

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN EN LA
COMPETITIVIDAD DEL LOUNGE BAR FULL SKEE DE LA
CIUDAD DE CAJAMARCA,2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autor:

Emer Andrade Becerra Malca

Asesor:

Mg. Liliana Carrillo Carranza

<https://orcid.org/0000-0003-0085-8528>

Cajamarca - Perú

2021

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paulo Cáceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Felipe Velasco Luza	07871693
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	INFORME DE TESIS.docx (D15395819D)
Submitted	2022-12-19 16:29:00
Submitted by	Liliana Carrillo Carranza
Submitter email	liliana.carrillo@upn.edu.pe
Similarity	7%
Analysis address	liliana.carrillo.deinor@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Privada del Norte / T4_Taller de tesis 2_Linares Bustamante Evelyn Gianina - Helly Azucena Sanchez Rojas.docx Document H4_taller de tesis 2_Linares Bustamante Evelyn Gianina - Helly Azucena Sanchez Rojas.docx (D12048406Z) Submitted by: alex.hernandez@upn.pe Receiver: alex.hernandez.deinor@analysis.urkund.com	11
SA	Universidad Privada del Norte / EF_TALLERDETESIS_CASANOVARREGISRONCALRENZOANTONIO.pdf Document EF_TALLERDETESIS_CASANOVARREGISRONCALRENZOANTONIO.pdf (D120982563) Submitted by: carol.moreno@upn.pe Receiver: carol.moreno.deinor@analysis.urkund.com	9
SA	Universidad Privada del Norte / T3_Diana Iris Vasquez Pijo_Clase 3628.docx Document T3_Diana Iris Vasquez Pijo_Clase 3628.docx (D110175099) Submitted by: vp.diana.iris@gmail.com Receiver: elizabeth.garcia.deinor@analysis.urkund.com	26
SA	Universidad Privada del Norte / TESIS T4 - Ornillo.docx Document TESIS T4 - Ornillo.docx (D120484066) Submitted by: alex.hernandez@upn.pe Receiver: alex.hernandez.deinor@analysis.urkund.com	9
SA	UNU_ADMINISTRACION_2019_T_ADRIANZEN DELGADO_V2.pdf Document UNU_ADMINISTRACION_2019_T_ADRIANZEN DELGADO_V2.pdf (D63627796)	2
SA	Universidad Privada del Norte / T3_Tallerdetesis_LiñanQuesadaLuisManuel.docx Document T3_Tallerdetesis_LiñanQuesadaLuisManuel.docx (D139876630) Submitted by: linaq06@hotmail.com Receiver: jorge.malpartida.deinor@analysis.urkund.com	2
SA	Universidad Privada del Norte / EF_Proyecto de Tesis2_Maja Alvarez Luiggi Milko_Sanchez Garcia Carmen Rosa.docx Document EF_Proyecto de Tesis2_Maja Alvarez Luiggi Milko_Sanchez Garcia Carmen Rosa.docx (D141193595) Submitted by: sanchezgarcia.carmenrosa@gmail.com Receiver: jorge.malpartida.deinor@analysis.urkund.com	1
SA	Universidad Privada del Norte / Tesis Final RSE - AlvaradoVásquez2; FajardoGonzalesA.docx Document Tesis Final RSE - AlvaradoVásquez2; FajardoGonzalesA.docx (D141229488) Submitted by: alex.hernandez@upn.pe Receiver: alex.hernandez.deinor@analysis.urkund.com	1
SA	Universidad Privada del Norte / T4_TALLER DE TESIS 2_GUIZABALOURIBERENZORAYMUNDO.docx Document T4_TALLER DE TESIS 2_GUIZABALOURIBERENZORAYMUNDO.docx (D150512063) Submitted by: 1021309014@upn.pe Receiver: jorge.malpartida.deinor@analysis.urkund.com	1
SA	Universidad Privada del Norte / T4_TALLER DE TESIS 2_RAMOS JACOBE CATIA.doc Document T4_TALLER DE TESIS 2_RAMOS JACOBE CATIA.doc (D150325063) Submitted by: catiacamiramos@gmail.com Receiver: jorge.malpartida.deinor@analysis.urkund.com	1

DEDICATORIA

A mis padres Juan y Roció quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi hermano Álvaro Luis por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mi hermano que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que pueda seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi directora de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MÉTODO	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la muestra	25
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión	25
Tabla 3. Prueba de confiabilidad alfa de crombach.....	27
Tabla 4. Rho de Spearman objetivo general.....	29
Tabla 5. Rho de Spearman objetivo específico uno	30
Tabla 6. Rho de Spearman objetivo específico dos.....	31
Tabla 7. Rho de Spearman objetivo específico tres.....	32
Tabla 8. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk	33
Tabla 9. Matriz de operacionalización de variables	42
Tabla 10. Matriz de consistencia lógica.....	44
Tabla 11. Cuadro de tabulación	49
Tabla 12. Estadísticas de confiabilidad.....	52
Tabla 13. Estadísticas de escala prueba de confiabilidad.....	52
Tabla 14. Casos procesados prueba de normalidad.....	52
Tabla 15. Estadísticos prueba de normalidad	53
Tabla 16. Prueba de normalidad	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prueba de normalidad de Shapiro -Wilk	33
Figura 2. Prueba de hipótesis.....	50
Figura 3. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk	51
Figura 4. Benchmarking	54
Figura 5. Normalidad Benchmarking	55
Figura 6. Normalidad Benchmarking sin tendencia	55
Figura 7. Normalidad competitividad.....	56
Figura 8. Normalidad de competitividad	57
Figura 9. Normalidad sin tendencia de competitividad.....	57
Figura 10. Benchmarking interno	58
Figura 11. Benchmarking Competitivo.....	60
Figura 12. Benchmarking genérico	62

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se realizó en la empresa Lounge Bar Full Skee, desarrollada bajo el enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, según su diseño es no experimental, que tuvo por finalidad Determinar la relación que existe entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de cajamarca, 2021. La información se recolecto a través un cuestionario previamente estructurado conformado por 28 ítems, que serán evaluados según escala de Likert, a los colaboradores empresa Lounge Bar Full Skee. La muestra estuvo conformada por de 25 colaboradores. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach, los resultados obtenidos fueron de 0.823 para el cuestionario aplicado, por lo tanto, el instrumento es fiable. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el Rho de Spearman, igualmente para realizar la contrastación de hipótesis. Se concluye que existe una relación positiva media entre el benchmarking en la competitividad del lounge bar Full Skee en una escala media (0.628). Siendo el nivel de significancia bilateral $P(0.05) < 0.05$ se acepta la H_a : Existe una relación positiva entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Palabras clave: Benchmarking, Competitividad, Lounge.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A nivel global los negocios que entran a la fase de reactivación tienen dos desafíos: recuperar el tiempo perdido y adaptarse a una nueva realidad. En Europa los restaurantes han vuelto a abrir implementando medidas innovadoras para mantener la distancia entre sus clientes (Eulert, 2020). Actualmente existe una revolución en la manera de hacer negocios, que marca la diferencia entre las empresas que se adaptan al cambio y las que no lo hacen (Rockcontent, 2018).

Desde este punto de vista, se podría decir que la gastronomía esta enlazada a la identidad cultural (Lulichac y Vázquez , 2019). El Benchmarking es una respuesta totalmente natural a la demanda de fórmulas que permitan no solamente subsistir, sino competir con éxito (Pérez y Vázquez, 2011). La presión competitiva para mejorar la calidad de los productos y servicios, y la eficacia de gestión, es claramente uno de los principales factores que inducen a las organizaciones a buscar una práctica mejor en cualquier otro lugar. Generando para los establecimientos gastronómicos una necesidad de capital humano capacitado y profesional, que actualmente es escaso debido a la alta competitividad del Sector (Jiménez y Reyes, 2016).

En la actualidad los principales negocios que se dedican al expendio de comidas a atraviesan una grave crisis, es decir la oferta gastronómica de Cajamarca a traviesa una de sus peores épocas. Cuando hablamos de Cajamarca no solo nos referimos a ella como la “Capital del Carnaval Peruano”. Esta región se destaca, además, porque su geografía abraza una gran variedad de atractivos turísticos, la majestuosidad de su compleja arquitectura, la hospitalidad de su gente y, por supuesto, su gastronomía (MINCETUR, 2020). En la cocina cajamarquina se puede reconocer una fusión de mestizaje gastronómico entre dos tendencias, la andina y española (LINEA, 2020).

Actualmente los restaurantes tienen deficiencias al brindar servicio, muchos de ellos se ven reflejados en los comensales (Ayra, 2016). Alrededor del mundo, la gastronomía ha estado generando diferentes desafíos, ello como resultado de una mayor especialización por parte de los consumidores, quienes van más allá de la manipulación de alimentos, exigiendo una mayor calidad en el producto y en el servicio ofrecido (Jiménez y Reyes, 2016). Los restaurantes en Perú han estado cerrados más de dos meses. Recientemente han vuelto a atender con el formato delivery, siguiendo protocolos de bioseguridad diseñados para prevenir el COVID-19. Debemos recordar que antes de la pandemia muchas cocinas no incluían el reparto de comida (Eulert, 2020).

La pandemia del coronavirus tiene el potencial de causar estragos al comercio, por lo que es vital que los gobiernos tomen medidas comerciales adecuadas para reducir su impacto en la economía y la vida de sus ciudadanos (Opertti y Moreira, 2020). El mundo ha visto siete pandemias, las cuales han traído efectos económicos del lado de la oferta, como la súbita reducción de la fuerza laboral y de la demanda (Opertti y Moreira, 2020). Esta Pandemia que ha colapsado la economía mundial y que ha impactado todos los negocios desde una interrupción temporal a general (Rodríguez y Castro, 2020). En este momento que vive el país es fundamental que las empresas del sector gastronómico piensen en la reinversión e impulsen iniciativas que reduzcan los efectos de la crisis dentro de la industria (Portafolio, 2020). En el Perú, hay 220 mil restaurantes y el sector gastronómico es uno de los más golpeados durante este tiempo de cuarentena por la pandemia por el coronavirus COVID-19, pues en marzo cerraron intempestivamente sus puertas (Carrillo, 2020).

El desarrollo de la investigación se fundamenta en los siguientes estudios realizados en el contexto internacional, nacional y local.

Vásquez (2018), en la investigación el benchmarking y su RELACIÓN en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016. Publicada por la Universidad Señor de Sipán, Perú. Presenta por objetivo, determinar si el benchmarking influye significativamente en la competitividad en la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016, desarrollaba bajo la metodología descriptiva. Presenta por resultados que la eficacia es el reflejo de las metas y objetivos en una empresa, en la tabla 26 y figura 21 sus trabajadores al 100% respondieron que están totalmente de acuerdo que el trabajo que vienen realizando está incrementando la rentabilidad en la empresa. El estudio concluye que en la positiva correlación de 0.735 del análisis Pearson, siendo las variables benchmarking y competitividad, afirmando el resultado la RELACIÓN significativa del benchmarking en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.

Amorós y Dávila (2017), en la investigación la gestión empresarial y la competitividad de las clínicas en la ciudad de Cajamarca Publicada por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú. Presenta por objetivo determinar la relación que existe entre la gestión empresarial con la competitividad de las clínicas en la ciudad de Cajamarca, desarrollaba bajo la metodología descriptiva. Presenta por resultados que el modelo de regresión es $Y = 46,15 + 0,97X$. Donde Y es el valor individual pronosticado para determinar el avance de la competitividad. El coeficiente 0,97 significa que, por cada incremento de una unidad en X, Y aumentará en 0,97 unidades. El intercepto en Y es 46,15 y se indica una pendiente positiva. El coeficiente de determinación indica que la gestión empresarial explica a la competitividad en un 41,6 % y el 58,4% restante es el efecto de otras variables extrañas. El estudio concluye que Existe una correlación directa significativa en el nivel 0,01 (bilateral) entre la gestión empresarial y la competitividad ($r = 0,645$). Por lo que

se puede decir que la gestión empresarial está asociado a la competitividad de las clínicas de la ciudad de Cajamarca, es decir a mayor gestión empresarial, mayor competitividad.

Rodríguez y Flores (2017) en la investigación La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Publicada por la Universidad Veracruzana, México. Presenta por objetivo mostrar al Benchmarking como una opción dentro de la gestión empresarial para obtener información del estado que guarda la calidad en el servicio de alguna organización, desarrollaba bajo la metodología descriptiva. Presenta por resultados que el Benchmarking es una alternativa, para cualquier organización que este consiente que el servicio al cliente es factor clave de competitividad, es complejo que las empresas acepten medirse con las mejores en su ramo, pero es necesario cuando se desea conocer las estrategias que han usado éstas para llegar al punto donde se encuentran. El estudio concluye que El Benchmarking puede permitir conseguir tener una actitud crítica con lo que la empresa ha estado haciendo. Fomenta la autoevaluación o análisis interno, teniendo en cuenta el exterior; es decir, hace que la dirección y las personas implicadas en el proceso estén alerta de las posibles mejoras, en base a lo que ocurre en otras organizaciones externas, mejorando estos otros procesos, la calidad en el servicio.

