



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD

Tesis

Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima
2024

Para optar el Título Profesional de

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autora: Quispe Portilla, Melissa Milagros

Código ORCID: 0009-0004-9988-3559

Asesor: Mg. Vidaurrazaga Sferrazza, Sandro Antonio

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9541-4609>

Línea de Investigación General

Sociedad y transformación digital

Línea de Investigación Específica

Gestión, negocios y tecnociencia

Lima, Perú

2024

Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo

 <p style="margin: 0;">Universidad Norbert Wiener</p>	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CODIGO: UPNW- GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 24/01/2024

Yo, **Melissa Milagros Quispe Portilla** egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“El benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024”**. Asesorado por el docente: **Mg. Vidaurrazaga Sferrazza, Sandro Antonio**, DNI:07254159, ORCID: 0000-0001-9541-4609 tiene un índice de similitud de 18 (dieciocho) % con código oid: 14912:305195564 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Asimismo:

1. “Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.”
2. “No he utilizado ninguna fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.”
3. “Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.”
4. “El porcentaje señalado es el mismo que arrojo al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el Turnitin de la universidad y,”
5. “Asumimos la responsa que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.”



Melissa Milagros Quispe Portilla
DNI 72511997

Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024

Asesor metodológico: Dr. Flores Zafra, David

Código ORCID: 0000-0001-9241-8903

Asesor temático: Mg. Vidaurrazaga Sferrazza, Sandro Antonio

Código ORCID: 0000-0001-9541-4609

Dedicatoria

El estudio va dedicado a mi madre: Janet Portilla, a mi hijo: Bobby, mi prima: Gigi y a toda mi familia quienes me han apoyado en todo el trayecto de mi investigación.

Agradecimiento

A Dios que guio mis pasos durante mis años universitarios, dándome la oportunidad de culminar mis estudios con satisfacción. A mi madre, por amarme de manera incondicional y apoyándome en todas mis decisiones, gracias por ser mi amiga y consejera. Mi familia por darme tanto amor y soporte cuando caía.

Índice general

	Pág.
Caratula	¡Error! Marcador no definido.
Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice general.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de tablas.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de figuras.....	x
Resumen	xi
Abstrac	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	xiii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Teórico.....	4
1.4.2 Metodológica	5

1.4.3 Práctica	5
1.5 Limitaciones de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Formulación de hipótesis.....	25
2.3.1 Hipótesis general	25
2.3.2 Hipótesis específica	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	27
3.1 Método de la investigación.....	27
3.2 Enfoque de la investigación.....	27
3.3 Tipo de investigación	28
3.4 Diseño de la investigación	28
3.5 Población, muestra y muestreo	28
3.6 Variables y operacionalización	30
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.7.1 Técnica:	31
3.7.2 Instrumentos:.....	31
3.7.3 Validación:	32
3.7.4 Confiabilidad:	33
3.8 Procesamiento y análisis de datos	33
3.9 Aspectos éticos	34
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35

4.1 Resultados	35
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados	35
4.1.2 Prueba de hipótesis	43
4.1.3. Discusión de resultados.....	50
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 Conclusiones	55
5.2. Recomendaciones	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	64
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	65
Anexo 3. Árbol de problemas de la variable Benchmarking	67
Anexo 4. Árbol de problemas de la variable Competitividad	68
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos para ambas variables.....	69
Anexo 6. Carta de presentación de validación de experto 1	73
Anexo 7. Carta de presentación de validación de experto 2	78
Anexo 8. Carta de presentación de validación de experto 3	83
Anexo 9. Base de datos del cuestionario	88
Anexo 10. Turnitin	89

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Población: Colaboradores del estudio	29
Tabla 2 Relación de expertos validadores del instrumento	33
Tabla 3 Confiabilidad de la variable Benchmarking	43
Tabla 4 Confiabilidad de la variable Competitividad	43
Tabla 5 Confiabilidad de la variable Benchmarking y Competitividad	44
Tabla 6 Normalidad de las variables	45
Tabla 7 Correlaciones del benchmarking y la competitividad	46
Tabla 8 Correlaciones de planificación y la competitividad	47
Tabla 9 Correlaciones de calidad de servicio y la competitividad	48
Tabla 10 Correlaciones de mejora continua y la competitividad	49

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Validación del coeficiente V de Aiken	32
Figura 2 Variable 1: Benchmarking	35
Figura 3 Dimensión 1: Planificación	36
Figura 4 Dimensión 2: Calidad de servicio	37
Figura 5 Dimensión 3: Mejora continua.....	38
Figura 6 Variable 2: Competitividad	39
Figura 7 Dimensión 1: Rentabilidad financiera	40
Figura 8 Dimensión 2: Capital humano	41
Figura 9 Dimensión 3: Control de gestión.....	42

Resumen

El objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre la variable del benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024. Como parte de la metodología del estudio empleo un diseño no experimental de corte transversal y de tipo correlacional-descriptivo. Utilizó un enfoque cuantitativo de tipo básica, con una población de 45 colaboradores. Se emplearon la técnica de encuesta y el cuestionario como herramientas. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach con una magnitud de 0,885.

Los resultados reflejaron que se rechazó la hipótesis nula, ya que los resultados mostraron un coeficiente de correlación "positivo alto" de 0,793 y una significancia de 0,001 y se confirmó que existe una correlación significativa entre la variable benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024. Se concluye que el benchmarking se aplica de manera acertada en la empresa de comercio exterior van a lograr un aprendizaje continuo, además identificaran nuevas tendencias y oportunidad de cambio. Por ende, la organización va a lograr una ventaja competitiva.

Palabras claves: benchmarking, competitividad, planificación y calidad de servicio.

Abstract

The general objective of the study was to determine the relationship between the benchmarking variable and competitiveness in a foreign trade company, Lima 2024. As part of the methodology of the study, a non-experimental design of cross-sectional and correlational-descriptive type was used. It used a basic quantitative approach, with a population of 45 collaborators. The survey technique and the questionnaire were used as tools. Cronbach's Alpha coefficient was used with a magnitude of 0.885.

The results showed that the null hypothesis was rejected, since the results showed a "high positive" correlation coefficient of 0.793 and a significance of 0.001 and confirmed that there is a significant correlation between the benchmarking variable and competitiveness in a foreign trade company, Lima 2024. It is concluded that if benchmarking is applied correctly in the foreign trade company, they will achieve continuous learning, as well as identify new trends and opportunities for change. Therefore, the organization will achieve a competitive advantage.

Key words: benchmarking, competitiveness, planning and service quality.

Introducción

El benchmarking se destaca como una mejora continua dentro de una compañía, y la competitividad analiza los recursos de la empresa para ser competitivo. Ante ello, el estudio tuvo como objetivo general estipular la relación del benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, con el fin de poder entender los problemas que acontece en la organización. Por otro lado, el estudio corresponde los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se refleja el planteamiento y formulación del problema. Asimismo, incluye los objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

El Capítulo II, examina los antecedentes y el marco teórico en función de las definiciones conceptuales y las teorías del benchmarking y competitividad. El objetivo es presentar las bases teóricas para la elaboración de la hipótesis.

En el Capítulo III, se explica el método empelado en la investigación correlacional y la forma de cómo llevar a cabo la investigación, utilizando la encuesta como técnica de recopilación de datos para el total de la población.

En el Capítulo IV, se realiza el análisis, interpretación y discusión de los resultados, de la misma forma, se realiza la prueba de hipótesis.

Para finalizar, el Capítulo V, se concluye con las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Para Bayes (2023), el benchmarking analiza la competencia en el mercado de manera directa con un enfoque innovador, sin perder la imagen y esencia de su propia empresa. Por otro lado, la competitividad se basa en que la empresa establezca sus metas como negocio, sobre recursos tecnológicos, financieros y talento humano, más aún, al tratarse de empresas comerciales. De tal manera, que ambas variables van de la mano para el éxito en una compañía.

A nivel de Europa, los problemas de benchmarking se centran en la transición económica, geopolítica, digital y ecológicas (Countouris et al., 2023). Por otro lado, el aporte de una revista ecuatoriana menciona que las organizaciones desconocen la importancia del benchmarking, por tal motivo, les dificulta comprender la competencia y buscan nuevas practicas (Briones et al., Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial, 2021). En Perú, la pandemia ha ocasionado que las empresas acorten sus operaciones. Por consiguiente, las compañías deben adecuarse de forma ágil y eficiente (Carreras, 2020). En Lima, el benchmarking se basa en la evaluación del desempeño, utilizando como primer paso el cálculo de los indicadores de gestión. Luego, se comparan los resultados e identifica la unidad de análisis (Arias et al., 2020). Por último, se considera que el benchmarking aún no se aplica completamente en distintas empresas comerciales, dado que desconocen la importancia de esta herramienta. Al aplicar el benchmarking las organizaciones pequeñas van a conocer el éxito de las grandes empresas.

A nivel de Europa, está disminuyendo la competitividad, exclusivamente en el entorno de la tecnología digital (Gay, 2023). Por otro lado, Chile viene experimentando una pérdida sostenida de competitividad y libertad económica. En el ranking de competitividad mundial 2022, se percibió una disminución en sus niveles de competitividad por segundo año consecutivo

(Paniagua, 2022). En Perú, también hay un problema de competitividad para que se pueda incorporar en la economía internacional, por lo cual, se debe mejorar un factor importante que es el gasto de innovación (Salazar, 2019). En Lima, el nivel de competitividad bajo 57 puntos, con una diferencia de 23 puntos de Arequipa, además, es un indicador de alerta para que se incorpore medidas estratégicas (Marquina et al., 2023). Por último, se considera que la competitividad a disminuido en los últimos años, sin embargo, existe distintos factores externos que afectan directamente. Al aplicar la competitividad en las empresas comerciales se crearía una planificación estratégica.

A nivel de Europa, se ha reducido el proceso de ganancias de competitividad tras las reformas estructurales de la crisis económica, por tal motivo ha llevado a sucesivos superávits de la balanza de pagos (Vega, 2019). Por otro lado, el benchmarking puede carecer de asesoría suficiente debido a una incorrecta planificación (Calderon, 2018). En Argentina, existe una tasa alta de inflación que arrastra desde el 2007, por consiguiente, conspira en contra de la competitividad y genera incertidumbre a la hora de calcular los costos (Estico, 2017). De igual importancia, tenemos un artículo argentino donde menciona que el benchmarking es solo una moda, por lo cual, los resultados obtenidos no se aplican a la empresa (Gitiérrez, 2023). Por otro lado, el benchmarking en Perú y Lima carece de una visión general para medir o comparar la calidad de servicio en una organización, y no puede evaluarse en profundidad (OECD, 2017). Asimismo, en Perú y Lima según el ranking de competitividad han bajado dos puestos, tal resultado refleja de forma visible los efectos de la crisis económica, política y sanidad (Centrum PUCP, 2023). Por último, al no aplicar el benchmarking tiene como consecuencia quedarse atrás en el ámbito de eficiencia y calidad de servicio, por tal motivo disminuye la competitividad.

Respecto a la problemática que presenta la empresa comercial, se decidió utilizar la herramienta del árbol de problemas (ver anexo 3 y 4), y así consolida la causas y efectos de la problemática. Los problemas que se han identificado sobre el bajo nivel de compromiso son; (i) la falta de innovación y mala experiencia del cliente, debido a que no existe estrategias claras y falta de liderazgo visionario, además, existe errores de facturación y falta de comunicación transparente; (ii) la ineficiencia operacional e incumplimiento de compromisos, debido a que no existe una correcta atención al cliente, retroalimentación y falta de automatización, por ello, la falta de cumplimiento con la entrega de la carga y falta de compromiso del personal; (iii) la incertidumbre económica y competencia más competitiva, debido que habrá cambios en las políticas monetarias y fluctuaciones de ciclos económicos, por otro lado, existe nuevos competidores que ingresan al mercado y cuentan con una correcta estrategia. Asimismo, si los problemas mencionados no se resuelven, las consecuencias serán las siguientes; (a) la dificultad para cumplir objetivos y disminución de ingresos; (b) el impacto en la calidad de servicio y mayor presión para obtener clientes; y (c) la reducción de rentabilidad y reputación dañada.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024?

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024?

¿Cómo se relaciona la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.

Determinar la relación entre la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.

flujo

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórico

En cuanto a la siguiente investigación, a nivel teórica la variable independiente denominada Benchmarking se sustenta bajo 3 teorías; (i) **la teoría del benchmarking territorial competitivo**, destaca que cuenta con 5 procesos: definición de objetivos, diagnóstico interno, comparación, definición de actividades e implantación (Harmes, 2005); (ii) **la teoría de la mejora continua** sostiene que, el benchmarking se alinea con la filosofía de mejora continua de Deming al buscar consecutivamente formas de optimizar procesos y reducir errores (Deming, 1950); (iii) **la teoría de la innovación abierta**, afirma que el benchmarking puede fomentar la

innovación abierta al buscar ideas y prácticas exitosas fuera de la organización (Chesbrough, 2003).

El presente estudio, para la variable dependiente denominada competitividad se sustenta bajo 3 teorías; (i) **la teoría de la ventaja competitiva**, se enfoca en destacar cómo la competitividad se relaciona con teoría de Porter, al buscar formas para obtener ventajas sobre los competidores a través de la diferenciación y la eficiencia (Porter, 1985); (ii) **la teoría de la visión basada en recursos**, es un enfoque de dirección que acentúa el interés de los recursos internos y la disposición de una compañía para obtener una superioridad competitiva razonable y una productividad sobresaliente (Pulido, 2010); y (iii) **el modelo de las cinco fuerzas de Porter**, analiza el entorno competitivo de una compañía y establece cinco fuerzas que determinan la competitividad: rivalidad entre compañías existentes, riesgo de ingreso de nuevos competidores, poder de negocio con los proveedores, poder de negocio con los compradores y amenaza de productos sustitutos (Porter, 1979).

1.4.2 Metodológica

De esta forma, las características del presente estudio siguen un enfoque con nivel cuantitativo, enfocada en un diseño no experimental – correlacional, respondiendo al planteamiento general del problema, que es identificar la relación entre el benchmarking y la competitividad. La presente investigación brindará entendimiento como contribución teórica en el campo de la administración peruana, además, de recursos investigativos y estadísticos para los futuros estudios de las variables.

1.4.3 Práctica

En análisis correlacional sobre el Benchmarking y la competitividad se sustenta en la recopilación de datos de los competidores directos como parte del proceso de mejorar la competitividad de una organización comercial. Adicional a ello, consiste en identificar las

correctas prácticas de una organización a través del análisis comparativo con las técnicas, procedimientos y servicios de algunas compañías. Por último, la competitividad va de la mano con el talento humano de una empresa, que deberá evaluar el cumplimiento y avance de los colaboradores en los planes organizacionales y sus objetivos estratégicos.

1.5 Limitaciones de la investigación

El proceso de construcción de la investigación será entre el mes de octubre hasta enero del 2024, en una empresa de comercio exterior, ubicada en la capital de Lima. De igual manera, la importancia del estudio estará enfocada en las siguientes áreas: comercial, operativa y administrativa. Por último, como recurso monetario un estimado valor de S/ 5,000.00 soles, el cual será financiado por la investigadora un 50% y la otra mitad, será respaldada por la compañía.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Nacionales

Manrique y Martínez (2022), en la región de Piura, con el objetivo de “determinar la influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Sweet Berry S.A.C en la ciudad de Piura, 2022”; con un tipo de metodología de investigación con enfoque cuantitativo, en donde se aplicó un diseño tipo no experimental con corte transversal, de un nivel correlacional - explicativo. Con la participación de clientes que adquirieron servicios en los últimos 3 meses, una población de 115 personas. El resultado estadístico del coeficiente Rho de Spearman que es igual a 0,597 y una significancia 0,001. Concluyeron que existe una relación significativa entre la variable benchmarking y la ventaja competitiva, entre el benchmarking y su influencia en la compañía Sweet Berry Piura. Por último, la empresa podría vender nuevos productos o crear un plan estratégico para así captar a clientes nuevos y mantener sus clientes fieles.

Huaranca (2021), buscó “determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad en empresas de servicios de calibración de equipos de laboratorio”; se utilizó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal y nivel descriptivo-correlacional. En una población de 29 empleados en la empresa. Los resultados demostraron que para los participantes (79,3%) el benchmarking debe considerarse al momento de plantear estrategias de servicios, mientras que, para otros (20.7%) no son relevantes. De manera similar, para la segunda variable, los empleadores (86.2%) ven a la competitividad importante para el mercado, no obstante, otro grupo (20.7%) no es significativo. En los resultados se encontró una correlación “positiva media” 0,718 y una significancia de 0,000, es decir, hay una relación directa.

Por último, se puede indicar que existe una relación significativa, que permite identificar una mayor productividad en concordancia con un control de calidad de los servicios brindados.

Cruz (2019), planteó por objetivo de “determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox”. Decidió utilizar un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo-correlacional, con una población de 20 participantes, en las tiendas con mayor rentabilidad de la empresa Coolbox. En los resultados se aprecia un nivel de significancia bilateral de ,000 en la Rho de Spearman, y un p-valor $< \alpha = 0.05$ con una correlación “positiva moderada” de 0,625, que mide la relación entre las dos variables, es decir, se determinó una existente correlación estadísticamente significativa entre el benchmarking y la competitividad. Por lo tanto, la prueba de Rho de Spearman confirma que hay una confiabilidad alta y permite que la empresa genere mayor impacto en sus ventas y aplique estrategias de competitividad.

