



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LA POLLERÍA EL
REY DEL COMBITO EL SABROSITO, LURÍN – 2018

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

AUTORA

JACKELYN STEFANY APAZA PACHARI

ORCID: 0009-0008-2838-484X

ASESOR

LIC. ADEMAR VARGAS DÍAZ

ORCID: 0000-0001-5192-3161

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2021



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Apaza Pachari, J. S. (2024). *Estrategias de benchmarking y competitividad en la Pollería el Rey del Combite el Sabrosito, Lurín – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jackelyn Stefany Apaza Pachari
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74974550
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-2838-484X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Ademar Vargas Díaz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45476251
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5192-3161
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Rodolfo Zea Melodias
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29388850
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Estrategias de benchmarking y competitividad en la Pollería el Rey del Combitto el Sabrosito, Lurín – 2018
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración de Operaciones
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. RODOLFO ZEA MELODIAS como presidente, el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como secretario y el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LA POLLERÍA EL REY DEL COMBITO EL SABROSO, LURÍN - 2018

Presentado por la bachiller:

JACKELYN STEFANY APAZA PACHARI

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

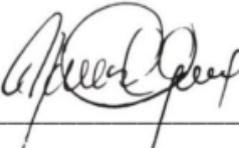
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 09 de julio del 2021.



PRESIDENTE
MAG. RODOLFO ZEA
MELODIAS



SECRETARIO
DR. LUIS ALBERTO
MARCELO QUISPE



VOCAL
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo ADEMAR VARGAS DÍAZ docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LA POLLERÍA EL REY DEL COMBITO EL SABROSITO, LURÍN – 2018

De la bachiller JACKELYN STEFANY APAZA PACHARI, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 2 de agosto de 2024



ADEMAR VARGAS DÍAZ

45476251

DEDICATORIA

Primeramente, a mi padre celestial donde obtuve fortaleza para seguir adelante; a mis padres y hermana que me motivaron durante estos tiempos cuando más los necesitaba y por ende culminar en mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro padre celestial por haberme acompañado durante mi carrera profesional y seguir perseverando con dedicación. A mis padres y hermana por alentarme, motivarme y brindarme fortaleza durante mi carrera. A mis docentes que nos guiaron y nos formación con cada lección y cada consejo que nos harán crecer como profesionales durante el transcurso de mis estudios. A mi asesor el Lic. Ademar Vargas Diaz, por su asesoramiento y compromiso para poder culminar con mi investigación.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
2.1 Tipo y diseño de investigación	33
2.2 Población, muestra y muestreo.....	33
2.3 Hipótesis	34
2.4 Variables y operacionalización	34
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.6 Procedimientos	39
2.7 Análisis de datos	39
2.8 Aspectos éticos	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	53
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable estrategias de bechmarking
- Tabla 2 Operacionalización de la variable competitividad
- Tabla 3 Resultado de validación de los cuestionarios
- Tabla 4 Índice de consistencia interna del cuestionario de estrategias de benchmarking
- Tabla 5 Índice de consistencia interna del cuestionario de competitividad
- Tabla 6 Análisis descriptivo de la variable estrategias de benchmarking
- Tabla 7 Análisis descriptivo de la variable competitividad
- Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión mejora continua
- Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión mejora organizacional
- Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión prácticas externas
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión calidad
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión productividad
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión innovación
- Tabla 14 Resultados de la prueba de normalidad de las variables
- Tabla 15 Correlación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad
- Tabla 16 Resultado de la correlación entre la mejora continua y la competitividad
- Tabla 17 Resultado de correlación entre la dimensión mejora organizacional y la competitividad
- Tabla 18 Correlación entre la dimensión practicas externas y la competitividad

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 El menú del benchmarking

Figura 2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Figura 3 Puntos de dispersión de la variable estrategias de benchmarking

ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LA POLLERÍA EL REY DEL COMBITO EL SABROSITO, LURÍN – 2018

JACKELYN STEFANY APAZA PACHARI

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Esta investigación se realizó en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito ubicado en el distrito de Lurín porque una de las realidades en el sector industria de restaurantes es la falta de estrategias por competencias lo que no permite poder identificar las oportunidades de mejorar el servicio y ser más competitivos en el sector. El objetivo del estudio es determinar la relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el rey del combuto El sabrosito, Lurín – 2018. El tipo de estudio es no experimental, diseño descriptivo correlacional, además se consideró la población de 175 clientes y una muestra de 120 clientes de la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito. Los resultados de alfa de Cronbach de 0.876 para la prueba de estrategias de benchmarking y 0.866 para la prueba de competitividad demostraron que ambos cuestionarios son adecuados para recoger los datos de la muestra. Por otro lado, los resultados de la prueba de hipótesis arrojaron un resultado Rho de Spearman de 0.690 con un p valor de 0.000, lo que permite concluir que existe una correlación positiva buena entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito ubicado en Lurín.

Palabras clave: estrategia de benchmarking, competitividad, mejora organizacional

**BENCHMARKING AND COMPETITIVENESS STRATEGIES IN POLERÍA EL REY
DEL COMBITO EL SABROSITO, LURÍN – 2018**

JACKELYN STEFANY APAZA PACHARI

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

This research was carried out in the Rey del Combitto El Sabrosito chicken shop located in the district of Lurín because one of the realities in the restaurant industry sector is the lack of competency strategies, which does not allow us to identify opportunities to improve service and be more competitive in the sector. The objective of the study is to determine the relationship between benchmarking strategies and competitiveness in the Rey del Combitto El Sabrosito, Lurín – 2018. The type of study is non-experimental, descriptive correlational design, and the population of 175 clients was also considered. and a sample of 120 customers from the Rey del Combitto El Sabrosito. The results of Cronbach's alpha of 0.876 for the benchmarking strategies test and 0.866 for the competitiveness test demonstrated that both questionnaires are adequate to collect the sample data. On the other hand, the results of the hypothesis test showed a Spearman's Rho result of 0.690 with a p value of 0.000, which allows us to conclude that there is a good positive correlation between the benchmarking strategies and competitiveness in the Rey del Combitto El Sabrosito located in Lurín.

Keywords: benchmarking strategy, competitiveness, organizational improvement

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En la actualidad se exige efectividad en las empresas de cualquier índole, y más en el rubro de comidas, pues los restaurantes toman mayor importancia cuando sus comensales están satisfechos con el producto y la atención ofrecida tienden a retornar nuevamente. Existen varios negocios dedicados al mismo rubro de pollos a la brasa que administran y controlan eficazmente, pero son muy pocas las que emprenden, pero que están en desarrollando y otras se quedan estancadas. En ese contexto aparece el benchmarking, como un proceso sistemático que se aplica en las empresas grandes e incluso en las pequeñas que ayuda a la mejora continua y generar estrategias competitivas, se implementan en cualquier rubro con el objetivo de llegar a ser más competitivo en el mercado. Actualmente las empresas competitivas han demostrado tener la capacidad de mantenerse en el mercado, satisfaciendo a sus consumidores y compradores.

Se considera que, a principios en el decenio de los años 80, las organizaciones mediante la vida comercial y el mundo contemplan la función que cumple la participación de las estrategias que opera las empresas que cada vez vuelva a ser más competitivo. Finalmente, lograr sus objetivos implica llevar los procesos de competitividad eficientemente sin incrementar los costos, este se sobrelleva con eficacia para aplicar las mejoras continuas, ya sea en el servicio y producto de la organización.

Las empresas al ser competentes buscan tener ventajas estratégicas competitivas al cual proporcione más desarrollo en el mercado, tener un nuevo enfoque para la competitividad para administrar los procesos de los recursos y las disposiciones que poseen para luego acrecentar constantemente el rendimiento de la compañía. Ahora las empresas buscan procesos sistemáticos que contribuyan la rentabilidad y calidad material para la capacidad de enfrentar a la competencia

reduciendo sus costos y mejorando sus estrategias en la relación clientes, productos y clientes. Por último, hacer uso del proceso sistemático que brinda el benchmarking es importante para el mejoramiento de la entidad que hacen uso de ello, debido a que reduce los procesos de tiempos y evitan que haya errores en las empresas atacando todo aquello que son considerados procesos obsoletos que perturban los procesos subsiguientes por demoras o mal proceso que afecta la calidad de los productos.

En el contexto internacional el tema de benchmarking ha tenido beneficios exitosos ya sea el crecimiento de la organización. En el mundo las empresas de producción, recursos y elaboración de bienes de las tácticas que esta comprobados como el mejor método a proceder de las organizaciones globalizadas buscan aplicar la técnica de fase o uso para compatibilizar o coincidir contra los potenciales empresariales. Se puede considerar el caso de Apple, una empresa que innova en tecnologías y es considerado una de las empresas internacionalmente más potenciales que ha cruzado el umbral global con las medidas que adopta con la finalidad de mejorar los niveles de competitividad. Por otro lado, las bebidas gaseosas Coca Cola y Pepsi, la empresa de belleza cosméticos L'Oreal parís y Revlon, mundialmente posicionadas buscan el análisis y la integración de las mejoras continuas para llevarlas a la acción a la organización.