Sánchez y Castillo (2017) en la investigación Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. Publicada por la Universidad del valle, Colombia. Presenta por objetivo un análisis de referenciación competitiva, más conocido como Benchmarking Competitivo, realizado a cuatro empresas del sector avícola en Colombia, desarrollaba bajo la metodología descriptiva. Presenta por resultados que las tendencias y desde el enfoque analítico, con la entrada en vigencia de los nuevos TLC, las empresas pequeñas que no reaccionen a tiempo serán absorbidas o simplemente desaparecerán del mercado. El estudio concluye que invertir en tecnología de punta para mejorar sus procesos productivos, reducir las tasas de mortalidad, con esto se reducen costos

y de esta forma poder aumentar su capacidad de producción. Además (y, sobre todo) para no quedar rezagadas frente a la competencia, ya que esto puede ocasionar perder gran parte de su participación en el mercado e inclusive hasta su desaparición.

Cisneros (2017) en la investigación Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Publicada por Universidad Autónoma de Baja California, México. Presenta por objetivo determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que, dentro de ellas, influyen en dicha competitividad, desarrollaba bajo la metodología descriptiva. Presenta por resultados que las pymes en el estado presentan un nivel de competitividad medio-bajo, sin mostrar relación entre el tamaño de las empresas y su competitividad, mientras que el área de producción-operaciones resultó ser más significativa para su nivel de competitividad. El estudio concluye que los resultados mostrados indican que las pymes manufactureras de Baja California son medianamente competitivas, pero con tendencia importante hacia la baja, independientemente de su tamaño. Todas las dimensiones analizadas presentan niveles de competitividad medio y bajo, situación similar se presenta en los subsectores analizados.

Jiménez y Reyes (2016) en la investigación Planeamiento Estratégico del Sector Gastronómico en Colombia. Publicada por la pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Presenta por objetivo desarrollar el planeamiento estratégico del sector gastronómico en Colombia, desarrollaba bajo la metodología descriptiva. Presenta por resultados que los restaurantes en Colombia carecen de la normatividad que permita ejercer las buenas prácticas en su operación, puesto que, pese a que existen normas sectoriales, no se observa seguimiento, control, y monitoreo de cumplimiento por parte de ninguna institución, lo cual impide que se obtengan productos bajo altos estándares de calidad, así como la eficiencia y eficacia en todos los procesos y participantes involucrados. El estudio concluye que, a pesar

de la coyuntura actual y la situación institucional, el Sector Gastronómico en Colombia sigue creciendo, impulsado por la llegada de nuevas cadenas internacionales al País, en especial de comida rápida y por la creación constante de nuevos restaurantes nacionales con oferta tanto de comida colombiana como extranjera, reportando una tasa de crecimiento entre el 12% y el 15% en los últimos 5 años. El Sector representa el 2% del PIB a cifras de 2014, generando 400,000 empleos directos a través de 65,000 establecimientos gastronómicos.

Ayra (2016), en la investigación benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. Publicada por la Universidad de Huánuco, Perú. Presenta por objetivo analizar en qué medida influye el Benchmarking en la Calidad de Servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016, desarrollaba bajo la metodología descriptiva. Presenta por resultados que se ha determinado que en los restaurantes en Huánuco hacen uso del benchmarking para evaluar el servicio, procesos de trabajo para realizar las mejores prácticas y esto influye y se relaciona medianamente en la calidad de servicio en un 40.3% como nos indica la prueba estadística. El estudio concluye que una correlación medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05 y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016.

El marco teórico permite el estudio de los conceptos asociados a cada una de las variables, se desarrolla a través de un análisis sistemático de sus dimensiones o componentes.

El Benchmarking es un proceso continuo en el que una organización se mide y compara con las organizaciones consideradas líderes en el mercado, sean de su competencia o no, ubicadas geográficamente en cualquier parte del mundo, persiguiendo obtener información que les ayude a ejecutar acciones para mejorar su desempeño (Arcela, 2016). En otras palabras, las organizaciones están inmersas en un proceso de continua investigación

y medición, buscando los más altos estándares para comparar su propia gestión y que permiten identificar y adoptar las prácticas más exitosas.

El benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria (Boxwell, 1997). Según Spendolini (2005) el Benchmarking abarca los siguientes aspectos: La calidad: Cuando se decide aplicar una estrategia de calidad, se están involucrando actividades de planificación, organización y análisis que responden a objetivos específicos de aprendizaje, orientados a descubrir, emplear, adaptar nuevas estrategias para las diversas áreas de la organización (Spendolini, 2005).

Según Spendolini (2005) el Benchmarking puede ser explicado en dos facetas. En la primera, el Benchmarking se puede utilizar para entender no solamente a los competidores sino también a cualquier organización y la segunda faceta se concentra extensamente en los aspectos del proceso. El propósito del benchmarking es asegurar la probabilidad de éxito, para lo cual es fundamental que se deban seguir los siguientes pasos: conocer tu propia operación, conocer a los líderes o competidores de la industria, incorporar lo mejor y ganar superioridad (Camp, 1989).

En palabras de Spendolini (2005), el Benchmarking de productividad es la búsqueda de la excelencia en las áreas que controlan los recursos que entran a la empresa; la productividad puede ser expresada por el volumen de producción y el consumo de recursos, los cuales pueden significar o pérdidas o ganancias (Spendolini, 2005). Asimismo, el estudio del tiempo, simboliza la dirección del desarrollo industrial en los años recientes. El tiempo se ha convertido en un factor potenciador de ventas, administración, producción y distribución y, con ello, se ha conseguido una mayor productividad (Spendolini, 2005).

En palabras de Rodríguez y Flores (2017), existen tipos de Benchmarking como el interno y externo que se subdivide en: competitivo, genérico y funcional. Benchmarking

interno se produce cuando la compañía busca las mejores prácticas dentro de sus límites. Se comparan parámetros entre distintas ubicaciones de una misma organización (p.35). Benchmarking genérico es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en que industria o mercado se encuentre (Rodríguez y Flores, 2017).

Boxwell , 1997, citado por Rodríguez y Flores (2017), está compuesto de cuatro fases: planificación, análisis, integración y acción. En relación a la fase de planificación el principal objetivo de esta fase es definir qué es lo que queremos investigar en nuestra compañía. Este debe ser un objetivo viable y alcanzable , a medida que se amplía el campo de estudio, el margen de error puede ser alto, por lo que se recomienda enfocarse en un área específica (Boxwell , 1997).

Fase de integración Este es el proceso en que los objetivos se establecen como resultado de los resultados. Es importante que una vez formalizado y estructurado por componentes de el equipo de benchmarking, se haga un informe de nuestra competencia se ponga a actual de las decisiones que se han tomado (Boxwell , 1997). Fase de análisis eliminará sus resultados, sino que fuera un continuo estudio. En esta fase el principal objetivo es transformar esos principios operacionales en acciones (Boxwell , 1997). Se tiene que convertir en acción los hallazgos de benchmarking y los principios operacionales basados en ellos. Estos deben convertirse en acciones de configuración específicas y deben crearse una métrica periódica y una evaluación (Boxwell , 1997).

En la actualidad, el benchmarking continúa siendo una herramienta de gran impacto para todo tipo de organización, ya que permite contrastar una empresa en estudio con otro grupo de organizaciones que se dediquen a la misma actividad económica, identificando características fundamentales como los factores claves de éxito, los cuales sirven de insumo para la toma de decisiones en un mercado cada vez más competitivo (Sánchez y Castillo,

2017). La competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización y, como tal, debe ser integrada al análisis estratégico. A fin de contribuir a una mejor comprensión de los aspectos ligados a la competitividad (Monterroso, 2016).

Boxwell , 1997, citado por Rodríguez y Flores (2017), el benchmarking interno consiste en evaluar y analizar varias áreas de una misma empresa (p.40). Esto les permite comparar y determinar dónde necesitan ser reforzados y lo que pueden aprender de los demás, por ejemplo, si hay un departamento que mejor que otros en algunos considera, evaluación comparativa la forma de averiguar qué están haciendo para que estas acciones sean adecuadas para otros departamentos (Boxwell , 1997).

Boxwell , 1997, citado por Rodríguez y Flores (2017), la evaluación de la ventaja competitiva estudia otras empresas de la misma industria para analizar sus prácticas. Esto permite identificar sus puntos débiles en términos de proceso y de estrategias, y así tomar medidas para ser más competitivos. El benchmarking funcional o estratégico toma como referencia las estrategias o procesos específicos de empresas de otros sectores que no son necesariamente competidores (Rodríguez y Flores, 2017)

De acuerdo con el enfoque tradicional de las ventajas comparativas (Ricardo, David, S. XIX), la competitividad se logra con el mantenimiento de bajos costos relativos de producción (Monterroso, 2016). La importancia del contexto como generador de ventajas competitivas fue plasmada por Porter (2010), en lo que dio en llamar el diamante de la competitividad. Desde la perspectiva producto - mercado (Porter, 2010).

Las ventajas competitivas deben determinarse en función del posicionamiento de una firma en el mercado, el cual dependerá de cinco fuerzas presentes en el mismo: o la rivalidad existente de las firmas o la aparición de nuevos competidores en el mercado, o el poder de negociación de los proveedores o el poder de negociación de los compradores y o la existencia de bienes o servicios sustitutos (Porter, 2010).

Kotler y Keller (2006), consideran que la calidad es uno de los conceptos esenciales para el marketing. En el caso de los servicios puros, la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los consumidores (Zeithaml, Valiere, 2009). La calidad de servicio se define como el resultado del proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza a través de la diferencia entre el servicio que recibe el cliente y el que recibe de la empresa (Matsumoto, 2017).

Matsumoto (2017), menciona que las expectativas son las creencias sobre el desempeño de quienes sirven o los puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Esto es lo que el cliente espera de un servicio y se crea mediante la comunicación y la experiencia de otras personas en el servicio. La percepción es cómo la gente valora el servicio. En otras palabras, cómo reciben y evalúan los servicios de la empresa (Matsumoto, 2017).

En palabra de Carro y Gonzáles (2012)” la productividad implica la mejora del proceso productivo, esto significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos” (p.01). La productividad también se puede tomar como un indicador que mide el uso eficientemente del trabajo y el capital para obtener un valor agregado. Es así que se puede decir que una alta productividad se obtiene al producir mucho valor económico usando poco trabajo o capital. Si hablamos de aumentar lo productividad estamos indicando que se pueda producir más de algo usando los mismos recursos que antes. (Galindo y Ríos, 2015).

Los recursos presentes en una organización que pueden originar una ventaja competitiva pueden ser tanto físicos, humanos como intangibles. Dentro de los primeros se pueden nombrar las instalaciones, la tecnología productiva y el capital monetario físico, los recursos humanos hacen referencia al personal que ocupa los diferentes cargos dentro de la

estructura organizacional, incluyendo sus características asociadas, tales como sus conocimientos su capacidad de adaptación y de toma de decisiones, capital financiero, entre otras; mientras que dentro de los intangibles se pueden mencionar patentes (Monterroso, 2016)

La creciente oferta de centros de comida tipo lounge bar, por cadenas nacionales y locales (Rústica, Taita, Arlequín, Noche) en Cajamarca; originan que las empresas locales se vean en la imperiosa necesidad de poder desarrollar e implementar estrategias benchmarking para conocer las características empresariales de cada una de ellas, esta herramienta de gestión empresarial les permite a las empresas poder conocer las principales fortalezas de sus competidores directos e igualmente lograr incrementar su competitividad. El benchmarking es más que la aplicación de principios y fundamentos que permiten la comparación entre empresas, esta herramienta les permite el crecimiento empresarial y sostenible en el tiempo. El restobar, ubicado en centro histórico de la Cajamarca, tiene doce años de funcionamiento en el mercado local; el formato del negocio es conocido como un centro que oferta comida y bebidas alcohólicas. En la actualidad este negocio local atraviesa una necesidad de poder desarrollar estrategias que le permitan poder ser sustentables en los cambios del mercado originados por la pandemia.

Posterior al análisis de la realidad problemática, se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cómo el benchmarking se relaciona en la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021?. Asimismo, los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el factor interno del benchmarking en la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021? ¿Cómo se relaciona el factor competitivo del benchmarking en la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021?.; ¿Cómo se relaciona el benchmarking genérico en la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021?

Igualmente, se estableció como objetivo general de la investigación: determinar la relación del benchmarking en la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de cajamarca, 2021. Asimismo, se han señalado los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación del factor interno del benchmarking y la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.; Determinar la relación del factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021. Determinar la relación del benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Así mismo la hipótesis de la investigación se expresa de la siguiente manera: Existe una relación positiva entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.; Las hipótesis específicas se formularon como: Existe una relación positiva entre el factor interno del benchmarking y la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.; Existe una relación positiva entre el factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.; Existe una relación positiva entre el benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho (Hernández, 2018, p. 92). Las hipótesis de investigación pueden ser descriptivas, correlacionales o causales; lo cual dependerá, directamente, de la profundidad o alcance del estudio, se encuentra relacionado con el planteamiento del problema y resulta determinante en cuanto al diseño de investigación, sea experimental o no experimental (Hernández, 2018, p. 92).

La presente investigación encuentra su Justificación teórica, en los estudios previos realizado sobre la importancia del benchmarking y competitividad empresarial, asimismo se busca establecer el nivel de incidencia e importancia entre ambas variables de estudio, llegando a conclusiones que permiten la mejora e incremento de los niveles de competitividad en las empresas locales. En relación a la Justificación social esta investigación permitirá incrementar el conocimiento en relaciones al tema de investigación y ser considerada como fuentes de consulta en futuras investigaciones, Asimismo su el principal aporte de la investigación esta relaciona a la creación de nuevas fuentes de consulta en relación al tema.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Enfoque de la investigación: De acuerdo con Hernández et al. (2018), La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas(p,4). Los resultados que se obtuvieron en la investigación se representan a través de un valor numérico.