Villalba (2018), en su análisis, desarrollado en un distrito de Lima, con el objetivo “establecer la influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R. L”. El enfoque cuantitativo explicativo se utilizó con un diseño no experimental transversal, se utilizó un cuestionario de tipo Likert compuesta por 33 preguntas y su muestra fue de 110 clientes; para medir la influencia de las variables usaron la correlación de Pearson. Por medio del programa de análisis estadístico SPSS determinaron la confiabilidad del instrumento. En los resultados se encontró una correlación “positiva media” 0,648 y una significancia de 0,000, permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, demostrando que: Existe una relación significativa entre el benchmarking y la competitividad de la empresa Bio Aurora E.R.L, la victoria 2018. Por lo tanto, la población investigada podrá prestar un mejor servicio y poder diferenciarse de su competencia, adicional captará la fidelidad de sus clientes.

Guerrero (2017), en su investigación llevado en Piura, con el objetivo de “identificar las características de competitividad y benchmarking en las MYPE rubro chiflerías sector Ovalo Bolognesi Piura, año 2017”. Como parte de la metodología utilizaron un tipo de investigación básica, con diseño no experimental corte transversal- descriptivo. Concentrado en propietarios y trabajadores en la empresa MYPES. Con el uso de un cuestionario como instrumento para la recolección de datos. En comparación con otros estudios, la data extraída se analizará en el programa Microsoft Excel 2013. Se concluye que la competitividad de los trabajadores y propietarios de las dos MYPE cumplen con los requisitos en esencia de calidad, por lo cual, al emplear estrategias para el mayor control en los servicios brindados, se observará el manejo de organizaciones externas. Por último, la empresa ya identifico que sus colaboradores cumplen con las características de competitividad y benchmarking, les permitirá brindar un producto con todos los protocolos de seguridad y mejorar la cadena de suministros.

Internacionales

Pincay (2023), en su investigación realizado a cabo en Guayaquil - Ecuador, con el objetivo general “determinar el análisis de competitividad en la categoría de televisores, siendo líder en esta línea de productos Samsung seguido de LG y Sony”. Como parte de la metodología se utilizó el enfoque mixto y la investigación descriptiva. Para la recopilación de datos se formuló una encuesta en Google enviado de manera directa a posibles consumidores de televisores, en nueve provincias del país, generando una muestra de 385 participantes. De esta manera, la información recolectada sirvió para conocer la preferencia de los consumidores en futuras compras. En el mercado ecuatoriano, la marca de preferencia líder es Samsung (51.4%), la segunda LG (34.4%) y, en tercer lugar, Sony (14.3%). Todo ello, coincide con las estadísticas de

ventas de la marca de televisores Samsung en un marco mundial, que sigue siendo un rival competitivo y de mayor consumo en los usuarios.

Orozco y Barzola (2022), en su investigación llevado en Ecuador, tuvo como objetivo general “determinar si el benchmarking y la competitividad influye en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp. (Milagro)”. Una investigación no experimental, de enfoque mixto, de tipo correlacional y descriptivo; para la recopilación de datos se consideró la encuesta y entrevista. Por otro lado, para el 44% de los encuestados las estrategias comerciales deben ser integradas, el 34% hace énfasis en mejorar por medio de capacitaciones su personal, por lo cual, el 30% de los clientes encuestados, mencionan que los productos y servicios debe ser principal. Se determinó que el benchmarking y la competitividad, afecta los niveles de calidad en el desarrollo, al obtener un valor de significancia de,000 con una correlación Rho Spearman “positiva moderada” de 0,490. Por último, se tiene una influencia significativa con los estándares de calidad, para lograr la mejora continua se debe trabajar alrededor de las ventas y servicios.

Según Briones et al. (2021), en su investigación llevado en Colombia, con el objetivo general “establecer la utilidad de benchmarking como estrategia de mejora empresarial”. Como parte de la metodología que se trabajó basada en investigación documental-descriptiva. Asimismo, se consideró como resultado lo documentado en la base de datos, elaborada por los expertos del proyecto. Los resultados se centraron en dar énfasis al modelo de benchmarking para el crecimiento empresarial en proporcionar estrategias y practicas con una metodología innovadora impulsada atraer nuevos consumidores y fidelizarlos con el servicio, en proporción a generar rentabilidad, así como, distinguir áreas de mejora y oportunidades en relación con otras empresas. Por último, la utilidad de benchmarking es importante en todo rubro empresarial, es considerada una estrategia competitiva que te hará sobresalir de tu competencia.

Romero et al. (2020), en su investigación llevado en Barranquilla - Colombia, con el objetivo de “determinar la relación con los factores de competitividad e integración organizacional, desde el año 2013 hasta el año 2019”. Por medio de la revisión sistemática exploratoria, con una base de datos de diferentes países de Latinoamérica, Europa y Asia, los resultados se centran en las capacidades de la organización para desarrollar la competitividad y la integración de procesos. Basado en ese estudio, se concluyó es aumentar la competitividad y ejecución de métodos internos y externos para la productividad en la empresa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable 1: Benchmarking

El benchmarking es un proceso de evaluación comparativa que deben enfocarse en diversos aspectos, asimismo dependerá de sus intereses, también de la accesibilidad de recursos financieros y estructura, así como la disponibilidad de datos (Willians et al., 2023). Según, Amirteimoori et al. (2021), el benchmarking es un proceso para identificar las mejores prácticas y adaptar las más destacadas para mejorar el rendimiento. La eficiencia de la empresa se medirá por la relación entre sus productos ponderados con respecto a los insumos ponderados. Esta relación ponderada entre productos e insumos también se denomina productividad total de los factores, una noción que está muy vinculada a la eficiencia cuando las ponderaciones de los insumos y los productos se interpretan como las mejores prácticas o puntos de referencia para la empresa. Por otro lado, Akinshin (2019) menciona que, el benchmarking debe contar con puntos de referencias, que deberían proporcionar resultados repetibles, y estables independientemente del orden. Según Andreevich (2020), el benchmarking es un proceso de identificación, estudio y adecuación de las mejores prácticas y la experiencia de otras compañías para mejorar, además es el rendimiento de su propia organización para mejorar su competitividad. Por último, Shao et al.

(2018) el benchmarking con su propuesta brinda estrategias para desarrollar mejores prácticas, generar comparaciones con otras empresas con características de gestión similar como la cultura organizacional y del rubro. Con ello, la información está centrada en construir proyectos de acción para la empresa. Es decir, el benchmarking es una estrategia que se basa en analizar o compararse con distintas empresas que son tu real competencia, va de la mano con diferentes factores, entre ellos la accesibilidad de información y recursos financieros.

Teorías de Benchmarking

Según Harnes (2018), **el modelo de benchmarking territorial competitivo** se basa en la creciente competencia entre regiones y ciudades del mundo, deben obtener una multitud de trabajos para comparar economías regionales, locales y para identificar buenas prácticas. Es el denominador común de esta línea de investigación es Benchmarking Competitivo Territorial. Por otro lado, Ortega y Quintana (2013), el benchmarking territorial es un grandioso instrumento correspondiente al estudio de las relaciones intersectoriales y empresariales, mediante la comparación de la competitividad de los sectores seleccionados con los países con mayor competitividad. Por último, Porter (1990), ha enfatizado la importancia de analizar y mejorar la competitividad de regiones y naciones. Aunque no utiliza el término "Benchmarking Territorial Competitivo" específicamente, su trabajo sobre ventajas competitivas de las naciones aborda la idea para genera un impacto económico se requiere una cultura de competitividad. Es decir, que el benchmarking territorial, abarca una competencia más amplia, puede ser regiones y ciudades a nivel mundial. Y los estudios realizados van enfocados a países con mayor competitividad.

Según Rajadell (2019), **la teoría mejora continua**, es capaz de solucionar conflictos cotidianos con una capacidad de iniciativa y a largo plazo es una filosofía de vida; considerando los ámbitos de interacción como el individual, social, vinculadas al ámbito profesional. Por otro

lado, Office of Government Commerce (2010), la mejora continua es promover la adaptación de un enfoque de procedimientos integrados para formar correctamente servicios gestionados que satisfaga los requisitos de la organización y los clientes. La integración e implementación coordinada de los procesos de gestión proporciona un control continuo y oportunidades de mejora continua. Por último, Deming (2018), dividió el proceso en cuatro fases: planear, hacer, verificar y actuar. En estas etapas es donde se integra el antiguo concepto de la espiral de la calidad construida por Shewhart. Esto, originó el término Ciclo de Deming, donde la mejora continua es conocida como un proceso. Quiere decir, que la mejora continua es verificar que proceso dentro de una organización está fallando e identificar el problema, asimismo, darle una solución y seguimiento.

Según Gónzales et al. (2019) **la teoría de la innovación abierta** está ligada a proporcionar recursos propios en la destreza de los externos a fin de obtener ventaja del conocimiento, es decir, conocer las principales referencias teóricas referentes a la temática, para estructurar un modelo teórico relacional. Por otro lado, Chesbrough (2003), menciona que, ninguna organización hace innovaciones de forma aislada debe estar vinculada al trabajo en su campo de acción, por lo tanto, requiere de generar alianzas con los diferentes actores del ecosistema de innovación, refiriéndose a innovaciones externas tomadas en cuenta en el trabajo interno dentro de la industria y el sector. Por último, Manfredi (2015), la innovación abierta solo es posible si se establece una conexión entre los distintos proveedores, distribuidores y administradores de servicios. Se trata de alargar la red de colaboradores e incrementar si capacidad de buscar puntos de unión. Quiere decir, que en la teoría de innovación abierta debe existir una alianza entre los proveedores o interesados, para así obtener información y trabajar en equipo.

Evolución de la teoría de Benchmarking

Según Manene (2014), la historia del benchmarking ha sido analizada y estudiada por diversos autores. La palabra benchmarking fue propuesta por la compañía estadounidense Xerox (1976), y el concepto central del benchmarking, se adjudica a la publicación de la obra de Camp:

“Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance”.

Diversos autores están conformes en coincidir a la empresa como pionera, como la fundadora del benchmarking moderno, otro grupo de autores se muestra disconformes con esta idea, ya que consideran que el ejercicio del término se daba desde antes. En contraste, investigaciones señalan a Xerox como pionera en la práctica e impulsora en el método de práctica de benchmarking, además, no hay registros documentas de alguna otra compañía que haya utilizado de modo consecuente y estructurada esta herramienta. Por lo tanto, el origen del Benchmarking es en Estados Unidos a finales de los años sesenta, sus estudios y aplicaciones se siguen dando en la actualidad. En los últimos años, en argumentada como un método de mejora operacional, mientras que para otros su implementación se extiende a todos los aspectos de una organización; algunas conceptualizaciones mencionan que es un instrumento de dirección estratega y competitiva, para otros, es una filosofía de administración relacionada con el mejoramiento continuo y el progreso personal. Por ello, se debería aplicar el benchmarking en una compañía, dado que grandes empresas han obtenido un mayor éxito y son competitivos dentro de su rubro.

Tipos de Benchmarking

Según Briones et al. (2021), se mencionan dos tipos de Benchmarking; el benchmarking interno se origina cuando la empresa genera mejoramiento en los procesos por medio de sus capacidades. Se comparan indicadores entre diferentes áreas de una misma compañía. Para generar aprendizajes de los superiores, en sus correctas prácticas, de aquellos temas complicados

que pueden ser resueltos. Por otro lado, el benchmarking externo se divide en tres: la competitividad, por medio del nivel en los resultados, se genera una comparación con otras empresas de su mismo rubro; el genérico, es comparar los niveles de logros de una organización, sin tomar en cuenta la industria o mercado, solo la relevancia de esta en el área; por último, el benchmarking funcional, es comparar en un área en específico de interés, donde la empresa destaque o sea considerada exitosa. Conocer los diferentes tipos de benchmarking es necesario para las empresas, ya que parte de generar resultados en servicios y generar un impacto en el mercado es conocer a tu competencia en sus distintas facetas. Por último, es importante identificar qué tipo de benchmarking se va a aplicar para lograr mejores resultados y llegar al objetivo esperado.

Etapas del benchmarking

Según Briones et al. (2021), para que un plan de benchmarking sea eficaz se requiere seguir el siguiente proceso: en primer lugar, la planificación, que comprende definir el objetivo de la comparación, las empresas a estudiar y los métodos que se llevarán a cabo para ello; luego, el análisis, mediante la estadística y observación en el mercado se traza una base el posible desempeño a futuro de la organización; después, la integración, en reuniones del directorio se informa los resultados de las comparaciones, realizadas a las compañías sometidas a estudio, y se plasman los objetivos a perseguir con la implementación del benchmarking; en la acción, se desarrollan proyectos de mejora continua e implementación de planes para monitorear los resultados concretándose en planes de acciones; y por último, la madurez, el plan de acción, es por medio de todas las organizaciones propuestas aquellas que serán utilizadas en el ejercicio del estudio. Es decir, al cumplir con cada etapa del benchmarking desde la planificación, el análisis,

la integración y el plan de acción, vas a lograr una correcta aplicación del benchmarking dentro de una organización.

Dimensiones de Benchmarking

Dimensión 1: Planificación y sus indicadores

Según Drucker (2014), la planificación es el proceso de decidir lo que hay que hacer, cómo hay que hacerlo y quién lo tiene que hacer. Para tener una exitosa planificación siempre se debe maximizar oportunidades. Por lo tanto, cuenta con indicadores que son los siguientes; (i) el indicador logro de objetivos, consiste básicamente en proporcionar el plan estratégico que permita planificar los objetivos y trabajar para alcanzarlos. Para desarrollar objetivos eficaces que tengan más probabilidades de alcanzarse, el proceso debe desglosarse. Tener en cuenta que son, precisos, se puedan medir, factibles, pertinentes y oportunos; (ii) Según Li Ying (2023), la satisfacción del cliente es un elemento de evaluación en que los productos, servicios y experiencia general para el cliente cumplen sus expectativas. Refleja la salud de tu negocio al mostrar la resonancia de tus productos o servicios entre los compradores. Medir la satisfacción del cliente es fundamental para hacer crecer tu negocio; y (iii) Según Asana (2023), el indicador de estrategia es un paso de convertir el plan estratégico en hecho, es decir, que se realice un plan nuevo de marketing para aumentar las ventas o introducir un nuevo software de dirección de trabajo, así se obtiene una eficiente mejora. Por último, la planificación es fundamental dentro de una organización, asimismo, debemos tener claro los objetivos y si son alcanzables. Por otro lado, la satisfacción del cliente debe ser prioridad, para que sean fieles y recomienden a la empresa. Por ello, se debe considerar el indicador de estrategia, que ayuda medir diferentes factores, por ejemplo, aumento de ventas, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Dimensión 2: Calidad de servicio y sus indicadores

Según Da Silva (2021), la calidad de servicio es un elemento fundamental en el éxito de cualquier compañía. Para comprobar la calidad de servicio, se utilizan indicadores que miden el nivel de calidad de los productos o servicios que se brindan para un público determinado. Los indicadores son los siguientes; (i) el índice de recomendación Net Promoter Score (NPS): conocer aquellos consumidores de tus servicios recomendarían la empresa a otros; (ii) el tiempo de respuesta inicial, siendo el principal indicador de calidad en tu servicio, al servir para medir el tiempo de espera del cliente al contactar por correo electrónico, teléfono o chat a la empresa; se puede mencionar que mientras más se demore en contestar, más insatisfecho estará el cliente y plantearía como opción ir a la competencia; y (iii) el servqual, mide la calidad en el servicio que prestas en relación de las expectativas de los clientes, por medio de una encuesta al consumidor diseñada de la siguiente manera, la primera mitad constituida por preguntas acerca de la apreciación que los clientes tienen en relación del servicio que brinda la empresa y la segunda mitad, se basa en sus expectativas del servicio brindado. Es decir, la calidad de servicio inicia desde la primera atención que le brinda el trabajador al cliente. Por ello, es importante la primera apreciación que le das, brindándole una correcta información, negociando los precios, el tiempo de entrega del producto y el seguimiento del servicio ofrecido.

Dimensión 3: Mejora continua y sus indicadores

Según Deming (1950), la mejora continua es una estrategia para generar una posición alta de la empresa en el mercado, esto se obtiene por medio de obtener la satisfacción del cliente y la respuesta positiva en el servicio ofrecido. Asimismo, cuenta con indicadores; (i) Según Sydle (2023) el indicador de eficiencia evalúa el uso de los recursos, la idea es generar con pocos productos una respuesta satisfactoria en el consumo; (ii) de eficacia, mide los gastos generados

en el proyecto, horas, los residuos y la acumulación en pérdidas; y (iii) de efectividad, una los indicadores de eficiencia y de eficacia, para identificar si los procesos de las empresas funcionan o genera pérdidas en el transcurso del proyecto. Por ello, la mejora continua es un conjunto de análisis e identificación de los procesos a mejorar dentro de una organización. Existen diferentes indicadores como: la eficiencia, la eficacia y la efectividad, que logran en común el éxito de la empresa.

2.2.2 Variable 2: Competitividad

El concepto se basa en la productividad, rentabilidad y cuota de mercado. Regida por la combinación de precios y la calidad del servicio o bien, para que, al momento de ofrecer los productos, ambos aspectos sigan siendo competitivos, a pesar del bajo precio entre los competidores (López, 2021). Para Castañón (2019), dentro de un país, se diseñan, desarrollan, producen y venden productos nacionales y de distintas partes del mundo, la competitividad significa la capacidad de las compañías para salir victoriosa en la rivalidad frente a otros competidores en el mercado. Según Bermeo (2018), la mayor fuente de competitividad está dentro de la empresa, comúnmente suceden en el entorno económico, político, cultural y social. Adicional, la competitividad analiza la suficiencia que tiene una organización para lograr un crecimiento económico y capacidades de innovación.