En el contexto nacional, un problema común en las empresas peruanas es de cada 10 empresas solo dos siguen en el mercado, porque no satisface las necesidades del cliente frente a la competencia y optan por ir a su competidor, pero muchas de las empresas pymes que buscan desarrollarse y progresar en el mercado no perduran. Como se sabe el precio ya no es el único factor importante para los clientes, la percepción sobre la calidad, la diversidad de ofertas. La ubicación, el entorno, entre otros, son fundamentales para el consumidor. Es el caso por ejemplo

de las empresas que desarrollan el giro de restaurant en pollos a la brasa de las cadenas principales como Norky's, Rocky's, Tinajas, Fabricio, entre otros, se encuentran en un periodo favorable de desarrollo como futuras empresas a atravesar las fases de proceso como franquicias o seguir expandiéndose en el mercado nacional e irradiar en toda América del Sur.

En cuanto a la competitividad en el Perú se observa la existencia de regiones que debido a su posicionamiento económico que no establece las expectativas. En ese sentido, el sector de pollos a la brasa ha tenido ventaja de posicionarse en sectores no establecidas en un margen económico, lo que refleja una variedad de oportunidades que aún están a la espera de ser aprovechadas en el país. Al respecto, Kumar (2009) afirma: "Una adecuada estrategia permite adquirir clientes fieles de distintos estilos de vida que estarían dispuestos a pagar por el servicio con la buena atención al cliente que serían tu mejor táctica de publicidad" (p. 15).

En este contexto es importante considerar que, si el cliente es atendido mal no volverá a seguir viniendo al restaurante y solo contra a sus amigos o conocidos, la pésima atención que le hemos ofrecido, pero antes de preocuparnos de nuestros clientes se debe tener presente el estado emocional de nuestros colaboradores internos, pues se debe hacerles sentir orgullosos de sus puestos laborales y así crear un ambiente de familia y que eso se transmita al cliente. Estas estrategias tienen por objeto superar las deficiencias o reajustar esquemas o modelos del formato que se presenta al cliente y al mismo tiempo potenciar al personal en el trato y relación con el cliente.

La estrategia de benchmarking interno comprende la obtención de recopilación de investigaciones sobre su competencia, y así llevarlas a las mejores prácticas y mejorando su proceso en acción, el benchmarking se involucra a nivel interior y

exterior de la organización, así como a nivel de sus competidores para compararlos y dar un cambio continuo para la organización.

Esto lleva a que las futuras industrias rubros alimenticios deben tener una visión y misión llevarlos a mejorar y querer que sus comensales tengan una experiencia agradable sabiendo que detrás de ellos hay una organización que hace lo posible que llegue a sus manos un producto de excelencia con sus estándares bien establecidos con sus expectativas de la competencia.

La pollería el Rey del Combite El Sabrosito está posicionada, pero esta empresa presenta fallas internas y externas que pueden ser corregidos para lograr tener un público fidelizado, lograr la apertura de nuevos locales y el crecimiento a esta empresa. Las fallas internas que tiene la pollería es la falta de capacitación en el personal y la imagen que irradia no es atractivo y su esquema de organización en el flujo de proceso de atención al cliente no tiene fluidez y se producen demoras y a la misma congestión en las noches entre 6 a 11 pm. A esto hay que agregar que los volúmenes de ventas son altos por la buena predisposición de los clientes en el uso del delivery, lo que genera ventajas a la competencia que puede generar también nuevos ingresos. A nivel externo se producen demoras en las entregas a domicilio y la imagen se ve mellada por los problemas de insuficiencia de mercado derivándose en mala atención en forma continua.

La pollería carece de anunciar oferta en su carta, presentación de los platos, en atención al cliente, el control del personal, entre otros. Analizar y recopilar información de pollerías y desarrollarlos, ver modelos donde se identificará las ventajas y desventajas y así dar un mejor con valor agregado a la empresa ya sea interna o externa para la competitividad.

Aplicar el mejoramiento organizacional y las prácticas externas en la pollería como ejecutar los mejores procesos que hacen las grandes empresas o negocios, mejoraría en cualquier aspecto negativo del negocio, ya que implementarlas se lleva en mente que mejorara las áreas mal manejadas. En ese sentido, el problema general de investigación es ¿Cuál es la relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín - 2018? Asimismo, los problemas específicos consisten en ¿Cuál es la relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín - 2018?, ¿Cuál es la relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín - 2018? y ¿Cuál es la relación entre las prácticas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín - 2018?

El benchmarking es tan beneficioso y valiosa para la mejora de la organización, porque es el factor importante que moldea la producción, ambiente y experiencia en destacar como competencia porque depende de su éxito comercial, y con el beneficio de la empresa puedan administrar los recursos con efectividad y para intensificar la evolución en posicionamiento global.

En este sentido, en el aspecto teórico, esta investigación se realiza con la finalidad de tomar decisiones eficazmente en las estrategias del benchmarking y la competitividad en la pollería, para la variable estrategias del benchmarking se consideró la teoría de Spendolini (1994) que lo define como: “Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p. 11) y para la variable competitividad, la teoría de Masaaki (2001) que manifiesta: “Ser competitivo, es la

capacidad que toda organización tiene que hacer lo mejor que su destreza en cuanto a su competencia, ya sea en producto, servicio, calidad entre otros que surge una ventaja” (p. 24).

En el aspecto práctico, esta investigación permite el desempeño de la mejora de la pollería, en otras palabras, mejora los estándares que aún no contribuyen en la satisfacción, ser líderes en calidad, servicio y experiencia. Al aplicar las estrategias de benchmarking interno, externo y funcional encontraremos ventajas y desventajas, al cual solucionaremos la situación problemática.

En el aspecto metodológico, el investigador desarrolla dos instrumentos de recolección de datos, la prueba de estrategias de benchmarking cuenta con 27 ítems y la prueba de competitividad cuenta con 27 ítems. Dichos instrumentos fueron desarrollados en el mismo campo de trabajo que serán probados por la validación de tres expertos y la confiabilidad de alfa de Cronbach, que permitió determinar la relación que existe las estrategias de benchmarking y la competitividad ya sea en una organización estatal o particular.

El objetivo general que comprende este estudio está enfocado en determinar la relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combitto El sabrosito, Lurín – 2018. Asimismo, los objetivos específicos considerados son determinar la relación entre la mejora continua la competitividad en la pollería el Rey del Combitto El sabrosito, Lurín – 2018, determinar la relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la pollería el Rey del Combitto El sabrosito, Lurín – 2018 y determinar la relación entre la practicas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combitto El sabrosito, Lurín – 2018.

Las limitaciones del estudio que principalmente fueron limitadas son las fuentes de información desactualizadas sobre las variables.

Según las investigaciones que se realizaron entre las estrategias de benchmarking y la competitividad a nivel internacional, se consideró el estudio desarrollado por Osorio (2014) en su tesis titulada *Factores tangibles e intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Colima en el Colegio de la Frontera Norte*, desarrollado con el objetivo de lograr con el crecimiento de la actividad empresarial y su oponente de la mejor instrucción de la organización del estado de Colima que está a cargo de los factores intangibles e intangibles del oponente, al ser uso del método de evaluación del sector económico y tamaño de la cifra económica y proporcionar averiguación en el diseño de la herramienta y política. La muestra 380 elementos económicos, la investigación es descriptiva, llegando a la siguiente conclusión que el progreso las competencias por la nueva economía en Colima, se buscan nuevas herramientas de progreso tomando en cuentas las pymes que son la mayoría, se comprueba que hay un desarrollo que pueda surgir para implementación de instrumentos para aumenta su potencialidad con el factor intangibles de sus creencias, la naturaleza y cultura que ofrecen en Colima.

Mendoza y Buitrago (2012) en su tesis *Benchmarking, una mirada comparativa de las mejores prácticas de las escuelas de negocios más destacadas del mundo en la Universidad del Rosario*, desarrollado con el objetivo de realizar una investigación de benchmarking para la facultad de administración de empresas. Este estudio es tipo básico, diseño no experimental, la muestra considerada es de 130 estudiantes. En la conclusión se indica que las universidades del exterior del país, tiene mayor probabilidad de desarrollar y progresar a sus estudiantes, dando el pregrado hasta doctorado y varios proyectos completos, a diferencia de otras universidades, la escuela de administración de otros países con cuales cuenta con convenios. Se considera que las evaluaciones docentes deben desarrollarse dentro de las aulas de

clases mediante la aplicación de cuestionarios estructurados, esta estrategia garantiza que se pueda evaluar a los docentes con una cantidad mayor de estudiantes, pues la estrategia digital o mediante formularios online no garantiza una participación masiva de estudiantes de forma objetiva a cada uno de sus mentores.

Vásquez (2009) en su tesis *Análisis de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala*, desarrollado con el objetivo es determinar el análisis de la aplicación de benchmarking en las empresas comerciales de la ciudad de Guatemala. La muestra considerada son los dueños de la empresa de confección y el distribuidor de granos básicos. La investigación llegó a la conclusión que es de gran importancia que las organizaciones tengan el conocimiento estratégico comparativo para el empleo de la competencia, donde nos detalle nuestra debilidad y amenazas actuales, para destacar en el exterior y emplear la mejora continua donde anteriormente se especificaron.

Bermúdez (2007) en su tesis *Principios de la clase mundial en la manufactura en redes empresariales de la confección, un estudio de benchmarking*, desarrollado con el objetivo de desarrollar un estudio de benchmarking competitivo en empresas referentes nacionales de la confección, cuya base competitiva se soporte en redes empresariales. La muestra considerada son dos empresas en esta investigación descriptiva. La investigación llegó a la conclusión que las buenas prácticas de las empresas son pocos los que hacen uso de sus procesos y por lo cual se implementa convenio o acuerdos en las organizaciones destacadas, que generará valor, prestigios y posicionamiento en la empresa, y como a favor tendremos vínculos para aperturas futuras y expandirse como mejora continua en el mercado.