Tipo de investigación: Básica en palabras de Hernández et al. (2018), “La investigación es de tipo básica debido a que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se agrega a la información previa existente”. Los resultados de la investigación incrementaron el conocimiento del marco teórico ya que no son aplicados de manera inmediata.

Según su planificación: Los estudios prospectivos poseen una característica fundamental, es la de iniciarse con la exposición de una supuesta causa, y luego seguir a través del tiempo a una población determinada hasta determinar o no la aparición del efecto (Hernández et al., 2018). El estudio se realizó durante la pandemia lo cual marca determino el comportamiento de las variables de estudio.

Temporalidad de la investigación: Hernández et al (2003), explican que los estudios transversales se definen como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Hernández et al., 2018). El estudio se realizó en un periodo durante junio a agosto del 2021.

Según el nivel de intervención: El propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar una variable en relación a otras variables

(Hernández et al., 2018). El estudio busca determinar y evaluar la relación y el comportamiento de las variables de estudio.

El diseño de la investigación: Hernández (2018) “La investigación no experimental se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión”. El investigador contó con un control total de las variables de investigación asimismo no se influyó en las mismas.

Diagrama de investigación

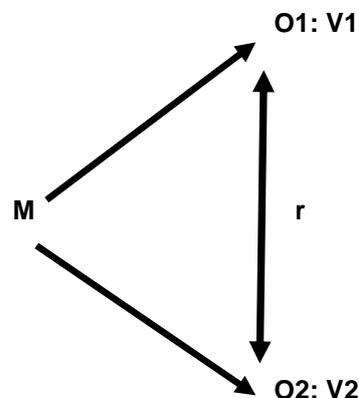
Leyenda:

M: Muestra: Los colaboradores del Resto bar Full Skee.

O1: Variable 1: El benchmarking

O2: Variable 2 : Competitividad

r: Relación



La investigación presenta un enfoque cuantitativo, es de tipo básica, presenta una planificación prospectiva, según su temporalidad es transversal, según el nivel de intervención del investigador es no experimental y presenta un diseño correlacional.

Unidad de observación

El lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca durante el periodo 2021.

Unidad de análisis

Los colaboradores del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca.

Población y muestra

Población

La población “es un conjunto de elementos, personas o instituciones, finitos o infinitos, que son objeto de investigación y tienen características comunes. Están definidos por problemas y objetivos de investigación” (Arias, 2012). En relación a la población de la investigación está conformada por 25 colaboradores del Resto bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 1.

Descripción de la muestra

	Área	Colaboradores
1	Atención al cliente	6
2	Caja y cobranza	4
3	Bar y delivery	4
4	Cocina	7
5	Mantenimiento	4
	Total	25

Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población de interés sobre el que se recopilan datos y debe definirse con precisión (Hernández et al., 2010). Para la determinar la muestra se utilizó el método no probabilístico, que consiste en seleccionar individuos idóneos para el investigador. Bajo los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 2.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión	Exclusión

Permanecer laborando en la empresa durante el año 2021, de forma continua a pesar de la pandemia.	Permanecer laborando en la empresa durante el año 2021 y no asistir de forma continua a laborar a pesar de la pandemia.
---	---

En relación a la muestra de la investigación está conformada por el total de la población 25 colaboradores del Resto bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, los cuales vienen laborando de forma continua, en la empresa a pesar de la pandemia.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada para la recolección de información es la encuesta que es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación cuantitativos, en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario (Sabino, 1996).

Asimismo, el instrumento utilizado es el cuestionario, allí se le pide a un número definido de personas que respondan a una serie de preguntas y con esa información se construyen datos porcentuales, aproximaciones estadísticas y se obtienen conclusiones (Gómez, 2006).

El cuestionario propuesto para poder evaluar las variables de estudio está conformado por 28 preguntas las cuales se encuentran divididas: En relación al benchmarking se evaluará 14 preguntas, de la pregunta 1 a 4 se evaluará la dimensión de factores internos, de la pregunta 5 a 8 está relacionada al factor competitivo y de la pregunta 9 a 14 corresponde al benchmarking genérico. Igualmente, la variable competitividad será evaluada por 14 preguntas donde 1 a 5 está relacionada a la calidad del servicio, de la pregunta 6 a 11 a la productividad y de la pregunta 12 a 14 sobre la ventaja competitiva. Ambas variables serán evaluadas según la siguiente escala de Likert a. Totalmente en desacuerdo, b. En desacuerdo, c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, d. De acuerdo, e. Totalmente de acuerdo.

Validez y confiabilidad

En relación a la validez se utilizó el cuestionario utilizado en la investigación: **BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SANTA ÁNGELA S.A.C JOSÉ LEONARDO ORTIZ**, en el año 2016, desarrollada en la Universidad Privada Señor de Sipán.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman que es una medida no paramétrica de la correlación de rango o dependencia estadística del ranking entre dos variables, utilizada principalmente para el análisis de datos estadísticos (Gómez, 2006).

Tabla 3.

Prueba de confiabilidad alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	28

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, la confiabilidad del instrumento es alta (0.823). (ver anexo 7)

Procedimiento

El procedimiento desarrollado durante la investigación académica hasta la redacción del informe final es: Solicitud a gerente del Resto bar Full Skee, Visitas a las instalaciones del Resto bar Full Skee, desarrollo de la encuesta, análisis de la información a través de las pruebas estadísticas, desarrollo de gráficos y cuadros para el análisis de la información, asimismo la redacción del informe final de tesis.

Análisis de información

La información se analizó a través de la estadística inferencial, haciendo uso de Microsoft Excel y SPSS 25, para el tratamiento estadístico de la información y el nivel de confiabilidad del instrumento se utilizará Spss 23. Asimismo se utilizará El coeficiente de

correlación de Spearman que es una medida de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos. Mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman.

La distribución de la prueba de normalidad del estadístico de Shapiro-Wilk es independiente de la distribución poblacional especificada en la hipótesis nula y los valores críticos de este estadístico están tabulados. Si la distribución postulada es la normal y se estiman sus parámetros, los valores críticos se obtienen aplicando la corrección de significación propuesta por Lilliefors.

Ética de la investigación

En relación a la ética de la investigación esta se fundamenta en el Código de Ética del Investigador Científico UPN (2016). La Propiedad Intelectual es fundamental para la sociedad, pues si no se respeta no se puede contar con un correcto funcionamiento del mercado. El Derecho de Autor: Protege todas las creaciones del ingenio humano; vela por los derechos del autor sobre sus obras (Díaz 2014).

La ética esta relaciona con el comportamiento de los investigadores frente a la sociedad, la investigación esta orientad a no infringir la ley, en este sentido se tendrá en cuenta los siguientes valores éticos: respeto a los colaboradores y la información del resto bar, a no aprovechar la información obtenido en otros fines no relacionados con la investigación, la no publicación de la información sin previa autorización y conformidad de los representantes legales, el crédito a cada una de las publicaciones utilizadas, respeto y publicación de los resultados obtenidos en forma fidedigna.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En relación al objetivo general:

Determinar la relación del benchmarking en la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de cajamarca, 2021.

Prueba de hipótesis:

Formulación de las hipótesis estadísticas

H_a: Existe una relación positiva entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021

H₀: No existe una relación positiva entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021

Tabla 4.

Rho de Spearman objetivo general

			Benchmarking	Competitividad
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	25	25
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	25	25

En la tabla anterior se demuestra que el coeficiente de correlación según la prueba estadística de Rho de Spearman, existe relación positiva entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee en una escala media (0.628). En consideración a la regla lógica cuando $P(0.001) < 0.05$, se rechaza la H₀.

En relación a los objetivos específicos:

Determinar la relación del factor interno del benchmarking en la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Prueba de hipótesis específica 1:

Formulación de las hipótesis estadísticas

H_a: Existe una relación positiva entre el factor interno del benchmarking y la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.

H₀: No existe una relación positiva entre el factor interno del benchmarking y la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Tabla 5.

Rho de Spearman objetivo específico uno

			Factor interno	Calidad
Rho de Spearman	Factor interno	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	25	25
	Calidad	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	25	25

En la tabla anterior se demuestra que el coeficiente de correlación según la prueba estadística de Rho de Spearman, existe relación positiva entre el factor interno del benchmarking y la calidad de servicio del lounge bar Full Skee en una escala media (0.625). En consideración a la regla lógica cuando $P(0.001) < 0.05$, se rechaza la H_0 .

Determinar la relación del factor competitivo del benchmarking en la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Prueba de hipótesis específica 2:

Formulación de las hipótesis estadísticas

Ha: Existe una relación positiva entre el factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021

H0: No existe una relación positiva entre el factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021

Tabla 6.

Rho de Spearman objetivo específico dos

			Factor Competitivo	Productividad
Rho de Spearman	Factor Competitivo	Coefficiente de correlación	1,000	,028
		Sig. (bilateral)	.	,895
		N	25	25
	Productividad	Coefficiente de correlación	,028	1,000
		Sig. (bilateral)	,895	.
		N	25	25

En la tabla anterior se demuestra que el coeficiente de correlación según la prueba estadística de Rho de Spearman, existe relación positiva entre el factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee en una escala baja (0.028). En consideración a la regla lógica cuando $P(0.001) > 0.05$, se rechaza la H_0 .

Determinar la RELACIÓN del benchmarking genérico en la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Prueba de hipótesis específica 3.

Formulación de las hipótesis estadísticas

Ha: Existe una relación positiva entre el benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021

H0: No existe una relación positiva entre el benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Tabla 7.

Rho de Spearman objetivo específico tres

			benchmarking genérico	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Benchmarking genérico	Coefficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	25	25
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	25	25

En la tabla anterior se demuestra que el coeficiente de correlación según la prueba estadística de Rho de Spearman, existe relación positiva entre el benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee en una escala media (0.554). En consideración a la regla lógica cuando $P(0.004) < 0.05$, se rechaza la H_0 .

Prueba de normalidad

El Test de Shapiro–Wilk se usa para contrastar la normalidad de un conjunto de datos. Se considero a la prueba Shapiro Wilk debido que la muestra es menor a 50 encuestados (25).

Se plantea las siguientes hipótesis estadísticas de normalidad:

Ho: La información no provienen de una distribución normal.

Ha: La información provienen de una distribución normal.

Para establecer la normalidad se considera la siguiente prueba lógica si: $P < 0.05$, se rechaza la Ho. ; $P > 0.05$, no se rechaza la H1.

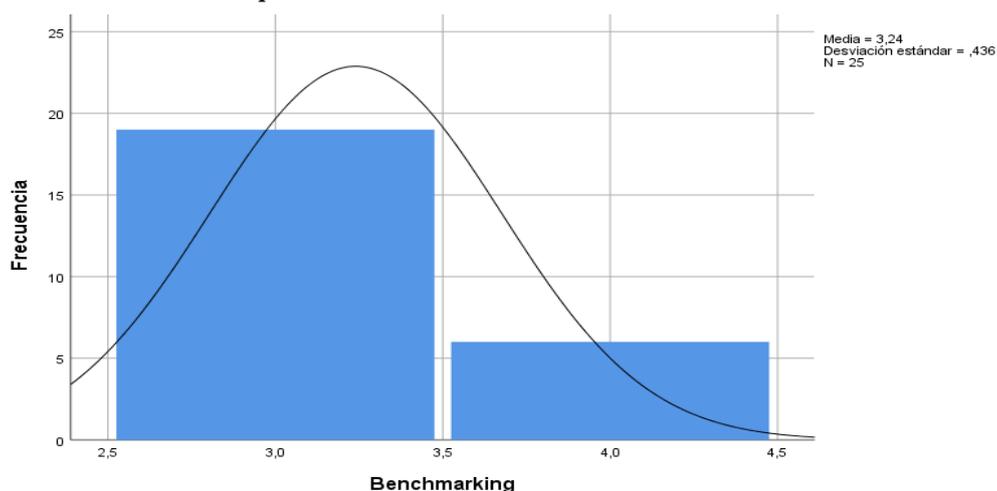
Tabla 8.

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Benchmarking	,533	25	,000
Competitividad	,636	25	,000

Figura 1.

Prueba de normalidad de Shapiro -Wilk



De acuerdo con la prueba de normalidad realizada con Shapiro Wilk, el nivel de significancia bilateral es $(0.00) < 0.05$; por lo tanto, La información provienen de una distribución normal.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El benchmarking es un proceso que permite medir a tu empresa y otros negocios afines para así compararlos empresarialmente y desarrollar una estrategia que permita que mejores (Webtilia, 2016). La prueba estadística de Rho de Sperman demuestra que existe una relación positiva entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee en una escala media (0.628). Se coincide con Vásquez (2018), que determino que es positiva correlación de 0.735 del análisis Pearson, estableciendo que cada una de las variables influye en la otra. Las empresas se enfrentan a mercados competitivos, que produce una dependencia constante de información sobre el desarrollo de nuevas metodologías, que les permitan adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y estratégicos que se van produciendo la economía mundial (Hernández y Cano, 2017). A un nivel de significancia bilateral (0.00) se acepta la Ha.

