



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
COMERCIAL Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE
LICENCIATURA EN MARKETING**

PROYECTO INTEGRADOR

**TEMA: El benchmarking y su impacto como ventaja competitiva en la
agencia Visual Corp. En la ciudad de Milagro**

Autores:

Srta. Orozco Astudillo Karen Brigitte

Srta. Barzola Moncayo Grace Marisol

Tutor: MSc. Benítez Astudillo Javier Antonio

Milagro, Junio2022

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Orozco Astudillo Karen Brigitte, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación "**DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL – DESARROLLO SOSTENIBLE 2S2021 PROYECTOS INTEGRADORES**" MKT, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 13 de junio de 2022

Orozco Astudillo Karen Brigitte

Autor 1

CI: 0929355162

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Barzola Moncayo Grace Marisol, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación "**DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL – DESARROLLO SOSTENIBLE 2S2021 PROYECTOS INTEGRADORES**" MKT, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 13 de junio de 2022

Barzola Moncayo Grace Marisol

Autor

CI: 0953295532

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Benítez Astudillo Javier Antonio en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por las estudiantes Orozco Astudillo Karen Brigitte Y Barzola Moncayo Grace Marisol cuyo título es **EL BENCHMARKING Y SU IMPACTO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA AGENCIA VISUAL CORP (MILAGRO)** que aporta a la Línea de Investigación "**DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL – DESARROLLO SOSTENIBLE 2S2021 PROYECTOS INTEGRADORES**" MKT previo a la obtención del Título de Grado LICENCIATURA EN MARKETING; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 13 de junio de 2022

Benítez Astudillo Javier Antonio

Tutor

C.I: 0918089848

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Benítez Astudillo Javier Antonio

Mgtr. Tenorio Almache José Luis

Mgtr. Álvarez Baque Wellington Arturo

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciatura en Marketing presentado por la estudiante Orozco Astudillo Karen Brigitte

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: **EL BENCHMARKING Y SU IMPACTO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA AGENCIA VISUAL CORP (MILAGRO)**

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: 13 de junio de 2022

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Benitez Antonio	Astudillo	Javier	_____
Secretario /a	Tenorio Luis	Almache	José	_____
Integrante	Álvarez Arturo	Baque	Wellington	_____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Benítez Astudillo Javier Antonio

Mgtr. Tenorio Almache José Luis

Mgtr. Álvarez Baque Wellington Arturo

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciatura en Marketing presentado por la estudiante Barzola Moncayo Grace Marisol

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: **EL BENCHMARKING Y SU IMPACTO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA AGENCIA VISUAL CORP (MILAGRO)**

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: 13 de junio de 2022

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Benitez Antonio	Astudillo	Javier	_____
Secretario /a	Tenorio Luis	Almache	José	_____
Integrante	Álvarez Arturo	Baque	Wellington	_____

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada de manera especial al forjador de mi camino a Dios, por darme sabiduría e inteligencia para poder culminar mi carrera. A mi familia que supo formarme con buenos hábitos y valores los cuales me han ayudado a seguir a delante en cada objetivo que me he trazado en la vida.

De igual manera se la dedico a mi padre, que desde el cielo me ha motivado para seguir adelante y no rendirme, ayudándome a super cada obstáculo que se me presente

AGRADECIMIENTO

En la presente tesis, mi mayor gratitud es a Dios, puesto que gracias a él he logrado culminar mi carrera universitaria, dándome la mayor fortaleza y sabiduría para poder seguir adelante. De igual manera a mi familia, que siempre estuvieron ayudándome con sus consejos y ánimos encaminados hacia el bien.

Finalmente, agradecimiento sincero a todos los docentes, que, gracias a su paciencia y amor por impartirnos todos sus conocimientos, nos inspiraban a crecer cada día como profesionales y amar nuestra valiosa carrera.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	2
DERECHOS DE AUTOR.....	3
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	5
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	7
DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTO.....	10
ÍNDICE GENERAL.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
CAPÍTULO 1.....	17
1. Introducción.....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Sistematización del problema.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Hipótesis.....	20
1.4.1. Hipótesis general.....	20
1.4.2. Hipótesis específica.....	20
1.5. Justificación.....	20
1.6. Marco Teórico.....	21
1.6.1. Fundamentación histórica.....	21
1.6.2. Fundamentación teórica.....	23
1.6.2.1. Benchmarking.....	23
1.6.2.2. Benchmarking competitivo.....	25
1.6.2.3. Estándares de calidad de los procesos.....	27