Guarda et al. (2006) en su tesis *Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, región de Los Lagos*, desarrollada con el objetivo de evaluar

diferentes prestadores de servicios turísticos para determinar si éstos con su accionar son competitivos, generando herramientas de gestión operacional que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado local. La muestra se aplicó una entrevista a los gerentes y administradores de cada empresa desarrollado con un nivel descriptivo. La investigación llegó a la conclusión que la empresa de turismo tiene compromiso de cumplir con una buena gestión donde comerciar y marketear son fundamental para la administración de estas empresas. En ese sentido, si se logra conseguir la medición de los grados de competición de una organización y de zona determinadas tendrá mayor ventaja competitiva.

En cuanto a los estudios de antecedentes nacionales se consideró los desarrollados por Brito (2018) en su tesis titulada *Benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017*, desarrollado con el objetivo de analizar el nivel de relación que presenta el benchmarking y la competitividad en dicho establecimiento. La muestra estuvo conformada por cinco unidades de información, es decir, personal que desempeñan funciones de tipo administrativa. Este estudio se desarrolló con un diseño no experimental. En la conclusión se pudo observar una correlación es positiva moderada demostrada con una correlación de 0.560 y un valor de significancia menor del 0.05, en tal sentido se establece la relación significativa entre las variables.

Ayra (2016) en su tesis *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco - 2016*, desarrollado con el objetivo de analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco. La muestra estuvo constituida por toda la población. En esta investigación se concluye que existe una correlación estadísticamente baja con un coeficiente de 0.403 y un nivel de probabilidad menor al 5%. Estos resultados

permiten mencionar que las variables de estudio se correlacionan de acuerdo con las consideraciones del personal de los restaurantes.

Llontop y Rimarachin (2016) en su tesis *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz*, desarrollado con el objetivo de identificar la relación entre las variables. La muestra estuvo conformada por 67 clientes siendo un estudio de tipo descriptiva y diseño no experimental. La investigación llegó a la conclusión que, la aplicación correcta del benchmarking tiene un impacto en los niveles de ventas demostrado con resultado correlacional de 0.737, dando a reflejar en desacuerdo en las ventas de la estación en la totalidad, falta de publicidad y de servicios de anexos de minimarket como lubricantes.

Tinoco (2015) en su tesis *La gerencia integral como un factor de competitividad institucional en Senati*, desarrollado con el objetivo de implementar el modelo de gerencia integral en el Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (Senati) para mejorar su competitividad institucional. La muestra es de 30 personas y la investigación presentó un diseño no experimental. La investigación llegó a la conclusión que necesita una herramienta de sistema de planificación efectiva, que ayuda a tomar decisiones mediante los indicadores que ofrece la gestión organizacional.

Rosales (2015) en su tesis *Gestionar la calidad por procesos para mejorar la competitividad en la empresa Global Plastic S.A.C. Los Olivos 2015*, desarrollado con el objetivo de analizar en qué medida la calidad del proceso mejora la competitividad del área de inyectado en la empresa. La investigación llegó a la conclusión que, la competitividad de la zona de inyectado ha aumentado por el empleo del instrumento para la calidad del procedimiento, al evidenciar que la productividad de la zona de

inyectado ha demostrado el costo de la zona de inyectado y descendido por el empleo del instrumento de confiabilidad.

Urcia (2014) en su tesis *Cultura de la innovación y su influencia en la competitividad en la industria del calzado del distrito El Porvenir, Trujillo*, desarrollado con el objetivo de medir la innovación de productos y proceso de la empresa fabricantes de calzado para proponer mejoras en la competitividad de la industria del calzado. En este estudio se considera una muestra de 252 empresas, haciendo un análisis por tipo de empresa, considerándose finalmente 239 empresas. La investigación llegó a la conclusión que los problemas que confrontan los emprendedores y creadores de calzados es que no cuentan con tecnologías, por lo cual no muestra eficacia y esto impide su desarrollo integral, donde el gobierno no brinda apoyos a las pymes.

Luego de revisar los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional de procedió a explicar los aportes teóricos de la variable benchmarking, en tal sentido, Spendolini (1994) define: “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). Por otro lado, Boxwell (1995) define: “El benchmarking es proponerse metas utilizando practicas externas y objetivas y aprendiendo de otros, aprendiendo cuanto y quizás lo que es importante” (p. 15). Asimismo, Chiavenato (2011) sostiene: “Es un proceso continuo para evaluar productos, servicios y prácticas de los competidores más fuertes y de compañías que son reconocidas como líderes empresariales” (p. 438).

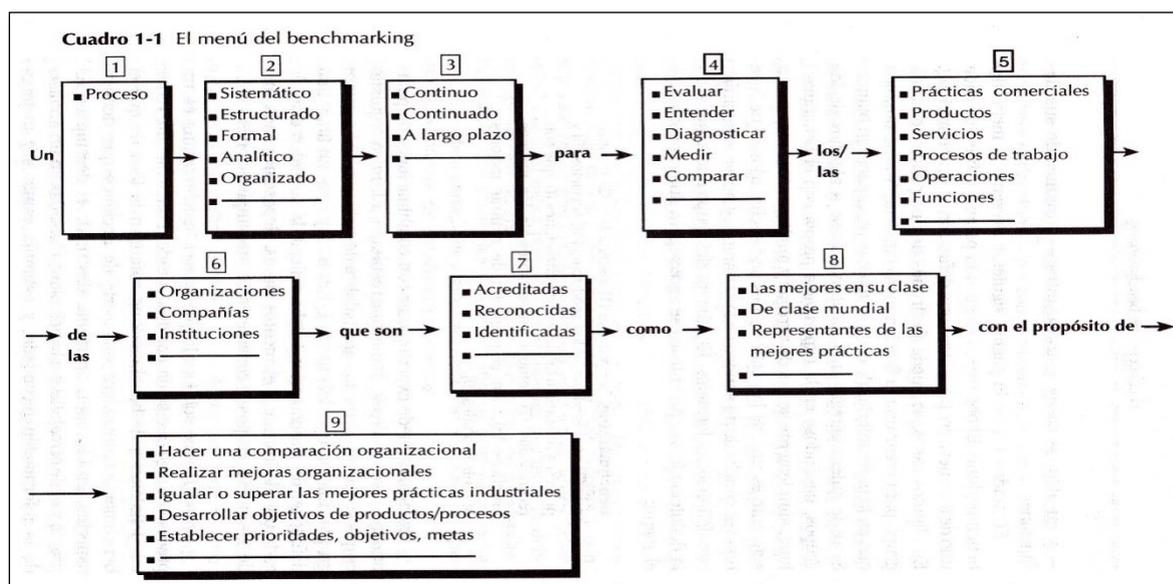
Por otro lado, Chiavenato (2011) sostiene: “El benchmarking es un proceso continuo y sistemático de investigación para evaluar productos, servicios, procesos

de trabajo de empresas u organizaciones reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de perfeccionar la propia organización” (p. 438).

En ese sentido, se puede mencionar que el benchmarking presenta mejores formas de relacionar los procesos y comparar ya mencionados anteriormente por los autores. Esta herramienta implica analizar las debilidades y oportunidades de una empresa, así como lo que la diferencia de sus competencias, puesto que llevarlas a las mejores prácticas externas logre tener una ventaja competitiva y aplicando las mejoras continuas que ofrece las grandes empresas.

Figura 1

El menú del benchmarking



Nota: Chiavenato, 2011, p. 138.

Los tipos de benchmarking que consideran los autores revisados son los que se explican a continuación:

A. Benchmarking interno. Spendolini (1994) sostiene: “En el benchmarking interno existen diferencias en los procesos de trabajo de una organización como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, historia local de la organización, la naturaleza de las administraciones y los empleados” (p. 19).

B. Benchmarking competitivo. Spendolini (1994) sostiene: “El benchmarking competitivo comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de la organización” (p. 21).

C. Benchmarking funcional. Spendolini (1994) define: “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” (p. 24).

La importancia del benchmarking es importante para las organizaciones por las siguientes razones:

Archanco (2014) menciona:

El benchmarking influye mucho en los ámbitos de cualquier área de la empresa o negocio para contrarrestar a los competidores, esto establece una comparación de procesos inmediata con relatividad a nuestros competidores que ofrecen servicios o productos similares o diferentes (competidores directos e indirectos), por lo cual dando entender el proceso de nuestra competencia, también hallar nuestras oportunidades y amenazas, incluso analizar las debilidades y fortalezas que afectan nuestro entorno de los competidores, sobreponer nuevas estrategias para dominar nuestro mercado en ventajas. (p. 1)

Por otro lado, Spendolini (1994) menciona:

Las instituciones aplican el benchmarking con distintos propósitos. Algunas organizaciones ven el benchmarking como un resultado importante de un proceso general de resolución de problemas con el objetivo de mejora institucional. Otros indican que la evaluación comparativa es un mecanismo de

productividad para mantenerse al día con las últimas prácticas comerciales. (p. 27)

Las características del benchmarking según los diferentes autores revisados son:

A. Medición. Spendolini (1994) define: “El benchmarking mide o compara y evalúa la acción de las compañías y negocios al cual se quiere llegar de los mejores procesos prácticos de las empresas más influyentes del sector” (p. 145).