Se coincide con Ayra (2016), que establece que una correlación medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05 y podemos decir que existe una relación positiva entre el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes, asimismo se estableció que existe una relación positiva entre el factor interno del benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee en una escala media (0.625). En la actualidad descubrir modelos de negocio, estilos empresariales o mejoras financieras en mercados totalmente diferentes al nuestro (ESIC, 2018). A un nivel de significancia bilateral (0.05) se acepta la Ha.

El análisis de las mejores prácticas permite identificar rápidamente al mejor competidor en el mercado en diferentes áreas (Archanco, 2014). El tipo de Benchmarking utilizado para cada proceso debe ser estudiado previamente adquiriendo una información completa respecto al método en general y las técnicas necesarias para su aplicación interno, externo, cooperativo y comparativo (CIM, 2014). El coeficiente de correlación demuestra que

existe que existe una relación positiva entre el factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee en una escala baja (0.028). El Benchmarking ha sido presentada como una herramienta para la mejora de las prácticas dentro de los negocios (Hernández y Cano, 2017). A un nivel de significancia bilateral (0.304) se acepta la H_0 .

Se coincide con Rodríguez y Flores (2017) que establece que el Benchmarking permitir conseguir una actitud crítica con lo que la empresa ha estado haciendo e incrementa el análisis interno, teniendo en cuenta el exterior. El coeficiente de correlación según la prueba estadística de Rho de Spearman demuestra que existe una relación positiva entre el benchmarking genérico y la ventaja competitiva (0.554). La comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en que industria o mercado se encuentre (Hernández y Cano, 2017). A un nivel de significancia bilateral (0.025) se acepta la H_a . El benchmarking es sin duda una herramienta muy potente, cuando combinada con otras que permitan evaluar cada una de las soluciones «comparadas» para determinar si son o no válidas, y si lo son cuanto pueden aportar (Duro, 2009).

Se coincide con Amorós y Dávila (2017), que establece que el coeficiente de determinación indica que la gestión empresarial explica a la competitividad en un 41,6 % y el 58,4% restante es el efecto de otras variables extrañas, la gestión empresarial está asociado a la competitividad de las empresas de los diferentes sectores productivos. Asimismo, Jiménez y Reyes (2016), el sector de alimentos o comida rápida, ha incrementado su competitividad desde el estudio comparativo con restaurantes a nivel internacionales, la creación constante de nuevos restaurantes nacionales con oferta tanto de comida colombiana como extranjera, reportando una tasa de crecimiento entre el 12% y el 15% en los últimos 5 años.

Se coincide con Sánchez y Castillo (2017) que establece que invertir en tecnología de punta para mejorar sus procesos productivos se reducen costos y de esta forma poder aumentar su capacidad de producción. para no quedar rezagadas frente a la competencia, Asimismo Cisneros (2017) que las pymes manufactureras de Baja California son medianamente competitivas, pero con tendencia importante hacia la baja. La innovación es el medio a través del cual se generan recursos que permiten incrementar la riqueza, es una clara respuesta a los desafíos económicos actuales, particularmente cuando se tiene que competir en un mundo globalizado.

Este trabajo de investigación tiene aplicaciones no sólo para empresas como las utilizadas en el estudio del sector gastronómico, sino también para la pequeña y mediana empresa de los diferentes sectores productivos. El contexto en el que se analiza el Benchmarking permite a las organizaciones conocer a sus competidores a través del conocimiento de sus principales estrategias de comercialización y producción de sus principales productos, asimismo se ofrecen posibilidades de análisis riguroso de cada actividad relacionada a la ejecución de los objetivos estratégicos empresariales.

Desde un punto de vista práctico, las conclusiones de esta investigación permiten la toma de decisiones empresariales para la puesta en marcha de la estrategia competitiva en las empresas dedicadas al sector gastronómico un conocimiento pleno de sus fortalezas y debilidad, oportunidad y las principales amenazas existente en un entorno altamente competitivo. En este sentido, se ofrece un marco de referencia en el que se plantea no sólo un amplio conjunto de variables a analizar, sino también el efecto que tiene su correcta aplicación en el desarrollo de las actividades empresariales.

Debemos de tener en cuenta la imposibilidad de generalizar los resultados obtenidos a otras ramas de actividades estratégicas distintas a las presentada y desarrollada en la investigación. Por tanto, proponemos la realización de nuevas investigaciones en otras áreas

de la administración estratégica que permiten el incremento de la competitividad, al efecto de corroborar la existencia o ausencia de un nivel de competitividad.

Conclusiones

- Se concluye que existe una relación positiva entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee en una escala media (0.628). Siendo el nivel de significancia bilateral $P(0.05) < 0.05$ se acepta la H_a .
- Se concluye que existe una relación positiva entre el factor interno del benchmarking y la calidad de servicio del lounge bar Full Skee en una escala media (0.625). Siendo el nivel de significancia bilateral $P(0.00) < 0.05$ se acepta la H_a .
- Se concluye que existe una relación positiva entre el factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee en una escala baja (0.028). Siendo el nivel de significancia bilateral $P(0.304) > 0.05$ se acepta la H_o .
- Se concluye que existe una relación positiva entre benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee en una escala media (0.554). Siendo el nivel de significancia bilateral $P(0.025) < 0.05$ se acepta la H_a .

REFERENCIAS

- Amorós, J., y Dávila, K. (2017). *La gestión empresarial y la competitividad de las clínicas en la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca.
- Arcela, A. (2016). *Artículo restaurantes comida rápida Perú*. Lima.
- Archanco, R. (2014). Obtenido de <https://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-del-benchmarking>
- Ayra, N. (2016). *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016*. Tesis de grado, Huánuco.
- Boxwell, R. (1997). *Benchmarking para competir con ventaja* (Primera ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Camp, R. (1993). *Benchmarking* (Segunda ed.). México: Panorama Editorial S.A.
- Camp, Robert. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead*. USA: ASQ Quality Press.
- Carrillo, J. (04 de Marzo de 2020). *Buenos Días Perú*.
- Carro, R., y Gonzáles, D. (2012). *Productividad y competitividad*. Chile: Facultad de ciencias económicas y sociales.
- CIM. (2014). *Centro de investigación de mercados*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/importancia-del-benchmarking/>
- Cisneros, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107.
- Díaz Guevara, J. (2014). *Derecho y Cambio Social*.
- Duro, R. (20 de Abril de 2009). Obtenido de <https://measurecontrol.com/la-importancia-del-benchmarking-para-mejorar/>
- ESIC. (2018). *ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL*.
- Eulert, A. (16 de Junio de 2020). *Cafecito Europa*.
- Galindo, M., y Ríos, V. (2015). *Productividad*. DF. México: Serie de Estudios economicos.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Córdoba: Brujas.
- Hernández Rodríguez, C., y Cano Flores, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.
- Jiménez, C., y Reyes, J. (2016). *Planeamiento Estratégico del Sector Gastronómico en Colombia*. tesis de grado, Bogotá.
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *III*(2), 60-62.
- Lulichac, M., y Vásquez, M. (2019). *Nivel de originalidad de la gastronomía en el distrito de Cajamarca: insumos y técnicas culinarias 2019*. Tesis de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, Cajamarca.
- Matsumoto, Reina. (2017). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34).
- MINCETUR. (09 de Marzo de 2020).
- Monterroso, Elda. (2016). competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Red social*, 4.
- Opertti, F. y Moreira, M. (24 de Marzo de 2020). *BID- Mejorando Vidas*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020
- Pérez, Y. y Vázquez, P. (2011). Modelo de benchmarking para los servicios de restauración de la sucursal extra hotelera palmares s.a. Santiago de Cuba. *Tur y Des*.
- Portafolio. (8 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/sector-gastronomico-uno-de-los-mas-afectados-por-el-coronavirus-539756>
- Porter, M. (2010). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja* (Segunda ed.).
- Porter, M. (2010). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja* (Segunda ed.).
- Questionpro. (2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Rockcontent. (17 de Octubre de 2018). *Rockcontent*.
- Rodríguez, Carlos; Flores, Milagros. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. México.
- Rodríguez, J., y Castro, R. (30 de Marzo de 2020). *Asociación de especialistas certificados en delitos financieros*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020
- Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. Buenos Aires, Argentina: Lumen – Humanitas.
- Sánchez, E., & Castillo, E. (2017). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. *Libre empresa*, 9-28.
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.
- UPN. (2016). *Código de Ética del Investigador Científico UPN*. Lima.

Vásquez , H. (2018). *El benchmarking y su RELACIÓN en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016*. Tesis de grado, Pimentel.

Webtilia. (2016). Obtenido de <https://blog.webtilia.com/benchmarking-que-es-y-por-que-es-importante-para-tu-empresa/>

Zeithaml, Valiere. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Tabla 9.

Matriz de operacionalización de variables

Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE: 1	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de medición- Likert
El benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria (Boxwell,1997)	El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas	El benchmarking	Factor interno	Prácticas comerciales	1	a. Totalmente en desacuerdo
			Factor competitivo	Estándares de gestión	2	b. En desacuerdo
				Administración	3 a 4	c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
				Competidores directos	5	d. De acuerdo
			Benchmarking genérico	Tecnologías y procesos	6	e. Totalmente de acuerdo
				Información comercial	7 a 8	
				Productos	9 a10	
				Servicios	11 a12	
				Procesos	13 a 14	

Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE: 2	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para tener la disponibilidad de algunos atributos que le permitan generar una eficiencia de nivel superior (Porter, 2010)	La competitividad se da como la habilidad de una empresa de tener un crecimiento constante	Competitividad	Calidad de servicio	Tipo de servicio	1
				Fiabilidad	2
				Expectativa	3
				Estándares de calidad	4
				Nivel de satisfacción	5
			Productividad	Nivel de eficacia	6 a 11
				Nivel de eficiencia	
			Ventaja competitiva	Proceso de mejora	12
				Diferenciación del producto	13
				Retroalimentación	14

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Tabla 10. Matriz de consistencia lógica

TÍTULO: EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DEL LOUNGE BAR FULL SKEE DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020											
MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA											
COHERENCIA P - O - H			OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de medición- Likert	Instrumento de recolección de datos	Metodología
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			1						
¿Cómo el benchmarking se relaciona con la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021?	Determinar la relación del benchmarking en la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de cajamarca, 2021.	Existe una relación positiva entre el benchmarking y la competitividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021	El benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria(El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas	El benchmarking	Factor interno	Prácticas comerciales Estándares de gestión Administración	1 2 3 a 4	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente	Herramienta : encuesta Instrumento: cuestionario de encuesta compuesto por 28. preguntas	Diseño: descriptivo - correlacional - transversal Manipulación de variable: No experimental Método de investigación : hipotético-deductivo Tipo: básica
¿Cómo se relaciona con el factor interno del benchmarking y	Determinar la relación del factor interno del benchmarking y la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la	Existe una relación positiva entre el factor interno				Factor competitivo	Competidores directos Tecnologías y procesos Información comercial	5 6 7 a 8			
						Benchmarking genérico	Productos Servicios	9 a 10 11 a 12			

la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021?	ciudad de Cajamarca, 2021	del benchmarking y la calidad de servicio del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021	Boxwell, 1997)				Procesos	13 a 14	e de acuerdo		
			Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S) : 2	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems			
¿Cómo se relaciona con el competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021?	Determinar la relación del factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021	Existe una relación positiva entre el factor competitivo del benchmarking y la productividad del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021.	competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para tener la disponibilidad de algunos atributos que le permitan generar una eficiencia de nivel superior (Porter, 2010)	La competitividad se da como la habilidad de una empresa de tener un crecimiento constante	Competitividad	Calidad de servicio	Tipo de servicio	1	Análisis estadístico	Población y muestra	
							Fiabilidad	2			
							Expectativa	3			
							Estándares de calidad	4			
							Nivel de satisfacción	5			
¿Cómo se relaciona con el benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021?	Determinar la relación del benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de Cajamarca, 2021	Existe una relación positiva entre el benchmarking genérico y la ventaja competitiva del lounge bar Full Skee de la ciudad de				Productividad	Nivel de eficacia	6 a 11	Prueba estadística Chi al cuadrado	Población: 25 colaboradores Muestra: 25	
							Nivel de eficiencia				
							Proceso de mejora	12			
							Diferenciación del producto	13			
							Retroalimentación	14			

Anexo 3. Cuestionario: Benchmarking y la competitividad



Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre las características del benchmarking y la competitividad de la empresa. En este sentido, solicitamos que en las preguntas que a continuación se le presentan, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será

