, considerando el posicionamiento en la ciudad de Ambato, el diseño de la investigación es descriptiva y la muestra fue de 91 personas a las cuales se les aplico la encuesta respectiva. Las conclusiones a las que se llegaron son:

La imagen corporativa de la comercializadora de tubérculos mantiene inadecuadas estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado, por lo tanto, se encuentra en un nivel bajo debido a que no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado actual e indagar en la búsqueda de



herramientas que permita llegar al posicionamiento adecuado de la comercializadora de tubérculos.

Por medio de los resultados obtenidos de la encuesta los clientes de la comercializadora se verían tentados a incrementar sus compras en el caso de que la misma ofertare algún tipo de promoción atractiva, además que la imagen corporativa es la estrategia más adecuada para llegar al posicionamiento apropiado por la comercializadora de tubérculos de la ciudad de Ambato.

Pérez (2014) en su tesis: “Evaluación comparativa utilizando las herramientas de benchmarking para mejorar las estrategias de marketing del hostel Macaw”. Realizada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Para optar el título de ingeniería en marketing, comunicación y ventas. La presente tesis tiene como objetivo desarrollar un plan de acción que logre posicionar al hostel Macaw como uno de los principales alojamientos hoteleros en la ciudad de Guayaquil, el diseño de la investigación es descriptivo, cualitativa y la muestra fueron 65 personas encuestadas. Las conclusiones a las que se llegaron son:

El turismo ha incrementado con el paso de los años en el Ecuador, donde cada vez llegan un mayor porcentaje de turistas extranjeros que desean conocer el país, siendo Guayaquil unas de las ciudades preferidas para visitar. Los extranjeros tienen varias necesidades que satisfacer en su estancia en la ciudad, entre ellos encontrar un lugar de alojamiento que cubra con sus expectativas.

El equipo de benchmarking se formó con todos los miembros involucrados en el proyecto, los estudiantes universitarios, los gerentes del proyecto y los clientes internos del hostel. Además, se analizó las mejores prácticas que realiza el socio de benchmarking, el hostel Balsa Surf Camp, para poderlas adaptar al hostel y mejorar sus servicios y marketing.

El hostel tiene varias desventajas con respecto al líder de la industria, por tal razón, se realizaron mejoras basadas las prácticas, las cuales fueron: modificar el menú de desayuno, cambiar el diseño de su página web e

implementar estrategias de redes sociales y merchandising, por medio de esta información, se cumplió con el segundo y tercer objetivo, por medio de la investigación de mercados, se estudiaron las características más relevantes y percepciones de los huéspedes con referente a su satisfacción del hostel y las posibles estrategias a implementar por medio de la investigación secundaria y las encuestas. También se realizaron entrevistas a expertos para que sugieran que estrategias implementar para el plan de mercadeo.

La información obtenida en la investigación secundaria, encuestas y entrevista a expertos sirvió de referencia para mejorar el servicio que se les ofrece, de tal manera que su satisfacción se incremente, y se cubran todas sus necesidades.

En el plan de marketing se realizaron varias propuestas en las siete estrategias del marketing mix de servicios para mejorar el marketing del hostel, por medio de la modificación e implementación de servicios, y tácticas para dar a conocer la empresa y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Las estrategias para mejorar el marketing del hostel se detallaron en la fase cinco del proceso de benchmarking, donde se plantearon varias tácticas para promocionar la empresa, entre ellas las tácticas para que las redes sociales y la publicidad por internet genere impacto en los consumidores.

La elaboración del plan de acción y la inversión para llevar a cabo el proyecto es de \$14.371, el análisis financiero dio como resultado que el proyecto es rentable debido a que su VAN (\$653,56) es positivo y la TIR (24%) es superior a la TMAR (20,73%). El plazo de recuperación de la inversión es de cuatro años.

Naula (2013) en su tesis: "Benchmarking y su impacto en el mercado de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo". Realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de ingeniera en empresas. La presente tesis tiene como objetivo determinar la incidencia del benchmarking en el bajo posicionamiento del mercado de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo, el diseño de la investigación es descriptivo, exploratorio y la muestra fueron 322 clientes de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Las conclusiones a las que se llegaron son:

La mayoría de los clientes manifiestan que en la Cooperativa no brinda un valor agregado a sus servicios esto no le permite contar con una cierta diferenciación para hacer frente a la competencia.

La mayor parte de los clientes consideran que es necesario informar sobre la solvencia económica de la cooperativa lo cual permite a los usuarios tener mayor confianza y lealtad, respecto a los clientes ellos manifiestan haber recibido una mala atención al cliente debido a que en la Cooperativa existe poca capacitación del personal.

La mayoría de los clientes hacen uso de los servicios de la cooperativa a la vista y mientras que un porcentaje equilibrado por los créditos que ofrece, además que los clientes están satisfechos con los productos de la cooperativa y existe un bajo porcentaje de clientes que se sienten indiferentes ante los productos.

Los clientes manifiestan que la cooperativa debería brindar nuevos servicios esto permitirá a la institución contar con variedad de servicios y la mayor parte de los clientes manifiestan que el horario de atención de la cooperativa es muy bueno en referencia a la competencia y se recomienda brindar un valor agregado a cada uno de los servicios y productos que se ofrece en la cooperativa marcando la diferencia con el resto de la competencia puesto que cada vez es mayor en el mercado.

En un mundo tan competitivo como los que se está atravesando el día de hoy y con la tecnología que ha evolucionado rápidamente es muy importante capacitar constantemente al personal puesto que un buen servicio al cliente es el precio mínimo que una empresa debe pagar para entrar a competir a un mercado ya que hoy en día los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado.

Buitrago y Cardona (2012) en su tesis: "Benchmarking de facultades de administración en busca de las mejores prácticas". Realizada en la Universidad del Rosario, Colombia. La presente tesis tiene como objetivo realizar un benchmarking de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario, mediante la determinación de los aspectos más relevantes de diferentes prácticas académicas, en busca de un mejoramiento continuo, orientada en su proceso de internacionalización, para formar líderes estratégicos comprometidos con la perdurabilidad de las organizaciones en entornos complejos gracias a la innovación, el diseño de la investigación es cualitativa y cuantitativa y la muestra se realizó a 130 estudiantes de los últimos semestres de la facultad con el objetivo de conocer su opinión acerca de las actividades que se desarrollan en la facultad relacionadas con los componentes del estudio. Las conclusiones a las que se llegaron fueron:

En cuanto a complementariedad disciplinar las universidades en otros continentes tienen más oferta académica completa, ofreciendo desde pregrado hasta postdoctorado y con varios programas por facultad (más de 1 de cada tipo, pregrado maestría doctorado). El análisis del benchmarking permitió recomendar para mejorar aumentar en lo posible la complementariedad disciplinar ofreciendo más programas. Las facultades de administración de otros continentes cuentan con hasta 6 acreditaciones internacionales.

Es importante para la Universidad del Rosario adquirir estas acreditaciones para poder certificar la calidad en el estudio y tener reconocimiento internacional. El cuerpo de profesores de otros continentes está más calificado en cuanto a nivel de estudio, la mayoría de las universidades tienen muchos profesores con postdoctorado. Se recomienda estudiar la posibilidad de contar con una planta docente que tenga estudios de doctorado y postdoctorado. Colombia es uno de los pocos países en donde todas las universidades estudiadas tienen prácticas empresariales. Las facultades de otros países se enfocan más en investigación seguir ofertando estas prácticas y revisar la posibilidad de abrir una línea de prácticas de investigación. Algunas facultades de otros continentes llegan a tener 300 publicaciones al año.

En el análisis benchmarking también se propuso que es importante que la universidad tenga más publicaciones, para esto debe tener más profesores con estudios de doctorado y postdoctorado. Casi todas las universidades a nivel mundial tienen programas de doble titulación. Se debería poder estudiar la posibilidad de tener programas de triple titulación y mantener y aumentar este tipo de convenios. Algunas universidades llegan a tener más de 90 convenios de cooperación e intercambio. La universidad del Rosario debe proponerse aumentar los convenios de cooperación e intercambio y lograr que la universidad sea tenida en cuenta como una de las mejores en Colombia para este tema.

En el contexto nacional se resalta las siguientes tesis:

Uriarte (2018) en su tesis: “Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel”. Realizada en la Universidad de Lambayeque, para optar el título profesional de licenciada en administración y marketing. La presente tesis tiene como objetivo proponer una estrategia de benchmarking para la mejora en el posicionamiento de marca del hotel. El diseño de la investigación es no experimental y la muestra está conformada por hombres y mujeres turistas entre 24 y 40 años nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Chiclayo. Las conclusiones a las que se llegaron son:

Al diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la empresa, se pudo apreciar que cuenta con un buen posicionamiento en el mercado llegando con más fuerza al público joven empresario que tiene los ingresos mayores a mil soles y menos de mil quinientos, los cuales pueden realizar un alto nivel de gasto siendo este el público más rentable dentro del mercado hotelero, también se pudo identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca según la encuesta y como resultado dio la comunicación la cual es un factor muy importante dentro de una organización, además con el diseño de la estrategia de benchmarking se reforzará el posicionamiento de marca porque es importante establecer una buena imagen corporativa que permitirá maximizar y optimizar su imagen social. Lo cual se concluye que la propuesta de benchmarking ayudará en la evolución de la

marca, de tal forma que pueda ser reconocida en el mercado chiclayano, logrando su posicionamiento.

Chang (2017) en su tesis: "El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017" en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios. La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, descriptivo correlacional y la muestra lo conforman 383 padres de familia cuyos hijos estudian en los distintos colegios del distrito de Los Olivos, provincia de Lima, región Lima. Las conclusiones a las que se llegaron son:

Existe una relación significativa entre el benchmarking y el posicionamiento de la marca David en el distrito de Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,886$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.

Existe relación significativa entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,763$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor posicionamiento, mejor percepción del producto.

Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,773$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor posicionamiento, mejor percepción del precio.

Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos en el primer trimestre

del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,0,562$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor posicionamiento, mejor percepción de la plaza.

Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $Rho=0,0,562$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor posicionamiento, mejor percepción de la promoción.

Ramírez (2017) en su tesis: “El benchmarking y la calidad de servicios en la Clínica Latin Lab S.A.C Huacho año 2017” en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, para optar el título de licenciado en negocios internacionales. La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el benchmarking y la calidad de servicios, el diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, correlacional causal y la muestra lo conforman 20 personas. Las conclusiones a las que se llegaron son:

El benchmarking influye significativamente en la calidad de servicios en la clínica. Además, la correlación es 0,930, de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

La comunicación influye significativamente en la calidad de servicios en la Clínica. Además, la correlación es 0,690, de acuerdo con la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

La satisfacción al cliente influye positivamente en la calidad de servicios en la clínica. Además, la correlación es 0,783, de acuerdo con la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

La mejora continua impacta significativamente en la calidad de servicios en la clínica. Además, la correlación es 0,959, de acuerdo con la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

La apertura de nuevas ideas influye positivamente en la calidad de servicios en la clínica. Además, la correlación es 0,908, de acuerdo con la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

Llontop y Rimarachin (2016) en su tesis: "Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz". Realizada en la Universidad Señor de Sipán, para optar el título profesional de licenciado en administración. La presente tesis tiene como objetivo identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la estación de servicios. El diseño de la investigación es descriptiva, correlacional, propositiva y utilizaron dos muestras, la primera consta de 5 trabajadores de la misma empresa y la segunda está conformada por 67 clientes que resultaron entre los meses enero y setiembre en relación con las facturas. Las conclusiones a las que se llegaron son:

Entre el benchmarking y las ventas si hay relación dado que el coeficiente de la correlación de Pearson arrojó 0.737, los factores que perjudican al benchmarking en la empresa es la mínima preocupación por mostrar su historia y la falta de servicios como minimarket, venta de lubricantes los cuales lanzaron un resultado en desacuerdo de 60% y 100% respectivamente. Respecto al nivel de ventas de la empresa indica que no se está brindando las soluciones a los clientes ya que en la encuesta salió un 29% de encuestados que estuvieron en desacuerdo al modo de ventas de la empresa. Por lo tanto, el benchmarking si ayudará a incrementar mejor las ventas y contribuirá a desarrollar el nivel de ventas en la empresa.