B. Fundamentos prácticos. Spendolini (1994) explica: “Aprovechar y beneficiarse la empresa implica conocer bien el rubro y los competidores para coexistir con ellos y comparar sus conocimientos. La condición de adaptarse al mercado de acuerdo con el comportamiento de esta” (p. 146).

C. Ventajas y desventajas. Spendolini (1994) menciona: “La ventaja del benchmarking no tiene límites, ya que aplicarlo permite llevar a conclusiones muy útiles para actuar. Esta herramienta ayuda a optar las mejores estrategias del mercado, llevándolas en proceso de ejecución en la organización” (p. 146).

D. Proceso. Spendolini (1994) define: “El benchmarking mide, compara y evalúa la acción de las compañías y negocios que llevan a la práctica estrategias en un determinado periodo. Dando mejora continua en los procesos, donde se ejecuta sistematizadamente con etapas de planeamiento” (p. 147).

En cuanto a las teorías relacionadas a las estrategias de benchmarking, Chang (2011) menciona:

El PMC es un enfoque sistemático que se puede utilizar con el fin de lograr crecientes e importantes mejoras en procesos que proveen productos y servicios a los clientes. Al llevar a cabo el PMC, usted examina los procesos

en detalle y encuentra formas de mejorar. El resultado final es una manera más rápida, más eficiente y efectiva de producir un servicio o producto. (p. 7)

En cuanto al modelo SAMME, Chang (2011) menciona:

Es un enfoque muy práctico es el modelo SAMME. Esta sigla significa de Seleccionar, Analizar, Medir, Mejorar, Evaluar. Cada etapa de este modelo incluye un paso en el ciclo de PMC. Por supuesto, puede adaptar este modelo para el mejoramiento continuo que serán realizados y requeridos en su organización. (p. 59)

Las dimensiones del benchmarking consideradas en este estudio son las siguientes:

A. Mejora continua. Intxaurburu et al. (2007) define:

El proceso de mejora continua que varían en función del tipo del proyecto de benchmarking, según el área, proceso, función, empresa o sector. Generalmente se concretan en: Aumento de rentabilidad o productividad, mejora de la eficiencia de los procesos, reducción de costes, mejora de la utilización de los recursos, mejora de la satisfacción del cliente, etc. (p. 10)

B. Mejora organizacional. Spendolini (1994) sostiene:

Comúnmente hacemos preguntas que se hacen en las conferencias de benchmarking y curso de preparación y enseñanza sobre la capacitación que se introduce la ética y legalidad de benchmarking. Luego de acceder el adiestramiento básico sobre la definición de muchos individuos identifican todos los inconvenientes en relación en transferir de información entre los oponentes, ósea los competidores buscan mejoras e información de primera mano. Destacados con el aspecto de benchmarking competitivo y la posibilidad de abogados corporativos. (p. 235)

C. Practicas externas. Boxwell (1995) define:

Se determina corrientemente como el “aprendizaje e simulación de los hábitos de otro individuo, con la osadía de asimilar o sino también de sobrepasar”. El criterio es básico para sí mismo, pero para la determinación de benchmarking es conocido, público y admirado por sus técnicas que ofrece para todo el universo, esta herramienta se utilizara de aquí para progresar y mejorar. (p. 15)

En relación con las bases teóricas de la competitividad, Masaaki (2001) define: “Ser competitivo, es la capacidad que toda organización tiene que hacer lo mejor que su destreza en cuanto a su competencia, ya sea en producto, servicio, calidad entre otros que surge una ventaja” (p. 24). Asimismo, Porter (2010) define: “La competitividad surge de la productividad por lo que las empresas emplean sus factores para producir productos y servicios valiosos” (p. 13).

En ese sentido, Masaaki (2001) menciona:

La competitividad va más allá que la productividad, como se va representando como un procedimiento en desarrollo que busca en generar y reforzar las capacidades productivas y corporativas para desafiar de un modo victorioso a las reformas del entorno, modificando las ventajas comparadas a hacer uso de competir, generando rentabilidad a través del crecimiento con el paso del tiempo. (p. 6)

Por otro lado, Porter (2010) afirma:

La capacidad de un país (o grupo de países) de poder confrontar a sus contrincantes y competidores potenciales globales. Se incorporar tanto la capacidad de que un país exporte y venda sus existencias (mercadería) a los

mercados exteriores con la capacidad de satisfacer a sus propios importadores externo generando una penetración de importaciones. (p. 64)

En cuanto a la industria, Chang (2011) define: “La competitividad de la industria es su capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población” (p. 1).

En relación con la empresa, Porter (2010) considera:

La competitividad es una capacidad atributo en las organizaciones, ya sea individual, grupos o una serie de empresas, se establece que está definido por 4 cualidades fundamental desde su origen local: Requisitos de las circunstancias, requisitos de la demanda, fábricas de apoyo y estrategia, sistema organizacional y competencias. Estos puntos se fijan por las organizaciones son altamente efectivas y competitivas tales que cuenta con innovación y entre otros. (p. 53).

En relación con las estrategias de competitividad, Masaaki (2001) explica:

Es una estrategia para ver de qué forma una organización en sus negocios. Para una pequeña organización con una sola línea de negocios o para una gran organización que no se ha diversificado en mercados o productos diferentes, la estrategia de competitividad describe la forma en que competirá en su mercado principal o primario. (p. 170)

La calidad como ventaja competitiva, Porter (2010) menciona:

El énfasis en la calidad es aún muy importante, cada empleado tiene la responsabilidad de mantener la alta calidad de los productos. Si se implementa de manera adecuada la calidad puede ser una forma mediante la cual una organización crea una ventaja competitiva importante. Esta es la razón por la

cual muchas organizaciones aplican conceptos de administración de calidad como un intento por distinguirse de sus competidores. Si un negocio es capaz de mejorar continuamente la calidad y confiabilidad de sus productos, puede tener una ventaja competitiva permanente. (p. 170)

Existen formas o estrategias de mantener la ventaja competitiva de una organización, pero eso implica una serie de análisis que, Porter (2010) explica:

Cada organización tiene recursos (activos) y capacidades (un método para llevar a cabo el trabajo). De modo que, ¿Qué es lo que hace que una organización sea más exitosa que las otras? ¿Por qué algunos equipos profesionales de béisbol ganan campeonatos continuamente o atraen grandes multitudes? ¿Por qué los ingresos de algunas organizaciones crecen de manera continua? ¿Por qué algunos colegios, universidades o departamentos experimentan continuamente un crecimiento en su matrícula? La respuesta es que no todas las organizaciones son capaces de explorar de manera efectiva sus recursos y de desarrollar las competencias clave que les proporcionen una ventaja competitiva. Y no es suficiente con solo crear una ventaja competitiva. Una organización debe ser capaz de sostener dicha ventaja; esto es, debe ser capaz de mantenerla a pesar de las acciones de sus competidores o de los cambios evolutivos de la industria. (p. 171).

Muchos propósitos importantes en gestión estratégica provienen del trabajo de Porter. Este autor contribuyó la forma en que los gerentes buscan y aplican unas estrategias adecuadas que le permitan ventaja competitiva importante en el mercado. Un componente trascendente es el análisis de la industria, que se realiza por medio del modelo de las cinco fuerzas.

Figura 2

Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Nota. Porter, 2010, p. 92.

Respecto a la importancia de la competitividad, Porter (2010) define: “El tema de competitividad es necesario que las organizaciones sean capaces de innovar y mejorar para tener ventaja sobre mis competidores debido al reto de seguir creciendo” (p. 89). Asimismo, Masaaki (2001) explica: “El rol competitivo más importante de una empresa es manejar bien los recursos e incrementar su productividad y prevenir cualquier acontecimiento” (p. 64).

El papel de la ventaja competitiva dentro de una organización, Robbins (2013) explica:

El desarrollo de una estrategia de competitividad efectiva requiere de comprensión de la ventaja competitiva que es lo que separa a una organización, esto es, su sello distintivo. Este sello distintivo proviene de las habilidades claves de la organización, debido que la organización hace algo que las otras no hacen, o lo hace mejor que las otras. (p. 189)

Las características de la variable competitividad consideradas en esta investigación son:

- Capacidad. Describe a los recursos y aptitudes que tienen un individuo o empresa de desenvolverse de ser capaz de tener cumplir una tarea con potencialidad.
- Excelencia. Es el conjunto de actuaciones sobresalientes donde se alcanzarán los resultados deseados sobre todo la calidad de producto o servicio.
- Innovación. El enfoque innovador para mejorar y aumentar la competitividad para toda organización se considera un cambio en la forma de progresar el avance tecnológicos o aplicación de conceptos de gestión de manera innovadora.
- Sostenible. Una empresa es sostenible cuanto tiene la aptitud de asegurar la continuación y posición a largo plazo.

En cuanto a las teorías relacionadas a la variable competitividad, se cita a la inteligencia analítica como fuente de ventaja competitiva, en ese sentido, Robbins (2013) explica: “Los escépticos pueden burlarse de que la inteligencia analítica pueda ofrecer ventaja competitiva sostenible, porque cualquier nuevo conocimiento o análisis exclusivo puede ser adoptado por los competidores. Es cierto que solo pueden ofrecer beneficios pasajeros” (p. 83).

Las dimensiones de competitividad consideradas en esta investigación son los que se explican a continuación:

A. Calidad. Masaaki (2001) afirma: “La calidad se refiere a la terminación de calidad de producto, esto tiene relación con la calidad y no puede estar lejos de este tema. Es decir, cuan útil y duradero para la persona” (p. 79).