1.6.2.4. Actividades estratégicas	28
1.6.2.5. Ventajas competitivas	29
1.6.2.6. Posicionamiento en el mercado.....	31
1.6.2.7. Diferenciación del producto.....	33
1.6.3. Variables de investigación	34
CAPÍTULO 2	35
2. METODOLOGÍA	35
2.1. Diseño no experimental.....	35
2.2. Enfoque y tipo de investigación	35
2.2.1. Enfoque mixto	35
2.2.2. Investigación correlacional	35
2.2.3. Investigación descriptiva.....	36
2.3. Población y muestra	36
2.3.1. Población.....	36
2.3.2. Muestra.....	36
2.4. Técnica e instrumento	36
2.4.1. Encuesta	36
2.4.2. Entrevista.....	37
2.5. Procesamiento de la información	37
CAPÍTULO 3	38
3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)	38
3.1. Resultados de la encuesta	38
3.2. Comprobación de hipótesis	51
3.3. Resultados de la entrevista	54
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	38
Figura 2 Edad	39
Figura 3 Nivel de instrucción	40
Figura 4 Nivel de importancia del Benchmarking.....	41
Figura 5 Grado de aplicación del Benchmarking	42
Figura 6 Grado de eficacia de los estándares de calidad	43
Figura 7 Nivel de impacto de los estándares de calidad.....	44
Figura 8 Tipos de actividades estratégicas	45
Figura 9 Tipos de mejoras operacionales	46
Figura 10 Tipos de ventajas competitivas	47
Figura 11 Estrategias de posicionamiento	48
Figura 12 Nivel de importancia del Benchmarking.....	49
Figura 13 Estrategias de diferenciación.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comprobación de hipótesis general.....	51
Tabla 2 Comprobación de hipótesis específica 1	52
Tabla 3 Comprobación de hipótesis específica 2	52
Tabla 4 Comprobación de hipótesis específica 3	53
Tabla 5 Sexo.....	38
Tabla 6 Edad.....	39
Tabla 7 Nivel de instrucción.....	40
Tabla 8 Nivel de importancia del Benchmarking.....	41
Tabla 9 Grado de aplicación del Benchmarking	42
Tabla 10 Grado de eficacia de los estándares de calidad	43
Tabla 11 Nivel de impacto de los estándares de calidad	44
Tabla 12 Tipos de actividades estratégicas.....	45
Tabla 13 Tipos de mejoras operacionales.....	46
Tabla 14 Tipos de ventajas competitivas.....	47
Tabla 15 Estrategias de posicionamiento	48
Tabla 16 Nivel de importancia del Benchmarking.....	49
Tabla 17 Estrategias de diferenciación.....	50

Título de Trabajo Integración Curricular: EL BENCHMARKING Y SU IMPACTO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA AGENCIA VISUAL CORP. EN LA CIUDAD DE MILAGRO

RESUMEN

a la mejora de su producto o servicio, es en torno a ello que se considera como principal objetivo de este estudio determinar qué incide en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp (Milagro). Como metodología se trabajó con un diseño de investigación no experimental, de enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo, de tipo correlacional y descriptivo, considerando como técnicas a la encuesta y entrevista con la que se obtuvieron como principales resultados que el 44% de los usuarios consideran que la agencia debe incluir estrategias comerciales, 34% expone que se debe mejorar la capacitación de su personal, en igual sentido un el 30% de los clientes encuestados expresan que se debe aumentar de la calidad en los productos y servicios. En conclusión, se determinó que el benchmarking sí incide en los estándares de calidad de los procesos ya que se obtuvo un p valor de ,000.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, competencia, ventajas, posicionamiento, diferenciación.

Título de Trabajo Integración Curricular: EL BENCHMARKING Y SU IMPACTO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA AGENCIA VISUAL CORP. EN LA CIUDAD DE MILAGRO

ABSTRACT

Very rarely do companies or new businesses consider the evaluation of their processes or being aware of their shortcomings to generate new strategies based on them that encourage the improvement of their product or service, it is around this that it is considered as The main objective of this study is to determine what affects the quality standards of the processes in the Visual Corp agency (Milagro). As a methodology, we worked with a non-experimental research design, with a mixed approach, that is, qualitative and quantitative, of a correlational and descriptive type, considering as techniques the survey and interview with which the main results were obtained that 44% of users consider that the agency should include business strategies, 34% states that the training of its staff should be improved, in the same way 30% of the clients surveyed express that the quality of products and services should be increased. In conclusion, it was determined that benchmarking does affect the quality standards of the processes, since a p value of 0.000 was obtained.