Cuestionario de benchmarking					
Preguntas	Escala				
1. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee, identifica y compara sus prácticas comerciales con otras organizaciones y luego las mejora aplica en la organización?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2. ¿Considera usted que el desarrollo del benchmarking interno permite determinar los niveles de competitividad empresarial?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee, cuenta con una adecuada administración y distribución de sus áreas de trabajo, y estas son ordenadas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4. ¿Cree usted que las tareas internas de cada una de las áreas del resto bar Full Skee son gerenciada de acuerdo al conocimiento y habilidades del personal asignado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. ¿Considera usted que las prácticas comerciales de sus principales competidores afectan a sus clientes potenciales y actuales?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Considera usted que el resto bar Full Skee emplea tecnologías y procesos similares que otros competidores que le facilitan la prestación del servicio?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee ha aprendido de sus competidores y se ha beneficiado con la información aplicándola o mejorándola?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee se mantiene informado de sobre las acciones comerciales de sus principales competidores?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9. ¿Los productos y servicios ofertados por el resto bar Full Skee cumplen con la relación calidad – precio existente en el sector productivo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee en relación a sus competidores, ofrece productos de calidad que le garantizan una buena reputación?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee ofrece servicios que generan valor para sus principales clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee es valorada en el mercado local el servicio y la calidad de productos que ofrece?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee cuenta con procesos de atención eficiente y eficaz de acuerdo a sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14. ¿Considera usted que el resto bar Full Skee cuenta con procesos de servicio claramente establecidos?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Competitividad					
Preguntas	Escala				
1) ¿Considera usted que el servicio que brinda el resto bar Full Skee es superior al de la competencia?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2) ¿Considera usted que el resto bar Full Skee cumple las normas de calidad en su servicio?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3) ¿Cree usted que los clientes del resto bar Full Skee se sienten satisfechos ante la atención brindada?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4) ¿Considera usted que la atención que le otorgan los colaboradores del resto bar Full Skee genera confianza en sus clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5) ¿Considera usted que sus expectativas superan lo recibido por el cliente del resto bar Full Skee?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6) ¿Considera usted que el resto bar Full Skee ha evolucionado y logran continuamente sus objetivos?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7) ¿Considera usted que el trabajo que realiza incrementa la rentabilidad del resto bar Full Skee?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8) ¿Considera usted que los colaboradores del resto bar Full Skee maximizan sus esfuerzos para el logro de objetivos?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9) ¿Considera usted que los recursos que le otorga el resto bar Full Skee son utilizados correctamente?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10) ¿Considera usted que las quejas y reclamos de los clientes son resueltos rápidamente por la administración del resto bar Full Skee?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11) ¿Considera usted el personal cuenta con conocimiento de la labor realizada contribuyendo a la mejora de la organización?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12) ¿Usted participa junto con los colaboradores en el proceso de mejora continua del resto bar Full Skee?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13) ¿Considera usted que el resto bar Full Skee cuenta con una ventaja competitiva que le diferencia de la competencia?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14) ¿Considera usted que los colaboradores que laboran en el resto bar Full Skee, se capacita y emplea su aprendizaje para incrementar su desempeño?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Cuadro de tabulación de información recolectada

Tabla 11.

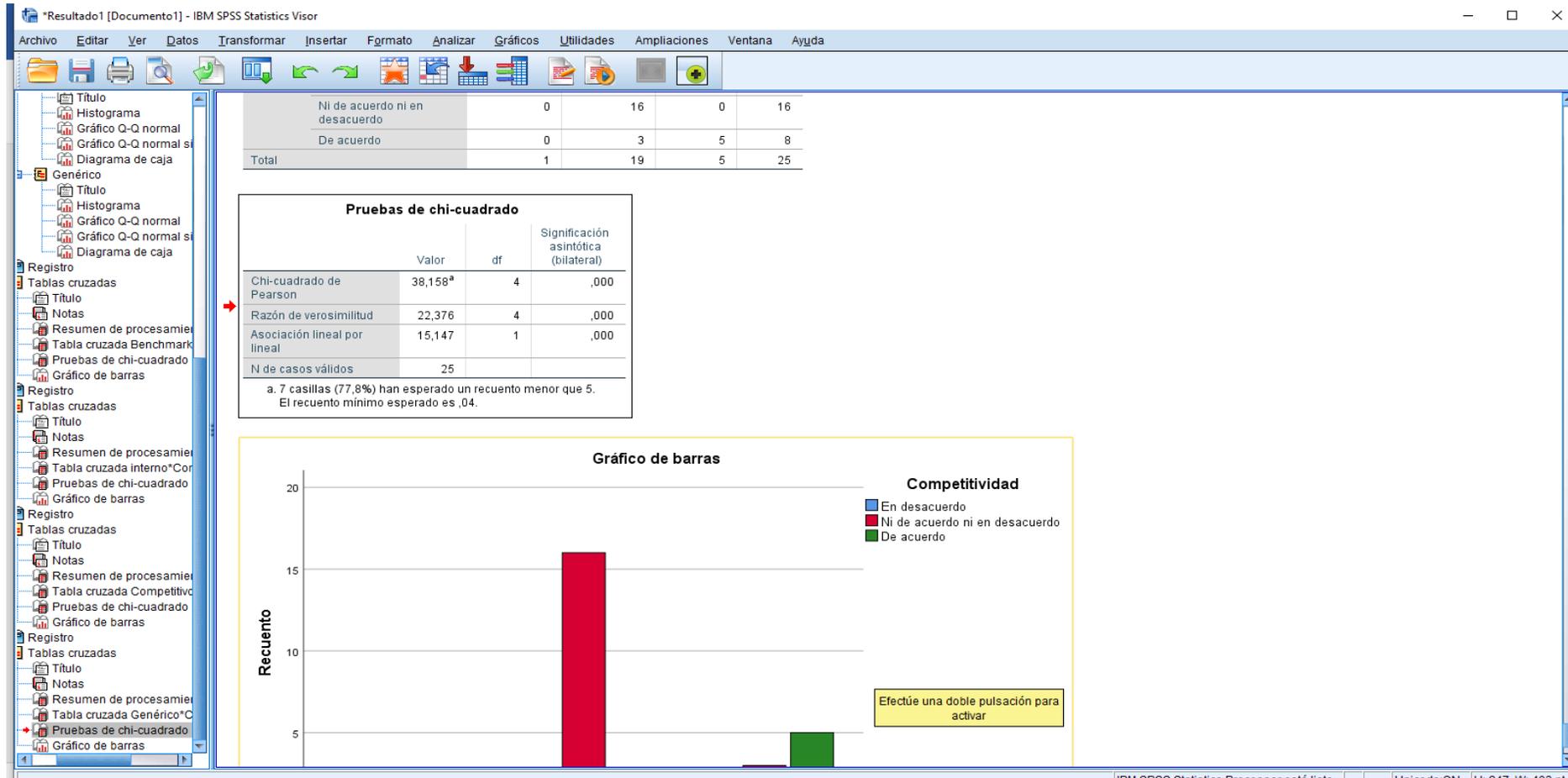
Cuadro de tabulación

El benchmarking														Competitividad													
Factor interno				Factor competitivo					Benchmarking genérico					Calidad de servicio					Productividad					Ventaja competitiva			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	3	2	2	5	4	2	2	1	3	2	2	5	4	3	1	3	2	2	5	4	5	1	3	2	2	5	4
2	2	5	4	5	2	3	4	2	2	5	4	5	3	4	2	2	5	4	5	2	2	2	2	5	4	5	3
3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3
2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	2	4
4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2
5	2	4	4	4	2	2	3	5	2	4	4	4	3	2	5	2	4	4	4	5	2	5	2	4	4	4	3
3	2	1	5	3	4	4	2	3	2	1	5	3	3	5	3	2	1	5	3	3	2	3	2	1	5	3	3
2	3	4	4	5	3	5	2	2	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	2	3	2	3	4	4	5	4
5	2	4	4	5	2	3	2	5	2	4	4	5	3	4	5	2	4	4	5	5	2	5	2	4	4	5	3
1	3	2	2	5	4	2	3	1	3	2	2	5	3	4	1	3	2	2	5	1	3	1	3	2	2	5	3
5	3	2	4	2	3	5	2	5	3	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	5	3	5	3	2	4	2	4
5	2	4	2	3	2	1	3	5	2	4	2	3	2	2	5	2	4	2	3	5	2	5	2	4	2	3	2
5	4	3	3	4	2	5	3	5	4	3	3	4	3	2	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3
2	3	4	4	3	4	5	2	2	3	4	4	3	3	5	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3
3	2	2	2	3	2	5	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2
2	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	4	4	2	4
4	2	3	2	5	2	3	2	4	2	3	2	5	4	2	4	2	3	2	5	4	2	4	2	3	2	5	4
4	2	5	2	1	3	2	3	4	2	5	2	1	2	3	4	2	5	2	1	4	2	4	2	5	2	1	2
2	3	4	4	5	3	4	2	2	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	2	3	2	3	4	4	5	4
1	3	2	2	5	4	2	3	1	3	2	2	5	3	4	1	3	2	2	5	1	3	1	3	2	2	5	3
5	3	2	4	2	3	5	2	5	3	2	4	2	4	3	5	3	2	4	2	5	3	5	3	2	4	2	4
5	2	4	2	3	2	1	3	5	2	4	2	3	2	2	5	2	4	2	3	5	2	5	2	4	2	3	2
5	4	3	3	4	2	5	3	5	4	3	3	4	3	2	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3
2	3	4	4	3	4	5	2	2	3	4	4	3	3	5	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3
3	2	1	5	3	4	4	2	3	2	1	5	3	3	5	3	2	1	5	3	3	2	3	2	1	5	3	3

Anexo 5. Prueba de contrastación de hipótesis

Figura 2.

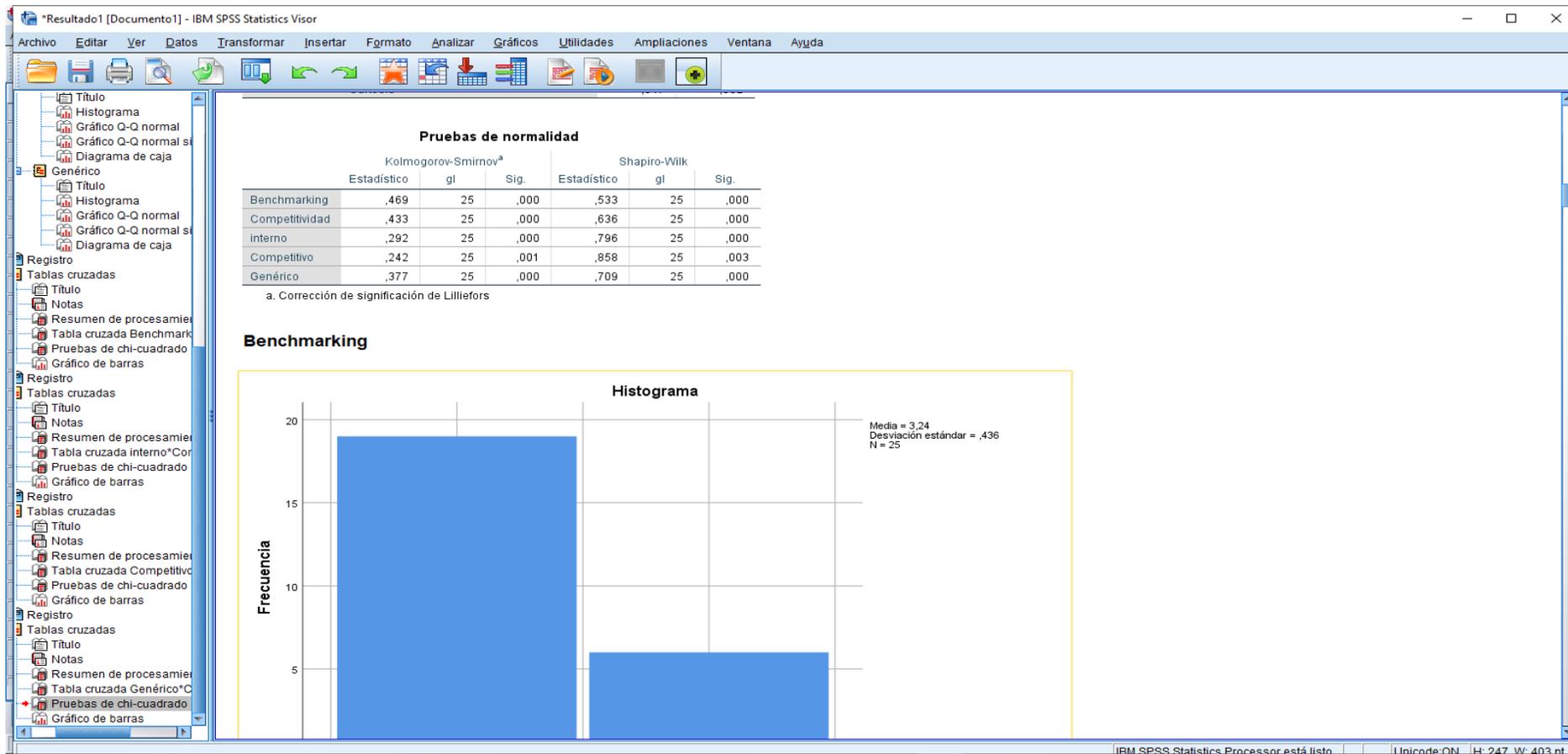
Prueba de hipótesis



Anexo 6. Prueba de normalidad de la información

Figura 3.

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk



Anexo 7. Prueba de confiabilidad

Tabla 12.

Estadísticas de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	28

Tabla 13.

Estadísticas de escala prueba de confiabilidad

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
90,30	137,789	11,738	28

Anexo 8. Prueba de normalidad

Tabla 14.

Casos procesados prueba de normalidad

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Benchmarking	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
Competitividad	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
interno	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
Competitivo	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
Genérico	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Tabla 15.