B. Productividad. Porter (2010) afirma: "Es la correlación en medio de producción conseguida por un procedimiento de producción o servicios y el uso de los recursos para alcanzar. También se define como la utilización eficiente de los recursos y materiales para la producción" (p. 3).

C. Innovación. Masaaki (2001) define: "Esta innovación se mira como grandes cambios en el despertar de los adelantos tecnológicos, o en la introducción de los últimos conceptos administrativos o técnicas de producción. La innovación es dramática, logra una real atención" (p. 59).

Las definiciones conceptuales importantes que ayuden a explicar las bases teóricas y consideradas en el estudio son:

Benchmarking. La evaluación comparativa consiste en establecer objetivos utilizando prácticas internas y externas, mientras se aprende de los demás evaluar cuanto y aprender cómo.

Competitividad. Capacidad de un instituto de competir con la competencia o rivalidad con ventajas comparativas para lograr un fin deseado.

Efectividad. Es el equilibrio de eficiencia y eficacia donde se logra la meta deseada en el menor de tiempo y el buen manejo mínimo de recursos.

Mejora. Cambio o avance corporativo organizacional y aplicarlo este mismo donde se aprenderá del proceso en la trayectoria, con la intención de ejecutar una mejora continua.

Mejores prácticas. Las mejores prácticas es conducir las acciones más influyentes y exitosas de las empresas del mismo sector, donde se aplica y mejora el proceso, compitiendo con el mercado, no interesa el producto o servicio, si no el proceso que se desarrolla interno y externo de la institución.

Proceso. Es el conjunto de etapas secuenciales de un fenómeno o actividad que se debe realizar para alcanzar una meta.

Satisfacción del cliente. Es la incorporación de medidas de ofrecimiento de una empresa de producto y servicio que llegan a las expectativas de un cliente.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de estudio

Considerando la naturaleza de las variables y el objetivo del estudio, la investigación es de tipo básica de alcance correlacional porque involucra una sola muestra y el instrumento se aplicó solo a dicha muestra. Al respecto, Hernández (2010) define: “La investigación correlacional, que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” (p. 122).

Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental transversal, puesto que no se manipulan variables, sino que simplemente se describe, analizan e interpretan los datos. Al respecto, Hernández (2010) menciona: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). Este mismo autor, Hernández (2010) define al estudio transversal como: “La recolección de datos en un solo momento y tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de un suceso” (p. 154).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población de la investigación es la totalidad de clientes que tienen características similares, preferencias o gustos que pueden informar un estudio apropiado. En ese sentido, se utilizaron criterios de inclusión y exclusión para determinar la cantidad de clientes que se encuestaron y trabajó con los clientes que asisten frecuentemente de la pollería el rey del combito “el sabrosito”, con un

aproximado de 175 cliente por semana. Respecto a la población, Hernández (2010) manifiesta: “La población es el total de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desee hacer referencia” (p. 210).

La muestra considerada es una parte de la población de estudio, siendo un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los datos se recolectaron a base de seguimiento realizados a los clientes particulares y esporádicos de la pollería El Rey del Combuto El sabrosito. La cual está compuesta por 120 clientes de dicha pollería. Al respecto, Hernández (2010) define: “La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 173).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

Existe relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

Existe relación entre las prácticas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

2.4. Variables y operacionalización

Hernández (2010) define que una variable es: “Una propiedad que se puede balancear y cuyo cambio se puede medir y observarse, se aplica a personas, objetos, hechos y fenómenos que adquieren diversos valores al respecto” (p. 105).

La operacionalización de la variable es importante porque permite construir el cuestionario de medición de la variable a partir de sus dimensiones e indicadores de medición. Este proceso debe desarrollarse de manera cuidadosa de tal modo que puede medir las variables de forma objetiva.

Tabla 1

Operacionalización de la variable estrategias de bechmarking

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Spendolini (1994) indica: "Las organizaciones eficientes utilizan benchmarking para comparar sus mediciones clave de desempeño con otras empresas; el propósito radica en identificar oportunidades de mejora" (p. 180).	Este estudio se realizó una encuesta con 27 preguntas y 5 opciones de respuesta, para analizar las estrategias de benchmarking. Sus dimensiones están estructuradas en la mejora continua, mejora organizacional y prácticas externas.	Mejora continua Mejora organizacional Prácticas externas	- Renovación de funcionamiento - Mejoramiento en equipo - Capacitación y adiestramiento personal - Procesos sistemáticos de organizaciones - Valoración de la empresa	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Asimismo, se desarrolló la operacionalización de la variable competitividad son la finalidad de hacerla medible ante la percepción de las unidades de análisis consideradas en el estudio. Este proceso es importante porque permite construir instrumentos de medición de las variables.

Tabla 2*Operacionalización de la variable competitividad*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gutiérrez (2010) considera: “La competitividad se comprende a manera que la aptitud de la organización para producir un producto o servicio superior al de su oponente” (pp. 16-17).	Este estudio se realizó una encuesta con 27 preguntas para analizar la competitividad. Las dimensiones están estructuradas en las dimensiones de productividad e innovación.	Calidad Productividad Innovación	- Satisfacción del cliente - Calidad del producto - Calidad del servicio - Capacidad de sistemas - Eficacia - Eficiencia - Creatividad - Cambios - Diversidad	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Este estudio utiliza encuestas como técnica para medir las variables de investigación. Hernández (2010) afirma: “La encuesta es una técnica de recolección de información, esta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de un suceso” (p. 194).

Asimismo, en este estudio se utilizaron dos instrumentos con el objetivo principal de su posterior comparación y correlación. El primero de ellos fue un cuestionario de variables estrategias de benchmarking y el segundo instrumento para medir la variable la competitividad. Todo instrumento apto para ser utilizado en cualquier tipo de investigación debe cumplir con el grado de validez y confiabilidad, el instrumento consta de 54 preguntas, 27 preguntas por cada variable y se utiliza la escala de Likert.

Es necesario demostrar la validez y confiabilidad del instrumento utilizado para evaluar el estudio si el objetivo de su uso es medir la relación entre dos variables de investigación. Hernández (2010) define: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

El instrumento se probó según criterio expertos en la materia y se determinó su validez. Esto son los resultados:

Tabla 3

Resultado de validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable

Instrumento 1: Cuestionario de estrategias de benchmarking

Nombre : Cuestionario de estrategias de benchmarking

Autora : Jackelyn Stefany Apaza Pachari

Procedencia : Lurín, Lima - Perú

Duración : 35 minutos

Aplicación : Clientes de la pollería el sabrosito

Año : 2018

El instrumento utilizado en este caso es el cuestionario, ayuda a medir las tres dimensiones de la variable estrategias de benchmarking, cuya escala se adapta a la cantidad de temas a estudiar, consta de 27 ítems, de las cuales 10 es de dimensión mejora continua, 8 es de dimensión mejora organizacional y 9 es de dimensión practicas externas. El instrumento se administró de manera individual y personal, dando a los evaluadores 5 posibles respuestas pregunta, dado que se informó de la

encuesta sería anónima y confidencial. Para determinar los resultados, la suma el total de cada variable, se realiza un conteo para exportar SPSS.

Respecto a la confiabilidad, Hernández (2010) define: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Tabla 4

Índice de consistencia interna del cuestionario de estrategias de benchmarking

Alfa de Cronbach	N de elementos
.876	27

El análisis de confiabilidad muestra que alfa de Cronbach de 0,876 es mayor a 0.75, lo que indica que el instrumento tiene muy alta confiabilidad y es apto para la investigación.

Instrumento 2: Cuestionario de la competitividad

Nombre : Cuestionario de la competitividad

Autora : Jackelyn Stefany Apaza Pachari

Procedencia : Lurín, Lima - Perú

Duración : 35 minutos

Aplicación : Clientes de la pollería el sabrosito

Año : 2018

El instrumento utilizado en este caso es el cuestionario, ayuda a medir las tres dimensiones de la variable competitividad, cuya escala se adapta a la cantidad de temas a estudiar, consta de 27 ítems, de las cuales 11 es de dimensión calidad, 9 es de dimensión productividad y 7 es de dimensión innovación. El instrumento se administró de manera individual y personal, dando a los evaluadores 5 posibles respuestas pregunta, dado que se informó de la encuesta sería anónima y confidencial.

Tabla 5*Índice de consistencia interna del cuestionario de competitividad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	27

El análisis de confiabilidad muestra que alfa de 0,866 es mayor a 0.75, lo que indica que el instrumento tiene muy alta confiabilidad y es apto para la investigación.

2.6. Procedimientos

El análisis del problema inicia con la identificación del problema para luego plantear y formular el problema. Luego se fundamentaron las variables con antecedentes y aspectos teóricos. Asimismo, se identificó la muestra de donde se recogieron los datos que probar las hipótesis y cumplir con los objetivos del estudio.

2.7. Análisis de datos

Primero se recopilará los datos mediante los cuestionarios que fueron aplicados a la muestra y llevados a la programación del SPSS versión 22.

Después se llevará a cabo el procesamiento de los análisis descriptivos de cada variable y sus dimensiones, para obtener su distribución de normalidad de la investigación, permitiendo analizar y decidir la prueba de hipótesis.

Finalmente, se comparan las pruebas de hipótesis adecuadas mediante la prueba de correlación estadística, determinando la validez de las hipótesis del estudio.