KEY WORDS: Strategies, competition, advantages, positioning, differentiation.

CAPÍTULO 1

1. Introducción

El Benchmarking se trata de una herramienta que permite a la organización evaluar los diferentes procesos que se llevan a cabo como parte del desarrollo de su producto o tal vez de un servicio destinado a la satisfacción de la comunidad, se tiene como principal meta la mejora de la empresa a través de sus diversas posibilidades de estrategias de mejoras, que van desde la administración hasta la competitividad que posea la misma en comparación de su mercado.

Es evidente que son muy pocos los negocios que la incluyen, y es peor aún el dato de que pocos emprendimientos buscan analizar sus procesos, ya que se basan únicamente en el desarrollo de sus productos para el único objetivo que poseen la comercialización que el permita obtener el dinero, en algunos ha funcionado, pero esto no quiere decir que siempre será así, muchas de las empresas que inician sin análisis y sin estrategias perecen en su crecimiento puesto que dejan de ser competitivos, novedosos y de enfocarse en sus clientes.

Por ello es que es importante que se realice un estudio que permita determinar de qué forma incide este tipo de herramientas dentro de un negocio, además de que se puede proporcionar información relevante que sirva para las diferentes ideas de negocios que están por desarrollarse, con base a ello el objetivo de este estudio es Determinar qué incide en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp (Milagro).

Para lograr dicho objetivo se presenta una estructura específica del desarrollo del trabajo, desde la determinación de su problemática, planteamientos de los objetivos que son las pautas a seguir hasta las técnicas e instrumentos que permitirán la recolección de

toda la información que se requiere para demostrar si las hipótesis son correctas y a su vez dar respuesta a todos los objetivos que se plantean en el presente trabajo.

1.1.Planteamiento del problema

Las empresas en la actualidad se enfrentan a un mercado globalizado y competitivo, lo que genera una dependencia constante de la información desarrollada por nuevos métodos organizativos que les permiten adaptarse de forma rápida a los cambios que existen en torno a la tecnología y las estrategias que tienen lugar en el mercado en el que se desenvuelven y en la economía que se produce a nivel mundial. En este entorno, las nuevas empresas deben superar puntos muy críticos para mantenerse por delante de la competencia. El benchmarking antecede a estos desafíos como un instrumento fundamental para detección y aplicación de los diversos procesos óptimos para mejorar los diferentes estándares en los que se basa principalmente la calidad y productividad basados en la experiencia que generan los negocios líderes en el mercado (Espinoza & Gallegos, 2019).

El marketing se considera como tal un pilar fundamental en las diversas ideas de negocio por las que se desarrolla principalmente una empresa que desee implantar un sistema de gestión basados en la calidad ya que implica interactuar directamente con los clientes y responsabilizarse de ello, ya que en el entorno corporativo actual los clientes son cada vez más conscientes de qué calidad se espera recibir de los productos o servicios (Hoyos, 2021).

En las últimas décadas, la necesidad e importancia de mejorar la calidad y eficiencia de las organizaciones ha llevado a un mayor enfoque en la aplicación de diversas herramientas para lograr una mejor gestión. Entre estas herramientas, se destacan las métricas de calidad que expresan qué tan bien se están logrando los objetivos clave de la organización. En general, estas métricas se enfocan en dimensiones de calidad

específicas (accesibilidad, satisfacción del usuario, resultados del servicio, seguridad, etc.). Están diseñados para cumplir con requisitos clave como relevancia, viabilidad y confiabilidad, y están diseñados para estar basados en evidencia (Martín, y otros, 2021).

Desde una perspectiva más específica se evidencia que la agencia Visual Corp no aplica benchmarking, además desconoce las ventajas competitivas más adecuadas para su inclusión dentro de la organización, por ello es que no se considera una competencia significativa en el mercado de los negocios de impresiones, tampoco emplean estrategias enfocadas a mejorar la diferenciación de los productos que ofrecen.

1.2. Formulación del problema

¿Qué incide en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp (Milagro)?