Estadísticos prueba de normalidad

		Descriptivos	
		Estadístico	Desv. Error
Benchmarking	Media	3,24	,087
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,06
		Límite superior	3,42
	Media recortada al 5%	3,21	
	Mediana	3,00	
	Varianza	,190	
	Desv. Desviación	,436	
	Mínimo	3	
	Máximo	4	
	Rango	1	
	Rango intercuartil	1	
	Asimetría	1,297	,464
	Curtosis	-,354	,902
	Competitividad	Media	3,16
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	2,96
		Límite superior	3,36
Media recortada al 5%		3,17	
Mediana		3,00	
Varianza		,223	
Desv. Desviación		,473	
Mínimo		2	
Máximo		4	
Rango		2	
Rango intercuartil		0	
Asimetría		,568	,464
Curtosis		1,213	,902

Tabla 16.

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Benchmarking	,469	25	,000	,533	25	,000
Competitividad interno	,433	25	,000	,636	25	,000
Competitivo	,292	25	,000	,796	25	,000
Genérico	,242	25	,001	,858	25	,003
Calidad	,377	25	,000	,709	25	,000
Productividad	,340	25	,000	,747	25	,000
Ventaja	,355	25	,000	,744	25	,000
	,253	25	,000	,794	25	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 4.

Benchmarking

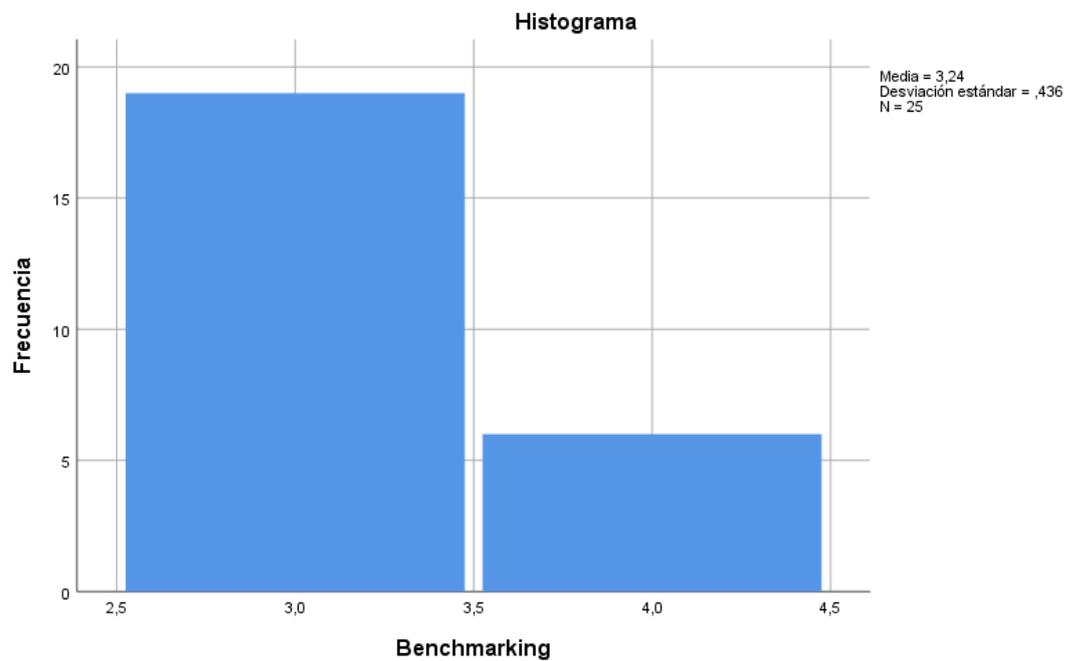


Figura 5.

Normalidad Benchmarking

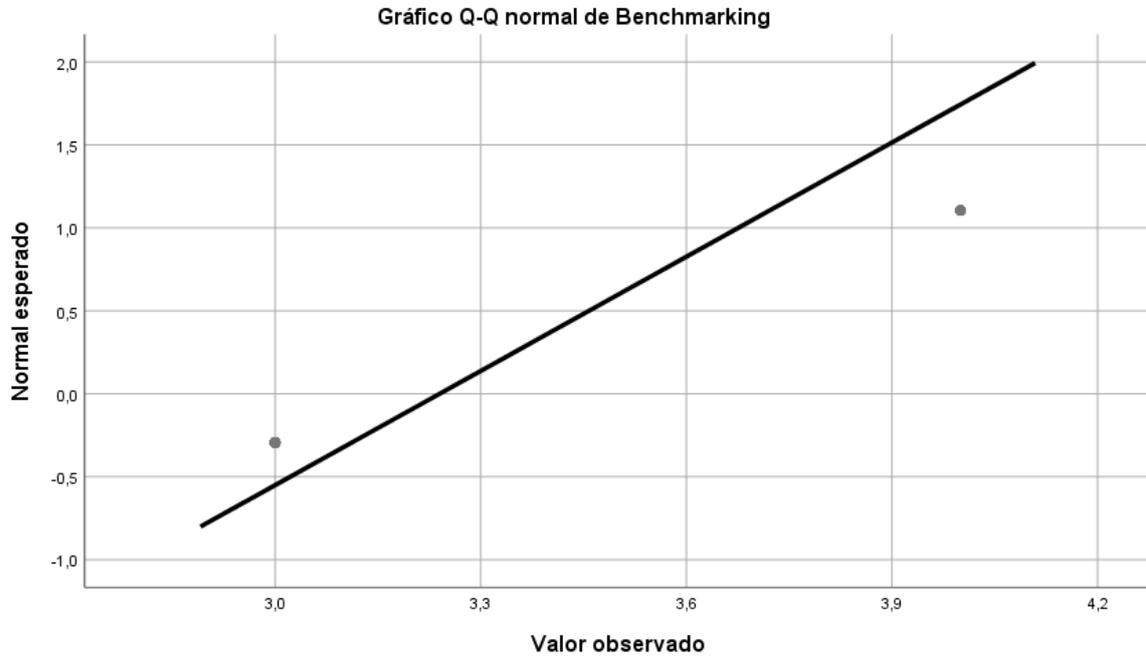
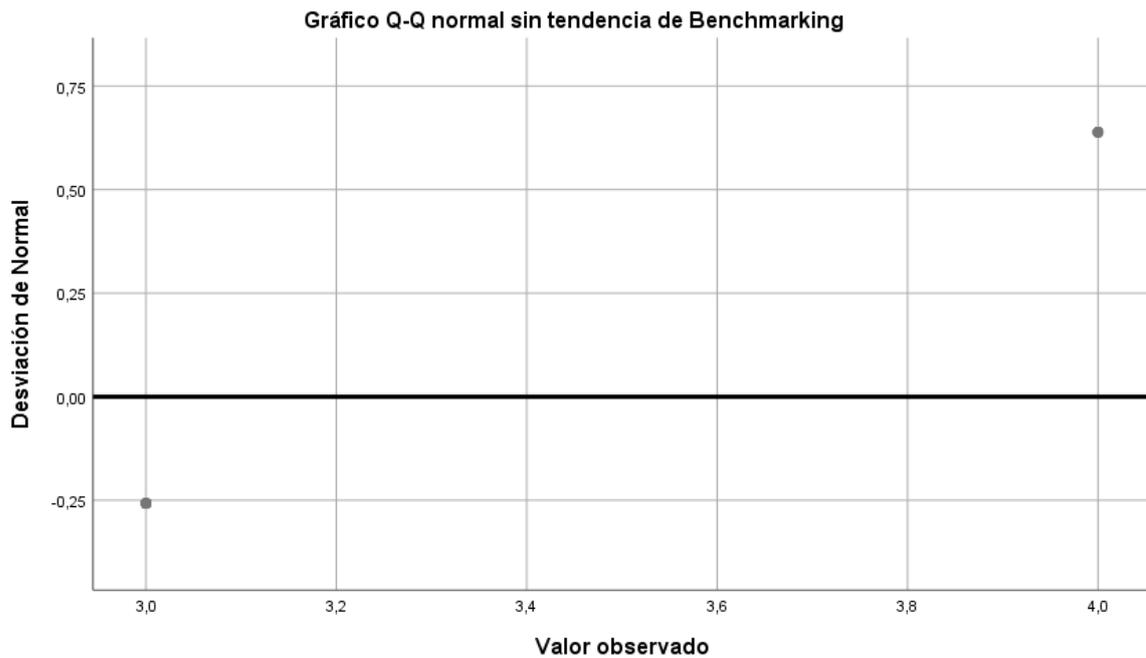


Figura 6.

Normalidad Benchmarking sin tendencia



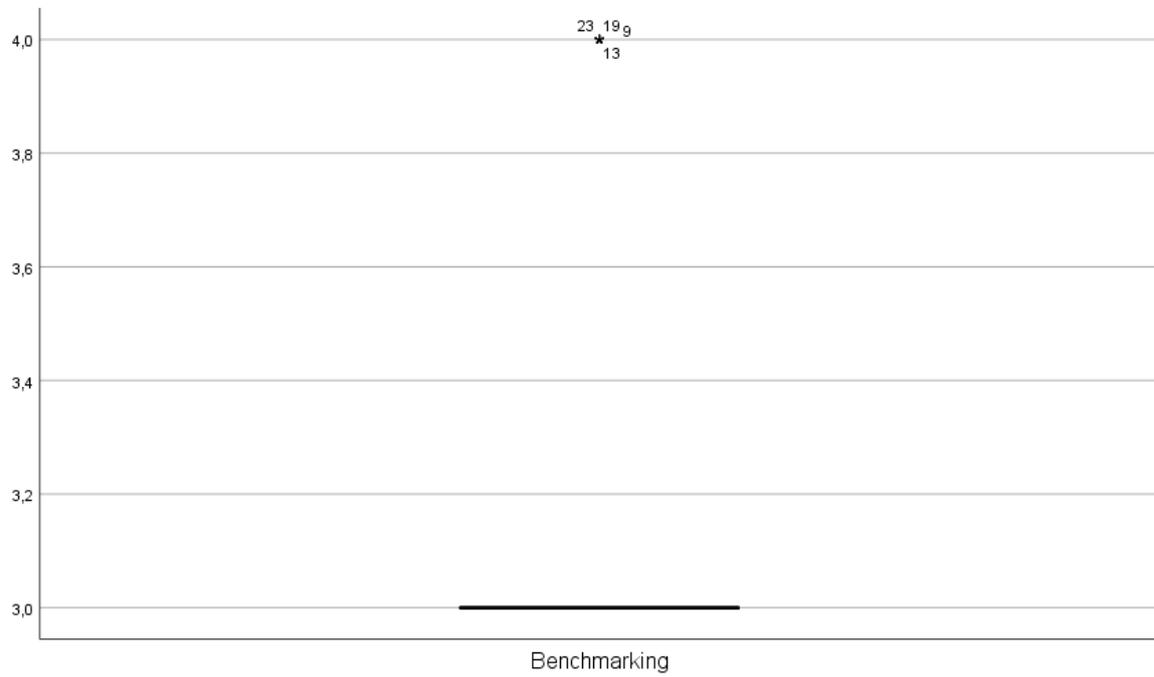


Figura 7.

Normalidad competitividad

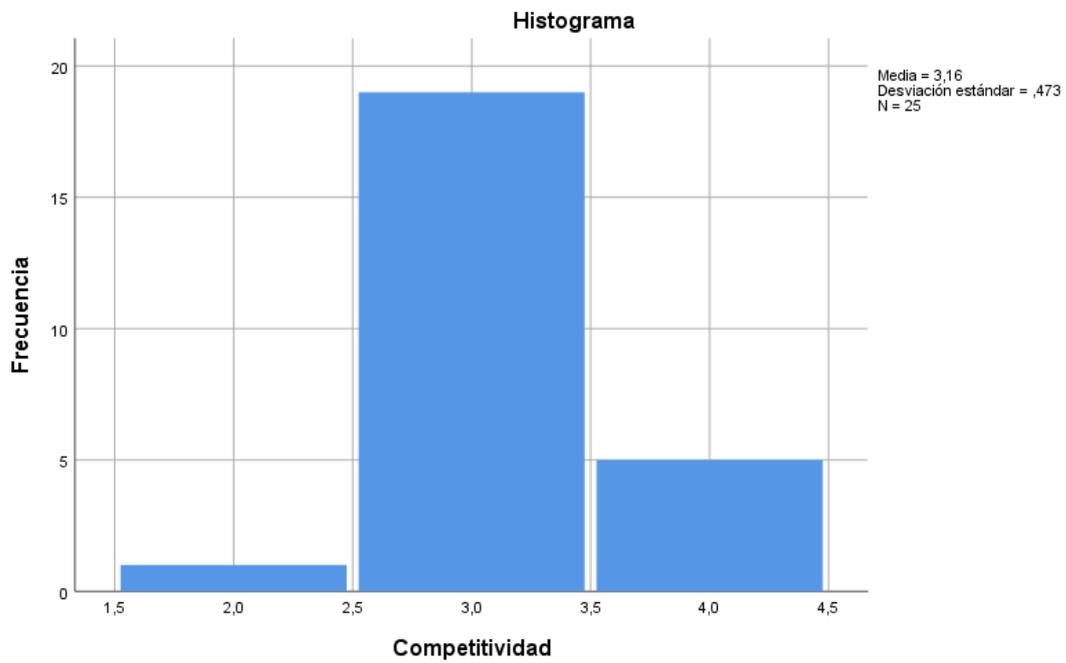


Figura 8.