Por otra parte, la competitividad busca la excelencia en las actividades propias de la compañía, sin ignorar las fortalezas y debilidades de los competidores. Además, es un proceso integral de la organización logrando ser altamente competitivo y capaces de crecer, es importante prolongar su existencia a lo largo de tiempo, afrontando problemas complejos (Garrell, 2021).

Por último, la competitividad ha adquirido importancia como resultado de un contexto histórico particular, por tanto, sus estrategias han estado orientadas por la tendencia creciente a la

globalización (Herrera, 2018). Es decir, la competitividad se basa en lograr una ventaja competitiva y diferenciarte de tu competencia, abarca diferentes factores como: el talento humano, financieros, tecnología, ambiental e innovación.

Teorías de Competitividad

Según Porter (2004), **la teoría de ventaja competitiva** es una parte esencial del pensamiento empresarial internacional, lleva la estrategia desde una visión amplia a una configuración de actividades internamente consistente. Su potente marco proporciona las herramientas para comprender los componentes que inciden en los costos y la posición relativa de los costos de una empresa. Por otro lado, Kim & Mauborgne (2015), menciona el perfil estratégico de un sector mediante los factores que afectan a la competencia entre los agentes del sector. En segundo lugar, muestra los perfiles estratégicos de los rivales actuales y potenciales, identificar en qué factores invierten estratégicamente. En tercer lugar, muestra el perfil estratégico de la empresa o curva de valor que muestra cómo invierte la empresa en los factores de la competencia y cómo podría invertir en los factores de la competencia. Por último, Rumelt (2011) la teoría de ventaja competitiva natural de una buena estrategia surge porque otras organizaciones no suelen tener una. Y porque no esperan que tú tampoco la tengas. Una buena estrategia es coherente y coordina acciones, políticas, políticas y recursos para lograr un fin importante. Muchas organizaciones, la mayoría de las veces, no tienen esto. En su lugar, tienen múltiples objetivos e iniciativas que simbolizan el progreso, pero sin un enfoque coherente para lograr ese progreso que no sea "gastar más y esforzarse más". Es decir, la teoría de ventaja competitiva brinda una estrategia organizacional internacional, dado que, el alcance es más amplio y los procedimientos son rigurosos.

Según Pulido (2010), **la teoría basada en recursos** examina la correlación entre los recursos de las empresas y la ventaja competitiva equilibrada. Existe indicadores empíricos del potencial de los recursos de las compañías para generar ventajas competitivas duraderas. Por otro lado, Nothnagel (2008), el campo de investigación de la teoría basada en recursos incluye todos los modelos y contribuciones de la investigación estratégica de gestión, que explican y concluyen el éxito competitivo de una organización para lograr una ventaja competitiva sostenible y, por tanto, un rendimiento superior". Por último, Hunt (2000) la teoría basada en recursos, al igual que la competencia perfecta, también se presenta como una teoría positiva que pretende explicar y predecir los fenómenos económicos. Quiere decir, que la teoría se basa en los recursos que tiene la compañía, más que todo aprovechar y sacar a flote lo que puede ofrecer la organización.

Según Porter (2007), **el enfoque de las cinco fuerzas de Porter** se centra en las habilidades del líder es comprender y lidiar con la competencia. En este caso, las estrategias para obtener mayores beneficios se desarrollan de manera aislada que enfocarse en proponer una competencia en la industria; se trata de llegar a otras fuerzas competitiva, los proveedores, los clientes, los candidatos potenciales y los servicios alternativos. El desarrollo de la competencia surge por la mezcla de cinco fuerzas en la estructura de una industria, con el propósito de determinar las interacciones competitivas de estas. Por otro lado, Kluyver (2000), afirma que Michael Porter clasificó que la rivalidad competitiva dentro de una industria determina estadísticamente las ganancias de ese sector en el mercado. Estas fuerzas son las siguientes: amenaza de nuevos participantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos servicios sustitutos y competencia entre los participantes existentes. Por último, pero no menos importante, Martínez y Milla (2012), afirman que estas fuerzas tienen un impacto en su desarrollo competitivo en la industria. Como resultado,

estas cinco fuerzas están constantemente en contra de la rentabilidad y el potencial del sector. Por ello, el enfoque de las cinco fuerzas de Porter es un proceso competitivo, que menciona lo importante que es llevar una correcta relación con los proveedores, el cliente, posibles candidatos y servicios sustituidos.

Evolución de la teoría de Competitividad

Según Jennius (2020), la evolución de competitividad se inició en 1985, era un concepto complejo, surgió en la década de los 80 con el análisis sobre la "ventaja competitiva y estrategia". Michael Porter planteó en 1990, que los gobiernos deben prestar atención a la versión dinámica de "ventaja competitiva". Porter llega a la conclusión de que la productividad de los sujetos inmersos en el trabajo, empleado y empleador debe ser analizada y de manera posterior, lograr generar competitividad con ella. En 1992, la Real Academia Española definió la competitividad como la "capacidad para competir" y "rivalidad para lograr un objetivo". Según Ivancevich (1997), una nación produce bienes y servicios, lanzados a un mercado internacional, es competitivo, si sigue manteniendo y aumentando sus ventas en el consumo interno, bajo condiciones de mercado libre y leal. En 1998, se desarrolló el enfoque estructurado de la competitividad, compuesta por cuatro niveles económicos: nivel meta, nivel macro, nivel mesa y nivel micro. En el 2002, la estrategia del conocimiento menciona que la nueva perspectiva postula a la competitividad de dos maneras distintas: modificando el enfoque de negocios, identificando oportunidad en supuestos mercados libres y para lograr un mayor desempeño, se debe incrementar la productividad. En el año 2005, se estableció de manera explícita como una prioridad la expansión y diversificación de las exportaciones a través de una estrategia de competitividad basada en fortalecer la oferta productiva. En el 2010, se creó organismos de concertación entre los protagonistas privados en torno a temas de optimización en las escalas de

competitividad y productividad. En el 2013, para Koontz Harold la competitividad es la suficiencia que tiene la compañía, de alcanzar rentabilidad en el mercado con relación a su competencia. Quiere decir, que la evolución de la teoría de la competitividad tiene relación con la estrategia competitiva, asimismo, se puede emplear en diferentes rubros, tales como, empresarial, gubernamental, y personal, con el fin de lograr una mayor productividad.

Tipos de competitividad

Según Añez (2022), se cuenta con 3 tipos de competencia. Competencia directa, significa que sus competidores ofrecen el mismo producto y servicio. La competencia indirecta, por otro lado, se refiere aquellos que ofrecen el mismo producto o servicio, pero tienen objetivos comerciales de marketing diferentes y utilizan una estrategia comercial diferente para dirigirse a su mercado. Finalmente, la competencia de reemplazo es la competencia más difícil de identificar porque los productos o servicios de los competidores utilizan los mismos recursos, pero ofrecen algo más. Quiere decir, que de acuerdo al rubro que manejen emplearan el tipo de competitividad que les ayude a alcanzar sus objetivos.

Niveles de la competitividad

Según Rojas & Sepúlveda (1999), el enfoque estratégico reconoce 3 niveles de análisis diferentes, pero se relacionan entre sí, con el objetivo de analizar la competitividad. Nivel meta, se refleja de manera complementaria en cada uno de los otros niveles y se relaciona con los aspectos de enseñanza, recursos humanos y desarrollo de aptitudes. Los factores de demanda en el nivel macro incluyen la elección del consumidor, el volumen, el crecimiento y el tipo de segmentación. Finalmente, en el nivel meso, se enfatizan aspectos como el desarrollo de infraestructura y logística. Es decir, se debe analizar e interpretar por completo cada nivel, dado que, cada uno se relaciona entre sí.

Dimensiones de Competitividad

Dimensión 1: Rentabilidad Financiera y sus indicadores

Según Rodríguez (2023), la rentabilidad financiera es crucial porque influye a los inversores, analistas financieros y gerentes a evaluar la salud financiera y la capacidad de una empresa con el fin de obtener beneficios a largo plazo. Como resultado, posee indicadores de rentabilidad que le permiten alcanzar dos objetivos principales: Comparar las ganancias de varios proyectos en el mismo sector para determinar si el capital invertido está generando una ganancia suficiente para justificar la inversión. Por otro lado, los más significativos son: (i) el margen de ganancias es el dinero obtenido después de deducir los costos de producción o ventas. Uno de los indicadores más populares y apropiado para medir la eficiencia y la rentabilidad de una empresa en términos de generación de ganancias. Este indicador es crucial porque permite evaluar los ingresos de cada unidad de venta. Por otro lado, el margen de aportación es un indicador que, después de cubrir los costos variables, determina cuánto contribuye un producto o servicio a los ingresos totales; (ii) el margen de contribución está relacionado con la producción o venta de un producto o servicio y es un indicador que mide cuánto contribuye un producto o servicio a los ingresos totales después de cubrir los costos variables; y (iii) la rentabilidad por cliente es evaluar el valor que un cliente aporta a una empresa. Es fundamental porque ayuda a identificar cuáles clientes son más rentables y orientar sus esfuerzos en atraer y retener aquellos clientes que generan más beneficios. Por último, es esencial conocer la rentabilidad de tu compañía, para empezar con un proyecto. Por ello, se utiliza indicadores como: el margen de ganancias, el margen de contribución y la rentabilidad del cliente, es necesario saber los resultados y poder tomar decisiones correctas.

Dimensión 2: Capital Humano y sus indicadores

Según Jimenez (2018), el capital humano es crucial para el logro de los objetivos de una organización porque es necesario atraer, retener y desarrollar a los empleados para que aporten más valor a la empresa. en el sentido de hacerla más competitiva y orientada al cliente, ya que el éxito de nuestro proyecto depende de él. Por lo tanto, cuenta con indicadores que son los siguientes; (i) el índice de rotación de personal: Este indicador mide la conformidad y la motivación de los empleados. La rotación de la plantilla debe ser inferior al 5%. La alta tasa de rotación implica costos elevados para la empresa en aspectos como la contratación, la capacitación y la productividad de los empleados debido a la curva de aprendizaje; (ii) la retención de talento: este indicador mide la capacidad de la empresa para retener a los empleados más valiosos. Una alta tasa de retención de talento indica que la empresa está haciendo un buen trabajo en la gestión del capital humano; y (iii) la formación y capacitación: Este indicador mide la inversión de la en la formación y capacitación de sus empleados. La capacitación y formación son importantes para mantener a los empleados actualizados y mejorar su desempeño. Es decir, el talento humano es el corazón de la empresa, ya que son la imagen ante el cliente. Es importante considerar la permanencia del trabajador y evitar continuas rotaciones. Asimismo, la capacitación debe ser siempre, puesto que la competencia siempre está un pie adelante.

Dimensión 3: Control de gestión y sus indicadores

Según Zendexk (2023), el control de gestión desea manejar su empresa con responsabilidad y mantenerse en el mercado, la gestión es esencial. Por lo tanto, comprender los indicadores de gestión es una necesidad en lugar de una opción. Los indicadores bien definidos y analizados muestran la situación general de la organización y éxito en la ejecución de la planeación estratégica. Los siguientes son: (i) los indicadores de gestión de servicio al cliente son muy importante porque tienen un impacto en el funcionamiento de toda la organización, asimismo,

demuestran cuánto están satisfechos los clientes con los bienes y servicios que vendes, así como la experiencia que tienen con tu empresa. Por lo tanto, según Gartner, El 64% de las personas considera que la experiencia del cliente es más importante que el precio cuando deciden dónde comprar; (ii) un indicador de gestión de ventas se refiere a la cantidad de personas que están interesadas en adquirir sus bienes y servicios durante un mes, un trimestre, un semestre o un año. Después, puedes compararlo con la cantidad de prospectos que se han convertido en compradores. Y más adelante, cuántos de ellos se convierten en clientes leales que recomiendan tu empresa a todos los que conocen; y (iii) los indicadores de gestión de marketing, es el número de prospectos generados es el pilar del marketing entre los indicadores de gestión administrativa en una empresa. Este número muestra la cantidad de clientes potenciales que lograste atraer a través de tus estrategias de marketing, que incluyen anuncios, publicaciones en redes sociales y asociaciones con personas influyentes, entre otras. Quiere decir, que el control de gestión es fundamental para identificar si la compañía está creciendo correctamente. Por ello, deben estar bien definidos y plasmados en los indicadores.

2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.

2.3.2 Hipótesis específica

Existe una relación significativa entre la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.

Existe una relación significativa entre la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

En el presente estudio, se utilizarán **el método deductivo** que de acuerdo con lo señalado por Bernal (2006), es un método de razonamiento en el que se utilizan generales para dar explicaciones específicas. Además, se analiza hechos de los postulados, teoremas, leyes, principios y de comprobada validez para aplicarlo. Por otro lado, el método deductivo no plantea desde el inicio, sino depende de los resultados y es más propio de las ciencias empíricas (Tiberius, 2020).

Según Candia et al. (2022), **el método analítico** de investigación los resultados siempre están abierto a modificaciones, por lo cual, si se consiguen nuevos datos o nuevas investigaciones el método analítico se desordena. De otra manera, el método analítico hace referencia al utilizar los procedimientos matemáticos y lógicos, con el fin de que se despliegue en un discurso (Manrique, 2020).

El método hipotético deductivo, se basa en la obtención de nuevos conocimientos y a partir de ello, deben ser sometidos progresivamente a deducciones. Este método puede adelantarse a corroborar la hipótesis e inferir en el desarrollo (Solíz, 2019). Por otra parte, inicia considerando una hipótesis teniendo en cuentas sus principios o leyes, gracias a esos datos se lleva a diversas deducciones que forman conclusiones (García, 2021).

3.2 Enfoque de la investigación

Tiene naturaleza cuantitativa, y según Bernal (2006), se enfoca en medir las características de fenómenos sociales, partiendo de un marco conceptual teórico que haya analizado la variable, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiada. Los resultados e interpretación de datos buscan responder al planteamiento de la investigación o hipótesis.

Además, es deductivo, medible y comprobable, a la vez, utiliza las variables para la recolección de datos (Maldonado, 2018).

3.3 Tipo de investigación

En el presente estudio, se utilizó el tipo de investigación básica. Según Rebollo y Ábalos (2022), este modelo se conoce también como investigación pura, teórica o dogmática. Se basa en la formulación de hipótesis para ampliar el conocimiento científico y/o filosófico. Consiste en profundizar nuestro conocimiento sobre la realidad y adquirir nuevo conocimiento que esté completamente alejado de la práctica. El tipo de investigación básica es igualmente importante y consiste en tomar trabajos teóricos con el propósito de obtener nuevos conocimientos sobre hechos observables, sin realizar ninguna aplicación o utilización específica. (Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo, 2018).

3.4 Diseño de la investigación

En el presente estudio, se utilizó el diseño no experimental con corte transversal y nivel correlacional. Según Gómez (2006), el diseño no experimental se refiere a la investigación realizada sin alterar deliberadamente las variables. Se observan los fenómenos en su contexto natural para analizarlos. La investigación es un estudio que no crea situaciones; por lo tanto, no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De igual manera, el diseño no experimental es correlacional y descriptiva, tienen como pilar observar las relaciones, así como la relación entre las variables estudiadas (Cacheiro, 2018).

3.5 Población, muestra y muestreo

La población es el grupo de gente que interesa de manera general y comparte determinadas características, además la población es una parte del universo, de donde realmente se obtiene la información (Escobar & Bilbao, 2020). Por otro lado, la población forma el total de elementos de

estudio (Padua, 2018). Para el presente estudio se consideró 45 colaboradores pertenecientes al área comercial, operaciones y administración en una empresa de comercio exterior correspondiente a enero del 2024. La distribución de la población se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1

Población: Colaboradores del estudio

Cargos	Cantidad
Gerente General	1
Gerente de Operaciones	1
Jefe de Contabilidad	1
Jefe de Administración y finanzas	1
Jefe de Operaciones	1
Personal	40
Total de colaboradores	45

La muestra son participantes escogidos de la población que han sido seleccionados para llevar a cabo la investigación (Escobar & Bilbao, 2020). Por otro lado, la muestra es aquellas que han sido seleccionadas de manera tal que la comprobación de las hipótesis pasa a ser el resultado de procedimientos de muestreo (Padua, 2018). En el siguiente estudio, la muestra según la proporción del marco muestral corresponde a 40 colaboradores pertenecientes al área de operaciones, comercial y administración en una empresa de comercio exterior correspondiente a enero 2024.

El muestreo es el elemento esencial para filtrar la población y convertirlas en muestra, es decir, son personas en la que se realizara la investigación (Escobar & Bilbao, 2020). Por otro

lado, el muestreo son todos los elementos que cuentan con las mismas posibilidades de ser escogidos (Padua, 2018). Como parte del estudio, el investigador tiene las facultades para decidir si utilizará toda la población o la muestra. Por lo tanto, se optó por utilizar el total de la población que corresponde a 45 colaboradores para la obtención de información fue mediante la encuesta.

3.6 Variables y operacionalización

Se contempló las variables sobre el benchmarking y la competitividad en una empresa comercial para la realización del presente estudio.

Definición conceptual de la variable benchmarking: El benchmarking es un proceso de evaluación comparativa que deben centrarse en la comparación de diversos aspectos del uso, asimismo dependerá de sus intereses, de la disponibilidad de recursos financieros y estructura, así como la disponibilidad de datos (Willians et al., 2023).

Definición operacional de la variable benchmarking: Consiste en diferenciarse de la competencia agregando un valor único, donde los colaboradores puedan brinden ideas innovadoras de mejora en la empresa comercial. Asimismo, el benchmarking está representada por las siguientes dimensiones: (i) la planificación; (ii) la calidad de servicio y (iii) la mejora continua.