1.2.1. Sistematización del problema

- ¿Qué actividades estratégicas contribuyen en las mejoras operacionales de la agencia Visual Corp (Milagro)?
- ¿Qué incide en el posicionamiento en el mercado de la agencia Visual Corp (Milagro)?
- ¿Qué tipo de benchmarking influye en la diferenciación del producto de la agencia Visual Corp (Milagro)?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar qué incide en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp (Milagro).

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar las actividades estratégicas que contribuyen en las mejoras operacionales de la agencia Visual Corp (Milagro).
- Identificar qué incide en el posicionamiento en el mercado de la agencia Visual Corp (Milagro).
- Describir el tipo de benchmarking que influye en la diferenciación del producto de la agencia Visual Corp (Milagro).

1.4.Hipótesis

1.4.1.Hipótesis general

El benchmarking incide en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp. (Milagro).

1.4.2.Hipótesis específica

- El benchmarking en ventas y servicio al cliente son fundamentales para las mejoras operacionales en la agencia Visual Corp (Milagro).
- Las ventajas competitivas inciden en el posicionamiento en el mercado de la agencia Visual Corp (Milagro).
- El benchmarking competitivo influye en la diferenciación del producto de la agencia Visual Corp (Milagro)

1.5.Justificación

La relevancia teórica en el que se base el presente estudio, está sujeta a la importancia de estudiar los aspectos que inciden en los estándares de calidad, determinando en ello el benchmarking como una ventaja competitiva que puede adquirir la agencia Visual Corp. (Milagro) y que sirva para posicionarlos y diferenciarlos de la competencia.

Como parte de la relevancia práctica, la presente indagación presenta instrumentos de análisis como encuestas y entrevistas que están elaboradas de acuerdo a las interrogantes planteadas como parte de la sistematización del problema, de forma que se le pueda dar respuesta a las mismas y con ello a los objetivos e hipótesis previamente planteadas.

Finalmente, como parte de la relevancia social, los principales beneficiarios de la presente indagación son los colaboradores y dueños de la agencia Visual Corp. (Milagro) quienes, a través de lo expuesto en el trabajo, podrá identificar sus principales falencias y utilizar los datos expuestos con el fin de mejorar sus problemáticas, asimismo también sirve de base para los investigadores que necesiten desarrollar nuevas líneas de investigación con enfoques similares.

1.6.Marco Teórico

1.6.1.Fundamentación histórica

El término inglés “benchmark” se deriva, con base al conocimiento que se tiene de ello, de las palabras “bench” (“banco, mesa”) y “mark” (“marca, señal”). El uso que se le da a este término vendría desde la Inglaterra procedente del siglo XIX, cuando los agrimensores propinaban ciertos cortes o marcas en piedras o muros para medir la altura o el nivel de áreas de terreno. Los recortes se utilizan para sostener un soporte conocido como mesa, sobre el cual se apoya la herramienta utilizada para la medición, por lo que todas las mediciones posteriores se realizan en función de la posición y la altura de dichas marcas (Vegas, 2019).

Como cualquier herramienta, el benchmarking tiene sus ventajas y desventajas potenciales. Sin duda, se aplica a cualquier proceso y es una muy buena y versátil manera de buscar la mejora continua, ya que requiere un estudio a largo plazo de su propio flujo

de trabajo y el de otros negocios, descubriendo constantemente oportunidades de mejora. Los puntos de referencia internos aplicados a grandes estructuras pueden ser largos y complejos de implementar sin herramientas de análisis de datos para recopilar y procesar grandes cantidades de datos (Bocangel & Bocangel, 2018).

Las empresas norteamericanas es un habilitador del benchmarking moderno, ya que incluyen de forma constante esta metodología en el desarrollo de sus procesos, además de vincularlo a la formalización del concepto de benchmarking actual, un nutrido grupo de autores coincide en que esta práctica la mayoría de las empresas tienen en su existencia ejercicio a largo plazo. Si bien es cierto que antes de que Xerox formalizara la metodología de prácticas de benchmarking, no encontramos ningún caso documentado de empresas que aplicaran esta herramienta de forma sistemática y programática. Se puede observar que el Benchmarking nació en Estados Unidos a partir de los años 60 específicamente a finales y se ha convertido en una herramienta de gestión empresarial en Estados Unidos desde finales de los 80 (Betancourt & Franco, 2018).