Normalidad de competitividad

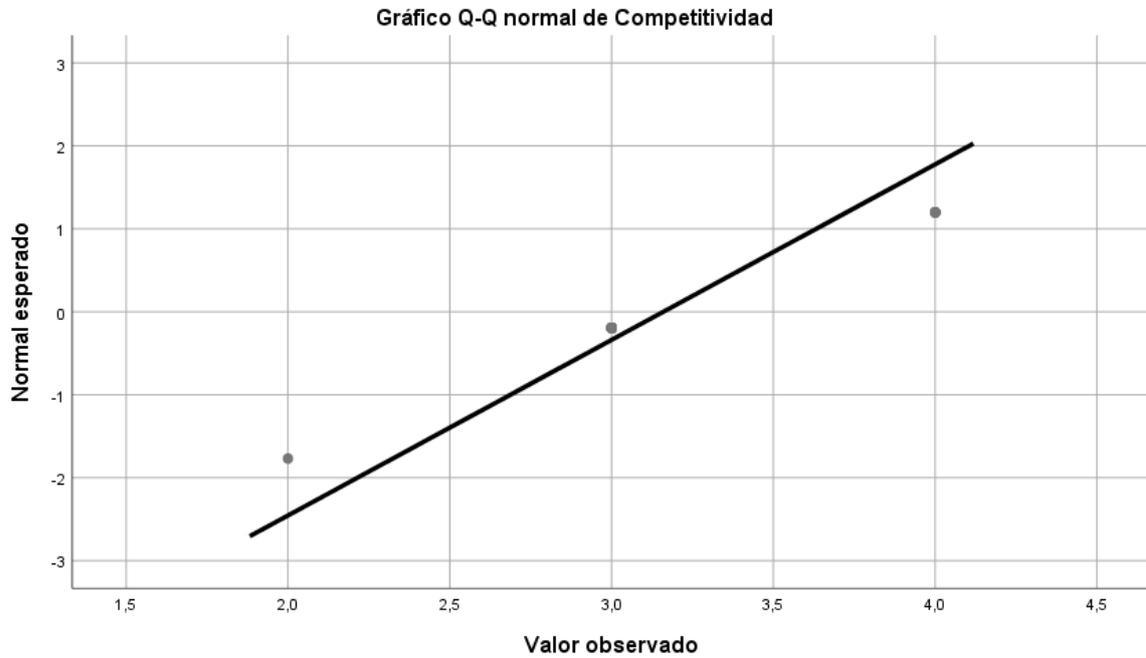
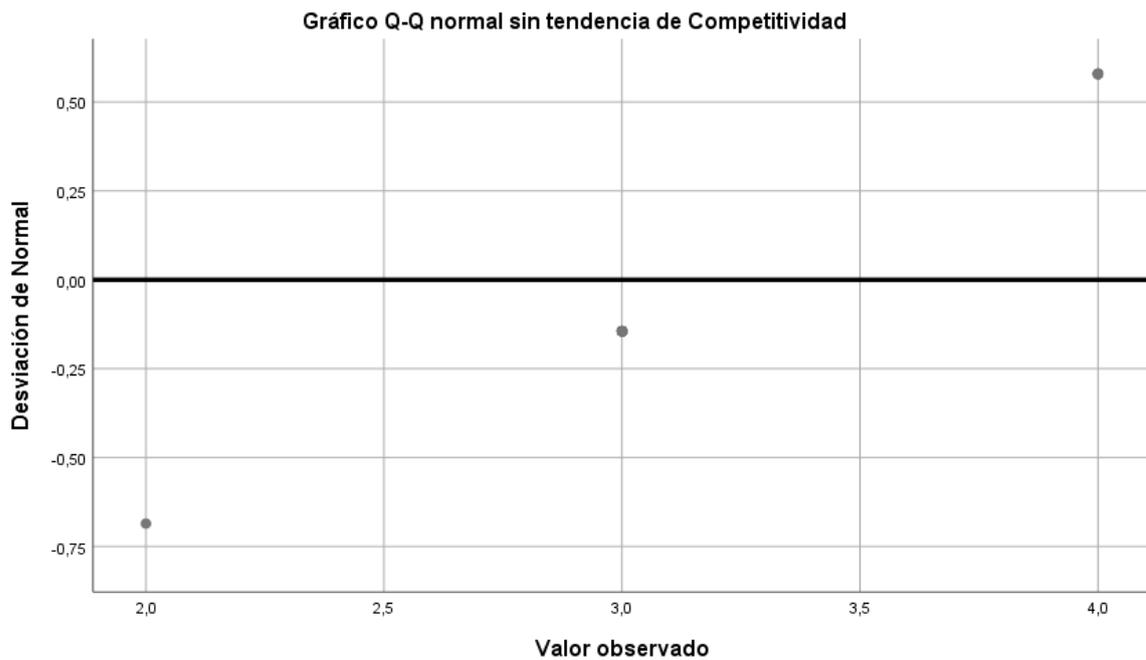


Figura 9.

Normalidad sin tendencia de competitividad



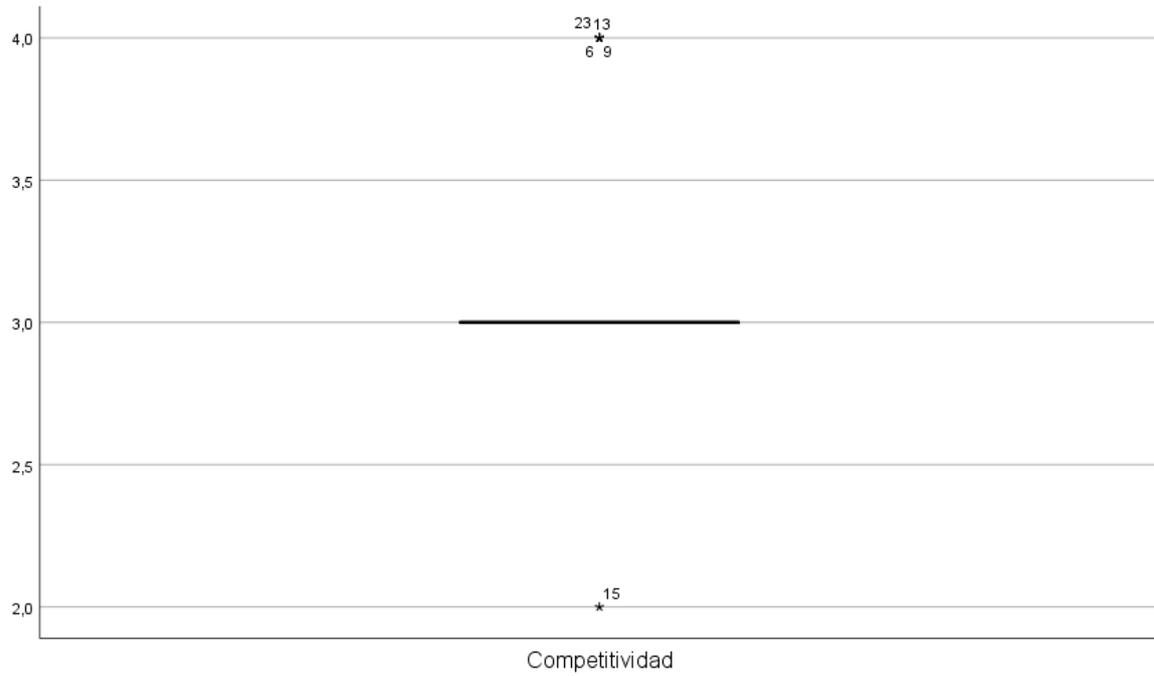
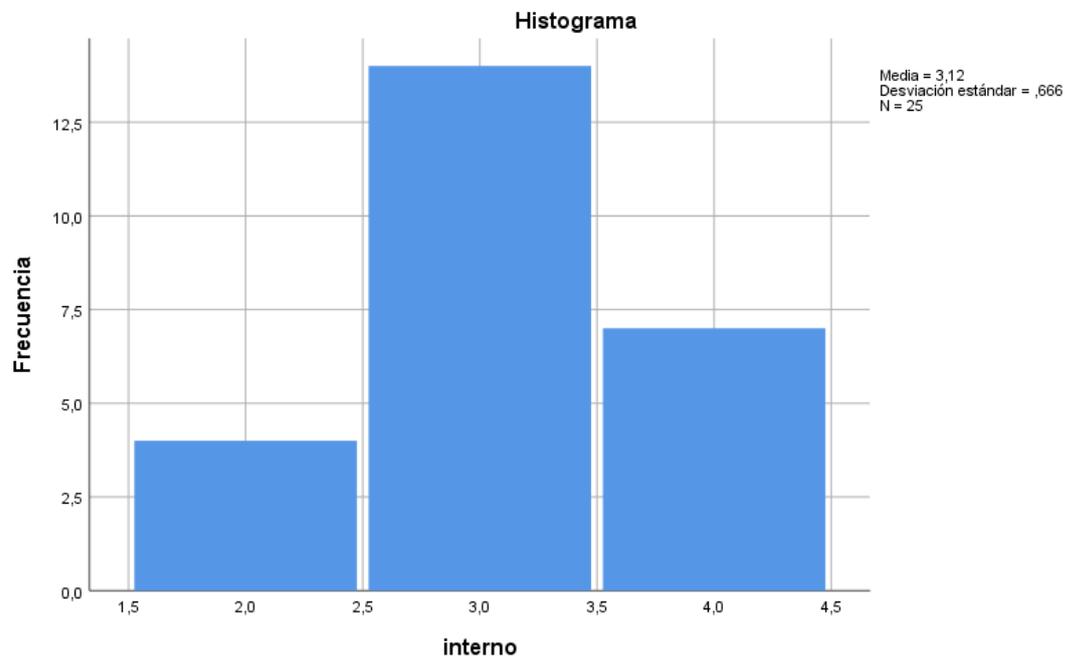
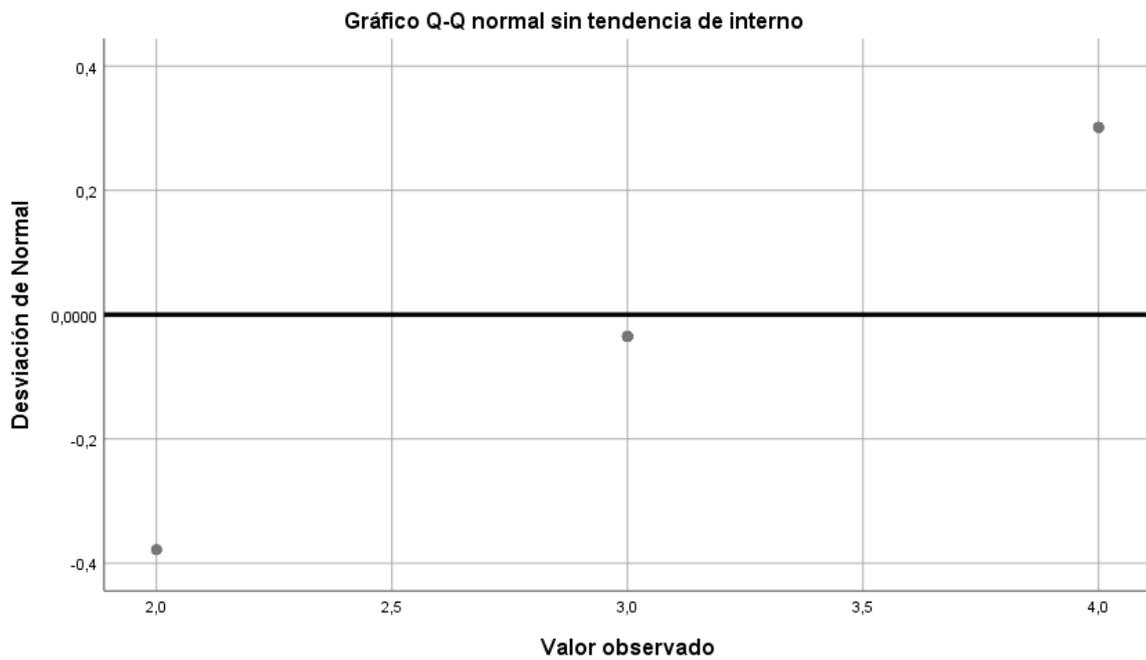
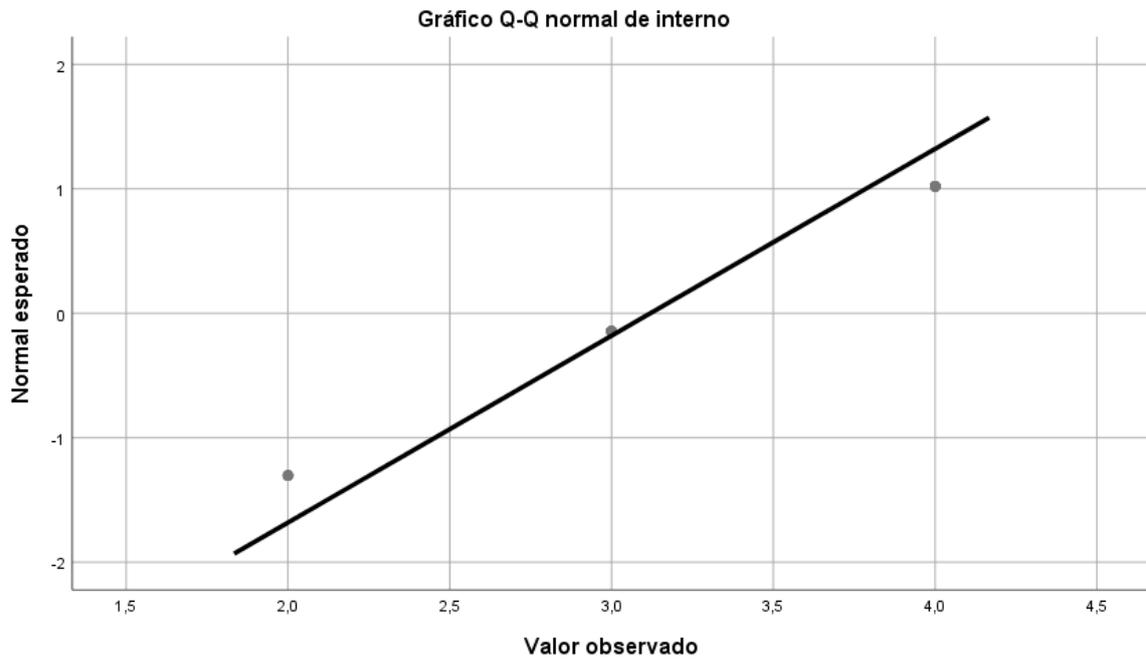


Figura 10.