Definición conceptual de la variable competitividad: Según Coll (2023), es la capacidad de una compañía, un sector o una economía para competir con éxito en un mercado o mercados en los que participa. Cuando participamos en una competencia y logramos triunfar, decimos que somos muy competitivos porque logramos resultados en la competencia que nos llevan al éxito.

Definición operacional de la variable competitividad: Consiste en dar el mejor servicio a los clientes, se sientan satisfechos y felices, va de la mano con el trato de los colaboradores hacia ellos

en la empresa comercial. Asimismo, la competitividad está representada por las siguientes dimensiones: (i) la rentabilidad financiera; (ii) capital humano y (iii) control de gestión.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica:

Son conjuntos de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo, también puede definirse como estipulaciones que regulan el proceso de investigación, en cada etapa, desde el principio y fin, desde el descubrimiento del problema hasta la verificación e incorporación de la hipótesis (Ñaupas et al., 2019). Por otro lado, la técnica hace parte de los métodos y se pueden definir como un conjunto de pasos u operaciones que se ejecutan al hacer uso de instrumentos con el fin de obtener un resultado (Hernández, 2023). Ante ello, el presente estudio contemplará la utilización de la encuesta para las 2 variables como técnica.

3.7.2 Instrumentos:

Se requiere un diseño particular, y para que opere debe estar en función de los objetivos de la investigación, puede hablarse de estandarización de la aplicación del instrumento, no se diseñó. Desde el punto de vista matemático, todo instrumento implica tener criterio matemático o cuantitativo (Salcedo & Caballero, 2021). Por otro lado, son herramientas conceptuales o materiales, mediante los cuales se recoge datos e información, mediante preguntas, ítem que exigen respuestas del investigado (Ñaupas et al., 2019). Por lo tanto, en el presente estudio se optó por utilizar el cuestionario como instrumento.

3.7.3 Validación:

Se refiere a los resultados obtenidos en la investigación con la realidad estudiada, la cual depende del control directo de la acción de la variable independiente sobre la dependiente (Hernández et al., 2018). Según Ecurra (2022), el coeficiente V de Aiken se considera el mejor método para evaluar la validez de los ítems porque permite obtener valores que pueden ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra por medio del juicio de expertos. Para el presente estudio, se utilizará la prueba del coeficiente de V de Aiken para las 36 preguntas del cuestionario, el cual mostro un promedio de 1.00 el cual evidencio la validez de contenido. Asimismo, será validado 3 expertos con grado mínimo de magister en el área administración y negocios internaciones. Los instrumentos contarán con 36 preguntas en base a los indicadores y dimensiones del benchmarking y competitividad, como se aprecia tabla 2.

Figura 1

Validación del coeficiente V de Aiken

VALIDACIÓN DE AIKEN					
Jueces	Acuerdos	IA	PB	V	p
5	3	0.60	0.312	0.60	
	4	0.80	0.156	0.80	
	5	1.00	0.031	1.00	0.032
6	4	0.67	0.234	0.67	
	5	0.83	0.094	0.83	
	6	1.00	0.016	1.00	0.016
7	5	0.71	0.164	0.71	
	6	0.86	0.054	0.86	
	7	1.00	0.008	1.00	0.008
8	6	0.75	0.109	0.75	
	7	0.88	0.031	0.88	0.035
	8	1.00	0.004	1.00	0.004
9	7	0.77	0.070	0.77	
	8	0.89	0.018	0.89	0.020
	9	1.00	0.002	1.00	0.002
10	8	0.80	0.043	0.80	0.049
	9	0.90	0.009	0.90	0.001
	10	1.00	0.000	1.00	0.001

Fuente: Ecurra (1988, p. 109)

Tabla 2*Relación de expertos validadores del instrumento*

Ítem	Apellido y Nombres	Grado	Puntuación de V de Aiken
1	Vidaurreazaga Sferrazza, Sandro Antonio	Magister	1.0
2	Cabrejos Bravo, Yuliana Del Rosario	Magister	1.0
3	Hassinger Gonzales, Zulema Ynes	Magister	1.0

3.7.4 Confiabilidad:

Por consiguiente, la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la encuesta, se utilizará la prueba de Alfa de Cronbach, el cual deberá tener una magnitud positiva mayor a 0.7.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Como parte del estudio se utilizó la encuesta para la recolección de datos, el cual se creó mediante los formularios de Google. Asimismo, luego de ejecutar la encuesta virtual, se procedió con la descarga de los resultados obtenidos en la encuesta mediante google formularios, y se procedió con la consolidación de los datos en base a la escala de Likert. Luego, se utilizó la herramienta de SPSS v.27, donde se procedió con importar la base de datos consolidada, para poder plasmar la estadística descriptiva e inferencial. Para la estadística descriptiva se utilizó gráficos y tablas con su respectiva interpretación basada en la frecuencia, rango, promedio y suma. Por último, como parte de la estadística inferencial, primero se aplicó el estudio de confiabilidad utilizando Alfa de Cronbach. Posteriormente, se llevó a cabo la prueba de normalidad, utilizando la prueba de

Shapiro-Wilk, para conocer si los datos obtenidos son paramétricos o no paramétricos. Por último, se efectuó una prueba de contraste de la hipótesis general utilizando correlación de Pearson.

3.9 Aspectos éticos

Para el presente estudio, se utilizaron las normas APA v. 7 para redactar correctamente las citas y los aportes teóricos. Asimismo, se cumplieron con los estándares establecidos por la universidad Norbert Wiener., respecto al % de similitud, el cual se validó que cuenta con un 17%, se observa en el anexo 10. Por otro lado, para la construcción del instrumento se utilizó de manera ética y responsable el uso de inteligencia artificial, además de contar con la conformidad del juicio de expertos para la validación del instrumento. Por último, se consideró el consentimiento informado de la empresa para que la unidad de análisis pudiera realizar el instrumento, para ejecutar el instrumento, respetando los datos y la seguridad de la información.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

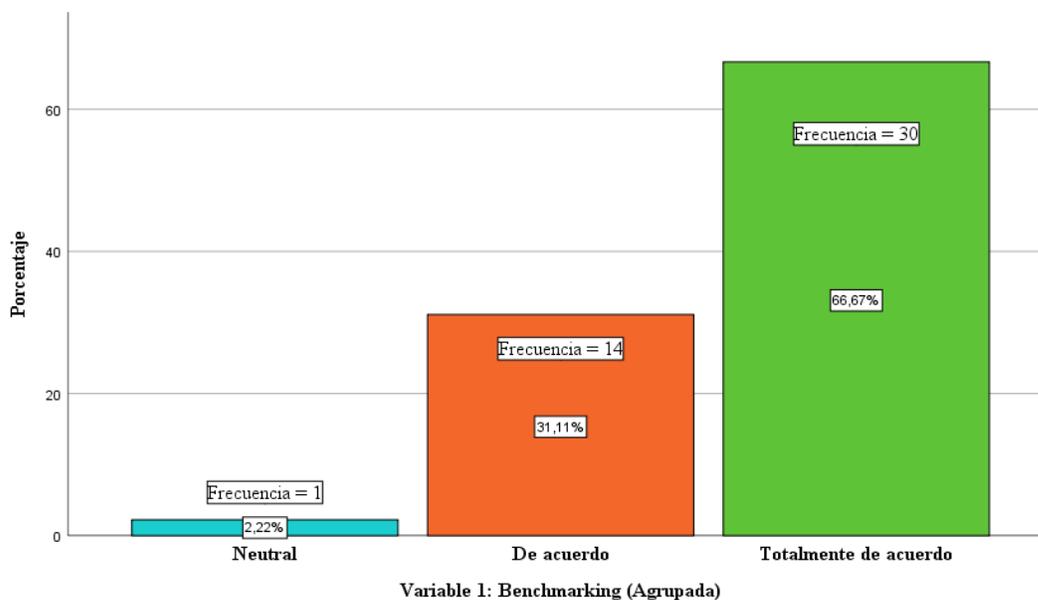
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Variable 1: Benchmarking

En la presente investigación se contempló a 45 colaboradores de la empresa comercial de comercio exterior ubicado en Lima. Los resultados se determinaron a través de un estudio estadístico donde dichos participantes dieron respuesta a 36 preguntas estructuradas en una escalada de Likert del 1 al 5.

Figura 2

Variable 1: Benchmarking



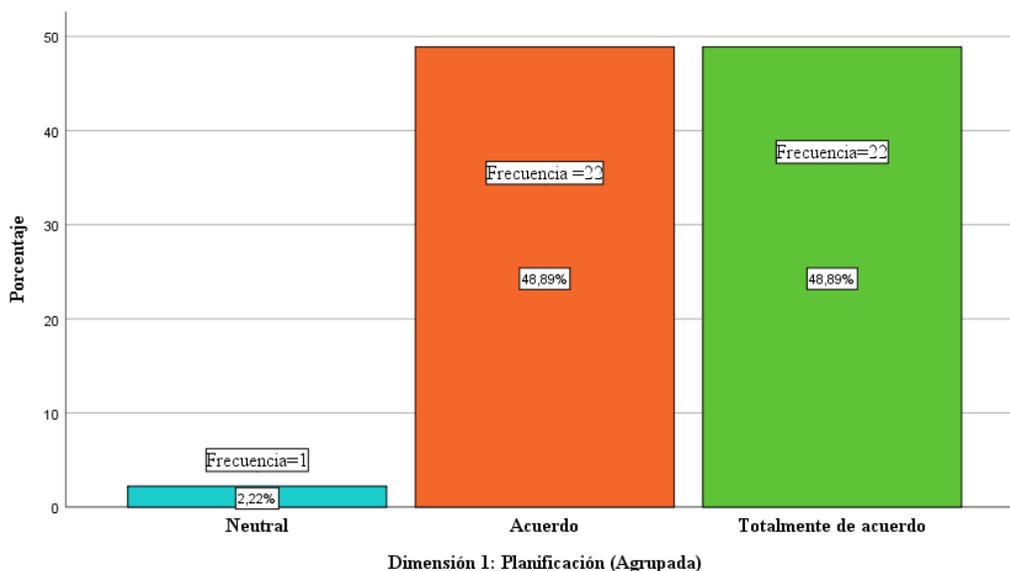
Interpretación: Según la figura 2, se muestra que existe un 66.67% con una frecuencia de 30 encuestados con una evaluación “Totalmente de acuerdo” en cuanto al benchmarking. Por otro lado, existe un 31.11% y una frecuencia de 14 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por último, existe un 2.22% y una frecuencia de 1 encuestado con valorización “Neutral”. Es decir, que existe una percepción positiva alta de los colaboradores encuestados que representa 97.78%.

Dimensión 1: Planificación (Benchmarking)

La primera dimensión de la variable benchmarking es “Planificación”, que consiste en seis preguntas constituidas por la escala de Likert, que representa una confiabilidad de nivel alto.

Figura 3

Dimensión 1: Planificación



Interpretación: Según la figura 3, se muestra que existe un 44.89% con una frecuencia de 22 encuestados con una evaluación “Totalmente de acuerdo” por parte de la dimensión planificación. Por otro lado, existe un 44.89% y una frecuencia de 22 encuestados con

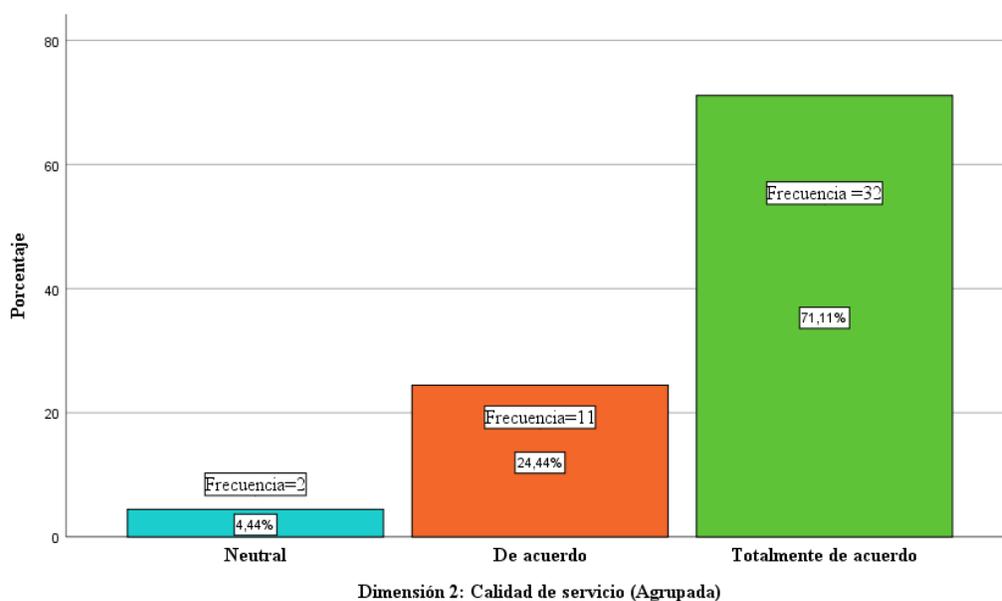
valorización “De acuerdo”. Por último, existe un 2.22% y una frecuencia de 1 encuestado con valorización “Neutral”. Es decir, que existe una percepción positiva de los colaboradores encuestados que representa 89.78%.

Dimensión 2: Calidad de servicio (Benchmarking)

La segunda dimensión de la variable benchmarking es “Calidad de servicio” establecida por seis preguntas por una escala de Likert, que representa una confiabilidad de nivel alto.

Figura 4

Dimensión 2: Calidad de servicio



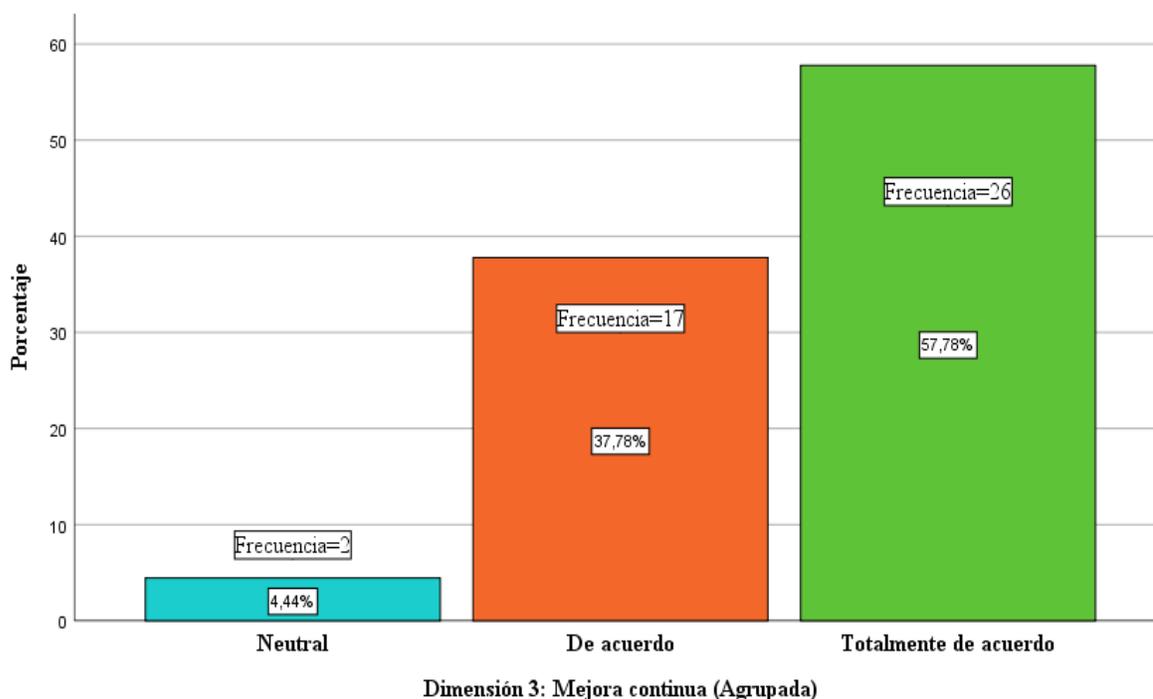
Interpretación: Según la figura 4, representa un 71.11% y una frecuencia de 31 encuestados con evaluación “Totalmente de acuerdo” por parte de la dimensión calidad de servicio. Por otro lado, existe un 24.44% y una frecuencia de 11 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por último, existe un 4.44% y una frecuencia de 2 encuestado con valorización “Neutral”. Es decir, que existe una percepción positiva alta de los colaboradores encuestados que representa 95.56%.

Dimensión 3: Mejora continua (Benchmarking)

La tercera dimensión de la variable benchmarking es “Mejora continua”, se encuentra formada por seis preguntas que fueron instituidas por una escala de Likert, que representa una confiabilidad de nivel alto.

Figura 5

Dimensión 3: Mejora continua



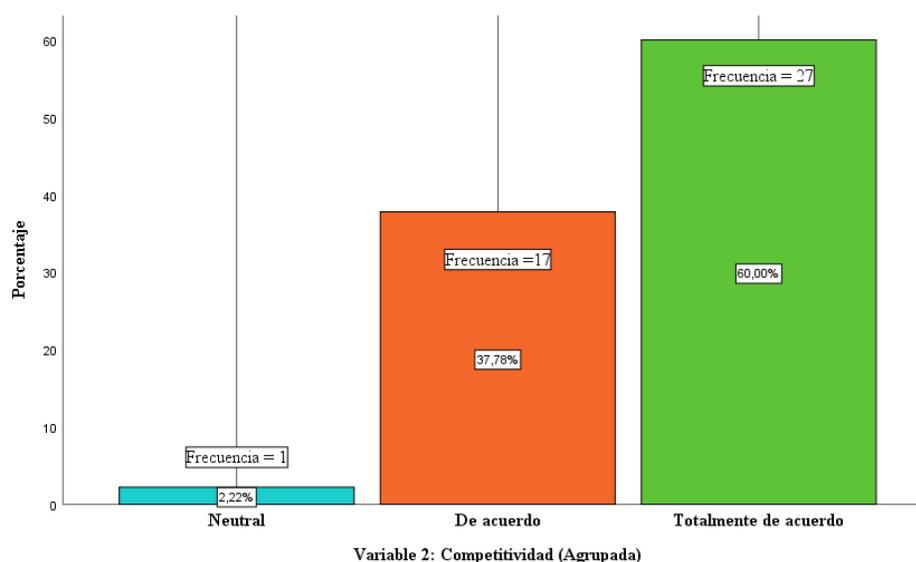
Interpretación: Según la figura 5, en cuanto la dimensión calidad de servicio, se muestra que un 57.78% y una frecuencia de 26 encuestados valoraron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, existe un 37.78% y una frecuencia de 17 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por último, existe un 4.44% y una frecuencia de 2 encuestado con valorización “Neutral”. Es decir, que existe una percepción positiva alta de los colaboradores encuestados que representa 95.56%.