La competitividad es un concepto complejo cuyo recorrido histórico formal se inicia en la década de 1980 con el análisis de Michael Porter de “Ventaja Competitiva y Estrategia”, a la que consideraba como la mayor capacidad para producir bienes y servicios y alcanzar el éxito en los mercados nacionales y extranjeros. La competitividad está vinculada a otras dos definiciones que han sido ampliamente manipuladas en el desarrollo histórico de la teoría económica, como competencia y ventaja comparativa (Capa et al., 2018).

La competencia, perfecta o imperfecta, constituye un proceso mediante el cual las empresas del mercado interactúan para producir bienes y servicios a cambio de un beneficio monetario. Si contrastamos este concepto con el concepto de competitividad, existe una afinidad y una estrecha relación entre ambos. Tanto es así que, a principios de

la década de 1980, cuando apareció la palabra "competitividad", el Diccionario Español de Economía la consideró como un simple término de moda, traducido del inglés "competitiveness", que significa "competitividad", que incluía un cúmulo de habilidades y condiciones, necesarios para ejercer la competencia. De esta forma, la competencia será el resultado de la competencia, incluyendo en este último concepto (Romero et al., 2020).

Otro concepto relacionado con la competitividad es el de "ventaja comparativa", que es lo contrario de competencia y cambios en un contexto macroeconómico. Su ámbito, propuesto por los economistas clásicos, está relacionado con el comercio de las naciones, cada una especializada en producir y exportar productos de costo relativamente bajo. Así, los economistas clásicos creían que el comercio exterior constituye una fuerza particularmente positiva para el desarrollo de un país, ya que permite el uso más eficiente de los recursos internos a través de la especialización de la producción de acuerdo con sus ventajas comparativas (Huerta & Sandoval, 2018).

1.6.2. Fundamentación teórica

1.6.2.1. Benchmarking

Benchmarking es una palabra que posee su origen en el inglés que se traduce al español como "punto de referencia" y en realidad describe la base de esta estrategia: tomar a los mejores competidores como punto de referencia y utilizar sus estrategias y procesos para mejorar ciertas áreas de su empresa. Si lo hace bien, podrá detectar oportunidades comerciales, detectar nuevas tecnologías, comprender nuevas tendencias y estrategias comerciales, y comparar los niveles de calidad de sus productos y la productividad de los empleados con los de sus competidores (Li et al., 2018).

El benchmarking está diseñado para descubrir aspectos positivos y negativos de una empresa, obtener información crítica para la toma de decisiones y desarrollar

objetivos estratégicos y realistas basados en las capacidades y circunstancias de una empresa. Para Spendolini, el benchmarking ayuda a crear un tipo común de excelencia entre las empresas, ya que todas las empresas deben tener procesos comunes, cuyos resultados sean medibles, tanto en términos de estándares legales como sociales (Espinoza & Gallegos, 2019).

Si la preparación de facturas es una práctica recurrente en cada una de las organizaciones, entonces debería haber unas prácticas de facturación habituales que se logren mirar y medir en cualquier organización. En resumen, según Spendolini, el benchmarking se usa para equiparar métricas estandarizadas a grado mundial y nacional, a fin de validar el grado de excelencia de una organización comparativamente con otra (Hoyos, 2021).

La evaluación comparativa es un proceso constante de tomar como alusión el producto, servicio o desempeño de trabajo de una compañía importante o reconocida, compararlo con el producto, servicio o desempeño de trabajo de su propia organización y después mejorarlo e implementarlo. Si tomamos como alusión a esos que resaltan en las superficies que deseamos mejorar, estudiamos sus tácticas, procedimientos y técnicas, para después mejorar y adaptar nuestra organización, lograremos un elevado grado de competitividad (Eisert et al., 2020).

Existen diferentes tipos de benchmarks: competitivos, internos y funcionales. El propósito principal de los tres tipos es ofrecer ayuda a los gerentes a ver dónde se encuentran sus divisiones, organizaciones, competidores o empresas en otras industrias en la parte superior de la línea (Mangul et al., 2019).