Benchmarking interno





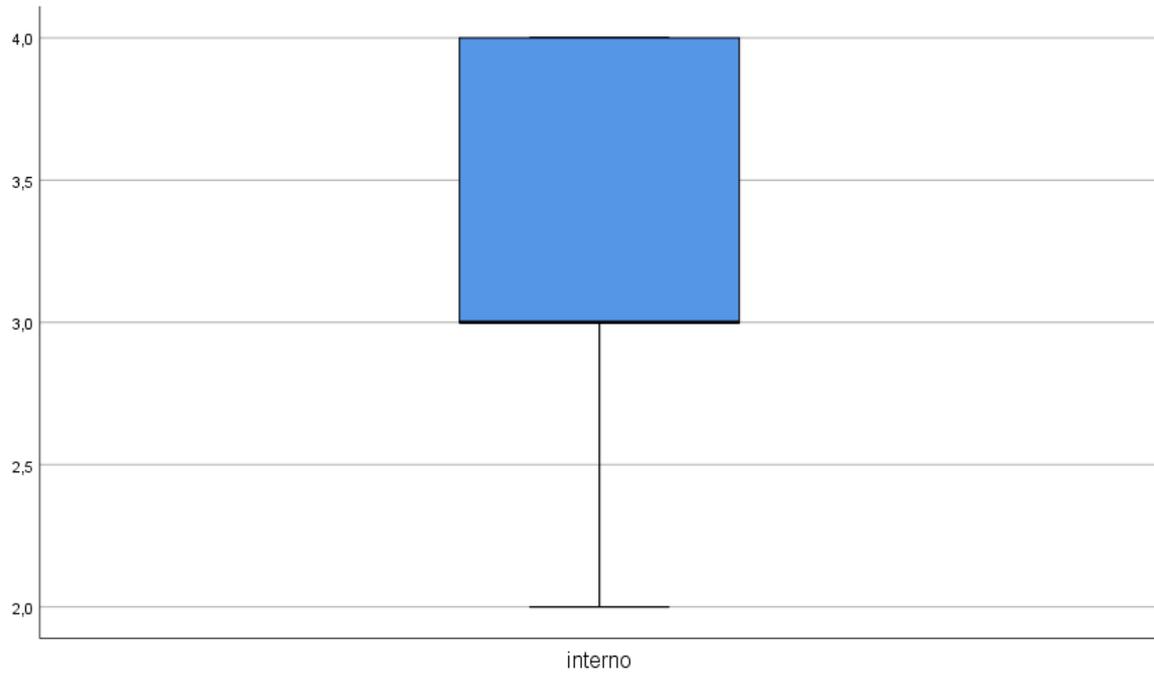
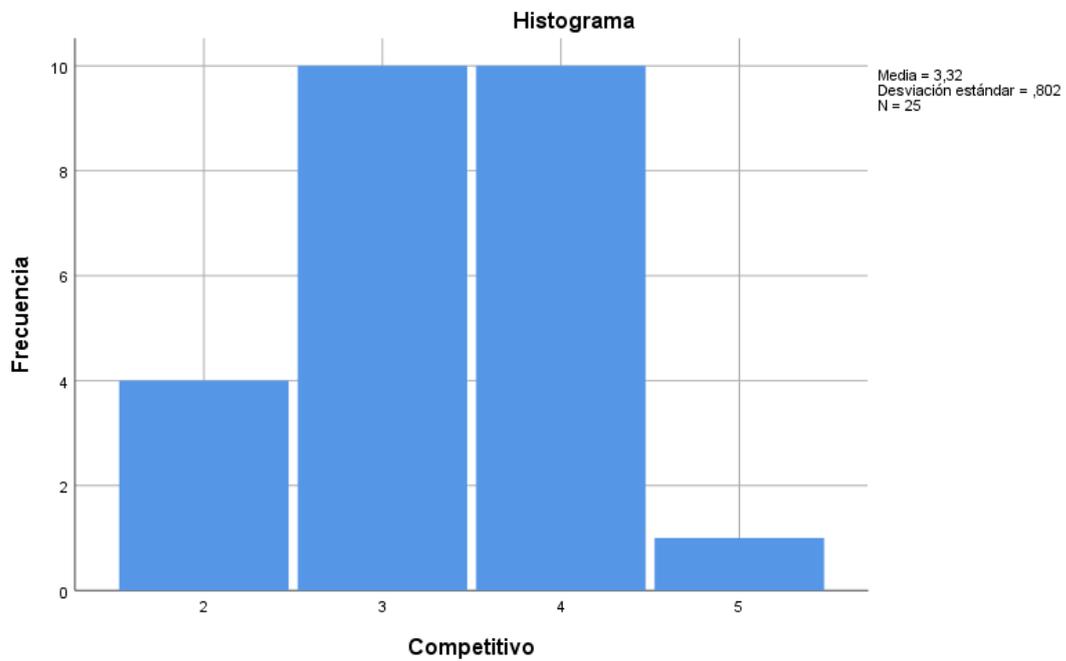
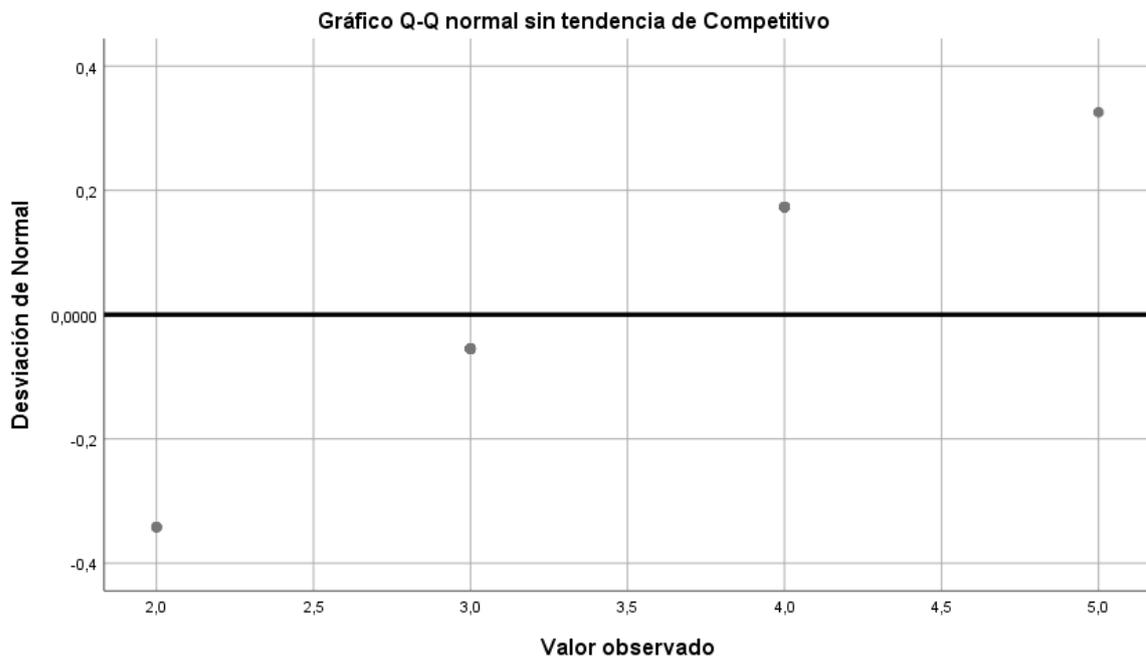
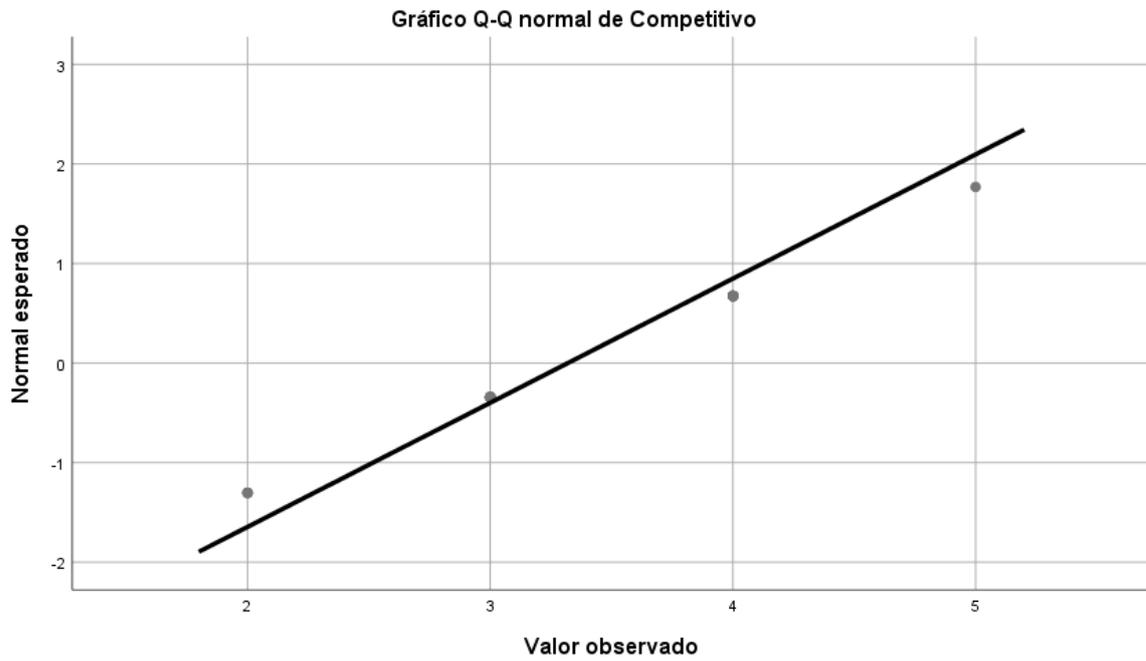


Figura 11.

Benchmarking Competitivo





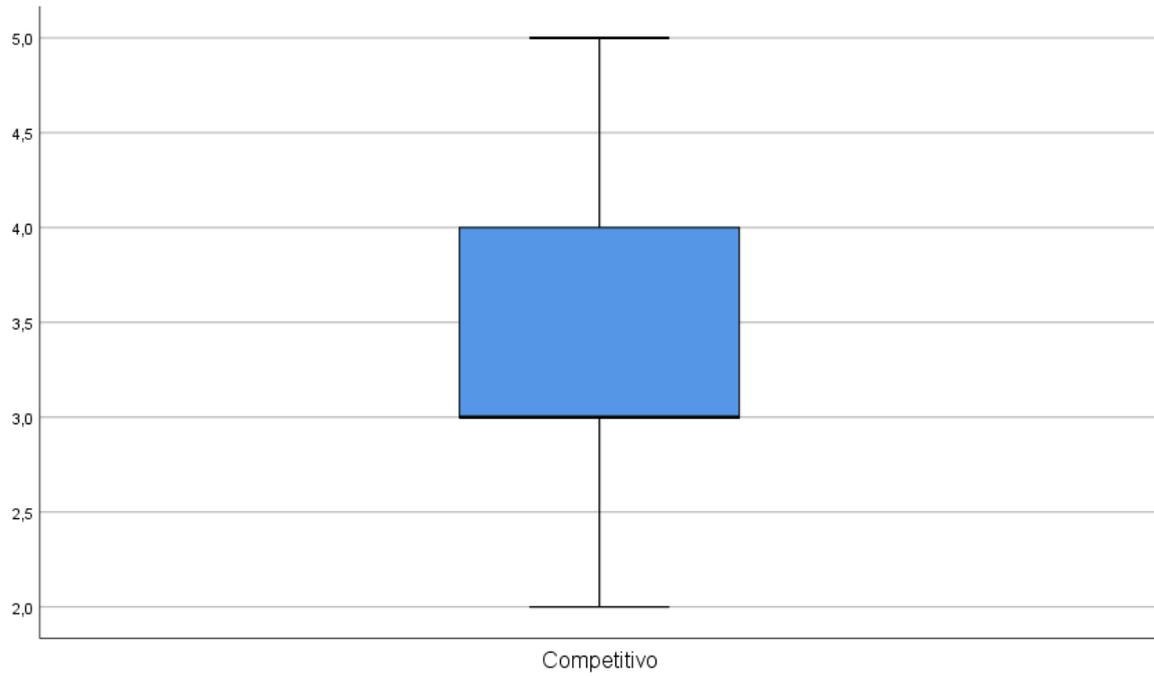


Figura 12.

Benchmarking genérico