Ayra (2016) en su tesis: "Benchmarking y la calidad de servicios de los restaurantes en la ciudad de Huánuco - 2016". Realizada en la Universidad de Huánuco, para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas. La presente tesis tiene como objetivo analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal correlacional y utilizaron dos muestras, la primera consta de cincuenta restaurantes de la ciudad de Huánuco y la segunda está conformada



por cincuenta clientes de acuerdo con el número de restaurantes que se hará el estudio. Las conclusiones a las que se llegaron son:

Se analizó si el benchmarking influía en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco y según a los resultados de una correlación medianamente baja, con un 40.3% y el valor de significancia 0.004 siendo menos al 0.05 se puede decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes de Huánuco. El 76% dijeron que la percepción que perciben al momento de recibir el servicio es buena y el 4% dijeron malo, dado este caso se puede deducir que, cuando los personales cumplen sus trabajos de acuerdo con las funciones establecidas por sus jefes, podrán incrementar la aceptación en cuanto a las expectativas de sus clientes.

Cabrera y Taipe (2016) en su tesis: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” en la Universidad Peruana de los Andes, para optar el título profesional de licenciada en administración y sistemas. La presente tesis tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa. El diseño de la investigación descriptiva y la muestra se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple de la cual representa a 62 clientes de la empresa. Las conclusiones a las que se llegaron son:

En la empresa se han identificado algunas falencias, debido a la mala gestión que se ha venido presentado en estos últimos años, por ello, según la estrategia aplicada respecto al producto fue de incluir atributos a los productos, para generar en los clientes impresiones y sentimientos positivos hacia la tienda.

En referencia al precio se evidencia que los precios de la competencia son mayores a los de la empresa, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja, en tanto la promoción que se eligió es la elaboración de un spot publicitario, donde se debe publicitar, informar, convencer o recordar sobre la empresa y sus productos, así mismo la evidencia física con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se expone el servicio, así mismo la fachada, el ingreso y el orden de los ambiente de calzados.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable benchmarking**

#### **2.2.1.1. Definiciones de la variable benchmarking**

Spendolini (2005) afirma que: “El Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizaciones” (p. 11).

Por su parte Colding (2000) dice: “Es un proceso continuo de medición y mejora de productos y servicios con lo mejor que se puede identificar. No hay limitaciones en la búsqueda; Cuanto más creativo sea el pensamiento, mayor será la recompensa potencial” (p. 7).

Camp (1989) al respecto dice: “Benchmarking es el proceso de investigación industrial que permite a los gerentes comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar lo “mejor de lo mejor” y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva” (p. 27).

Chiavenato (2014) refiere:

El propósito del benchmarking es desarrollar la habilidad de los administradores para detectar en el mercado las mejores prácticas administrativas de las empresas consideradas excelentes (benchmarks) en ciertos aspectos, comprar las prácticas vigentes en la empresa enfocada, evaluar la situación e identificar las oportunidades de cambios dentro de la organización. (p. 438).

En ese sentido, benchmarking es considerar a empresas que son calificadas como superiores con el propósito de hacer un balance entre

ambas empresas y descubrir lo conveniente para poder adaptarlo dentro de la organización.

### **2.2.1.2. Importancia del benchmarking**

La principal importancia de esta variable recae en lo fundamental que es el benchmarking en las empresas. Esto quiere decir que hay una inmensa correlación entre el éxito de una organización y el posicionamiento como empresa. Si bien es cierto, hay muchos elementos que permiten esa formación y desarrollo, es el benchmarking y uno de los métodos comprobados y más eficaces para conseguirlo.

### **2.2.1.3. Características del benchmarking**

Se ha visto en casos que las empresas que empiezan el benchmarking teniendo una visión u objetivo tienen mayor éxito. Por lo mismo al emplear el benchmarking se estaría haciendo una planificación estratégica de la cual se desarrolla planes a corto y largo plazo, esto nos ayudará a obtener pronósticos ya que se obtendrá predicciones sobre las áreas que se van a tratar así mismo se deben crear nuevas ideas de mejora teniendo en cuenta las comparaciones con competidores que obtengan mayor reconocimiento en base a ello se procederá a fijar objetivos en relación con las prácticas estudiadas.

Spendolini (2005) indica que las empresas que han integrado profundamente el benchmarking en sus culturas han hecho grandes esfuerzos para definir y posicionad le benchmarking en la mente de sus empleados. Esto permitirá obtener:

#### **Planificación estratégica**

Esta requiere de un extenso conocimiento del mercado, las probables actividades de la competencia, lo avanzado en productos y/o servicios, los requerimientos financieros para negociar un mercado, y la base de clientes.

## **Pronósticos**

La información del benchmarking con frecuencia se utiliza para medir el estado del mercadeo y predecir los potenciales. El benchmarking también proporciona una fuente de información con respecto al giro que pueden estar dando participantes claves en el mercado, tendencias en el desarrollo de productos, servicios, patrones de comportamiento del consumidor, etc.

## **Nuevas ideas**

El benchmarking es una excelente fuente d ideas de negocio. Uno de los beneficios primarios del benchmarking a gran escala es que expone a los individuos a nuevos productos, procesos de trabajo y formas de manejar los recursos de la empresa

## **Comparaciones de productos y procesos**

Se dice que una práctica muy común de la actividad de benchmarking involucra la recopilación de información sobre los productos o procesos de los competidores o de las empresas excelentes. Esta información se recopila y se emplea como estándar de comparación para productos o servicios similares en la organización de benchmarking.

## **Fijación de objetivos**

El benchmarking se usa como un medio para identificar las mejores prácticas.

### **2.2.1.4. Proceso de benchmarking**

Existen varios autores proponen modelos de benchmarking. Donde Camp ha sido el autor que mejor metodología ha fomentado de este. El inventó una herramienta de aprendizaje que pretende ayudar a las empresas

a encontrar aspectos de la empresa que se deben indagar, además nos da a conocer el cómo hacerlo, con el objetivo de hacer un mejor benchmarking. Aquel proceso consta de cuatro fases: planificación, análisis, integración y acción.

### **Fase de planificación**

Su objetivo es decretar que es lo que se quiere indagar acerca de la empresa. Este debe ser algo factible y debemos analizar y determinar un área en especial, porque si no será más complicado y tendremos márgenes de error. Lo primero sería conocer los procesos ya sea producción o servicio va a presentarse al estudio. De acuerdo con ello se definirá las áreas correspondientes que necesitan apoyo.

En el proceso se evaluará los factores que son parte de esta actividad, recolectando datos donde se establezca la cantidad de recursos empleados, sus resultados, las molestias que tengan los comensales con el producto que se ofrece, además de la comparación entre nuestras conclusiones comparadas con las de la competencia.

El segundo paso consiste en identificar aquellas compañías que puedan ser nuestros socios o como referente de estudio. En este punto también es muy importante establecer qué tipo de benchmarking se va a aplicar: interno, competitivo, funcional o genérico.

Esto definirá a qué tipo de empresas vamos a centrar nuestro estudio. Para ello debemos tener en cuenta que nuestro socio potencial cumpla una serie de requisitos:

- Contener información útil para nosotros.
- Que sea una información que esté al alcance de nuestras manos.
- Que el modo de obtener esa información sea aceptable.
- Que la compañía tenga una estructura organizativa similar a la nuestra.

Y el tercer y último paso de esta fase es determinar cómo vamos a recopilar los datos. Este paso se debe de realizar antes de ponernos en contacto con nuestro socio potencial.

Existen cuatro formas de adquirir la información que deseamos:

Información interna: Hacer un estudio del producto de la competencia y de las fuentes de la compañía.

Información que es de dominio público: Esta la podemos encontrar en las bases de datos de las asociaciones profesionales y mercantiles del sector.

Investigaciones propias: Se hace por medio de un cuestionario por vía teléfono, correo o directamente al socio. El cuestionario será sencillo, no más de diez preguntas y en ellas se tratarán todos los aspectos más relevantes para conocer mejor a nuestro socio y así mejorar nuestros métodos.

Otro método, y si nuestro socio nos lo permite, es la visita directa de las instalaciones y hacer reuniones de trabajo. Para que este método sea más efectivo se realizará una guía donde se establezcan los contactos necesarios, realizar un itinerario de visita y planificar jornadas de intercambio de información.

### **Fase de análisis**

Principalmente, esta fase consistirá en comprender como podemos adaptar a nuestra organización aquellas prácticas que nos permitan mejorar. El primer paso es determinar la brecha de desempeño actual. Consiste en identificar que prácticas realiza nuestro socio o nuestro competidor, que nos pueda beneficiar en nuestra compañía.

Los resultados pueden determinar que tenemos una brecha negativa, positiva o con operaciones en paridad; la primera de ella significa que las prácticas de nuestro socio son mejores que las nuestras.

La segunda es todo lo contrario, nos percatamos que nuestras prácticas son las mejores por lo tanto nos centraremos a un estudio más interno y la tercera supone que nuestro socio y nosotros tenemos unas prácticas muy similares, es decir, no hay diferencias importantes.

El segundo paso es idear los niveles de desempeño futuros. Se puede hacer uso de la gráfica Z, en ella se reflejará la diferencia entre el desempeño futuro esperado y lo mejor de la industria. Esta gráfica está compuesta por tres elementos esenciales:

Productividad histórica. Es una traza que asciende desde el momento pasado seleccionado hasta el momento actual de la medición de la brecha.

Brecha de benchmarking. Se fundamenta en el efecto sumario de la diferencia entre el ejercicio actual y de la industria. Se representa como una línea vertical al momento del estudio.

Productividad futura. Es una línea inclinada que sigue la medición de la brecha. Representa la productividad que se espera tener en un futuro.

### **Fase de integración**

Es el proceso en el que se fijan los objetivos a raíz de los hallazgos. Es importante que una vez formalizados y estructurados por los componentes del equipo de benchmarking, se realice un informe donde se ponga en conocimiento a nuestro socio de las decisiones que se han llegado.

Es importante establecer una estrategia de comunicación donde prevalezca la iniciativa de cambio con las mejores prácticas seleccionadas y explicar al socio en qué forma se llegarán a llegar a ella. El principal objetivo es transformar dichas prácticas en principios de operación que cambien los métodos y acciones que ocasionen un cierre de la brecha que existe en las dos compañías.

## **Fase de acción**

Lo ideal sería que el benchmarking se convirtiese en un instrumento de planificación y el cual no se eliminará sus resultados, sino que fuera un continuo estudio. En esta fase el principal objetivo es transformar esos principios operacionales en acciones.

Primero, se desarrollarían los planes de acciones. Consistirá en la elaboración de un plan de acción donde se especifiquen en qué modo o cómo se va a trascender los hechos.

El segundo paso consiste en llevar a cabo las acciones y supervisar el progreso. Para ello es necesario tener unas pautas de realización del trabajo y un supervisor que asegure que esas acciones están teniendo buenos resultados.

Por ello es muy importante tener una continuidad en el proceso de investigación interno, para poder localizar posibles cambios que originen un retroceso en la producción, y así poder repetir los diez pasos del benchmarking para llegar a un objetivo que sea la mejor práctica.

Estas fases llegarán a su madurez cuando en todos los procesos del negocio se encuentre las mejores prácticas, asegurando así un liderazgo en el sector.

### **2.2.1.5. Dimensiones de la variable**

#### **Benchmarking Interno**

Spendolini (2005) afirma:

En el benchmarking interno: existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización, como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la



organización, la naturaleza de las administraciones y de los empleados en los distintos lugares. También da por sentado que algunos de los procesos de trabajo que existen en una parte de la organización pueden ser más eficientes o eficaces que los de otras partes de la organización. La idea del benchmarking interno sería encontrar los estándares de desarrollo interno de una organización. (p. 19).

Muchas empresas gracias al benchmarking interno lograrían entender sobre los rendimientos cercanos y ayudaría a reconocer sus prácticas comerciales internas para luego orientar a las distintas áreas de la empresa.

Por otro lado, el benchmarking interno favorece a como establecer los patrones de desarrollo propios de una empresa muchas de ellas podrían utilizarla para identificar las mejores prácticas dentro de ellas.

Spendolini (2005) afirma: “En muchos casos el benchmarking interno ha sido de gran ayuda para superar las comunicaciones internas y la solución conjunta de problemas” (p. 21).

Esto aportaría mucho a la empresa ya que siendo así estaríamos siendo más eficientes no solo con la competencia si no dentro de la organización y esto podría permitir mucha estabilidad no solo dentro si no fuera de la empresa.