2.8. Aspectos éticos

La investigación cumple con los aspectos éticos que exige la universidad Autónoma del Perú en relación con información original y la normatividad APA que exigen los manuscritos científicos.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Análisis descriptivo de la variable estrategias de benchmarking

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	25.8
Medio	56	46.7
Alto	33	27.5
Total	120	100.0

En la figura 6 se muestra que, 56 clientes representan el 46.70 %, creen que la variable estrategias de benchmarking se encuentran en un nivel medio, 33 clientes que representan el 27.50%, creen que la variable estrategias de benchmarking se encuentran en un nivel alto y 31 clientes que representan el 25.8% lo consideran en un nivel bajo. Estos resultados evidencian un problema relacionado a las estrategias de benchmarking que se aplican en la pollería.

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable competitividad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	24.2
Medio	59	49.2
Alto	32	26.7
Total	120	100.0

En la figura 7 se muestra que, 59 clientes encuestados que representan el 49.20%, consideran que la variable competitividad se encuentra en un nivel medio, 32 clientes que representan el 26.70%, valoran que la variable competitividad se encuentran en un nivel alto y 29 clientes que representan el 24.20% lo consideran en un nivel bajo. Estos resultados evidencian un problema relacionado a la competitividad de la pollería en el mercado.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de las estrategias del benchmarking

Tabla 8

Análisis descriptivo de la dimensión mejora continua

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	25.0
Medio	59	49.2
Alto	31	25.8
Total	120	100.0

En la figura 8 se muestra que, 59 clientes que representan el 49.20%, estiman que la dimensión mejora continua está en un nivel medio, 31 clientes que representan el 25.8% estiman que esta dimensión está en un nivel alto y 30 clientes que representan el 25%, lo estiman en un nivel bajo. Estos resultados evidencian un problema relacionado a la mejora continua de la pollería.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión mejora organizacional

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	24.29
Medio	91	75.71
Total	120	100.0

En la figura 9 se muestra que, 91 clientes que representan el 75.71%, estiman que la dimensión mejora organizacional está en un nivel medio y finalmente, 29 clientes que representan el 24.29% lo estiman en un nivel bajo. Estos resultados evidencian un problema relacionado a la mejora organizacional de la pollería, asimismo, se evidencia que se debe tomar acciones inmediatas que calmen la problemática evidenciada.

Tabla 10*Análisis descriptivo de la dimensión prácticas externas*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	24.2
Medio	88	73.3
Alto	3	2.5
Total	120	100.0

En la figura 10 se muestra que, 88 clientes que representan el 73.3%, estiman que la dimensión práctica externa está en un nivel medio, 29 clientes que representan el 24.20%, estiman que está en un nivel bajo y finalmente, 3 clientes representan el 2.5 %, lo estiman en un nivel alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones de competitividad**Tabla 11***Análisis descriptivo de la dimensión calidad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	28.3
Medio	55	45.8
Alto	31	25.8
Total	120	100.0

En la figura 11 se muestra que, 55 clientes que representan el 45.8%, estiman que está en un nivel medio, 34 clientes que representan el 28.3% lo estiman en un nivel bajo y 31 clientes que representan el 25.8%, lo estiman en un nivel alto.

Tabla 12*Análisis descriptivo de la dimensión productividad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	23.3
Medio	69	57.5
Alto	23	19.2
Total	120	100.0

En la figura 12 se muestra que, 69 clientes que representan el 57.5%, estiman que es de nivel medio, 28 clientes que representan el 23.3%, estiman que está en un nivel bajo y 23 clientes que representan el 19.2%, lo estiman como alto.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión innovación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	20.0
Medio	96	80.0
Total	120	100.0

En la figura 13 se muestra que, 96 clientes que representan el 80% lo estiman en un nivel medio y finalmente, 24 clientes que representan el 20% estiman que está en un nivel bajo.

3.3. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La distribución de la variable competitividad presenta una distribución normal.

H_a. La distribución de la variable competitividad no presenta una distribución normal.

Tabla 14

Resultados de la prueba de normalidad de las variables

		Estrategias de benchmarking	Competitividad
N		120	120
Parámetros normales ^{a,b}	Media	121.1917	125.8333
	Desviación estándar	7.78092	7.39672
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.188	.182
	Positivo	.104	.108
	Negativo	-.188	-.182
Estadístico de prueba		.188	.182
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 14 se muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se analiza que la totalidad de los puntajes no se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es 0.000 menor a 0.05. Es decir, el resultado concede el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así como se aplica la prueba estadística es no paramétrica considerándose para este estudio la prueba de Rho Spearman.

3.4. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_a. Existe relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

H_o. No existe relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

Tabla 15

Correlación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad

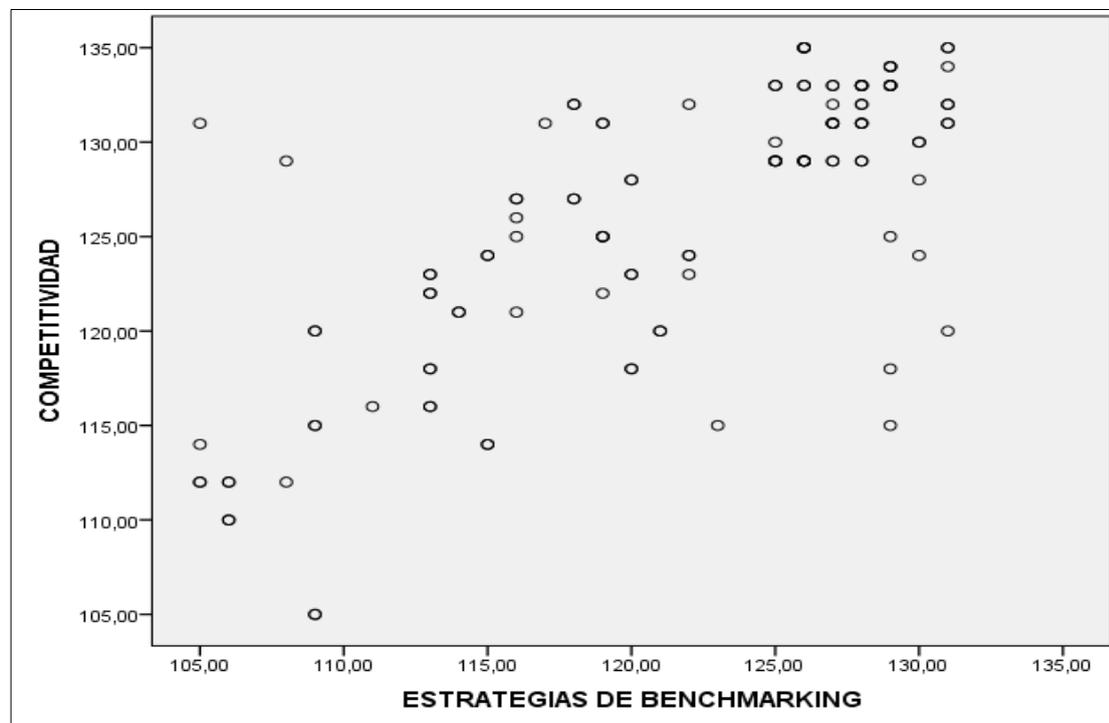
		Competitividad
Estrategias de benchmarking	Correlación de Rho de Spearman	,690**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

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

De acuerdo con la tabla 15 se comprende que los resultados de correlación entre las variables estrategias de benchmarking y competitividad presentan una Rho de Spearman de 0,690 con un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05: Es decir, existe una correlación buena entre las variables, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual que existe una correlación buena entre las variables estrategias de benchmarking y competitividad en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito.

Figura 3

Puntos de dispersión de la variable estrategias de benchmarking



En la figura 3, nos marca una tendencia positiva, esto es una medida que aumenta el valor de la variable estrategias de benchmarking y aumenta el valor de la competitividad en la Pollería El Rey del Combuto El Sabrosito, Lurín - 2018.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₁. Existe relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

H₀. No existe relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

Tabla 16

Resultado de la correlación entre la mejora continua y la competitividad

		Competitividad
Mejora continua	Correlación de Rho de Spearman	,637**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

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

De acuerdo con la tabla 16 se comprende que los resultados de correlación entre la dimensión mejora continua y la variable competitividad presentan una Rho de Spearman de 0,637 con un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05; Es decir, existe una correlación buena entre la dimensión y la variable, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito.

Contraste de hipótesis específica 2

H₂. Existe relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

H₀. No existe relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

Tabla 17

Resultado de correlación entre la dimensión mejora organizacional y la competitividad

		Competitividad
Mejora	Correlación de Rho de Spearman	,656**
organizacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

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

De acuerdo con la tabla 17 se comprende que los resultados de correlación entre la dimensión mejora organizacional y la variable competitividad presentan una Rho de Spearman de 0,656 con un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05; Es decir, existe una correlación buena entre la dimensión y la variable, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito.

Contraste de hipótesis específica 3

H₃. Existe relación entre las prácticas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El sabrosito, Lurín – 2018.

H₀. No existe relación entre las prácticas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combitto El sabrosito, Lurín – 2018.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión practicas externas y la competitividad

		Competitividad
Prácticas externas	Correlación de Rho de Spearman	,461**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

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

De acuerdo con la tabla 18 se comprende que los resultados de correlación entre la dimensión prácticas externas y la variable competitividad presentan una Rho de Spearman de 0,461 con un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05; Es decir, existe una correlación moderada entre la dimensión y la variable, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna en la pollería el Rey del Combitto El Sabrosito.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Este estudio sugiere que es necesario investigar los siguientes aspectos positivos de las estrategias de benchmarking y competitividad que impulsan poco a poco a la mejora del negocio, las ventas, el compromiso y la fidelidad. Hoy en día, las empresas están preocupadas por la estabilidad financiera de sus organizaciones, que estas perduren y sigan liderando en el nicho.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos cumplieron con los criterios de validez y confiabilidad, por lo tanto, se obtuvo un alto nivel de confiabilidad; el alfa de Cronbach obtenido en la prueba de estrategias de benchmarking fue de 0,876; mientras el alfa Cronbach de la prueba de competitividad fue de 0,866, el cual es superior a 0,75. Esto demuestra que ambas herramientas son muy confiables en la recolección de datos de la muestra.