Variable 2: Competitividad

En la presente investigación se contempló a 45 colaboradores de la empresa comercial de comercio exterior ubicado en Lima. Los resultados se determinaron a través de un estudio estadístico donde dichos participantes dieron respuesta a 36 preguntas estructuradas en una escalada de Likert para determinar la percepción sobre la variable competitividad.

Figura 6

Variable 2: Competitividad



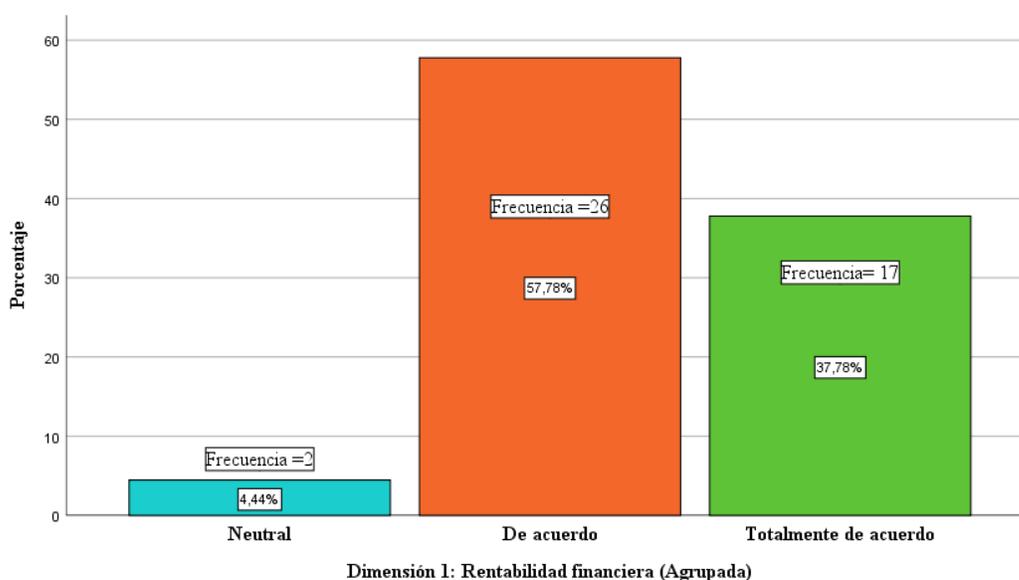
Interpretación: Según la figura 6, en cuanto la variable competitividad, se muestra que hay un 60.00% y una frecuencia de 27 encuestados que valoran "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, existe un 37.78% y una frecuencia de 11 encuestados con valorización "De acuerdo". Por último, existe un 2.22% y una frecuencia de 1 encuestado con valorización "Neutral". Es decir, que existe una percepción positiva alta de los colaboradores encuestados que representa 97.78%.

Dimensión 1: Rentabilidad financiera (Competitividad)

La primera dimensión de la variable competitividad es “Rentabilidad financiera” y está formada por seis preguntas que fueron creadas por una escala de Likert, que indica un alto nivel de confiabilidad.

Figura 7

Dimensión 1: Rentabilidad financiera



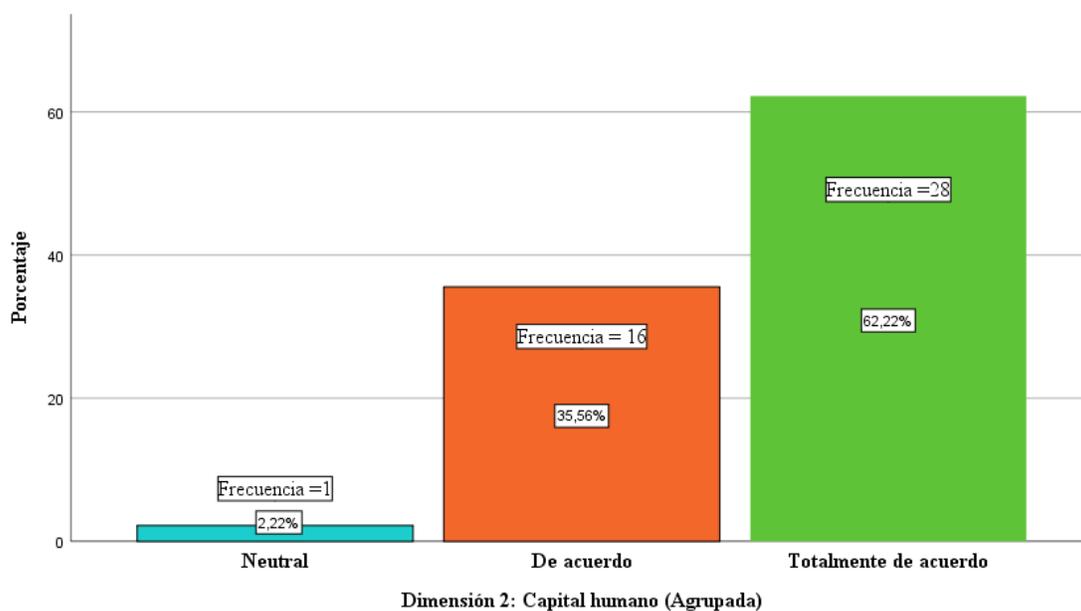
Interpretación: Según la figura 7, se muestra un 37.78% con una frecuencia de 17 encuestados con una evaluación “Totalmente de acuerdo” de acuerdo a la variable competitividad. Por otro lado, existe un 57.78% y una frecuencia de 26 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por último, existe un 4.44% y una frecuencia de 2 encuestado con valorización “Neutral”. Es decir, que existe una percepción positiva alta de los colaboradores encuestados que representa 95.56%.

Dimensión 2: Capital humano (Competitividad)

La segunda dimensión de la variable competitividad es “Capital humano” está formada por seis preguntas que fueron constituidas por la escala de Likert, que representa una confiabilidad de alto nivel.

Figura 8

Dimensión 2: Capital humano



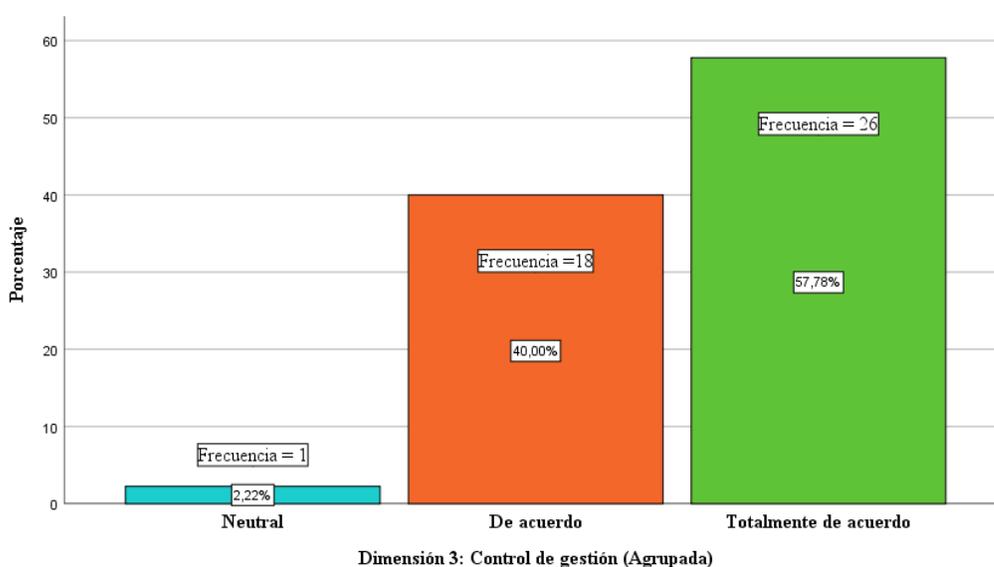
Interpretación: Según la figura 8, en cuanto a la variable competitividad, se muestra que un 62,22% y una frecuencia de 28 encuestados valoraron "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, existe un 35,56% y una frecuencia de 16 encuestados con valorización "De acuerdo". Por último, existe un 2,22% y una frecuencia de 1 encuestado con valorización "Neutral". Es decir, que existe una percepción positiva alta de los colaboradores encuestados que representa 97,78%.

Dimensión 3: Control de gestión (Competitividad)

La tercera dimensión de la variable competitividad es “Control de gestión” conformada por seis preguntas que fueron constituidas por la escala de Likert, que representa una confiabilidad de alto nivel.

Figura 9

Dimensión 3: Control de gestión



Interpretación: Según la figura 9, se muestra que existe un 57.78% y una frecuencia de 26 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la variable competitividad. Por otro lado, existe un 40.00% y una frecuencia de 18 encuestados con valorización “De acuerdo”. Por último, existe un 2.22% y una frecuencia de 1 encuestado con valorización “Neutral”. Es decir, que existe una percepción positiva alta de los colaboradores encuestados que representa 97.78%.

4.1.2 Prueba de hipótesis

A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach

En la siguiente sección se evaluó el nivel de confiabilidad para las dos variables del estudio utilizando la magnitud de Alfa de Cronbach en función de las 36 preguntas. Los resultados expresan que existe una magnitud buena como se aprecia en la tabla 3 y en tabla 4 una magnitud aceptable. Por último, en la tabla 5 que es la confiabilidad de ambas variables existe una magnitud buena.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Benchmarking

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.807	0.808	18

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Competitividad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.782	0.773	18

Tabla 5*Confiabilidad de la variable Benchmarking y Competitividad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.885	0.885	2

B. Prueba de normalidad

Según Parada (2019), afirma que la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk se aplica cuando se analizan muestras con menos de 50 elementos. Sin embargo, la hipótesis nula se rechaza cuando el valor p es menor a Sig. (0,05). Con respecto a la tabla 6, las variables benchmarking y competitividad tiene una población menor a 50 ítems, por lo cual, se utilizó la prueba de análisis de Shapiro-Wilk. Por tal motivo, se evidencia que los datos conseguidos para la variable Benchmarking (V1) corresponde a un valor de significancia (Sig.) de 0.232, considerando que es un valor paramétrico al igual que 2 dimensiones. En excepción, la dimensión calidad de servicio muestra un valor de significancia (Sig.) de 0.016, es considerada no paramétrica.

Por otro lado, en cuanto la variable Competitividad (V2) pertenece a un valor de significancia (Sig.) de 0.441, considerada paramétrica de la misma forma que la dimensión control de gestión que evidencia un valor de significancia (Sig.) de 0.192. Asimismo, se evidencia dos dimensiones con valor de significancia (Sig.) de 0.002 y 0.014, es considerada no paramétrica.

Tabla 6*Normalidad de las variables*

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1: Benchmarking	,967	45	,232
V1D1: Planificación	,957	45	,092
V1D2: Calidad de servicio	,937	45	,016
V1D3: Mejora continua	,954	45	,071
V2: Competitividad	,975	45	,441
V2D1: Rentabilidad financiera	,911	45	,002
V2D2: Capital humano	,935	45	,014
V2D3: Control de gestión	,965	45	,192

a. Corrección de significación de Lilliefors

C. Prueba de contraste de la hipótesis general

Por consiguiente, se confirmó que las relaciones entre las variables presentes como parte de la prueba de contraste de la hipótesis proporcionan datos paramétricos, por lo tanto, se procedió a realizar la prueba de coeficiente de correlación de Pearson, de la misma forma con sus dimensiones planificación y mejora continua. Por otro lado, la dimensión calidad de servicio proporciona datos no paramétricos y la competitividad (V2) datos paramétricos, por ende, se realizó la prueba de coeficiente Rho de Spearman.

Si el p-valor es inferior a 0.05, la hipótesis nula (H2) será invalidada y la hipótesis de investigación (H1) será aceptada; en la misma situación, si el p-valor es superior a 0.05, la hipótesis de investigación (H1) será aceptada. Por ello, se utilizará:

La hipótesis de investigación (H1): Existe una relación significativa entre el benchmarking y la competitividad en una compañía de comercio exterior en Lima, 2024.

La hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre el benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior en Lima, 2024.

Tabla 7

Correlaciones del benchmarking y la competitividad

Correlaciones			
		V1: Benchmarking	V2: Competitividad
	Correlación de Pearson	1	,793**
V1: Benchmarking	Sig. (bilateral)		0.000
	N	45	45
	Correlación de Pearson	,793**	1
V2: Competitividad	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	45	45

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

Interpretación: Según la tabla 7, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,793 indica una correlación "positiva alta" entre las variables de benchmarking y competitividad. Considerando lo mencionado, el valor de significancia alcanzado es 0.000, por ende, rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba que “Existe una relación significativa entre el benchmarking y la

competitividad en una empresa de comercio exterior en Lima, 2024”, dado que, el valor Sig. es menor a 0.005. Quiere decir, que si el benchmarking se aplica de manera acertada en la empresa de comercio exterior van a lograr un aprendizaje continuo, identificar nuevas tendencias y oportunidad de cambio. Por ende, la organización va a lograr una ventaja competitiva.

Tabla 8

Correlaciones de planificación y la competitividad

Correlaciones			
		V1D1:	V2:
		Planificación	Competitividad
V1D1: Planificación	Correlación de	1	,558**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	45	45
V2: Competitividad	Correlación de	,558**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	45	45

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

Interpretación: Según la tabla 8 se muestra que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.558, por lo cual contempla una correlación “positiva moderada” entre la dimensión planificación y la competitividad. Por lo antes expuesto, el valor de significancia alcanzado es 0.000, por ende, rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba que “Existe una relación

significativa entre la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior en Lima, 2024”, dado que, el valor Sig. es menor a 0.005. Es decir que, si la empresa de comercio exterior tiene una propuesta correcta de acciones que conllevan a cumplir determinados objetivos o proyectos, se darán resultados más significativos con relación a la competitividad.

Tabla 9

Correlaciones de calidad de servicio y la competitividad

Correlaciones				
		V1D2: Calidad de servicio	V2: Competitividad	
Rho de Spearman	V1D2: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,767**	
		N	45	
	V2: Competitividad	Coeficiente de correlación	,767**	
		Sig. (bilateral)	1.000	
		N	45	
	<hr/>			
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Interpretación: En la tabla 9 se muestra una correlación "positiva alta" entre la dimensión la calidad de servicio y competitividad, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,767. Por lo antes expuesto, el valor de significancia alcanzado es 0.000, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior en Lima, 2024”, dado que, el valor Sig. es menor a 0.005. Lo que quiere decir, es que la calidad de servicio es esencial dentro de la empresa, se debe tener en cuenta las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas. Dentro de ello, se encuentra atención rápida y eficiente, realizar

seguimiento de los diferentes despachos. Al obtener una correlación positiva la empresa será competitiva dentro de su rubro.

Tabla 10

Correlaciones de mejora continua y la competitividad

Correlaciones			
		V1D3: Mejora continua	V2: Competitividad
V1D3: Mejora continua	Correlación de Pearson	1	,613**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	45	45
V2: Competitividad	Correlación de Pearson	,613**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	45	45

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

Interpretación: En la tabla 10 muestra una correlación "positiva moderada" entre la dimensión de calidad de mejora continua y la competitividad, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Pearson de 0,613. Por lo antes expuesto, el valor de significancia alcanzado es 0.000, por ende, rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba que "Existe una relación significativa entre la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior en Lima, 2024", dado que, el valor Sig. es menor a 0.005. Es decir que, al aplicar la mejora

continua se deberá identificar, analizar y realizar cambios graduales en los procesos de la empresa para lograr ser competitivos. Asimismo, permite minimizar errores, adaptarse al mercado y aumento de rentabilidad.

4.1.3. Discusión de resultados

La investigación tiene como objetivo general “Determinar si existe relación entre el benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024”. Asimismo, los resultados descriptivos del benchmarking evidencian un 66.67% y una frecuencia de 30 encuestados con evaluación “Totalmente de acuerdo”. De la misma forma, los resultados descriptivos de la competitividad, se observa un 60.00% y una frecuencia de 27 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo”. Respecto a la estadística inferencial, la prueba de confiabilidad evidencio un valor sig. 0,885 “buena”; para la prueba de normalidad se evidenciaron datos paramétricos al presentar un sig. mayor 0,05; para la prueba de contraste se evidencio que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.793, por lo cual contempla una correlación “positiva alta” entre las variables de benchmarking y competitividad. Considerando lo mencionado, el valor de significancia alcanzado es 0.000, por ende, rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación. Por lo tanto, los resultados obtenidos en la investigación coinciden con el aporte de Cruz (2022), cuyo objetivo fue “determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox”. Además, los resultados evidenciaron un nivel de confiabilidad 0.964, aplicando la prueba de Rho de Spearman para los datos no paramétricos. Se concluye que el benchmarking y la competitividad están positivamente relacionados. Por lo antes expuesto, al aplicarse correctamente el benchmarking en la empresa de comercio exterior, implica de manera positiva con la competitividad, ya que va de la mano con la capacidad que tiene la organización de generar, mejorar o mantener su crecimiento frente a su

competencia. Lo señalado, se relaciona con el aporte de Andreevich (2020) quien afirma que, el benchmarking genera mejores prácticas y estudia la experiencia de otras organizaciones con el fin de mejorar el rendimiento de su propia organización para mejorar su competitividad.