### **Benchmarking competitivo**

Este tipo de benchmarking es más engorroso ya que para la investigación se necesitará información de otras organizaciones los cuáles no se puede acceder mucha información pueda apoyar, ya que son empresas del mismo rubro y por ende son muy mezquinos al querer indagar de su empresa.

Spendolini (2005) manifiesta:

El benchmarking competitivo, informa la comprobación de productos, servicios y procesos de trabajo de la competencia directa de la empresa con la finalidad de identificar información detallada de los productos, los procesos y resultados comerciales de la competencia para así cotejar con los de la empresa misma. (p. 21).

El benchmarking competitivo es beneficioso cuando se busca el posicionamiento de productos, servicios y procesos de la organización en el mercado. En muchas oportunidades, las experiencias comerciales del frente no reemplazan el desempeño y las buenas prácticas.

Las empresas estudiadas por el benchmarking usan tecnologías y ejercicios comerciales que semejantes. En continuidad sus competidores tienen algo en común con su empresa, como el área de marketing, recursos humanos o proveedores. El reconocimiento de la similitud se puede transformar en una ventaja cuando se utiliza el benchmarking.

### **Benchmarking funcional**

Spendolini (2005) manifiesta:

El benchmarking funcional comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización, e identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking. (p. 24)

Se usa la palabra funcional porque principalmente comprende actividades comerciales específicas en un área funcional determinada, como, por ejemplo, manufactura, marketing. La diferencia clave de esta clase de benchmarking es que se puede enfocar en cualquier organización de cualquier industria, por ser el factor común el análisis de las prácticas comerciales excelentes.

Spendolini (2005) afirma: “Para el benchmarking funcional se requiere la habilidad de mantener la mente abierta al considerar las prácticas comerciales de una compañía en otro grupo industrial” (p. 26).

## **2.2.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento**

### **2.2.2.1. Definición de la variable posicionamiento**

Moraño (2010) sobre posicionamiento de mercado indica:

El posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (p. 28)

Kotler y Armstrong (2003) dice: “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p. 102).

Kotler y Armstrong (2003) afirma que:

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y saber lo que se quiere que los clientes piensen. (p. 45)

### **2.2.2.2. Importancia de la variable posicionamiento**

Entonces, posicionamiento es lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se logra llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Es más que importante lograr el posicionamiento ante nuestros clientes y por competencia ya que así se podrá saber el nivel de esfuerzo que le pones a la marca u organización.

### **2.2.2.3. Teorías relacionadas al posicionamiento**

#### **Tipos de estrategias de posicionamiento**

Moraño (2010) respecto a los tipos de estrategias de posicionamiento menciona que está basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un

público diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una famosa sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta famosa.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Las estrategias de posicionamiento permiten a las empresas fortalecer la imagen de la empresa en la mente del consumidor con mayor facilidad que las demás.

#### **2.2.2.4. Errores de posicionamiento más comunes**

Moraño (2010) respecto a errores de posicionamiento dice:

- Sobre posicionamiento. El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- Subposicionamiento. Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- Posicionamiento dudoso. Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- Posicionamiento confuso. Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión. (p.36)

Una forma de simular el posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo, en la que situaremos sobre un mapa perceptual nuestra marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor.

#### **2.2.2.5. Dimensiones del posicionamiento**

##### **Estrategias**

Halten (2007) indica:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por dirigentes para crear valores de recursos y habilidades. (p. 48)

## **Estabilidad**

Menguzzato (2006) indica:

Una situación es estable si se mantiene en estado estacionario, es decir, igual en el tiempo y una modificación razonablemente pequeña de las condiciones iniciales no altera significativamente el futuro de la situación. Dependiendo del área en particular, estabilidad tiene significados ligeramente diferentes. Bajo esta acepción se recomienda consultar. (p. 52)

## **Competencia**

Frade (2010) indica:

Una competencia: es un conjunto de conocimientos que, al ser utilizados mediante habilidades de pensamiento en distintas situaciones, generan diferentes destrezas en la resolución de los problemas de la vida y su transformación, bajo un código de valores previamente aceptados que muestra una actitud concreta frente al desempeño realizado, es una capacidad de hacer algo. (p. 29)

## **Promoción**

Thompson (2011) indica:

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (p. 38)

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

#### **Fiabilidad**

Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Estándares de desarrollo interno: Facilita el progreso y la ejecución de las técnicas de verificación en las empresas, lo cual origina pautas para que la verifiquen la gestión y evaluación de si interior, para lograr metas empresariales.

#### **Benchmarking**

Herramienta importante para la evaluación de los productos, servicios y procesos dentro y fuera de la organización, así mismo permite la comparación entre otras empresas para así obtener ventajas competitivas entre sí, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

#### **Posicionamiento**

Es la impresión a largo plazo que se genera en la mente de las personas y lo determina la esencia que le pongas ya sea a los beneficios, productos o procesos que realice cada empresa.

#### **Identificación de procesos**

Es un compuesto de actividades unidas que convierten insumos en resultados. Tanto los elementos en los de entrada como en los de salida pueden ser tangibles o intangibles, lo importante es saber identificarlos dentro de la organización.



### **Benchmarking interno**

Favorece a como establecer los patrones de desarrollo propios de una empresa muchas de ellas podrían utilizarla para identificar las mejores prácticas dentro de ellas.

### **Benchmarking competitivo**

Es beneficioso cuando se busca el posicionamiento de productos, servicios y procesos de la organización en el mercado. En muchas oportunidades, las experiencias comerciales del frente no reemplazan el desempeño y las buenas prácticas.

### **Benchmarking funcional**

Se usa la palabra funcional porque principalmente comprende actividades comerciales específicas en un área funcional determinada.

### **Estrategia**

Una planificación de alguien o algo que se propone un individuo o grupo.

### **Estabilidad**

Es la permanencia, fijeza o equilibrio que se otorga ante las actividades realizadas

### **Competencia directa**

Son las empresas que actúan dentro del mismo rubro y tratan de satisfacer las necesidades de los clientes

### **Promoción**

Es la acción de promocionar algo para el beneficio de la empresa y cliente.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

La investigación al cual pertenece el estudio es de tipo descriptivo, no experimental porque no existe manipulación de variables solo se observan situaciones ya existentes y por qué se realizará en un tiempo determinado en el transcurso del año con el objetivo de medir el grado de relación de las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que: “La investigación de tipo no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos” (p. 32).

Asimismo, es de corte transversal.

Hernández et al. (2014) indica:

El diseño transversal se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p. 33)

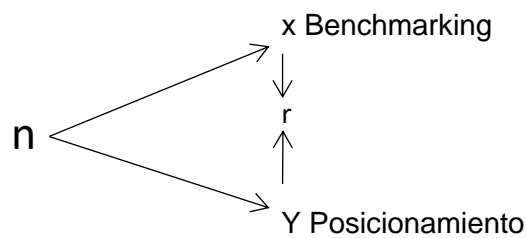
#### **Diseño de Investigación**

La investigación por la naturaleza de las variables y el objetivo de estudio está dentro de la investigación de diseño descriptivo correlacional, ya que describe los hechos y estudian las relaciones entre la variable dependiente e independiente, es decir se estudia la relación entre dos variables.

Hernández et al. (2014) dice:

Este tipo de estudios usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades importantes o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. (p. 44)

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:



Dónde:

- n: Muestra de la Investigación
- x: Benchmarking
- y: Posicionamiento
- r: Relación entre las variables

Se pretende relacionar el benchmarking y el posicionamiento en una muestra de los clientes de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

### 3.2. Población y muestra

#### Población

La población estará constituida por la totalidad de colaboradores de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador, que hacen un total de 50 personas.

Hernández et al. (2014) define a la población como: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Tabla 1

*Población de clientes de A.V. Corporación Lima Sur*

	Número de clientes	%
Hombres	34	77
Mujeres	10	23
Total	44	100

En la tabla 1 se observa que la población está conformada por 34 clientes varones los cuales representan el 77% de la población y 10 clientes mujeres que representan el 11% de la población.

## **Muestra**

La muestra está conformada por la totalidad de la población puesto que la población es pequeña para poder obtener una muestra representativa. Dicha muestra es probabilística de tipo censal porque el investigador considera pertinente considerar a toda la población como muestra siendo estos los 44 clientes de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de datos, siendo una muestra probabilística de tipo censal, para poder determinar la relación que existe entre benchmarking y posicionamiento.

Hernández et al. (2014) define:

Un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo todas las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (p. 176)

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

#### **Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.

H<sub>2</sub>: Existe relación entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.

H<sub>3</sub>: Existe relación entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

Respecto a la variable, Hernández et al. (2014) dice: “Una variable se puede definir como toda aquella característica o cualidad que identifica a una realidad y que se puede medir, controlar y estudiar mediante un proceso de investigación” (p. 105).

#### **Definición conceptual del benchmarking**

Spendolini (2005) define: “El Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p. 11).

## Definición operacional del benchmarking

Para medir la variable Benchmarking, se utilizó un cuestionario compuesto por 22 ítems, el cual permitió medir el nivel y sus dimensiones a través de una escala con 5 tipos de respuesta (escala Likert).

Tabla 2

### *Operacionalización de la variable benchmarking*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Interno	- Procesos	Del 1 al 8	1. Totalmente en desacuerdo	Bajo 44-64
	- Actividades			
	- Objetivos			
	- Eficacia			
Competitivo	- Cobertura de mercado	Del 9 al 15	3. Parcialmente de acuerdo	Medio 64-83
	- Garantía de servicio			
	- Nivel de satisfacción			
	- Acciones			
Funcional	- Mejora continua	Del 16 al 22	5. Totalmente de acuerdo	Alto 83-96

## Definición conceptual del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2003) afirma que:

Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes metan piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. (p. 45).

## Definición operacional del posicionamiento

Para medir la variable benchmarking, se utilizó un cuestionario compuesto por 35 ítems, el cual permitió medir el nivel y sus dimensiones a través de una escala con 5 tipos de respuesta (escala Likert)

Tabla 3

*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos		
Estrategias	- Marketing directo	Del 1 al 10	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo 94-106 Medio 106-127 Alto 127-142		
	- Marketing digital					
- Atracción del producto						
- Permanencia de la marca						
- Cliente de largo plazo						
Estabilidad	- Precio del producto	21	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo 94-106 Medio 106-127 Alto 127-142		
	- Buena calidad	Del				
Competencia	- Ventajas del producto	22 al			1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo 94-106 Medio 106-127 Alto 127-142
	- Beneficios del producto	28				
	- Redes publicitarias	Del				
Promociones	- Publicidad digital	29 al	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo 94-106 Medio 106-127 Alto 127-142		
	- Ventajas del producto	35				

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Método de investigación

El método que se aplicará para el desarrollo de la investigación será el método cuantitativo, ya que por medio de este método se logra comprobar, analizar la información de la investigación y determinar la correlación.

Hernández et al. (2014) la define como: “La utilización de técnicas estructuradas, ya que busca la medición de las variables establecidas, por esta



razón en esta investigación se construirá dos instrumentos las cuales pertenecen a las dos variables en estudio, las cuales se relacionarán” (p. 47).

Rodríguez (2007) indica:

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (p. 32)

### **Técnica**

En la elaboración de la investigación se usó análisis bibliográfico como técnica principal, como también el fichaje para recolectar la información de primera mano, asimismo se utilizó la información secundaria como antecedente del marco teórico y para finalizar las encuestas de acuerdo con las variables correspondientes para recoger datos de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

Hernández et al. (2014) dice: “La elección de técnicas e instrumentos para la recopilación de los datos debe de estar en función de las características del estudio que se pretende realizar” (p. 46).

Existen algunas técnicas que ayudan a recabar información tales como los cuestionarios, este instrumento se utiliza para obtener las informaciones deseadas predefinidas, secuenciadas y separadas por capítulo o temática específica. Para el caso de esta investigación se emplearon cuestionarios.

Durante el desarrollo de la investigación se aplicará un cuestionario para establecer la relación entre el benchmarking y posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur de Villa El Salvador.