Tras describir y analizar los resultados de la investigación y el objetivo general determinar la relación entre estrategias de benchmarking y competitividad en la pollería el Rey del Combitto El Sabrosito, Lurín – 2018, se puede decir que el resultado estadístico R de Spearman es positivo y alcanza 0,690 con un nivel de significado de P valor de 0,000, es menor a 0,05, lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería mencionada. Esta relación moderada entre las variables coincide con los resultados plasmados en el estudio de Ayra (2016) el cual halló que sí existe correlación estadísticamente significativa a nivel 0.004, donde se acepta la hipótesis alterna con el estadístico R de Spearman de 0.403 con un nivel de confianza del 95%, probando así que existe correlación muy buena entre el benchmarking influye en la calidad de servicio en su clientela nacionales o turísticas. Esto demuestra que los comensales necesitan un buen servicio en la empresa.

Respecto al primer objetivo específico del estudio, se encontró que la correlación Rho de Spearman de 0,637, demuestra un nivel bueno de correlación con un p-valor de 0,00, rechazando la hipótesis nula, es decir, determina la relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito, Lurín - 2018. Los datos que se corroboran con la investigación de Ayra (2016) quien demuestra que sí existe una correlación estadísticamente significativa con un p valor de 0.000 siendo menor al 0.05. En ese sentido, se explica que el benchmarking tiene un impacto positivo en la calidad de servicio que se brinda en los restaurantes demostrado con un valor calculado R de Pearson al 0.823 con un nivel de confianza del 95%. Se puede ver que los comensales le dan gran importancia a este proceso de mejora en los estándares del servicio del local y el gran impacto que puede introducir en la satisfacción del cliente.

Respecto al segundo específico del estudio, se encontró que la correlación de Rho de Spearman es de 0,656, lo que demuestra un nivel bueno de correlación con un p-valor de 0,00; es decir, se determina la relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito, Lurín – 2018. Datos que se corroboran con la investigación de Ayra (2016) quien demuestra que sí existe correlación con valor de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05; es decir, el benchmarking interno influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, con un valor calculado de R de Pearson al 0.735 con un nivel de confianza del 95%. Se puede ver que los comensales dan gran importancia al rol de actividad que corresponde a cada personal, ya que el colaborador tiene previo conocimiento de la distribución dentro otras áreas del trabajo del restaurante y en ello se refleja dentro de la organización.

Respecto al tercer específico del estudio, se encontró que la correlación de Rho de Spearman de 0,461, lo que muestra un nivel moderado de correlación con un p-valor de 0,00; es decir, se determina la relación entre las prácticas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combitito El Sabrosito, Lurín – 2018. Datos que se corroboran con la investigación de Ayra (2016) quien demuestra que sí existe correlación estadísticamente el valor de significancia es de 0.000 siendo menor al 0.05; es decir, el benchmarking funcional influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco con un valor calculado de correlación de Pearson de 0,595. Se puede ver que los comensales prefieren otras opciones que brinden otras facilidades en la modalidad de entrega del producto que adquieren.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Respecto a los resultados obtenidos de acuerdo con la hipótesis general, el índice de significancia de bilateral de 0.000 es inferior a 0.05, con un Rho de Spearman de 0,690 lo que indica que existe una buena relación entre las variables estrategias de benchmarking y competitividad en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito, Lurín – 2018.

Los resultados obtenidos según de la hipótesis específica 1, el índice de significancia de bilateral de 0.000 es inferior a 0.05, con un Rho de Spearman de 0,637 lo que indica que existe una buena relación entre la dimensión mejora continua y de la variable competitividad en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito, Lurín – 2018.

Los resultados obtenidos según de la hipótesis específica 2, el índice de significancia de bilateral de 0.000 es inferior a 0.05, con un Rho de Spearman de 0,656 lo que indica que existe una buena relación entre la dimensión mejora organizacional y de la variable competitividad en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito, Lurín – 2018.

Los resultados obtenidos según de la hipótesis específica 3, el índice de significancia de bilateral de 0.000 es inferior a 0.05, con un Rho de Spearman de 0,461 lo que indica que existe una moderada relación entre la dimensión prácticas externas y de la variable competitividad en la pollería el Rey del Combuto El Sabrosito, Lurín – 2018.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo general requiere determinar la relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El Sabrosito, Lurín – 2018, se recomienda elaborar y reunir datos comparativos de productos y procesos de las competencias directas o indirectas del mismo rubro de negocio. Así mismo, como recabar un análisis interno de las franquicias de otras pollerías exitosas en el mercado. De tal manera, llevar a cabo un análisis para obtener información interna y externa como la presentación de personal, la ambientación del local, la presentación y la calidad del emplatado. Inclusive, implementar el servicio de delivery, puesto que la gran mayoría de sus competencias lo ofrecen. Por otro lado, se recomienda que se adquiera un regulador de sistema de control internos que, de acceso a información sobre las áreas de la cocina, del almacén y producción. Por consiguiente, este rol lo llevará a cabo un experto del rubro restaurantero que se encargará de proyectar un análisis preciso y cauteloso en la elaboración de estrategias en la mejora continua, con la finalidad de disminuir las debilidades que presenta en dicho negocio. Esto se realizará en el mismo entorno de la investigación.

Respecto al objetivo específico 1, requiere determinar la relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El Sabrosito, Lurín – 2018, se recomienda ofrecer más variedad de elección de bebidas; asimismo, integrar nuevas tendencias de platos a la carta para el consumo del público. En segundo lugar, realizar un breve control de periodo en el mantenimiento del local, debido que este en el primer contacto visual que la pollería exhibe a sus potenciales clientes. El encargado de realizar los cambios en la mejora será el mismo jefe del negocio en conjunto de sus colaboradores, con el propósito de incrementar el nivel de desempeño de las actividades de diversas áreas, y por ende en la satisfacción de los clientes.

Respecto al objetivo específico 2, requiere determinar la relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la pollería el Rey del Combitto El Sabrosito, Lurín – 2018, se recomienda brindar a los clientes un ambiente cómodo y reconfortante con un buen nivel de atención de parte de los mozos(as). Es decir, demostrar una buena comunicación verbal y no verbal hacia los comensales, con la intención de reducir ciertos inconvenientes de comportamiento no apto para el servicio. Por ello, cada personal cumple con sus funciones respecto a su área correspondiente, participando con las metas en equipos y de la empresa. El encargado de capacitar al personal será un tercero experto en el servicio, puesto que su misión será incrementar el nivel de la calidad de atención. Asimismo, esto será respaldado con evaluaciones en diversos periodos con la finalidad de minimizar dichas malas referencias sobre la atención.

Respecto al objetivo específico 3, requiere determinar la relación entre las practicas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combitto El Sabrosito, Lurín – 2018, se recomienda integrar un monitoreo electrónico en las áreas, para agudizar la eficiencia en la recepción de comandas de pedidos. Además, se debe implementar el servicio de delivery, ya que los clientes habitualmente están optando por esta modalidad. Otro motivo, también sería optar por incluir otras actividades de recepción de reuniones para diversos fines del consumidor. El encargado de la ejecución será el personal del despacho de la recepción, ya que constatará diariamente los registros de recepción y del delivery a llevar a cabo en dicho establecimiento.

REFERENCIAS

- Archanco, R. (2014). *La importancia del benchmarking como arma de inteligencia competitiva*. McGraw-Hill.
- Ayra, N. (2016). *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco - 2016* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio de la Universidad de Huánuco. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/139>
- Bermúdez, M. (2007). *Principios de clase mundial en la manufactura en redes empresariales de la confección, un estudio de benchmarking* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio de la Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/2817>
- Boxwell, R. (1995). *El benchmarking para competir con ventaja*. McGraw-Hill.
- Brito, R. (2018). *Benchmarking y la competitividad de la sanguchería La Awela, Chiclayo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5492>
- Chang, R. (2011). *Mejora continua de procesos*. Pearson.
- Chiavenato, I. (2011). *Comportamiento organizacional* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Guarda, M., Rapiman, S., Rebién, R., & Solís, S (2006). *Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, región de Los Lagos* [Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile]. Repositorio de la Universidad Austral de Chile. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/feg914c/doc/feg914c.pdf>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

- Intxaurburu, M., Ochoa, C., & Velasco, E. (2007). *¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional?* Aedem.
- Kumar, H. (2009). *Estrategia para retener un cliente*. McGraw-Hill.
- Llontop, L., & Rimarachin, R (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2287>
- Masaaki, I. (2001). *Kaizen: La clave de la ventaja competitiva japonesa*. Continental.
- Mendoza, A., & Buitrago, J. (2012). *Benchmarking, una mirada comparativa de las mejores prácticas de las escuelas de negocios más destacadas del mundo* [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario]. Repositorio de la Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2815/MendozaLemus-AngelicaPatricia-2012.pdf;jsessionid=DEA5482AF18B961A94AA4099BD465E08?sequence=5>
- Osorio, G. (2014). *Factores tangibles e intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Colima* [Tesis de maestría, Colegio de la Frontera Norte]. Repositorio del Colegio de la Frontera Norte. <https://www.colef.mx/posgrado/tesis/20121014/>
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2ª ed.). Grupo Patria.
- Robbins, S. (2013). *Comportamiento organizacional* (15ª ed.). Pearson.
- Rosales, A. (2015). *Gestionar la calidad por procesos para mejorar la competitividad en la empresa Global Plastic S.A.C. Los Olivos 2015* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/125>

Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Norma.