Competitivo: Los puntos de referencia competitivos están diseñados para medir los servicios, procesos, características de los competidores y sus productos clave con el fin de compararlos con nuestra empresa y poder descubrir e implementar mejoras sobre

los competidores. Quizás sea el más complejo de los tres tipos porque, como ya comenté, el análisis e investigación se hace sobre los principales competidores. Como se ven a sí mismos como tus competidores directos. ¿Significa eso que no podemos ejecutar si no cooperan? Por supuesto que no, pero obviamente se tendrían que utilizar más recursos para recopilar los datos necesarios, por lo que el costo sería mucho mayor (Briones et al., 2021).

Interno: Los benchmarks internos se realizan dentro de la misma organización. Suele llevarse a cabo en una compañía que posee diversos departamentos o específicamente en un grupo de tipo empresarial que se encuentra formado por varias empresas. En este proceso, se identifica una jurisdicción o región como un modelo a seguir porque ha resultado ser un buen punto de referencia frente a otras circunscripciones internas de la empresa. Es más fácil de ejecutar dentro de una empresa de cierto tamaño y estructura y, a menudo, es el que requiere pocos recursos porque la información se recopila de la misma organización (Bocangel & Bocangel, 2018).

Funcional: Los puntos de referencia funcionales identifican las mejores prácticas en las que una empresa sobresale en las áreas que quiere mejorar. Suele ser muy productiva porque no son empresas que no sean competidores directos, por lo que no hay problemas de confidencialidad y suelen proporcionar la información necesaria para la investigación, sobre todo si se busca establecer los puntos a mejorar y la información necesaria para desarrollar las estrategias (Ore et al., 2021).

1.6.2.2. Benchmarking competitivo

El benchmarking es una herramienta de gestión empresarial cada vez más importante en la estrategia de gestión y marketing. Por su tecnología, las empresas buscan encontrar las mejores prácticas de las empresas (tanto propias como de otras empresas ajenas) para incrementar y optimizar procesos, servicios y tecnologías y aumentar la

eficiencia. Por tanto, el principal objetivo de la estrategia de benchmarking es recoger las prácticas más significativas y prácticas de otras empresas, para adaptarlas a nuestra empresa, y así mejorar nuestra competitividad (Benavides et al., 2018).

La evaluación comparativa es un proceso continuo de comparación de productos, servicios o flujos de trabajo de compañías líderes con los productos, servicios o flujos de trabajo de su propia empresa. Ahora bien, no se trata de copiarlos, se trata de aprender de ellos para mejorar e implementar. Desde otra perspectiva, se usa como referencia para que las grandes empresas estudien sus estrategias, sistemas y tecnologías. Competitividad, es una prueba de evaluación comparativa diseñada para calcular los productos, servicios, procesos y características de los competidores clave para compararlos con nuestra empresa, lo que permite descubrir y aplicar mejoras sobre los competidores (Betancourt & Franco, 2018).

La capacidad de examinar las particularidades y prácticas de los clientes con métricas específicas, tanto dentro de la propia empresa como entre sus competidores, puede ser un catalizador para incentivar a las empresas a alcanzar niveles más altos de desempeño, que son puntos de referencia competitivos (Avegno & Santillán, 2018).

De esta forma, las empresas pueden asegurarse de realizar con los estándares y mejores prácticas comerciales de su nicho o mercado (Briones et al., 2021).

De acuerdo con Avegno y Santillán (2018) los principales objetivos que persiguen los benchmarks competitivos son los siguientes:

- Conozca más sobre la competencia y el mercado para tomar mejores decisiones
- Mejorar la calidad que presenten los productos o servicios proporcionados.
- Encuentra el punto de diferenciación relevante para la competencia

1.6.2.3. Estándares de calidad de los procesos

Un estándar de calidad se define como un punto de referencia para especificar un conjunto de condiciones, a menudo pequeñas, cuyo propósito es permitir que las características de un producto o servicio satisfagan las diversas expectativas de calidad de un conjunto de clientes. Asimismo, constituyen un conjunto de documentos con descripciones y terminología precisas que definen especificaciones, lineamientos, requisitos o características que deben utilizarse para asegurar que un material, producto, proceso o servicio es apto para su finalidad. Recordemos que la calidad es garantía de que los clientes quedan satisfechos con un servicio, producto o servicio (Fontal & García, 2019). Si eres empresario, dichos estándares de calidad te van a permitir saber si se debería modificar cualquier aspecto para mejorar el proceso y el producto que se da al público (Córdoba, 2020).