Se recolectará datos a través de las respuestas de todos los clientes de la empresa en investigación. La investigación contará de dos cuestionarios el primero medirá el benchmarking y la segunda el posicionamiento de mercado de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

### **Instrumento 1: Cuestionario de benchmarking**

#### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de benchmarking
Autora	: Katheryn Shirley Quispe Rodríguez
País	: Perú
Año	: 2018
Administración	: Individual
Duración	: Sin límite de tiempo
Aplicación	: Clientes de la empresa A.V. Corporación Lima Sur
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

#### **Descripción**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las tres dimensiones del benchmarking de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador que son el benchmarking interno, benchmarking competitivo y benchmarking funcional. Este instrumento está conformado por 22 ítems, de los cuales 8 son para la dimensión benchmarking interno, 7 ítems para la dimensión benchmarking competitivo, 7 ítems para la dimensión benchmarking funcional, de las cuales permitirán hacer una evaluación de las variables de estudio que serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 110.

## **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

## **Instrumento 2: Cuestionario de posicionamiento**

### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de posicionamiento
Autora	: Katheryn Shirley Quispe Rodríguez
País	: Perú
Año	: 2018
Administración	: Individual
Duración	: Sin límite de tiempo
Aplicación	: Clientes de la empresa A.V. Corporación Lima Sur
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

### **Descripción**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones del posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador que son las estrategias, estabilidad, competencias y promociones. Este instrumento está conformado por 35 ítems, de los cuales 10 son para la dimensión estrategias, 11 ítems para la dimensión estabilidad, 7 ítems para la dimensión competencias y 7 ítems para la dimensión promociones de las cuales permitirán hacer una evaluación de las variables de estudio que

serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 140.

### **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos**

Los datos serán estudiados a partir del uso de la técnica estadística mediante la elaboración de cuadros y gráficos para la respectiva investigación. Los datos conseguidos serán ordenados en cuadros y gráficos estadísticos siguiendo el orden de los ítems o preguntas que aparecen en la guía de encuesta. Utilizando el programa SPSS para el procesamiento de datos.

El análisis formulado siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables de estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para apreciar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales dificultades en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos. Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable, se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables, se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### **Validez del instrumento de la variable benchmarking**

En la medida que los instrumentos de la investigación se han ido utilizando con el objetivo de medir la relación de ambas variables de estudio deben de estar sometidos a una prueba de validez y confiabilidad del instrumento para realizar las evaluaciones y aplicarse a la investigación.

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de este. A continuación, se presenta los resultados de este.

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario de la variable benchmarking*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable
Luis. Marcelo Quispe	Aplicable

##### **Validez del instrumento de la variable posicionamiento**

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de este. A continuación, se presenta los resultados de este.

Tabla 5

*Resultados de la validación del cuestionario de la variable posicionamiento*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable
Luis. Marcelo Quispe	Aplicable

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento de benchmarking

Para determinar la confiabilidad del cuestionario de benchmarking se utilizó la prueba alfa de Cronbach con los datos obtenidos de la prueba piloto en vista que el cuestionario tiene escala politómica

Tabla 6

*Fiabilidad del instrumento de la variable benchmarking*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	22

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.912 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

##### Fiabilidad del instrumento de posicionamiento

Para determinar la confiabilidad del cuestionario de posicionamiento se utilizó la prueba alfa de Cronbach con los datos obtenidos de la prueba piloto en vista que el cuestionario tiene escala politómica

Tabla 7

*Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	35

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.870 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.



## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### Resultados descriptivos de la variable benchmarking

Tabla 8

*Análisis descriptivo de la variable benchmarking*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	27,3
Medio	18	40,9
Alto	14	31,8
Total	44	100,0

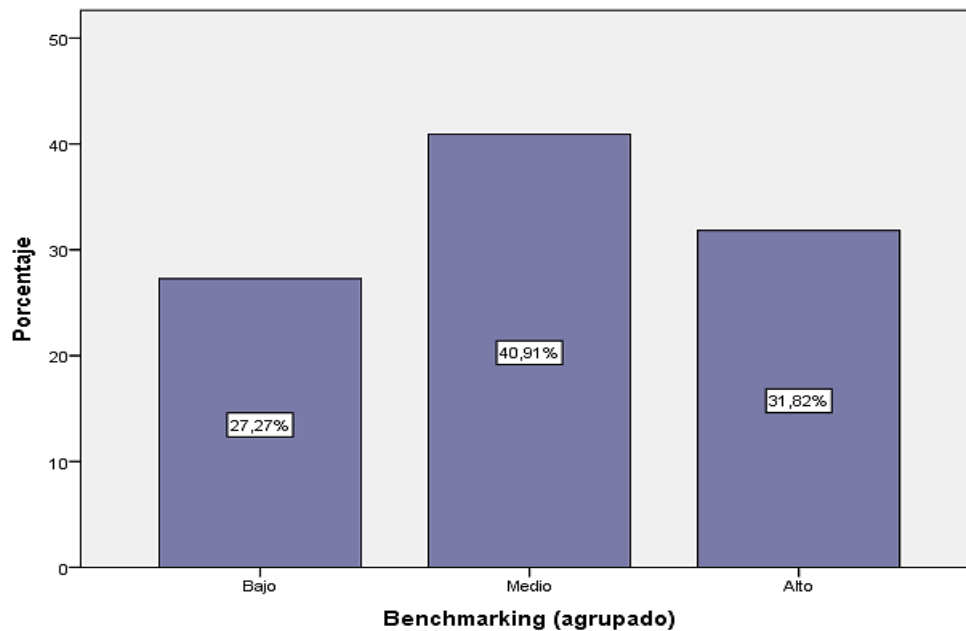


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable benchmarking

### Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 12 clientes que corresponden al 27,3% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo sobre el benchmarking, por otro lado, 18 clientes que representan el 40,9% de la población manifestaron que el Benchmarking se encuentra en un nivel medio y finalmente 14 clientes que representan el 31,8% de la población consideran que el benchmarking se evidencia en un nivel alto.

Tabla 9

*Análisis descriptivo de la variable posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	29,5
Medio	19	43,2
Alto	12	27,3
Total	44	100,0

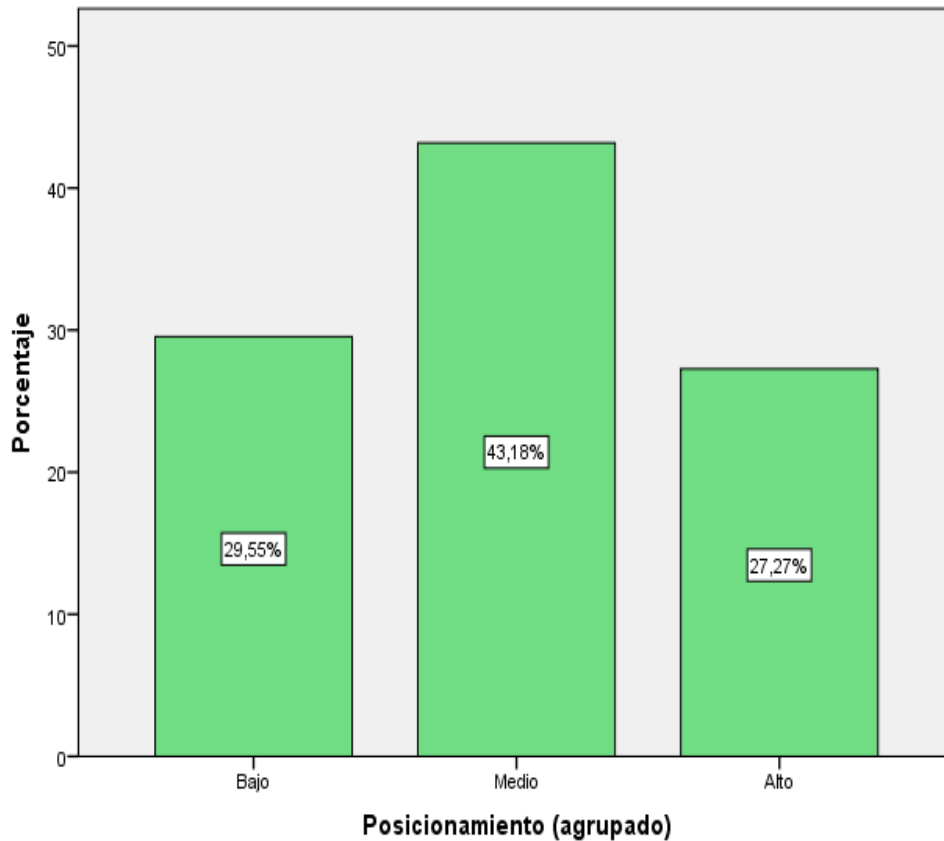


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.

**Interpretación**

En la presente tabla y figura observamos que 13 clientes que corresponden al 29,6% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel inferior sobre el posicionamiento, por otro lado, 19 clientes que representan el 43,2% de la población manifestaron que el posicionamiento se encuentra en un nivel de manera mediana y finalmente 12 clientes que representan el 27,3% de la población consideran que el desarrollo de competencias se evidencia en un nivel superior.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### Resultados descriptivos de las dimensiones del benchmarking

Tabla 10

*Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking interno*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	34,1
Medio	22	50,0
Alto	7	15,9
Total	44	100,0