Respecto al objetivo específico 1, que consiste en “determinar si existe una relación significativa entre la planificación y la competitividad”. Por otro lado, los resultados descriptivos de la planificación evidencian que existe un 44.89% y una frecuencia de 22 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, existe un 44.89% y una frecuencia de 22 encuestados con valorización “De acuerdo”. Respecto a la prueba de normalidad se utilizó Shapiro-Wilk, el cual mostro como resultado de la dimensión planificación un Sig. 0.092, por lo tanto, corresponde a datos paramétricos, también la prueba de contraste también utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, cuyo coeficiente de relación es de 0,558, lo que indica una correlación "positiva moderada" entre la dimensión de planificación y competitividad. Por lo antes expuesto, el valor de significancia alcanzado es 0.000, por ende, rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba que “Existe una relación significativa entre la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior en Lima, 2024”. Todo ello, coincide con el aporte de Huaranca (2021) donde su objetivo fue “Determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad en empresas de servicios de calibración de equipos de laboratorio” su metodología fue una investigación con enfoque cuantitativo, un diseño no experimental con corte transversal y nivel descriptivo-correlacional con una muestra integrada por 29 empleados de la empresa. Asimismo, la dimensión a utilizar fue “administración de tiempo”, utilizaron la prueba de Rho de Spearman para los datos no paramétricos, tuvo un coeficiente de correlación 0.536 y una significancia de 0.00, lo que significa que hay una correlación “positiva moderada”, por lo expuesto se confirma que existe una “relación entre la administración de tiempo y la

competitividad”. Es decir, al llevar una correcta planificación, conlleva a desarrollar una administración en un óptimo tiempo, en ese sentido ayuda a la empresa a mejorar su nivel de eficiencia y competitividad. Lo señalado, se relaciona con el aporte de Drucker (2014), quien afirma que, la planificación es el proceso de decidir, hacerlo y quien lo tiene que hacer y para obtener una planificación exitosa se debe maximizar oportunidades.

Respecto al objetivo específico 2, que consiste en “determinar si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad”. Asimismo, los resultados descriptivos de la calidad de servicio evidencian un 71.11% y una inclinación de 31 encuestados con valorización “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión calidad de servicio. Por otro lado, existe un 24.44% y una frecuencia de 11 encuestados con valorización “De acuerdo”. Respecto a la prueba de normalidad se utilizó Shapiro-Wilk, el cual mostro como resultado de la dimensión calidad de servicio un Sig. 0.016, por lo tanto, corresponde a datos no paramétricos, en la prueba de contraste se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.767, por lo cual contempla una correlación “positiva alta” entre la dimensión calidad de servicio y la competitividad. Por lo antes expuesto, el valor de significancia alcanzado es 0.000, por ende, rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba que “Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior en Lima, 2024”. Ello concurre con el aporte de Villalba (2018) donde su objetivo es “Determinar la influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L” su metodología fue enfoque cuantitativo con un tipo de investigación explicativo. De la misma manera, utilizó el diseño no experimental- transversal y el instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario de tipo Likert con 33 preguntas y su muestra fue de 110 clientes. De igual modo, la dimensión a utilizar fue “calidad del producto”, utilizaron la prueba de correlación Pearson, tuvo

un coeficiente 0.657 y una significancia de 0.000, por lo tanto, posee una correlación “positiva moderada”, por lo ello rechazaron la hipótesis nula y se aceptaron que existe una relación significativa entre la calidad del producto y la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL. Quiere decir, que la empresa al entender las necesidades del usuario y satisfacer sus expectativas va a poder brindar una correcta calidad de servicio y a su vez va a tener la capacidad de desarrollar ventajas competitivas con relación a su competencia. Lo evidenciado, se relaciona con el aporte de Da Silva (2021), quien indica que la calidad de servicio es un aspecto indispensable en el éxito de cualquier organización. Se debe considerar indicadores para lograr el propósito de brindar una excelente calidad de servicio.

Respecto al objetivo específico 3, que consiste en “determinar si existe una relación significativa entre la mejora continua y la competitividad”. Asimismo, los resultados descriptivos de la mejora continua evidencian existe un 57.78% y una inclinación de 26 encuestados con evaluación “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la dimensión calidad de servicio. Por otro lado, existe un 37.78% y una frecuencia de 17 encuestados con valorización “De acuerdo”. Respecto a la prueba de normalidad se utilizó Shapiro-Wilk, el cual mostro como resultado de la dimensión calidad de servicio un Sig. 0.071, por lo tanto, corresponde a datos paramétricos, también en la prueba de contraste se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.613, por lo cual se observa una correlación “positiva moderada” entre la dimensión calidad de mejora continua y la competitividad. Por lo antes expuesto, el valor de significancia alcanzado es 0.000, por ende, rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba que “Existe una relación significativa entre la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior en Lima, 2024”. Ello coincide parcialmente con el aporte de Orozco & Barzola (2022), donde su objetivo es “El benchmarking y su impacto como ventaja competitiva en la agencia Visual Corp.”, el diseño de investigación

no experimental, de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, de tipo correlacional y descriptivo, fue parte de su metodología. Asimismo, se consideró como técnicas a la encuesta – entrevista y su muestra fue de 50 colaboradores. De la misma forma, la dimensión a utilizar fue “mejoras operacionales”, utilizaron la prueba de Rho de Spearman que evidencia un coeficiente de -0.232 por lo cual se observa una correlación “negativa baja”. Pero, aun así, obtuvo un valor de significancia de 0.049 siendo este menor a 0.05 , por lo cual rechazaron la hipótesis nula y aceptaron que “el benchmarking en ventas y servicio al cliente son fundamentales para las mejoras operacionales en la agencia Visual Corp”. Es decir, que a pesar de que los resultados no coinciden con el coeficiente de correlación, en ambas partes existe un valor de significancia menor a 0.05 , por lo cual, al aplicar un conjunto de pasos o actividades específicas en relación con la mejora continua, pueden lograr una ventaja competitiva en relación con sus ventas y servicio al cliente. Lo señalado, se relaciona con el aporte de Deming (1950), la mejora continua es un enfoque que ayuda a las organizaciones a posicionarse mejor en el mercado al obtener la satisfacción del cliente y su aprobación sobre el servicio que reciben.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primero:** Se logró el objetivo general al demostrar que existe una relación significativa entre el benchmarking y la competitividad de una empresa de comercio exterior; con un Sig. de 0,000 y una correlación positiva alta de 0,793 utilizando la prueba de correlación de Pearson. Como se indica, la empresa de comercio exterior puede realizar el proceso de comparación referente a su competencia directa para medir y optimizar la calidad de su servicio o proceso. Asimismo, es importante promover la innovación dentro de la compañía y va de la mano con el talento humano y lograr ser más competitivo.
- Segundo:** Al demostrar que sí existe una relación significativa, se cumplió el primer objetivo específico entre la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024; con un Sig. de 0,000 y una correlación positiva moderada de 0,558 que se obtuvo mediante la prueba de correlación de Pearson. Por lo tanto, se deduce que la empresa de comercio exterior plantea un correcto proceso, establece metas, objetivos alcanzables, toma de decisiones que logrará una ventaja competitiva frente a su competencia. Cabe resaltar, que, si se tiene una planificación apropiada, se tendrá un mejor resultado respecto a la competitividad.
- Tercero:** Se logró el segundo objetivo específico al demostrar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024; con una correlación positiva alta de 0.767 y un Sig. de 0,000 utilizando la prueba de correlación de Rho de Spearman. Por lo expuesto, el trabajo que efectúa a nivel de calidad de servicio es una medida de

eficacia con la que la empresa de comercio exterior cumple con satisfacer las necesidades de sus clientes, es un factor muy importante para lograr diferenciarse de su competencia.

Cuarto: Se logro con el tercer objetivo específico al demostrar que existe una relación significativa entre la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024; con un Sig. de 0,000 y una correlación positiva moderada de 0,613 aplicando la prueba de correlación de Pearson. De tal manera, se deduce que la empresa de comercio exterior sus colaboradores emplean un conjunto de pasos, procedimiento o actividades para lograr la mejora continua y que está asociada a la competitividad. Es decir, al implementar la mejora continua en base a la aplicación de un conjunto de procedimientos se tiene una alta competitividad.

5.2. Recomendaciones

Primero: Se aconseja al director general de la empresa de comercio exterior que, como parte de las mejoras del benchmarking, llevar a cabo la implementación y capacitación del personal auditor el tipo de benchmarking competitivo puesto que ayudara a la empresa a conocer el nivel que tiene frente a su competencia. Además, identificaran a tiempo posibles fallas y así poder subsanarlas, asimismo aportaría mucho visualizar la actividad de métodos de innovación y nuevas tecnologías en otras empresas.

Segundo: Se recomienda al gerente de la empresa de comercio exterior que, emplear un análisis FODA para una correcta planificación, dado que ayudara a identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por el mismo sentido, el

análisis FODA ayudara a la organización a tomar decisiones informadas, evaluar su posición competitiva e identificar áreas de mejora y crecimiento.

Tercero: Se aconseja al gerente operaciones de la empresa de comercio exterior, aplicar el modelo de SERVQUAL, puesto que es una herramienta de investigación innovadora que reúne información sobre las opiniones o percepciones de los clientes para obtener la situación actual de la calidad de servicio, y con dicha propuesta, va a ser un factor clave para el logro de un nivel adecuado de competitividad.

Cuarto: Se aconseja al director general de la empresa de comercio exterior, aplicar la herramienta de Kaizen que se enfoca en promover la mejora continua de procesos. Se basa, en identificar los procedimientos repetitivos o que generan tiempos muertos, por ende, consta de 4 principios: se capacita a los trabajadores para ejecutar los procesos correctos, optimizar actividades para reducir costos, control de uso de material y uso correcto de máquinas, y con dicha propuesta, se espera que mantenga el nivel obtenido, que beneficia directamente a la competitividad.

REFERENCIAS

- Akinshin, A. (2019). *Pro .NET Benchmarking*. Saint Petersburg: presionar.
- Amirteimoori et al. (2021). *Stochastic Benchmarking*. Bhubaneswar: Springer International Publishing.
- Andreevich, B. (2020). *Benchmarking as a Foundation of the Future Economy*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Añez, J. (10 de Octubre de 2022). *Competitividad: Qué es, Tipos, Importancia, Ventajas y Desventajas*.
<https://www.economia360.org/competitividad/>
- Arias et al. (2020). *Benchmarking de organizaciones comunales*. LIMA: Sunnas.
<https://www.sunass.gob.pe/sunass-te-informa/publicaciones/benchmarking-de-organizaciones-comunales/>
- Asana. (9 de Febrero de 2023). *¿Qué es la implementación de la estrategia?*
<https://asana.com/es/resources/strategy-implementation>
- Barney, J. (1991). *Recursos de la empresa y ventaja competitiva*. Texas: Journal of Management.
- Bayes, S. (03 de 10 de 2023). <https://www.inboundcycle.com>. inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>
- Bermeo, J. (2018). *El sentido de la competitividad*. Universidad del Cauca.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Briones et al. (20 de Marzo de 2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del conocimiento*, 6(3), págs. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-UtilidadDelBenchmarkingComoEstrategiaDeMejoraEmpre-7926897%20(6).pdf.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2490>
- Briones et al. (2021). *Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial*. Jipijapa, Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Cacheiro, M. (2018). *Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las tic*. Uned.
- Calderon, A. (5 de junio de 2018). *Ventajas y desventajas del Benchmarking para la internacionalización de tu negocio*. https://www.internacionalmente.com/ventajas-y-desventajas-del-benchmarking/#5_ventajas_y_desventajas_del_benchmarking_que_deberias_grabarte
- Camp, R. (1989). *Benchmarking*.
<https://www.google.com.pe/books/edition/Benchmarking/PwJPAAAAMAAJ?hl=en&gbpv=0&bsq=inauthor:%22Robert%20C.%20Camp%22>
- Candia et al. (2022). *Observatorio de instituciones y estrategias para el desarrollo 2021*. AMEECI.
- Carreras, J. (23 de Abril de 2020). *Benchmarking en tiempo de crisis: impacto positivo de esta técnica disruptiva en las ventas*. Conexión Esam: <https://www.esan.edu.pe/conexion->

esan/benchmarking-en-tiempo-de-crisis-impacto-positivo-de-esta-tecnica-disruptiva-en-las-ventas

Castañón, R. (2019). *La política industrial como eje conductor de la competitividad en las PyME*. Fondo de Cultura Económica.

Centrum PUCP. (20 de Junio de 2023). <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/ranking-competitividad-mundial-2023-peru-desciende-puesto-55/>. Ranking de competitividad Mundial 2023: Perú desciende al puesto 55:
<https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/ranking-competitividad-mundial-2023-peru-desciende-puesto-55/>

Cerem Comunicación. (01 de Noviembre de 2022). <https://www.cerem.es>.
<https://www.cerem.es/blog/competitividad-empresarial-como-ayuda-a-las-organizaciones>

Chesbrough, H. (2003). <https://www.fundacionbankinter.org>.
https://www.fundacionbankinter.org/noticias/que-es-la-innovacion-abierta-conoce-algunos-casos-de-exito/?_adin=01413668579

Coll, F. (19 de Marzo de 2023). *Competitividad*.
<https://www.rankia.com/diccionario/economia/competitividad>

Computerworld. (21 de septiembre de 2021).
<https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es>. Communications platform for Business: <https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es/tendencias/la-importancia-de-contar-con-un-chatbot-de-servicio-al-cliente>

Countoris, N., Piasna, A., Theodoropoulou, S., Akguc, M., Azmanova, A., & Bérastégui, P. (01 de Enero de 2023). <https://www.etui.org>. <https://www.etui.org/publications/benchmarking-working-europe-2023>

Countoruis et al. (20 de Junio de 2023). <https://www.etui.org>.
<https://www.etui.org/publications/benchmarking-working-europe-2023>

Cruz, H. (2019). *Benchmarking y Competitividad en las tiendas Coolbox*. Lima: Gerencia Funcional -ucv.

Da Silva, D. (5 de Marzo de 2021). *Indicadores de atención al cliente: ¿qué miden los principales KPI de servicio al cliente?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-atencion-al-cliente/>

Deming, E. (1950). *Ciclo de Deming: Metodología de mejora continua*.
<https://www.ingenieriadecalidad.com/2020/02/ciclo-de-deming.html>

Deming, E. (1950). <https://www.ingenieriadecalidad.com>.
<https://www.ingenieriadecalidad.com/2020/02/ciclo-de-deming.html>

Deming, E. (2018). *Out of the crisis*. London: MIT Press.

Drucker, P. (2014). *La gerencia efectiva*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. Colombia: LULU.COM.

- Estico, D. (08 de Octubre de 2017). *Los 5 factores que explican la baja competitividad de Argentina*. <https://www.infobae.com/2014/09/03/1592362-los-5-factores-que-explican-la-baja-competitividad-argentina/>
- Følstad, A., Araujo, T., & Law, E. (2021). Future directions for chatbot research: an interdisciplinary research agenda. *Computing*, 103(1), 2915–2942. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00607-021-01016-7>
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- Garrell, A. (2021). *La competitividad y sus claves*. Barcelona: ICG Marge.
- Garrell, A. (2021). *La competitividad y sus claves*. ICG Marge, S.L.
- Gay, J. (22 de Abril de 2023). <https://www.eleconomista.es>. <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/11173641/04/21/La-perdida-de-competitividad-de-Europa.html>
- Gitiérrez, M. (Enero de 2023). *Benchmarking*. <https://enciclopediaeconomica.com/benchmarking/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonzales et al. (2019). *Gestión de Conocimiento e Innovación*. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Guerrero, G. (2017). *Caracterización de la competitividad y el benchamarking en la mype rubro chifle*. Piura: univer.catolica los angeles.
- Harmes, U. (13 de Junio de 2005). <file:///C:/Users/USER/Downloads/Benchmarking>. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Benchmarking%20Territorial%20Competitivo.pdf>
- Harmes, U. (01 de Mayo de 2018). *Benchmarking Territorial Competitivo*. https://www.researchgate.net/publication/324890810_Benchmarking_Territorial_Competitivo
- Hernández et al. (2018). *Metodología de la investigacion científica*. 3 ciencias.
- Hernández, L. (2023). *Estadística en la vida diaria y en la investigación, La - 1ra edición*. Ecoe Ediciones.
- Herrera, F. (2018). *Competitividad de las ciudades desde la perspectiva sistémica. el caso de Bogotá*. Universidad Externado.
- Huaranca, Y. (2021). *Benchmarking y competitividad en empresas de servicios de calibracion de equipos de laboratorio acreditados por Inacal*. Lima: Modelos y Herramientas gerenciales-ucv.
- Hunt, S. (2000). *A General Theory of Competition*. London: Maria Ann Vail.
- Jennius. (s.f.). *Linea del tiempo: competitividad*. <https://www.timetoast.com/timelines/competitividad-09838db0-a69d-4e6a-91fb-ea1c0304f008>
- Jimenez, M. (26 de Octubre de 2018). *La medición del capital humano a través de ratios*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-medici%C3%B3n-del-capital-humano-trav%C3%A9s-de-ratios-kpis-jimenez-molina/?originalSubdomain=es>
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Prensa de revisión de negocios de Harvard.