Tinoco, D. (2015). *La gerencia integral como un factor de competitividad institucional en Senati* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2f0c2a10-6a80-4819-8b88-ce6842eaf0a9/content>

Urcia, M. (2014). *Cultura de la innovación y su influencia en la competitividad en la industria del calzado del distrito El Porvenir, Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/5615>

Vásquez, J. (2009). *Análisis de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala* [Tesis de pregrado, Universidad San Carlos de Guatemala]. Repositorio de la Universidad San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2146_IN.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estrategias de benchmarking y competitividad en la Pollería El Rey del Combito El Sabrosito, Lurín – 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín - 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín - 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín – 2018.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre las estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín – 2018.</p>	Variable 1: Estrategias de benchmarking		
	<p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín – 2018. Determinar la relación entre la mejora organizacional y la</p>	<p>Hipótesis específicas Existe relación entre la mejora continua y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín – 2018. Existe relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la</p>	Dimensiones	Indicadores	Niveles y rangos
	Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> - Renovación - Desarrollo de funcionamiento - Mejoramiento 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 		
	Mejora organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Capacitación y adiestramiento - Prestación personal 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Casi siempre 5. Siempre 		
Practicas externas	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos sistemáticos - Comparación de organizaciones - Valoración de la empresa 				
			Variable 2: Competitividad		

<p>¿Cuál es la relación entre la mejora organizacional y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín - 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las prácticas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín - 2018?</p>	<p>competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín – 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la practicas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín – 2018.</p>	<p>pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín – 2018.</p> <p>Existe relación entre las prácticas externas y la competitividad en la pollería el Rey del Combito El sabrosito, Lurín – 2018.</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Niveles y rangos</p>
			<p>Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente - Calidad de producto - Calidad de servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			<p>Productividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de sistemas - Eficiencia - Eficacia 	
<p>Innovación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar creatividad - Cambios - Diversidad 				
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadísticos utilizados</p>	
<p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Población: Esta compuesta por 175 clientes.</p> <p>Muestra: 120 clientes</p>	<p>Variable 1: Estrategias de benchmarking</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de benchmarking</p> <p>Variable 2: Competitividad</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de competitividad</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <p>Tablas estadísticas</p> <p>Gráficos estadísticos</p> <p>Estadísticos inferenciales</p> <p>Rho de Spearman</p>		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING Y

COMPETITIVIDAD

Introducción: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Parte I: Estrategias de benchmarking

Nº	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Mejora continua						
1	Luce agradable el aspecto exterior del local.	1	2	3	4	5
2	Le atrae la decoración/ mobiliario del local.	1	2	3	4	5
3	Esta acorde que el local cuente con tv como entretenimiento.	1	2	3	4	5
4	Está conforme con los entretenimientos de los niños en el local.	1	2	3	4	5
5	Mantiene el área exterior limpia.	1	2	3	4	5
6	Mantiene el área interior limpia.	1	2	3	4	5
7	Le agrada el ambiente del local.	1	2	3	4	5
8	Está de acuerdo con la variedad de bebidas refrescantes	1	2	3	4	5
9	La carta le da una buena impresión visual.	1	2	3	4	5
10	Les son suficientes la imagen de platos en la carta.	1	2	3	4	5
Mejora organizacional						
11	Observa que hay participación en equipo entre los empleados.	1	2	3	4	5
12	Observa que hay comunicación constructiva entre los empleados.	1	2	3	4	5
13	Recibe atención por cualquier colaborador que usted acude.	1	2	3	4	5
14	El mozo le ofrece una adecuada presentación de bienvenida.	1	2	3	4	5
15	Recibe información necesaria del mozo sobre los platos.	1	2	3	4	5
16	El mozo le ofrece servir su bebida voluntariamente.	1	2	3	4	5
17	El personal le da una buena imagen personal.	1	2	3	4	5
18	Le agrada el diseño del uniforme personal.	1	2	3	4	5

Prácticas externas						
19	Solicita a menudo el servicio de delivery	1	2	3	4	5
20	Está conforme con la recepciones y reservaciones que cuenta la pollería.	1	2	3	4	5
21	Recomendaría el servicio del restaurante/ pollería.	1	2	3	4	5
22	Recurre a menudo al mismo lugar, al consumir pollos a la brasa.	1	2	3	4	5
23	La pollería posee un buen establecimiento para tu consumo.	1	2	3	4	5
24	La pollería dispone de un buen ambiente interior del local.	1	2	3	4	5
25	Llega a cumplir sus expectativas, al ser recomendado por terceros.	1	2	3	4	5
26	Ha captado comentarios negativos acerca del establecimiento.	1	2	3	4	5
27	Le complace el servicio a diferencia de otras competencias.	1	2	3	4	5

Parte II: Competitividad

Nº	Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Calidad						
1	Le entregan sus pedidos calientes y frescos.	1	2	3	4	5
2	Sus ofertas son muy buenas.	1	2	3	4	5
3	Es buena la atención del personal de la pollería.	1	2	3	4	5
4	Es suficiente la demora de 10 min para que llegue su pedido.	1	2	3	4	5
5	El servicio es puntual.	1	2	3	4	5
6	Los precios del producto son adquiribles.	1	2	3	4	5
7	La calidad de la comida es excelente	1	2	3	4	5
8	Está satisfecho con la relación de calidad /precio de los productos	1	2	3	4	5
9	Cual fue tu experiencia de entrada y salida de la pollería en diferencia de los demás.	1	2	3	4	5
10	Te agrada el protocolo de la pollería	1	2	3	4	5
11	La pollería es conocida por su calidad que brinda.	1	2	3	4	5
Productividad						
12	Cree que es necesario el servicio de tarjetas de créditos.	1	2	3	4	5
13	Requiere que el restaurante cuente con marketing online.	1	2	3	4	5
14	Le gustaría que la pollería demuestre los sucesivos descuentos y promociones en las redes sociales.	1	2	3	4	5
15	Le agrada el nivel de eficacia que le atendemos.	1	2	3	4	5
16	Los platos son preparados y servidos rápidamente.	1	2	3	4	5
17	Considera que las porciones de guarnición son muy irregulares.	1	2	3	4	5

18	Le gusta el menaje de sus platos de fondo.	1	2	3	4	5
19	El diseño de vidriería es de su agrado.	1	2	3	4	5
20	El color del ambiente es de su agrado.	1	2	3	4	5
Innovación						
21	Le es importante la presentación del plato.	1	2	3	4	5
22	Le interesa la carta de platos gourmet.	1	2	3	4	5
23	Desea una gran variedad de bebidas	1	2	3	4	5
24	Les son suficientes los menajes opcionales para niños.	1	2	3	4	5
25	Le interesa complementar con postre al plato de su niño.	1	2	3	4	5
26	Le agradan las diversas ensaladas que le brindamos.	1	2	3	4	5
27	Le agrada la variedad de vinagretas.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

Validación del instrumento de estrategias de benchmarking y competitividad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HA Y 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 []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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 de estrategias de benchmarking y competitividad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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 de estrategias de benchmarking y competitividad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: *Alejo Lopez*

DNI: *45496251*

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Índice de similitud

JACKELYN STEFANY APAZA PACHARI TESIS PARA REPOSITORIO _JACKE... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [ⓘ Detalles de la entrega](#)

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING Y COMPETITIVIDAD EN LA POLLERÍA EL REY DEL COMBITO EL SABROSITO, LURIN – 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
JACKELYN STEFANY APAZA PACHARI
ORCID: 0009-0008-2838-484X

ASESOR
LIC. ADEMAR VARGAS DÍAZ
ORCID: 0000-0001-5192-3161

Compartir

Página 1 de 71

Fuentes principales Todas las fuentes

55 Exclusiones por similitud

13%
Similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET 7%

2 hdl.handle.net INTERNET 1%

3 repositorio.ucv.edu.pe INTERNET 1%

4 Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

5 www.coursehero.com INTERNET <1%

Marcas de alerta **0**

13%
Similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 5. Constancia que acredita la investigación en la pollería

EL REY DEL COMBITO
Pollos a la Brasa
"EL SABROSITO"

Lurín, 28 de septiembre del 2018.



Estimados y distinguidos señores

Presente. -

Nos place ofrecer un cordial saludo, en ocasiones en autorizar que la estudiante de término de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú, la Srta. Jackelyn Stefany Apaza Pachari, ha tenido el permiso para realizar la tesis en la pollería el Rey del Combitito "EL SABROSITO" y acceso a la misma de obtener información que le permita desarrollar su proyecto sobre el tema de investigación relacionado a las Estrategias de benchmarking y la competitividad en la pollería el Rey del Combitito "EL SABROSITO", cuyo estudio contribuirá e impactara en la organización positivamente.

Sin otro particular, atentamente.


GENOVEVA PACHARI CALAPUJA
GERENTE GENERAL