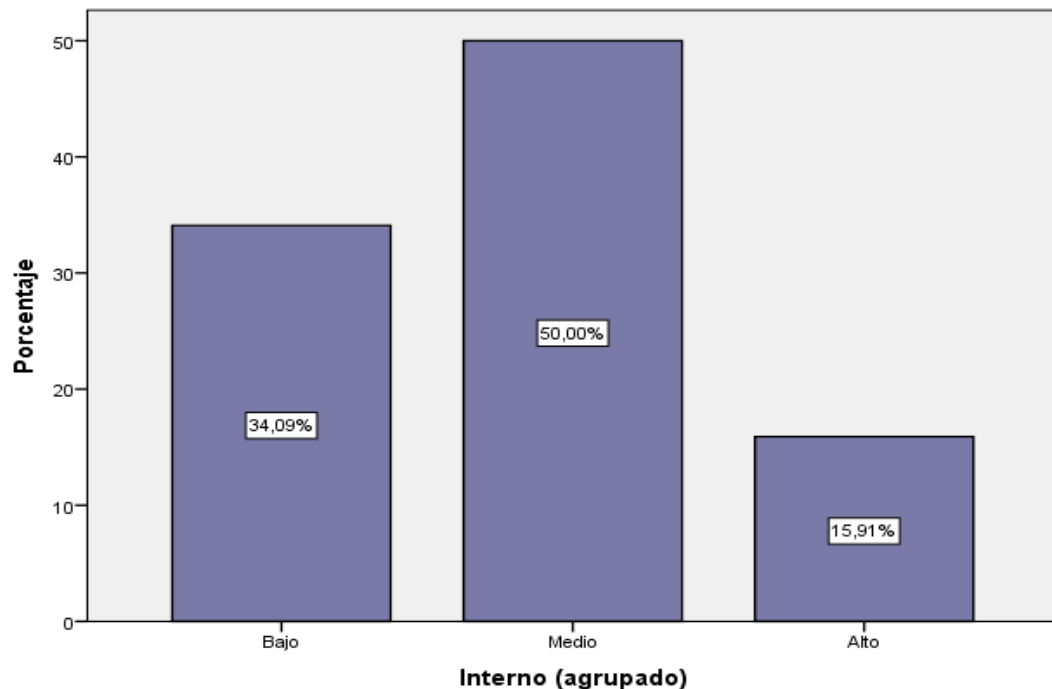


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking interno

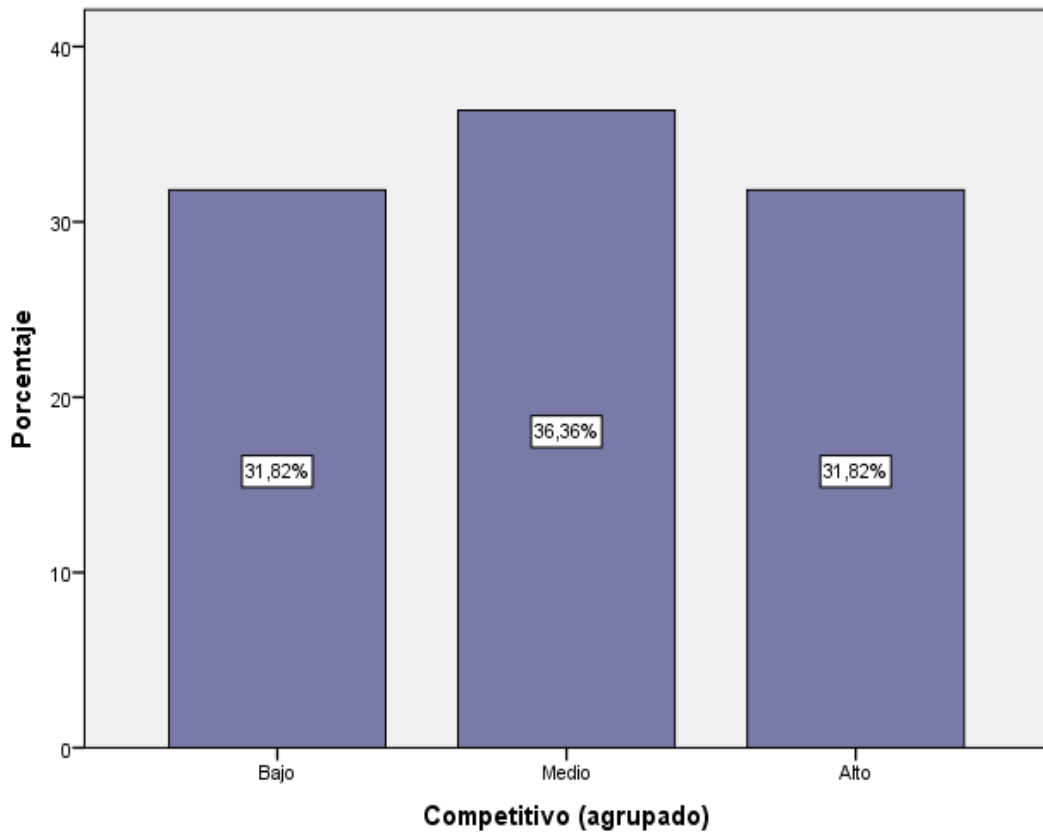
#### Interpretación

Se puede apreciar que el mayor porcentaje de los encuestados indican que la relación entre la dimensión benchmarking interno y el posicionamiento es medio, lo cual está representado por con el 50,00% del total de la dimensión benchmarking interno, el 15,9% considera como muy alta la relación del benchmarking interno en relación con el posicionamiento y el 34,0% considera que dicha influencia es baja.

Tabla 11

*Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking competitivo*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	31,8
Medio	16	36,4
Alto	14	31,8
Total	44	100,0



*Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking competitivo*

**Interpretación**

Se puede apreciar que el 36,4% de los encuestados indican que la relación entra la dimensión benchmarking competitivo y posicionamiento es medio, el 31,8% de los encuestados considera como alto la relación; mientras que el 31,8% considera que dicha influencia es baja.

Tabla 12

*Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking funcional*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	29,5
Medio	25	56,8
Alto	6	13,6
Total	44	100,0

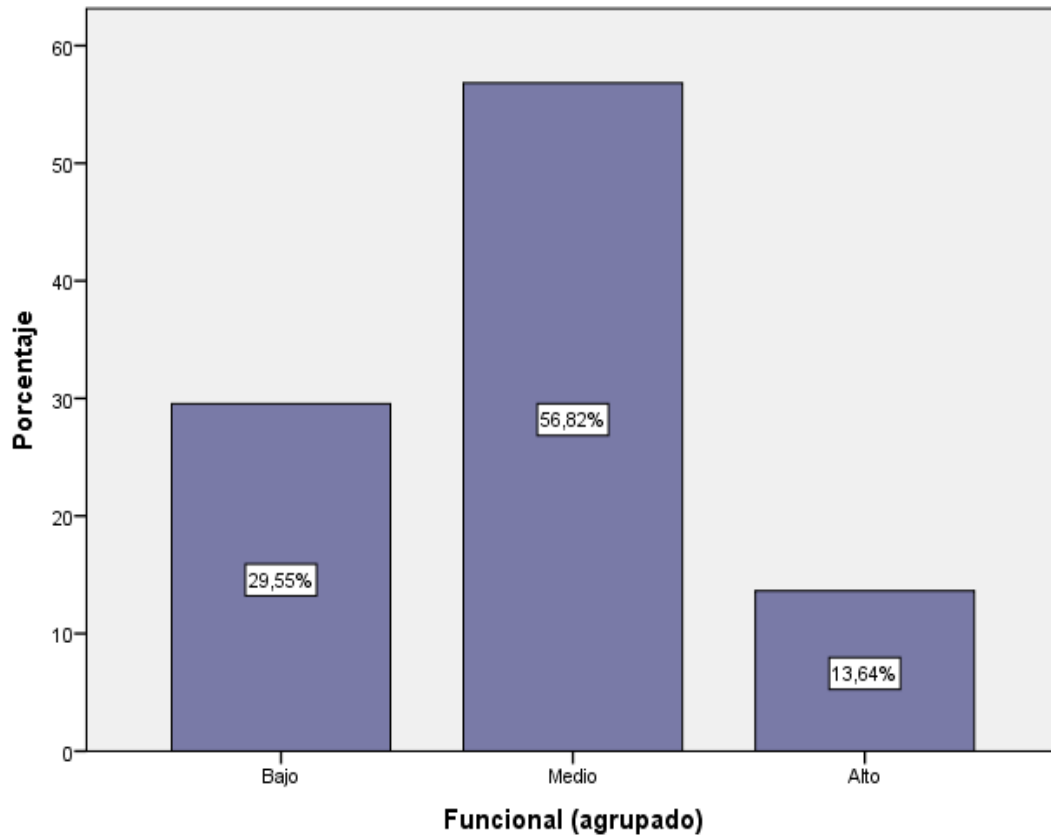


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión benchmarking funcional

**Interpretación**

Se puede apreciar que el 56,8% de los colaboradores encuestados indican que la relación entre la dimensión benchmarking funcional y posicionamiento es media, el 13,6% de los encuestados considera como muy alta; mientras que el 29,6% considera que dicha influencia es baja.

## Resultados descriptivos de las dimensiones del posicionamiento

Tabla 13

*Análisis descriptivo de la dimensión estrategias*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	27,3
Medio	23	52,3
Alto	9	20,5
Total	44	100,0

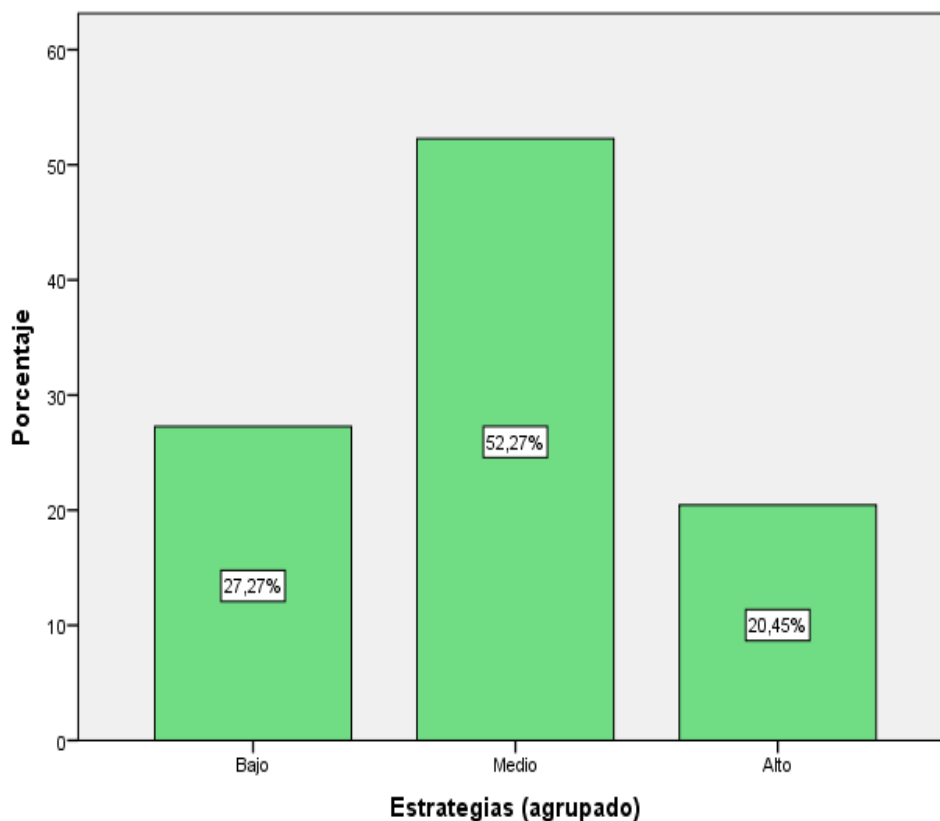


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias

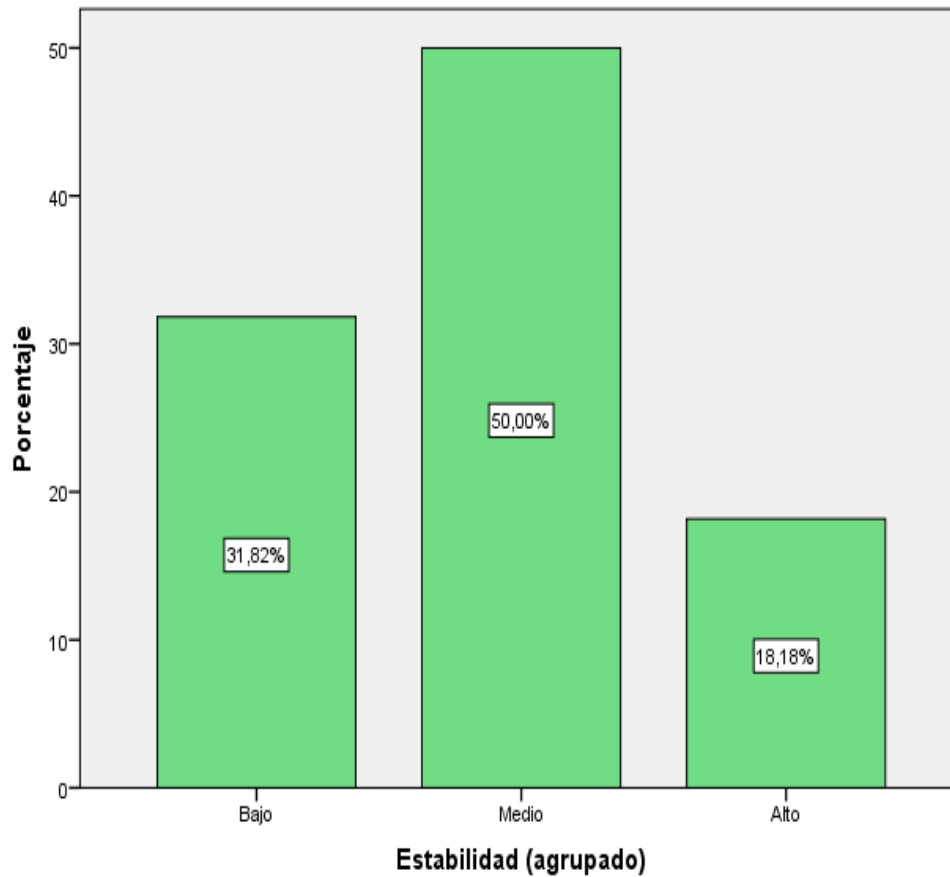
### Interpretación

Se puede apreciar que el 52,3% de los colaboradores encuestados indican que la relación entra la dimensión estrategias y benchmarking es medio, el 20,5 % de los encuestados considera como alta esta relación; mientras que el 27,2% indica que es baja.

Tabla 14

*Análisis descriptivo de la dimensión estabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	31,8
Medio	22	50,0
Alto	8	18,2
Total	44	100,0



*Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión estabilidad*

### **Interpretación**

Se puede apreciar que el 50% de los colaboradores encuestados indican que la relación entre la dimensión estabilidad y benchmarking es media, el 18,2% de los encuestados considera como alta esta relación; mientras que el 31,8% considera que dicha influencia es baja.