- Kluyver, C. (2000). *Strategic Thinking*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Li Ying, C. (12 de Junio de 2023). *¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia*.
<https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- López, R. (2021). *endencias y factores determinantes de la competitividad departamental en Colombia*. Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - UPTC.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*. Ediciones de la u.
- Manene, L. (12 de Febrero de 2014). <https://actualidadempresa.com>.
<https://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>
- Manfredi, J. (2015). *Emprendimiento e innovación*. La mancha: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Manrique , B., & Martinez , M. (2022). *Influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Sweet Berry*. Piura: Estrategia y planeamiento-ucv.
- Manrique. (2020). *La toma de decisiones: entre la intuición y la deliberación*. Universidadaefit.
- Marquina et al. (Marzo de 2023). *Resultados del Índice de Competitividad Regional del Perú 2023*.
file:///C:/Users/USER/Downloads/230919_Resultados%20del%20ICRP%202023_VF.pdf
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- Nothnagel , K. (2008). *Empirical Research Within Resource-Based Theory*. Frankfurt: Gabler Verlag.
- Ñaupas et al. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogota- Mexico DF: Ediciones de la U.
- OECD. (2017). *OECD Reviews of Health Systems Monitoring Health System Performance in Peru*. OECD Publishing. <https://doi.org/Mttp://dx doLorg/10.1787/9789264282988>
- Office of Government Commerce. (2010). *Mejora continua del servicio*. Reino unido: Stationery Office.
- Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo. (2018). *Manual de frascati 2015*. Publicaciones de la Ocede.
- Orozco, K., & Barzola, G. (2022). *El benchmarking y su impacto como ventaja competitiva en la*. Ecuador: Univ. estatal del milagro.
- Ortega, M., & Quintana, L. (2013). *Benchmarking territorial del sector industrial*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de cultura Económica.
- Paniagua, P. (30 de 06 de 2022). *Pérdida de competitividad en Chile*.
<https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2022/06/30/perdida-de-competitividad-en-chile/>

- Pincay, Y. (2023). *“Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano.* Guayaquil: Unv. catolica de santiago.
- Porter, M. (1979). 5 fuerzas de Porter: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Porter, M. (1979). *Analisis Porter de las 5 gierzas.*
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Porter, M. (15 de Diciembre de 1980). *Estrategia competitiva.* California: Prensa libre.
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva según Porter.* <https://www.lifeder.com/ventaja-competitiva-michael-porter/>
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations.* NEW YORK: Free Press.
- Porter, M. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* United Kingdom: Prensa libre.
- Porter, M. (2007). *Ser competitivo.* Deusto.
- Porter, M. (2022). *el analisis de la competitividad.* Morelia: Uni Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Porter, M., & Kramer, M. (29 de 03 de 2022). <https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/88>
- Pulido, B. (2010). *file:///C:/Users/USER/Downloads/soporte,+1632-5596-1-CE.pdf.* Facultad de Administración de Empresas. *file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-TeoriaDeLosRecursosYCapacidades-5137577.pdf*
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad emprendimiento y mejora continua.* Reverte SA.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad. emprendimiento y mejora continua.* Reverte: Barcelona.
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación.* Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina.
- Ricardo, D. (1772). *Teoría de la ventaja comparativa.* <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-ventaja-comparativa.html>
- Rodriguez, N. (18 de Mayo de 2023). *10 indicadores clave de rentabilidad y cómo interpretarlos.*
<https://blog.hubspot.es/sales/indicadores-rentabilidad>
- Rojas , P., & Sepúlveda, S. (1999). *Qué es la competitividad.* San Jose: IICA.
- Romero , D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020). *Factores determinantes de competitividad e integracion organizacional.* Barranquilla: Univ.Simon Bolivar.
- Rumelt, R. (2011). *Good Strategy/Bad Strategy.* Profile Books: New York.

- Salazar, B. (04 de Abril de 2019). *El Perú tiene problemas de competitividad para insertarse en las economías del APEC*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2019/04/el-peru-tiene-problemas-de-competitividad-para-insertarse-en-las-economias-del-apec/>
- Salcedo, S., & Caballero, E. (2021). *Selección de lecturas de Metodología de la Investigación Educativa*. Cuba: EDITORIAL PUEBLO Y EDUCAC.
- Shao et al. (2018). *Thermo-Hydro-Mechanical-Chemical Processes in Fractured Porous Media: Modelling and Benchmarking*. Germany: Springer International Publishing.
- Solíz, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica*. Palibrio.
- Spendolini, M. (1992). *The benchmarking book*. Amacon.
<https://archive.org/details/benchmarkingbook00spen/page/n5/mode/2up>
- Sydle. (28 de Setiembre de 2023). *Indicadores de proceso: ¿cuáles son los 17 tipos principales? ¿Cómo se controlan?* <https://www.sydle.com/es/blog/indicadores-de-proceso-62042a46e45de05ff61b6e55>
- Tiberius, J. (2020). *El método científico global*. Molwick.
- Tirole, J. (1990). *La teoría de la organización industrial*. https://teoriaonline.com/teoria-organizacion-industrial/?teoria_online=1
- Vega, J. (14 de Enero de 2019). *La competitividad de la economía española toca techo*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/01/11/economia/1547228424_877689.html
- Villalba, E. (2018). *EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA, BIA AURORA , LA VICTORIA 2018*. la victoria: Gestion de organizacion-ucv.
- Willians et al. (2023). *Benchmarking Library, Information and Education Services*. EE.UU: Elsevier Science.
- Zendexk. (19 de Setiembre de 2023). *¿Cuáles son los indicadores de gestión que no puedes ignorar?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-gestion/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de investigación: Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona el Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024?</p> <p>Problemas específicos: PE 1: ¿Cómo se relaciona la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024?</p> <p>PE 2: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024?</p> <p>PE3: ¿Cómo se relaciona la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Determinar la relación entre la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p> <p>OE2: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p> <p>OE 3: Determinar la relación entre la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p>	<p>Hi: Existe relación entre el Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p> <p>Hi: No existe relación entre el Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: Existe relación entre la planificación y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p> <p>HE2: Existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p> <p>HE3: Existe relación entre la mejora continua y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024.</p>	<p>Variable 1: Benchmarking Dimensiones: - Planificación de servicio - Calidad de servicio - Mejora continua</p> <p>Variable 2 La Competitividad Dimensiones: - Rentabilidad Financiera - Capital Humano - Control de gestión</p>	<p>Tipo de Investigación: Investigación de tipo básica.</p> <p>Método y diseño de la investigación: Investigación no experimental, de tipo de corte Transversal y nivel Correlacional.</p> <p>Población Muestra: Población: 45</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

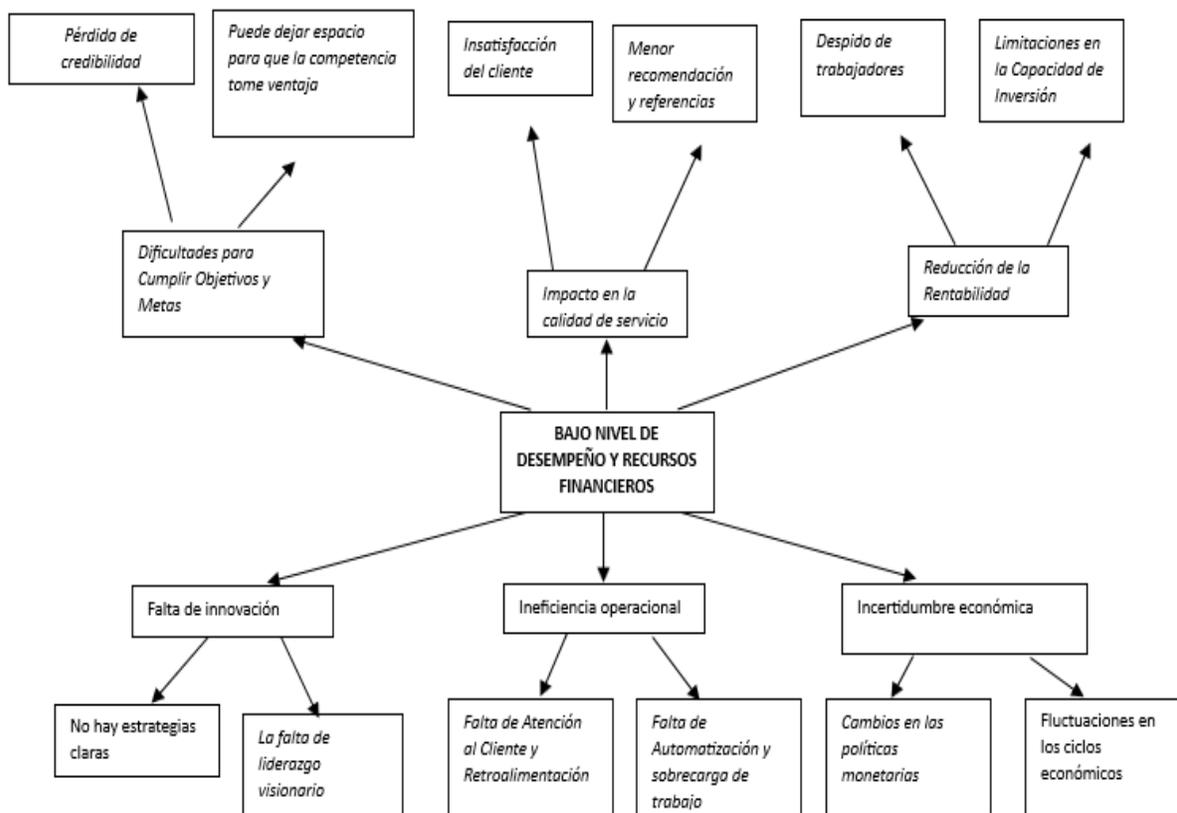
Variable 1: Benchmarking

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
El benchmarking es un proceso de evaluación comparativa que deben centrarse en la comparación de diversos aspectos del uso, asimismo dependerá de sus intereses, de la disponibilidad de recursos financieros y de la disponibilidad de datos (Willians et al., 2023)	Consiste en diferenciarse de la competencia agregando un valor único, donde los colaboradores puedan brinden ideas innovadoras de mejora en la empresa comercial. Asimismo, el benchmarking está representada por las siguientes dimensiones: (i) la planificación; (ii) la calidad de servicio; y (iii) la mejora continua.	PLANIFICACIÓN	Indicador logro de objetivos	Ordinal
			La satisfacción del cliente	
			Indicador de estrategia	
		CALIDAD DE SERVICIO	Índice de recomendación NPS	
			Tiempo de respuesta inicial	
		MEJORA CONTINUA	Servqual	
			Indicador de eficiencia	
El indicador de eficacia				
			El indicador de efectividad	

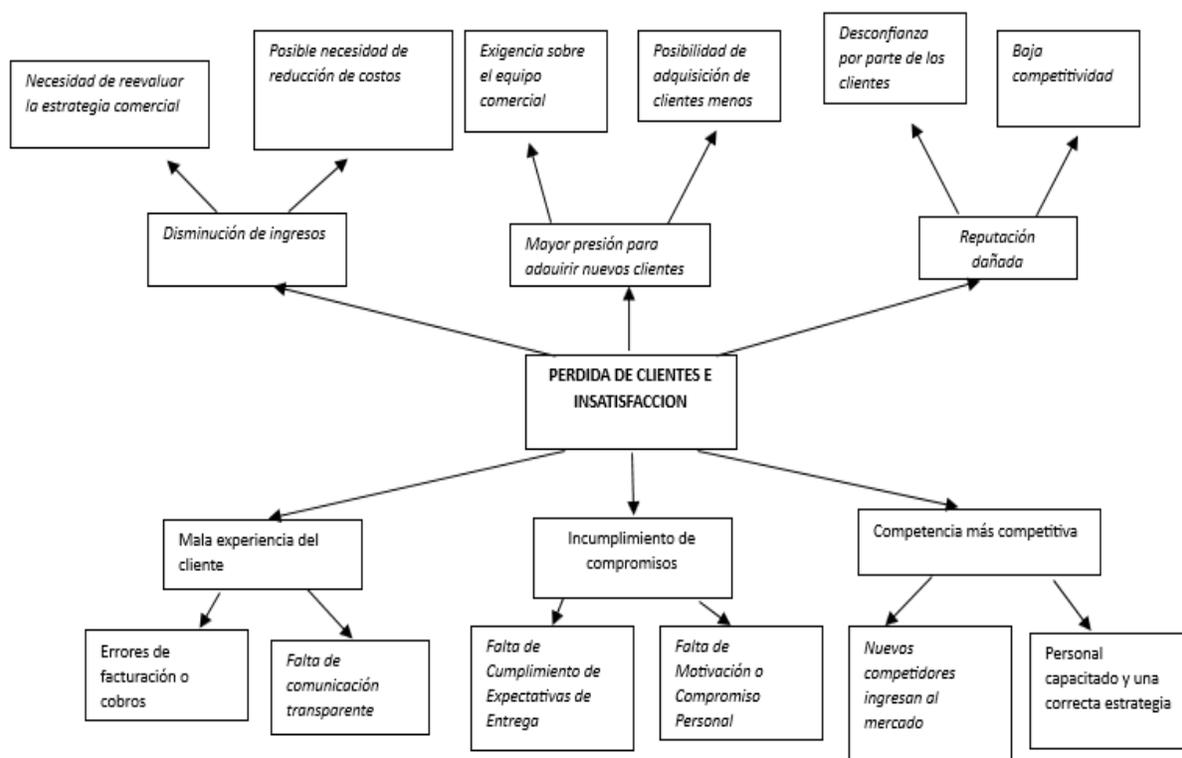
Variable 2: Competitividad

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Según (Coll, 2023), la competitividad es la capacidad que posee una empresa, un sector económico o una economía, en general, para competir con éxito en el mercado o los mercados en los que participa. Cuando competimos y obtenemos éxitos, decimos que somos muy competitivos, pues obtenemos resultados en la competición por el éxito.	Consiste en dar el mejor servicio a los clientes, se sientan satisfechos y felices, va de la mano con el trato de los colaboradores hacia ellos en la empresa comercial. Asimismo, la competitividad está representada por las siguientes dimensiones: (i) rentabilidad financiera; (ii) capital humano y (iii) control de gestión.	RENTABILIDAD FINANCIERA	Margen de beneficios	Ordinal
			Margen de contribución	
			Rentabilidad por cliente	
			Índice de rotación de personal	
		CAPITAL HUMANO	Retención de talento	
			Formación y capacitación	
			Indicadores gestión de servicio al cliente	
		CONTROL DE GESTIÓN	Indicadores gestión de ventas	
			Indicadores gestión de marketing	

Anexo 3. Árbol de problemas de la variable Benchmarking



Anexo 4. Árbol de problemas de la variable Competitividad



Anexo 5. Instrumento de recolección de datos para ambas variables

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Benchmarking y la competitividad en una empresa comercial, Lima 2024

Fecha: [/ /]

Edad: []

Sexo: Femenino [] Masculino []

Instrucciones: responder a las preguntas aquí planteadas marcando con un aspa “X” para elegir a la respuesta que considere la más adecuada, responder solo una respuesta por pregunta. teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo con lo siguiente:

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

Encuesta						
BENCHMARKING						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
A. PLANIFICACIÓN						
Indicador 1: Logro de objetivos	1. Creo que el benchmarking nos ayuda a anticipar y adaptarnos a cambios con el propósito de alcanzar nuestros objetivos					
	2. La empresa comercial tiene un sistema efectivo para cumplir los objetivos trazados.					
Indicador 2: La satisfacción del cliente	3. Nuestros clientes se sienten satisfechos con el servicio que brindamos.					
	4. Se nos anima a buscar constantemente oportunidades para comparar nuestros procesos con los de otras empresas y llegara a satisfacer a nuestro cliente.					
	5. La empresa comercial tiene un plan estratégico claro para el benchmarking.					

Indicador 3: De estrategia	6. Crees que la empresa utilizara información recopilada del benchmarking para mejorar nuestras estrategias de planificación.						
B. CALIDAD DE SERVICIO							
Indicador1: Recomendación NPS	7. En mi área de trabajo, se han propuesto en recomendar el servicio que brinda la empresa comercial.						
	8. La empresa comercial últimamente ha captado nuevos clientes.						
Indicador 2: Tiempo de respuesta inicial	9. Alguna vez un cliente te ha felicitado por tu excelente atención.						
	10. Creo que los clientes más frecuentes son los que se debe cuidar, dándole un servicio eficiente.						
Indicador 3: Servqual	11. Siento que los colaboradores están bien capacitados para proporcionar un servicio de alta calidad.						
	12. Siento que tengo la disposición de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno.						
C. MEJORA CONTINUA							
Indicador 1: Eficiencia	13. Siento que la calidad y eficiencia de nuestro trabajo aumentara debido a la propuesta de cambios basados en el benchmarking.						
	14. La empresa comercial tiene un compromiso claro con la mejora continua.						
Indicador 2: Eficacia	15. La empresa comercial valora y prioriza la implementación de cambios o procesos sugeridos para asegurar una mejora constante.						
	16. Utilizo correctamente los recursos de la empresa comercial.						
Indicador 3: Efectividad	17. De vez en cuando me contacto con el cliente para lograr una comunicación efectiva.						
	18. Siento que me organizo correctamente para poder cumplir con mis deberes.						