Tabla 15

*Análisis descriptivo dimensión competencias*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	27,3
Medio	26	59,1
Alto	6	13,6
Total	44	100,0

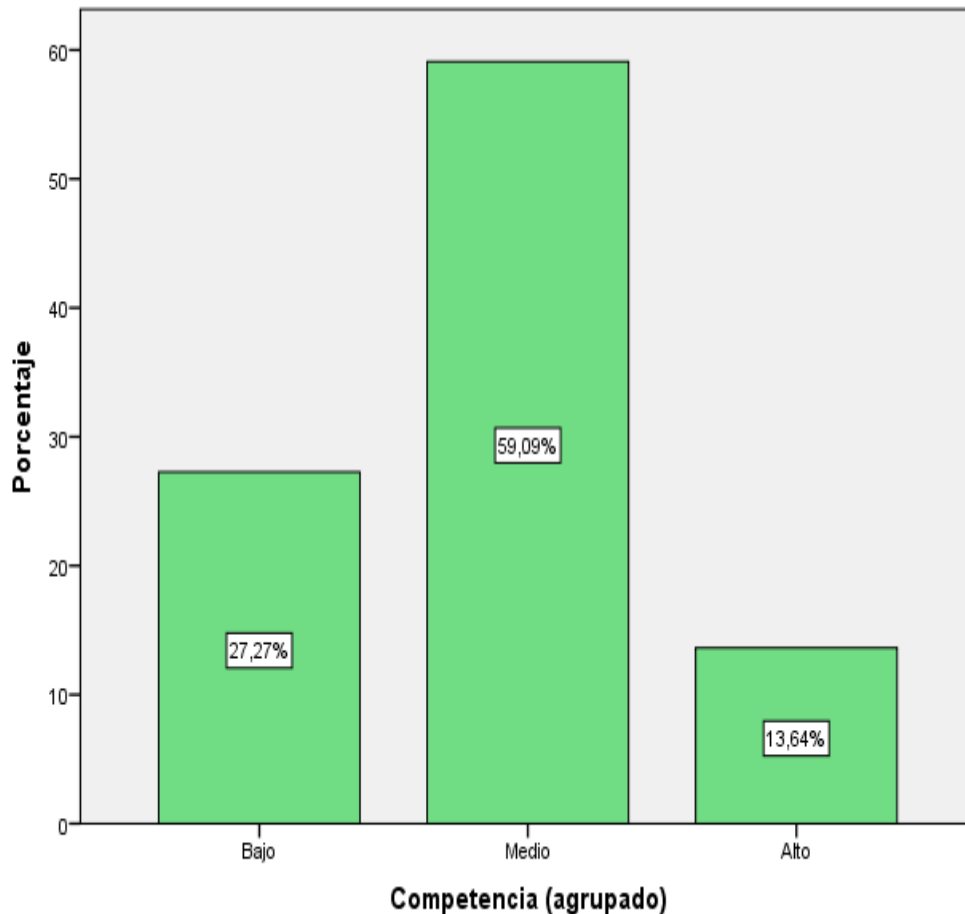


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión competencias

**Interpretación**

Se puede apreciar que el 53.33% de los colaboradores encuestados indican que la relación entre la dimensión capacitación y la variable gestión administrativa es significativa, el 23.33% de los encuestados considera como muy significativa esta relación; mientras que el 23.33% considera que dicha influencia es insignificante.



Tabla 16

*Análisis descriptivo de la dimensión promociones*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	27,3
Medio	25	56,8
Alto	7	15,9
Total	44	100,0

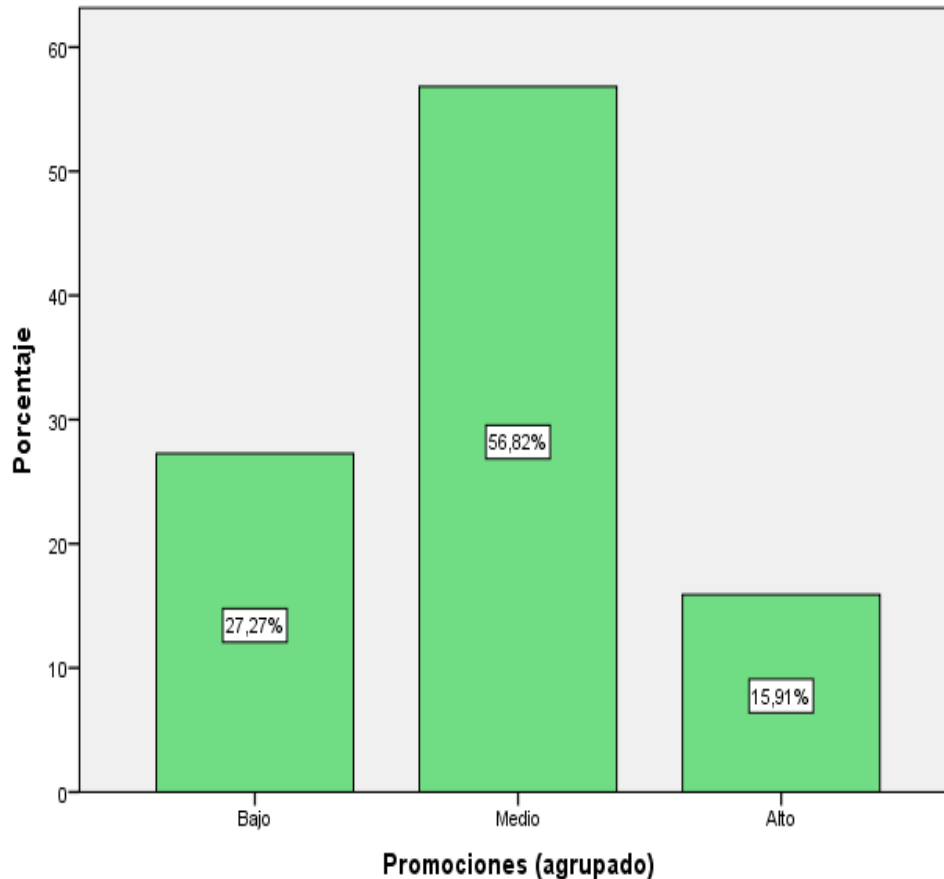


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión promociones

### Interpretación

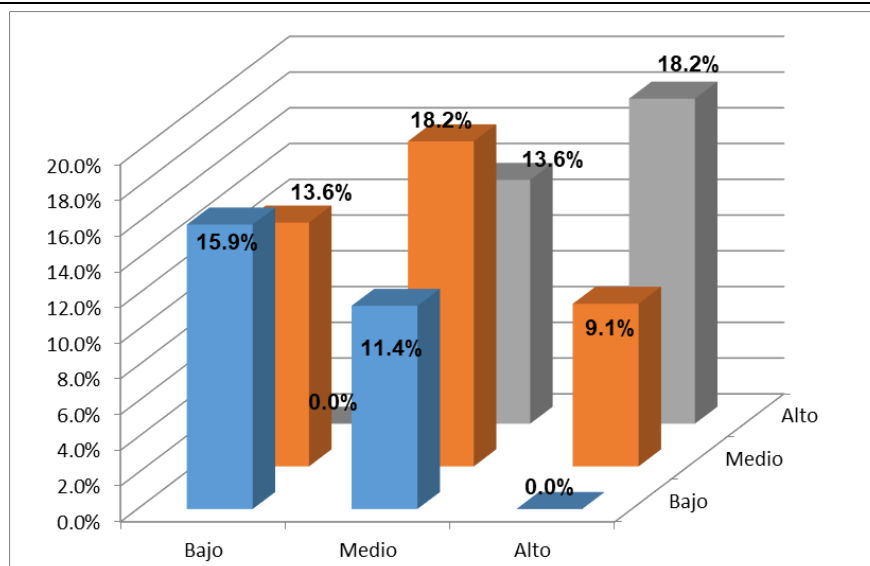
Se puede apreciar que el 56,8% de los colaboradores encuestados indican que la relación entra la dimensión promociones y benchmarking es media, mientras que el 15,9% considera que dicha influencia es alta; mientras que el 27,3% considera que dicha influencia es insignificante.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre benchmarking y el posicionamiento.*

Benchmarking	Posicionamiento						Total	%
	Malo	Malo	Regular	Regular	Bueno	Bueno		
	fi	Malo	fi	Regular	fi	Bueno	fi	%
Malo	7	86%	2	7%	0	0%	6	15%
Regular	1	14,3%	20	69,0%	5	71,4%	24	60,0%
Bueno	0	0%	7	24%	2	29%	10	25%
Total	7	100,0%	29	100,0%	7	100,0%	40	100,0%



*Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre benchmarking y posicionamiento*

#### Interpretación

La tabla 17 y figura 10 muestran la descripción referente a las variables benchmarking y posicionamiento, donde se observa que el 16% de los encuestados perciben baja la relación entre dichas variables. Así mismo, 18% encuestados refieren que esta relación es media, mientras que otro 18% de los encuestados afirman que esta relación es alta; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable benchmarking presenta una distribución normal

Ha: La variable benchmarking no presenta una distribución normal

Tabla 18

*Prueba de normalidad de las variables benchmarking y posicionamiento*

	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,929	44	,010

*Nota:* a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Interpretación

La tabla 18 y figura 11 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 44 personas, se observa un resultado con un p-valor al 0.01 menor al 0.05 el cual no se aproxima a una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es significativo ( $p < 0.05$ ); dicho resultado permite determinar el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de Rho Spearman.

## 4.6. Procedimientos correlacionales

### Contraste de la hipótesis general

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Nivel de confianza 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Regla de decisión: Si sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 19

*Correlación entre el benchmarking y el posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

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

### Interpretación

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre las variables, Rho Spearman que asciende a 0,772, con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre las variables Benchmarking y posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

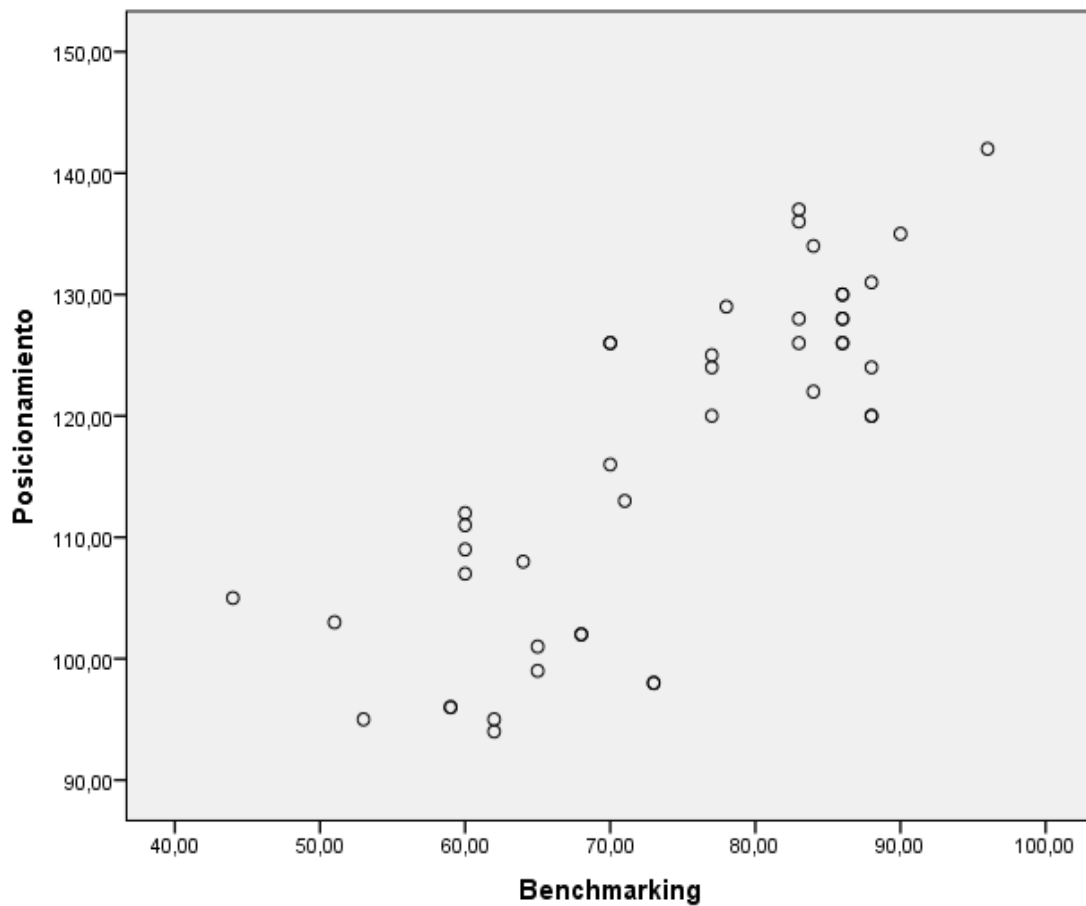


Figura 11. Gráfico de dispersión de correlación entre variables

### Interpretación

En la figura 11, se observa la dispersión de los puntajes de la aplicación de la prueba de benchmarking y el posicionamiento, evidenciándose que existe una relación positiva y directa; es decir, a mayores puntajes de las variables benchmarking mayores serán los puntajes del posicionamiento.

## Contrastación de hipótesis específicas

### Contrastación de hipótesis específica 1

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Nivel de confianza 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Regla de decisión: Si sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 20

*Correlación entre el benchmarking interno y el posicionamiento*

			Posicionamiento
		Coefficiente de correlación	,779**
Rho de		Sig. (bilateral)	,000
Spearman	Benchmarking	N	44

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

### Interpretación

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión benchmarking interno y la variable posicionamiento, una Rho Spearman que asciende a 0,779, con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión benchmarking interno y la variable posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

## Contrastación de hipótesis específica 2

H<sub>2</sub>: Existe relación entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Nivel de confianza 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Regla de decisión: Si sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 21

*Correlación entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	,852**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

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

## Interpretación

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión benchmarking competitivo y la variable posicionamiento, Rho Spearman que asciende a 0,852 con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión benchmarking competitivo y la variable posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

### Contrastación de hipótesis específica 3

H<sub>3</sub>: Existe relación entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.

Nivel de confianza 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Regla de decisión: Si sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 22

*Correlación entre benchmarking funcional y posicionamiento*

		Posicionamiento
Rho de		Coeficiente de correlación
Spearman	Benchmarking	Sig. (bilateral)
		N

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

### Interpretación

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión dirigir y la variable optimización de procesos, una R de Pearson que asciende a 0,633 con un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión benchmarking funcional y la variable posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.



**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusión

De acuerdo con la teoría sobre el benchmarking, nos muestra que, si hay una relación adecuada con las actividades de una empresa, más aún cuando se relaciona con aspectos para la empresa; es decir el correcto uso del benchmarking interno, competitivo y funcional mediante las fases generará el reconocimiento de la empresa y así poder obtener el posicionamiento de la organización.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, de acuerdo a los resultados se obtuvo un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento de benchmarking se obtuvo un alfa de Cronbach que asciende 0,912, mientras que; respecto a la fiabilidad del instrumento para la variable posicionamiento se obtuvo un valor alfa de Cronbach que es 0,870 mayor que el 0,75 demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación del programa en la investigación, siendo el objetivo general “Determinar la relación que existe entre el benchmarking y posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur del distrito de Villa El Salvador”, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró de acuerdo al procesamiento estadístico obteniendo como resultados de significancia de  $p = .000$ , menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), es decir el benchmarking y posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L del distrito de Villa El Salvador tiene relación alta entre las variables en estudio.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo en la tesis de Ramírez (2017) realizada en la universidad José Faustino Sánchez Carrión cuyo objetivo es analizar si existe relación entre el benchmarking y la calidad de servicios en la clínica Latin Lab S.A.C huacho año 2017 el cual concluye con un valor de correlación Rho Spearman de 0,930

; p- valor de  $0,000 < 0,05$  es decir que con los resultados de las dos investigaciones similares, se puede llegar a la conclusión que el benchmarking se relaciona significativamente con la calidad de servicio así como en nuestra investigación; el benchmarking se relaciona significativamente con el posicionamiento.

En cuanto a nuestro primer objetivo específico de la investigación el cual nos pide determinar la relación que existe entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador podemos decir que los resultados fueron favorables ya que se encontró que de acuerdo con el procesamiento estadístico aplicado a los resultados se obtuvo una correlación de 0,779 en el coeficiente de Rho Spearman, con un p-valor de  $0,000 < 0,05$ . Lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), es decir que el benchmarking interno influye en el posicionamiento.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al primer objetivo específico en la tesis de Chang (2017) realizada en la Universidad Cesar Vallejo cuyo objetivo es analizar si existe relación entre el producto y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos el cual concluye con un valor de correlación Rho Spearman de 0,763 ; p- valor de  $0,000 < 0,05$  es decir que con los resultados de las dos investigaciones similares, se puede llegar a la conclusión que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento así como en nuestra investigación; el benchmarking interno se relaciona significativamente con el posicionamiento.

En cuanto a nuestro segundo objetivo específico de la investigación el cual nos pide determinar la relación que existe entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador podemos decir que los resultados fueron favorables ya que se encontró que de acuerdo con el procesamiento estadístico aplicado a los resultados se obtuvo una correlación de 0,852 en el coeficiente de Rho

Spearman, con un p-valor de  $0,000 < 0,05$ . Lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), es decir que el benchmarking competitivo influye en el posicionamiento.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al segundo objetivo específico en la tesis de Ramírez (2017) realizada en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión cuyo objetivo es analizar si existe relación entre la mejora continua y el posicionamiento de la clínica Latin Lab S.A.C huacho año 2017 el cual concluye con un valor de correlación Rho Spearman de 0,959 ; p- valor de  $0,000 < 0,05$  es decir que con los resultados de las dos investigaciones similares, se puede llegar a la conclusión que la mejora continua se relaciona significativamente con la calidad de servicio así como en nuestra investigación; el benchmarking competitivo se relaciona significativamente con el posicionamiento.

En cuanto a nuestro tercer objetivo específico de la investigación el cual nos pide determinar la relación que existe entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador podemos decir que los resultados fueron favorables ya que se encontró que de acuerdo con el procesamiento estadístico aplicado a los resultados se obtuvo una correlación de 0,633 en el coeficiente de Rho Spearman, con un p-valor de  $0,000 < 0,05$ . Lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), es decir que el benchmarking funcional influye en el posicionamiento.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al tercer objetivo específico en la tesis de Chang (2017) realizada en la Universidad Cesar Vallejo cuyo objetivo es analizar si existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos el cual concluye con un valor de correlación Rho Spearman de 0,779 ; p- valor de  $0,000 < 0,05$  es decir que con los resultados de las dos investigaciones similares, se puede llegar a la conclusión que la promoción se

relaciona significativamente con el posicionamiento así como en nuestra investigación; el benchmarking funcional se relaciona significativamente con el posicionamiento.

## 5.2. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, y como fruto de la discusión de los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

Mediante un coeficiente de correlación entre las variables, R de Pearson = 0,772 y un  $p=0,000$  menor al nivel  $\alpha=0,05$  se concluye: Existe una correlación positiva considerable entre las variables benchmarking y posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Mediante un coeficiente de correlación entre la dimensión benchmarking interno y la variable posicionamiento, R de Pearson = 0,779 y un  $p=0,000$  menor al nivel  $\alpha=0,05$  se concluye: Existe una correlación positiva considerable entre la dimensión benchmarking interno y la variable posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Mediante un coeficiente de correlación entre la dimensión benchmarking competitivo y la variable posicionamiento, R de Pearson = 0,852 y un  $p=0,000$  menor al nivel  $\alpha=0,05$  se concluye: Existe una correlación positiva considerable entre la dimensión benchmarking competitivo y la variable posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

Mediante un coeficiente de correlación entre la dimensión benchmarking funcional y la variable posicionamiento, R de Pearson = 0,633 y un  $p=0,000$  menor al nivel  $\alpha=0,05$  se concluye: Existe una correlación positiva entre la dimensión benchmarking funcional y la variable posicionamiento en la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

### 5.3. Recomendaciones

En relación al objetivo general, el cual pide determinar la relación que existe entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador, se propone al gerente la aplicación de la herramienta del benchmarking en la empresa como proceso continuo para la mejora de los productos servicios, procesos y métodos respecto al competidor más fuerte o aquellas empresas consideradas líderes con la finalidad de lograr una alta eficacia en los resultados respecto al posicionamiento que se genere en el mercado de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

En relación al primer objetivo específico, se requirió determinar la relación que existe entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador, se propone mejorar la utilización de los sistemas internos, en primer lugar reconocerse internamente como empresa como, producto, como proceso, para tener juicio de su propio desempeño, y mejorar los estándares de desarrollo interno de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

En relación al segundo objetivo específico se requirió determinar la relación que existe entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador, se recomienda conocer los objetivos de las empresas del mismo rubro y competidores directos, esta información será valiosa ya que estos producen efectos directamente con el éxito de la empresa por que la mejores prácticas de la competencia influyen en las decisiones de los clientes, proveedores, etc. Esta dimensión será de gran utilidad para lograr posicionar la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.

En relación al tercer objetivo específico, donde se buscó determinar la relación que existe entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador, se recomienda realizar mayor énfasis especialmente en el área encargada de investigación

para lograr un buen seguimiento de los competidores directos y así lograr tener mejor coordinación de los procesos que permitan lograr el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador y así eliminar deficiencias en el proceso.

## **REFERENCIAS**



- Achig, D. y Viracocha, W. (2017). *Benchmarking para las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3860>
- Andina, C. (2018). *Dimensión económico mundial de la comunidad andina*. Lima, Perú: Yurak
- Ayra, N. (2016) *Benchmarking y la calidad de servicios de los restaurantes en la ciudad de Huánuco - 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/139>
- Buitrago, J. y Cardona, D. (2012). *Benchmarking de facultades de Administración: en busca de las mejores prácticas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4178>
- Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/111>
- Camp, R. (1989) *Objetivos y fundamentos del benchmarking* (3ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8521>
- Chiavenato, I. (2011) *Introducción a la teoría general de la administración* (8ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2014) *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Colding, L. (2000) *Las mejores prácticas del benchmarking*. Bogotá, Colombia: Aenor.

- Fagerberg, M. (2003). *Indicadores de innovación y benchmarking Reflexión y propuesta para el País Vasco*. Valencia, España: Innobasque.
- Frade, L. (2010) *Planeación por competencias* (2ª ed.). México: Pearson.
- Halten, K. (2007). *Estrategias de productos y precios internacionales*. Madrid, España: Grao.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Marketing* (6ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall
- Llontop, L. y Rimarachin, R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2287>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La fortuna en la Delegación Xochimilco* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Menguzzato, M. (2006). *La dirección estratégica de la empresa*. Barcelona, España: Ariel.
- Moraño, X. (2010). *Las claves de la segmentación de mercado*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Naula, S. (2013). *Benchmarking y su impacto en el mercado de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4468>

Orozco, L. y Altamirano, D. (2015). *La imagen corporativa y el posicionamiento de la comercializador de Tubérculos Doña Erlindita de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10780>

Pérez, E. (2014). *Evaluación comparativa utilizando las herramientas de benchmarking para mejorar las estrategias de marketing del hostel Macaw* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/34732/D-98103.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Ramírez, J. (2017). *El benchmarking y la calidad de servicios en la Clínica Latin Lab S.A.C Huacho año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/877>

Ries, A. y Trout, J. (1992) *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

Rodríguez, C. (2007). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: Utchma.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá, Colombia: Norma.

Thompson, G. (2011). *Administración estratégica: Teoría y casos*. México: McGraw Hill.

Uriarte, J. (2018). *Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/130?mode=full>

# **ANEXOS**

### Anexo 01. Matriz de consistencia

Benchmarking y posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L del distrito de Villa El Salvador

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología		Instrumentos	Técnicas estadísticas
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur de Villa el Salvador?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Qué relación existe entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur de Villa el Salvador? ¿Qué relación existe entre el benchmarking competitivo y</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe benchmarking y el posicionamiento de mercado de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación que existe entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> H<sub>a</sub>. Existe relación entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación entre el benchmarking interno y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.</p>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Población</b>	<p><b>Variable 1:</b> Benchmarking</p> <p><b>Dimensiones:</b> 1. Benchmarking interno 2. Benchmarking competitivo 3. Benchmarking funcional</p>	<p>Se realizará cuestionarios como principal fuente de recolección de datos, para evaluar el benchmarking y el posicionamiento de mercado de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa El Salvador.</p>
			El tipo de estudio es descriptivo, no experimental	La población estará conformada por un total de 44 clientes		
			<b>Nivel de investigación</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	El nivel de investigación es de corte transversal	

<p>el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur de Villa el Salvador?</p> <p>¿Qué relación existe entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur de Villa el Salvador?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.</p>	<p>Existe relación entre el benchmarking competitivo y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.</p> <p>Existe relación entre el benchmarking funcional y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L de Villa el Salvador.</p>	<p>El diseño de investigación es descriptivo - correlacional</p>	<p>No Probabilístico</p>	<p>2. Estabilidad 3. Competencias 4. Promociones</p>	<p>Rho de Spearman.</p>
--	---	---	--	--------------------------	--	-------------------------

## Anexo 02. Instrumentos de recolección de datos

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas para determinar la relación entre el benchmarking y posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L

**Objetivo:** Determinar la relación entre el benchmarking y el posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L

**Instrucciones:** Lea con atención cada una de las preguntas y seleccione una alternativa marcando con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio.