Encuesta					
COMPETITIVIDAD					
Ítem / indicador	1	2	3	4	5
A. RENTABILIDAD FINANCIERA					
Indicador 1: Margen de beneficios	19. Creo que la rentabilidad financiera de nuestra empresa es crucial para mantener nuestra competitividad en el mercado.				
	20. Siento que la empresa comercial utiliza eficazmente sus recursos financieros.				
Indicador 2: Margen de contribución	21. Existe una correcta facturación con los cobros respectivos.				
	22. Mayormente se comete errores con los pagos de algunos despachos.				
Indicador 3: Rentabilidad por cliente	23. Se presiona al cliente para que paguen sus facturas al día.				
	24. Se verifica y analiza que clientes nos dan más rentabilidad para darle prioridad.				
B. CAPITAL HUMANO					
Indicador 1: Índice de rotación de personal	25. Observo que los colaboradores abandonan la organización en un periodo corto.				
	26. La empresa comercial valora y aprovecha el capital humano para alcanzar los objetivos de la empresa y propios.				
Indicador 2: Retención de talento	27. Siento que la empresa comercial atrae y retiene talentos excepcionales, lo que influye positivamente en la compañía.				
	28. El talento y las habilidades del colaborador son un factor diferenciador clave que nos hace más competitivos.				
	29. La empresa comercial proporciona oportunidades claras de desarrollo profesional.				

Indicador 3: Formación y capacitación	30. Creo que la capacitación del personal es crucial para mejorar la competitividad de nuestra empresa.						
C. GESTIÓN DE CONTROL							
Indicador 1: Gestión de servicio al cliente	31. Se lleva un control determinado de las distintas necesidades de los clientes, para que brinden un servicio único.						
	32. Últimamente la empresa comercial a perdido clientes valiosos.						
Indicador 2: Gestión de ventas	33. El área comercial cuenta con estrategias claras para captar nuevos clientes.						
	34. Se realizan revisiones periódicas o reportes para evaluar el nivel de servicios realizados.						
Indicador 3: Gestión de marketing	35. Regularmente realizan campañas de marketing, por página web, redes sociales o participando en eventos comerciales.						
	36. La empresa comercial cuenta con imagen y reputación, al grado de reconocimiento, confianza y credibilidad por parte de sus clientes.						

Anexo 6. Carta de presentación de validación de experto 1

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Mgtr. Cabrejos Bravo Yuliana Del Rosario

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: **“El benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024”** y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, antesu connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Melissa Milagros Quispe Portilla
DNI 72511997

Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
Variable 1: Benchmarking							
DIMENSION 1: Planificación	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencia
1. Creo que el benchmarking nos ayuda a anticipar y adaptarnos a cambios con el propósito de alcanzar nuestros objetivos.	4		4		4		
2. La empresa comercial tiene un sistema efectivo para cumplir los objetivos trazados.	4		4		4		
3. Nuestros clientes se sienten satisfechos con el servicio que brindamos.	4		4		4		
4. Se nos anima a buscar constantemente oportunidades para comparar nuestros procesos con los de otras empresas y llegara a satisfacer a nuestro cliente.	4		4		4		
5. La empresa comercial tiene un plan estratégico claro para el benchmarking.	4		4		4		
6. Cree que la empresa utilizara información recopilada del benchmarking para mejorar nuestras estrategias en la planificación estratégica.	4		4		4		
DIMENSION 2: Calidad de servicio	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
7. En mi área de trabajo, se han propuesto recomendar el servicio que brinda la empresa comercial.	4		4		4		
8. La empresa comercial últimamente ha captado nuevos clientes.	4		4		4		
9. Alguna vez un cliente te ha felicitado por tu excelente atención.	4		4		4		
10. Creo que los clientes más frecuentes son los que se debe cuidar, dándole un servicio eficiente.	4		4		4		
11. Siento que los colaboradores están bien capacitados para proporcionar un servicio de alta calidad.	4		4		4		
12. Siento que tengo la disposición de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno.	4		4		4		
DIMENSION 3: Mejora continua	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
13. Siento que la calidad y eficiencia de nuestro trabajo aumentara debido a la propuesta de cambios basados en el mercado.	4		4		4		
14. La empresa comercial tiene un compromiso claro con la mejora continua.	4		4		4		

15. La empresa comercial valora y prioriza la implementación de cambios o procesos sugeridos para asegurar una mejora constante.	4	4	4
16. Utiliza correctamente los recursos de la empresa comercial	4	4	4
17. De vez en cuando se contacta con el cliente para lograr una comunicación efectiva.	4	4	4
18. Siento que me organizo correctamente para poder cumplir con mis deberes.	4	4	4

Variable 2 La competitividad

DIMENSIÓN 1: Rentabilidad financiera	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
1. Creo que la rentabilidad financiera de nuestra empresa es crucial para mantener nuestra competitividad en el mercado.	4		4		4		
2. Siento que la empresa comercial utiliza eficazmente sus recursos financieros	4		4		4		
3. Existe una correcta facturación con los cobros respectivos.	4		4		4		
4. Mayormente no hay errores con los pagos de algunos despachos.	4		4		4		
5. Se presiona al cliente para que paguen sus facturas al día.	4		4		4		
6. Se verifica y analiza que clientes nos dan más rentabilidad para darle prioridad.	4		4		4		
DIMENSIÓN 2: Capital humano	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
7. Observo que los colaboradores abandonan la organización en un periodo corto.	4		4		4		
8. La empresa comercio exterior valora y aprovecha el capital humano para alcanzar los objetivos de la empresa y propios.	4		4		4		
9. Siento que la empresa comercial atrae y retiene talentos excepcionales, lo que influye positivamente en la compañía.	4		4		4		
10. El talento y las habilidades del colaborador son un factor diferenciador clave que nos hace más competitivos.	4		4		4		
11. La empresa comercial proporciona oportunidades claras de desarrollo profesional.	4		4		4		
12. Creo que la capacitación del personal es crucial para mejorar la competitividad de nuestra empresa.	4		4		4		
DIMENSIÓN 3: Gestión de control	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias

13. Se hacen seguimientos para lograr una experiencia única de los clientes.	4	4	4
14. Últimamente la empresa comercial está tomando medidas para no perder clientes valiosos.	4	4	4
15. El área comercial cuenta con estrategias claras para captar nuevos clientes.	4	4	4
16. Se realizan revisiones periódicas o reportes para evaluar el nivel de servicios realizados.	4	4	4
17. Regularmente realizan campañas de marketing, por página web, redes sociales o participando en eventos comerciales.	4	4	4
18. La empresa comercial cuenta con imagen y reputación, al grado de reconocimiento, confianza y credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Cabrejos Bravo Yuliana Del Rosario

DNI: 45840507

Correo electrónico institución: yuliana.cabrejos@uwiener.edu.pe

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

03 de enero de 2023



Firma del experto informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CABREJOS BRAVO
Nombres	YULIANA DEL ROSARIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	45840507

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	21/12/20
Resolución/Acta	0433-2020-UCV
Diploma	052-098365
Fecha Matricula	01/02/2019
Fecha Egreso	09/08/2020

Fecha de emisión de la constancia:
30 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001621376



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Intetivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 30/12/2023 11:25:19-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 7. Carta de presentación de validación de experto 2

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Hassinger Gonzales Zulema

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: **“El benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024”** y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, antesu connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Melissa Milagros Quispe Portilla
DNI 72511997

Benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Variable 1: Benchmarking							
DIMENSION 1: Planificación	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencia
1. Creo que el benchmarking nos ayuda a anticipar y adaptarnos a cambios con el propósito de alcanzar nuestros objetivos.	4		4		4		
2. La empresa comercial tiene un sistema efectivo para cumplir los objetivos trazados.	4		4		4		
3. Nuestros clientes se sienten satisfechos con el servicio que brindamos.	4		4		4		
4. Se nos anima a buscar constantemente oportunidades para comparar nuestros procesos con los de otras empresas y llegara a satisfacer a nuestro cliente.	4		4		4		
5. La empresa comercial tiene un plan estratégico claro para el benchmarking.	4		4		4		
6. Cree que la empresa utilizara información recopilada del benchmarking para mejorar nuestras estrategias en la planificación estratégica.	4		4		4		
DIMENSION 2: Calidad de servicio	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
7. En mi área de trabajo, se han propuesto recomendar el servicio que brinda la empresa comercial.	4		4		4		
8. La empresa comercial últimamente ha captado nuevos clientes.	4		4		4		
9. Alguna vez un cliente te ha felicitado por tu excelente atención.	4		4		4		
10. Creo que los clientes más frecuentes son los que se debe cuidar, dándole un servicio eficiente.	4		4		4		
11. Siento que los colaboradores están bien capacitados para proporcionar un servicio de alta calidad.	4		4		4		
12. Siento que tengo la disposición de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno.	4		4		4		
DIMENSION 3: Mejora continua	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
13. Siento que la calidad y eficiencia de nuestro trabajo aumentara debido a la propuesta de cambios basados en el mercado.	4		4		4		
14. La empresa comercial tiene un compromiso claro con la mejora continua.	4		4		4		

15. La empresa comercial valora y prioriza la implementación de cambios o procesos sugeridos para asegurar una mejora constante.	4	4	4
16. Utiliza correctamente los recursos de la empresa comercial	4	4	4
17. De vez en cuando se contacta con el cliente para lograr una comunicación efectiva.	4	4	4
18. Siento que me organizo correctamente para poder cumplir con mis deberes.	4	4	4

Variable 2 La competitividad

DIMENSION 1: Rentabilidad financiera	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
1. Creo que la rentabilidad financiera de nuestra empresa es crucial para mantener nuestra competitividad en el mercado.	4		4		4		
2. Siento que la empresa comercial utiliza eficazmente sus recursos financieros	4		4		4		
3. Existe una correcta facturación con los cobros respectivos.	4		4		4		
4. Mayormente no hay errores con los pagos de algunos despachos.	4		4		4		
5. Se presiona al cliente para que paguen sus facturas al día.	4		4		4		
6. Se verifica y analiza que clientes nos dan más rentabilidad para darle prioridad.	4		4		4		
DIMENSION 2: Capital humano	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
7. Observo que los colaboradores abandonan la organización en un periodo corto.	4		4		4		
8. La empresa comercio exterior valora y aprovecha el capital humano para alcanzar los objetivos de la empresa y propios.	4		4		4		
9. Siento que la empresa comercial atrae y retiene talentos excepcionales, lo que influye positivamente en la compañía.	4		4		4		
10. El talento y las habilidades del colaborador son un factor diferenciador clave que nos hace más competitivos.	4		4		4		
11. La empresa comercial proporciona oportunidades claras de desarrollo profesional.	4		4		4		
12. Creo que la capacitación del personal es crucial para mejorar la competitividad de nuestra empresa.	4		4		4		
DIMENSION 3: Gestión de control	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias

13. Se hacen seguimientos para lograr una experiencia única de los clientes.	4	4	4
14. Últimamente la empresa comercial está tomando medidas para no perder clientes valiosos	4	4	4
15. El área comercial cuenta con estrategias claras para captar nuevos clientes.	4	4	4
16. Se realizan revisiones periódicas o reportes para evaluar el nivel de servicios realizados.	4	4	4
17. Regularmente realizan campañas de marketing, por página web, redes sociales o participando en eventos comerciales	4	4	4
18. La empresa comercial cuenta con imagen y reputación, al grado de reconocimiento, confianza y credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Zulema Hassinger Gonzales

DNI: 09410667

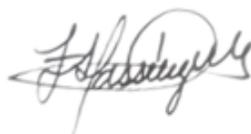
Correo electrónico institución: Zulema.hassinger@uwiener.edu.pe

Metodólogo []

Temático [x]

Estadístico []

28 de diciembre de 2023



Firma del experto informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **HASSINGER GONZALES**
 Nombres **ZULEMA YNES**
 Tipo de Documento de Identidad **DNI**
 Número de Documento de Identidad **09410667**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**
 Rector Usmp **JOSE ANTONIO CHANG ESCOBEDO**
 Secretario General **RODOLFO GAVILANO OLIVER**
 Decano **JOHAN MARIA LEURIDAN HUYS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
 Denominación **DOCTORA EN TURISMO**
 Fecha de Expedición **16/11/18**
 Resolución/Acta **1027-2018-CU-R-USMP**
 Diploma **0129823**



Santiago de Surco, 24 de Febrero de 2021

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Activo: Servidor de
Agente automatizado
Fecha: 24/02/2021 17:24:14-0000

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Firma mecánica al amparo del numeral 4.4 del artículo 4° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General; y de los artículos 141° y 141°-A del Código Civil.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(**) Tiene una vigencia de 180 días calendario que vence el 23 de Agosto de 2021.

Anexo 8. Carta de presentación de validación de experto 3

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Vidaurrazaga Sferrazza Sandro Antonio

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: **“El benchmarking y la competitividad en una empresa de comercio exterior, Lima 2024”** y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, antesu connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Melissa Milagros Quispe Portilla
DNI 72511997

15. La empresa comercial valora y prioriza la implementación de cambios o procesos sugeridos para asegurar una mejora constante.	4	4	4
16. Utiliza correctamente los recursos de la empresa comercial	4	4	4
17. De vez en cuando se contacta con el cliente para lograr una comunicación efectiva.	4	4	4
18. Siento que me organizo correctamente para poder cumplir con mis deberes.	4	4	4

Variable 2 La competitividad

DIMENSION 1: Rentabilidad financiera	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
1. Creo que la rentabilidad financiera de nuestra empresa es crucial para mantener nuestra competitividad en el mercado.	4		4		4		
2. Siento que la empresa comercial utiliza eficazmente sus recursos financieros	4		4		4		
3. Existe una correcta facturación con los cobros respectivos.	4		4		4		
4. Mayormente no hay errores con los pagos de algunos despachos.	4		4		4		
5. Se presiona al cliente para que paguen sus facturas al día.	4		4		4		
6. Se verifica y analiza que clientes nos dan más rentabilidad para darle prioridad.	4		4		4		
DIMENSION 2: Capital humano	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
7. Observo que los colaboradores abandonan la organización en un periodo corto.	4		4		4		
8. La empresa comercio exterior valora y aprovecha el capital humano para alcanzar los objetivos de la empresa y propios.	4		4		4		
9. Siento que la empresa comercial atrae y retiene talentos excepcionales, lo que influye positivamente en la compañía.	4		4		4		
10. El talento y las habilidades del colaborador son un factor diferenciador clave que nos hace más competitivos.	4		4		4		
11. La empresa comercial proporciona oportunidades claras de desarrollo profesional.	4		4		4		
12. Creo que la capacitación del personal es crucial para mejorar la competitividad de nuestra empresa.	4		4		4		
DIMENSION 3: Gestión de control	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sugerencias
con la mejora continua.			4		4		4

13. Se hacen seguimientos para lograr una experiencia única de los clientes.	4	4	4
14. Últimamente la empresa comercial está tomando medidas para no perder clientes valiosos	4	4	4
15. El área comercial cuenta con estrategias claras para captar nuevos clientes.	4	4	4
16. Se realizan revisiones periódicas o reportes para evaluar el nivel de servicios realizados.	4	4	4
17. Regularmente realizan campañas de marketing, por página web, redes sociales o participando en eventos comerciales	4	4	4
18. La empresa comercial cuenta con imagen y reputación, al grado de reconocimiento, confianza y credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Vidaurrazaga Sferazza, Sandro Antonio

DNI: 07254159

Correo electrónico institucional: sandro.vidaurrazaga@uwiener.edu.pe

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

16 de diciembre de 2023

Firma del experto informante

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución	Solicitar corrección
VIDAURRAZAGA SFERRAZZA, SANDRO ANTONIO DNI 07254159	ECONOMISTA Fecha de diploma: 03/06/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>	
VIDAURRAZAGA SFERRAZZA, SANDRO ANTONIO DNI 07254159	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 27/05/1993 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>	
VIDAURRAZAGA SFERRAZZA, SANDRO ANTONIO DNI 07254159	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/07/2016 Fecha egreso: 18/11/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>	

Anexo 9. Base de datos del cuestionario

	Variable 1 "Benchmarking"													Variable 2 "Competitividad"																									
	V1D1				V1D2				V1D3					V2D1				V2D2				V2D3																	
	P1	P2L	P3	P4S	P5L	P6	P7E	P8L	P9	P10	P11	P12	P13	P14L	P15L	P16	P17D	P18	P19	P20	P21	P22	P23S	P24	P25	P26	P27	P28E1	P29L	P30	P31S	P32	P33E1	P34S	P35	P36L			
Encuestado 1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
Encuestado 2	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	2	5	4	2	4	4	4	5	5		
Encuestado 3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 4	3	3	3	4	2	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
Encuestado 5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	5	2	2	4	4	3	5	4	3	5	4	3
Encuestado 6	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	
Encuestado 7	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuestado 8	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	3	5
Encuestado 9	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	
Encuestado 10	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	2	5	3	4	4	5	
Encuestado 11	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	
Encuestado 12	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 13	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 14	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	
Encuestado 15	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
Encuestado 16	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 17	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
Encuestado 18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4		
Encuestado 19	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
Encuestado 20	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	
Encuestado 21	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5		
Encuestado 22	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5		
Encuestado 23	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5		
Encuestado 24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4		
Encuestado 25	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
Encuestado 26	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
Encuestado 27	4	4	4	5	4	5	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
Encuestado 29	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	
Encuestado 30	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4		
Encuestado 31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 32	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5		
Encuestado 33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Encuestado 34	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
Encuestado 35	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	
Encuestado 36	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
Encuestado 37	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	

Anexo 10. Turnitin

● 18% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	3%
2	uwiener on 2024-02-01 Submitted works	3%
3	uwiener on 2024-02-09 Submitted works	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
5	blog.hubspot.es Internet	<1%
6	zendesk.com.mx Internet	<1%
7	uwiener on 2024-02-18 Submitted works	<1%
8	1library.co Internet	<1%