**Escala:** (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Parcialmente de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

	N°	Preguntas	Alternativas				
			1	2	3	4	5
BENCHMARKING INTERNO	1	La empresa cuenta con procesos de venta eficiente y eficaz frente a los demás competidores					
	2	Los procesos de venta de la empresa son más estructurados que los de los demás competidores					
	3	El personal realiza su trabajo de acuerdo con sus funciones establecidas					
	4	El personal está en la condición de proporcionar información correcta a sus clientes					
	5	La gestión administrativa que realiza hace que sus personales estén satisfechos					
	6	La empresa, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad					
	7	La empresa ofrece servicios de mejor calidad frente a los demás competidores					
	8	La empresa cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz frente a los demás competidores					
BENCHMARKING COMPETITIVO	9	La empresa cumple con la fecha y hora de entrega del producto o servicio					
	10	La información que te brinda la empresa es clara, fluida y precisa					
	11	Al contratar los servicios encuentra todos los productos que ofrece la empresa					

	12	La empresa brinda el servicio de estibo					
	13	Considera que la ubicación de A.V. Corporación Lima Sur es la apropiada					
	14	La empresa se preocupa por los posibles daños en caso de una mala distribución o estibo					
	15	La empresa brinda garantía del producto					
BENCHMARKING FUNCIONAL	16	Se siente cómodo al momento de realizar visitas al punto de venta					
	17	El horario de atención es conveniente para los clientes					
	18	Los de servicios de Corporación Lima Sur cumplen con lo requerido por los clientes					
	19	Los vendedores muestran interés al momento de su llegada a la tienda					
	20	Corporación Lima Sur brinda información sobre sus productos en sus redes sociales					
	21	La empresa se preocupa por desempeñar y mejorar sus actividades					
	22	Corporación Lima Sur escucha sus sugerencias y usted se siente cómodo al expresarlas					
ESTRATEGIAS	23	La empresa Corporación Lima Sur mantiene actualizado los productos acordes al mercado.					
	24	Considera importante las muestras de los productos nuevos previo a la compra					
	25	La atención es personalizada con cada cliente					
	26	Corporación Lima Sur hace uso de las redes sociales para llegar a sus clientes.					
	27	Considera usted importante el uso de las redes para brindar información					
	28	Usa con frecuencia las redes sociales					
	29	La empresa cumple con sus expectativas al adquirir el servicio					
	30	Corporación Lima Sur recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias					
	31	Corporación Lima Sur se preocupa por mejorar la imagen					
	32	La empresa estimula la compra a través de productos novedosos					



ESTABILIDAD	33	El tiempo de Corporación Lima Sur en el mercado es un factor clave para su decisión por ella.					
	34	La antigüedad de la empresa es importante para usted a la hora de decidir.					
	35	Los contratos son realizados de manera formal para cada carga del producto.					
	36	La empresa corporación Lima Sur maneja una cartera de clientes					
	37	Recibe llamadas para informaciones de nuevos productos					
	38	Recibe descuentos por la cantidad de compra					
	39	Corporación Lima sur actualiza sus datos cada año					
	40	Encuentra todos los precios que corporación Lima Sur expone en su página					
	41	Los precios son accesibles para todos					
	42	Pagaría un monto mayor al que ya paga si subiera los precios					
	43	Considera justo los precios por producto					
COMPETENCIA	44	El producto es mejor que el de la competencia					
	45	Considera que la presentación es adecuada					
	46	El carbón es resistente					
	47	Que haya variedad de productos y precios es una ventaja					
	48	Hay inconvenientes con el producto					
	49	Considera que la durabilidad del carbón es mayor al de la competencia					
	50	Los materiales para la elaboración son de resistencia					
PROMOCION	51	La empresa responde sus comentarios en las redes					
	52	Responder con frecuencia sus inquietudes					
	53	Considera importante que se muestren promociones en Facebook					
	54	Hace uso de WhatsApp y con frecuencia					
	55	Considera esencial una página web de la empresa					
	56	El producto es de buena calidad					
	57	La empresa ofrece productos de variedad					

### Anexo 03. Validación del instrumento

#### Validación del instrumento benchmarking

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

#### Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

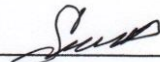
Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico [ ]    Estadístico

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

#### Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

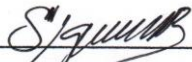
Especialidad del validador:    Temático [ ]    Metodológico [ ]    Estadístico

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

### Validación del instrumento benchmarking

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. MARCELO QUISPE LIS.

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

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

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

  
Firma del Experto Informante.

### Validación del instrumento posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. MARCELO QUISPE LIS.

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

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

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

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento benchmarking**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas Díez

DNI: 45476251

Especialidad del validador: Temático []      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

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

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

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento posicionamiento**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas Díez

DNI: 45476251


Especialidad del validador: Temático []      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

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

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

  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 04. Informe de coincidencias



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**  
"BENCHMARKING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
A.V CORPORACION LIMA SUR E.I.R.L DE VILLA EL  
SALVADOR - 2018"

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA**  
KATHERYN SHIRLEY QUISPE RODRIGUEZ.

Resumen de coincidencias ×

**14 %**

< >

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %	>
2	www.dspace.espol.edu... Fuente de Internet	5 %	>

↓

i

## Anexo 05. Consentimiento de la institución o empresa donde se aplicó la investigación

A.V. CORPORACIÓN  
LIMASUR  
E.I.R.L. - VILLA EL SALVADOR

Lima, 04 de Julio de 2017

Señores:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU

Presente.-

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la SRTA. KATHERYN SHIRLEY QUISPE RODRIGUEZ, identificada con DNI N° 70017776, a realizar la aplicación del desarrollo de la investigación de la tesis sobre "BENCHMARKING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA A.V CORPORACION LIMA SUR E.I.R.L DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR"

Estas actividades la realizaron en nuestra sede central, sitio en av. 14 días lote. f20 urb. Santa Úrsula. S.J.M, Lima Perú.

La Srta. Quispe ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificada de factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Atentamente,



ANGEL VENANCIO AQUINO  
Gerente  
A.V CORPORACION LIMA SUR E.I.R.L





N°	POSICIONAMIENTO										COMPETENCIA										PROMOCIONES	SUMATORIA																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ESTRATEGIAS	11	12	13	14	15	16	17	18	19			20	21	ESTABILIDAD	22	23	24	25	26	27	28	S	29	30	31	32	33	34	35
1	1	4	4	4	5	4	4	3	4	5	37	4	5	5	3	4	3	5	3	4	4	4	44	5	4	5	4	4	5	4	31	2	5	3	5	5	5	5	30	142
2	4	2	3	3	3	4	4	3	5	5	32	5	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	42	4	3	3	4	5	5	5	29	2	4	2	4	4	5	5	26	129
3	4	3	3	3	3	2	1	2	4	4	25	4	2	4	1	1	4	4	2	2	4	5	33	5	4	4	2	4	4	4	27	2	4	1	1	4	4	4	20	105
4	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	25	3	1	4	1	2	3	4	4	2	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	21	1	4	1	2	3	4	4	19	95
5	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	43	3	4	4	3	5	5	4	28	3	5	4	1	4	4	4	25	135
6	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27	4	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	30	4	2	3	3	4	2	4	22	5	3	2	3	3	3	3	22	101
7	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	45	5	5	4	5	4	4	3	30	3	5	3	3	4	4	4	26	137
8	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	25	2	4	4	2	2	3	4	2	2	2	4	31	4	2	4	4	3	4	2	23	4	4	2	2	3	4	4	23	102
9	2	2	2	1	2	2	3	4	5	5	23	1	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	29	4	3	4	3	4	5	1	24	3	3	2	3	3	3	3	20	96
10	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	33	4	4	4	3	1	3	5	3	4	4	5	40	5	3	4	3	5	3	4	27	3	4	3	1	3	5	5	24	124
11	3	1	4	4	3	4	4	4	5	3	32	4	5	5	1	4	4	3	3	5	4	4	42	5	5	5	4	5	3	4	31	5	5	1	4	4	3	3	25	130
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	5	29	2	4	3	2	4	4	4	23	126
13	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	33	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	2	3	4	4	4	25	122
14	3	4	4	4	5	5	4	5	5	2	38	3	2	5	5	4	4	4	3	2	4	4	40	3	3	3	3	5	2	2	21	2	5	5	1	4	4	4	25	124
15	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	35	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	2	3	4	5	4	26	1	4	4	4	4	4	4	25	126
16	2	2	3	1	3	2	5	3	4	5	28	5	3	3	2	2	3	2	5	4	4	4	37	4	3	4	3	4	5	5	28	3	5	2	2	3	2	2	19	112
17	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	37	5	5	5	3	1	5	1	1	5	5	5	41	5	5	5	1	5	5	5	31	5	5	1	4	5	1	1	22	131
18	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	4	4	4	26	128
19	3	3	3	3	2	2	3	3	5	4	28	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	34	4	5	3	3	5	4	4	28	3	4	2	3	3	3	3	21	111
20	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	21	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	34	4	3	3	3	2	3	3	21	3	3	3	3	4	3	3	22	98
21	3	1	3	1	4	1	2	1	2	2	17	3	5	4	4	3	4	2	2	3	4	3	37	3	5	1	1	2	2	3	17	5	4	4	3	4	2	2	24	95
22	2	3	2	2	3	2	3	4	5	4	28	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	38	4	4	3	3	5	4	4	27	2	4	3	3	3	4	4	23	116
23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31	4	3	5	2	3	4	3	3	4	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	3	5	2	3	4	3	3	23	120
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	4	4	4	26	126	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	134
26	1	3	3	2	3	2	2	2	5	5	27	1	3	3	1	3	3	4	1	4	3	5	31	4	3	3	3	5	5	1	24	3	3	1	3	3	4	4	21	103
27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	39	4	3	3	3	3	3	4	23	3	4	3	3	4	4	4	25	113
28	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	28	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	34	3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	3	2	3	3	3	21	108
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	3	3	4	4	4	26	128
30	3	4	4	4	5	5	4	5	5	2	38	2	2	5	5	1	4	4	3	2	4	4	36	3	3	3	3	5	2	2	21	2	5	5	1	4	4	4	25	120
31	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	35	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	2	3	4	5	4	26	1	4	4	4	4	4	4	25	126
32	2	3	1	3	2	2	3	4	5	5	25	5	3	3	2	2	3	2	5	4	4	4	37	4	3	4	3	4	5	5	28	3	3	2	2	3	2	2	17	107
33	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	37	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	39	5	1	5	1	5	5	5	27	5	3	1	1	5	1	1	17	120
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	3	4	4	4	4	24	126
35	3	3	3	3	2	2	3	3	5	4	28	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	34	4	3	3	3	5	4	4	26	3	4	2	3	3	3	3	21	109
36	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	21	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	34	4	3	3	3	2	3	3	21	3	3	3	3	4	3	3	22	98
37	3	1	3	1	3	1	2	1	2	2	16	3	5	4	4	3	4	2	2	3	4	3	37	3	5	1	1	2	2	3	17	5	4	4	3	4	2	2	24	94
38	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27	4	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	30	4	2	3	3	4	2	4	22	3	3	2	3	3	3	3	20	99
39	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	45	5	5	4	5	4	4	3	30	5	2	3	3	4	4	4	25	136
40	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	25	2	4	4	2	2	3	4	2	2	2	4	31	4	2	4	4	3	4	2	23	4	4	2	2	3	4	4	23	102
41	2	2	2	2	1	2	2	3	4	5	23	1	3	3	2	3	3	1	3	3	4	29	4	3	4	3	4	5	1	24	3	3	2	3	3	3	3	20	96	
42	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	33	4	4	4	3	1	3	5	3	4	4	5	40	5	3	4	3	5	3	4	27	4	4	3	1	3	5	5	25	125
43	3	1	4	4	3	4	4	4	5	3	32	4	5	5	1	4	4	3	3	5	4	4	42	5	5	5	4	5	3	4	31	5	5	1	4	4	3	3	25	130
44	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	3	2	4	4	4	25	128