Si bien el concepto de calidad del proceso en sí incluye varias definiciones, puede entenderse principalmente como el proceso riguroso de garantizar que un producto o servicio se base a las normas, requisitos y expectativas que promete a los usuarios o consumidores. Proporciona la mejor experiencia de usuario. La calidad del proceso está involucrada desde el momento en que un producto es concebido para ser vendido en el mercado de productos, ya que es necesario considerar la calidad de cada uno de sus subprocesos de fabricación, asegurando que todos estén estandarizados (Vallejo & Torres, 2020).

Esto también significa identificar la forma aplicable de trabajar, generar procesos y garantizar que todos los mecanismos se desarrollen con el menor margen de error. De esta forma, el producto final será siempre el mismo y cumplirá con las expectativas del usuario final, ya que todos tienen las mismas características garantizadas. A su vez, la calidad del proceso tiene en cuenta la mejora continua de los hilos producidos con el fin

de minimizar el riesgo de desviaciones de los estándares de cada producto, procurando reducir los tiempos y costes de fabricación. Esta parte del proceso no tiene fin, ya que se prevé una mejora continua del producto (Huapaya, 2019).

La calidad no solo debe proporcionarse en el producto final, sino que debe considerarse en todo el proceso de creación desde el punto cero de fabricación. Por ello, la industria cuenta con un departamento de gestión de calidad encargado de garantizar que los procesos se realicen correctamente y brindar confianza a los usuarios (Fontal & García, 2019).

1.6.2.4. Actividades estratégicas

Las actividades estratégicas son tareas que son realizadas por la propia empresa o contratadas con terceros, crean diferencias con terceros o aumentan significativamente la rentabilidad de la empresa. Los costos estratégicos son aquellos gastos incurridos por actividades estratégicas que tienen la ventaja de que cuando se incrementan efectivamente, finalmente reducen el costo total. Hay un dicho que dice que hay un aumento efectivo porque el costo incurrido permite obtener el resultado deseado (Sánchez & Rodríguez, 2019).

Una actividad estratégica es un instrumento de administración que posibilita establecer las actividades y los senderos que debería tomar una organización para poder hacer los metas planificados, teniendo presente los cambios y solicitudes que involucra el ámbito. Por consiguiente, la organización estratégica es el proceso de formulación y establecimiento de fines, en especial planes de acción que conducen a su consecución (Blacutt, 2019). Por esto, es determinante disponer de una Oficina de Administración Estratégica que se encargue de rescatar la brecha existente entre el planteamiento de las metas y fines, y su consecución (Zapata & Mirabal, 2018).

La Oficina de Gestión Estratégica es un área donde surge una organización como respuesta orgánica a la evidencia de que la planificación estratégica se queda enteramente en papel y, cuando se ejecuta, se hace de manera descentralizada y aislada en cada área de la organización. . . , lo que conduce a una desconexión entre la estrategia, los procesos, los sistemas y las personas de una organización. Esto necesariamente significa que la información no está correlacionada y, en ocasiones, ni siquiera se recopila, por lo que es imposible evaluar el logro de las metas (Ávila et al., 2018).

Las actividades estratégicas y su implementación están en manos de toda la organización, pero es importante contar con una unidad funcional cuya prioridad sea mantener el alineamiento en todas las áreas que rodean la estrategia y supervisar su ejecución para garantizar el éxito (Pincay, 2018).

1.6.2.5. Ventajas competitivas

Una virtud competitiva es cualquier particularidad de una compañía, territorio o sujeto que lo diferencia de los otros al colocarlo en una postura competitiva subjetivamente preeminente. Sin embargo, tenemos la posibilidad de ofrecer un caso muestra, la virtud de ingreso a recursos naturales (como minerales de alta ley o energía de bajo costo), mano de obra de alta calidad, localización geográfica, o altas barreras de acceso, si nuestro producto es complicado de emular (Vivar et al., 2020).

El simple ingreso a las novedosas tecnologías además puede considerarse otro atributo de una virtud competitiva. Ejemplificando, las naciones soleadas poseen una virtud competitiva en la generación de energía solar. Por esto, las organizaciones buscan descubrir novedosas ventajas competitivas y potenciar las que ya poseen (Rojas, 2019).

La ventaja competitiva otorga reconocimiento a una empresa en el mercado y la protege de las fuerzas competitivas. La competitividad es el resultado que establece la

existencia de una ventaja competitiva sin la cual no sería posible. La ventaja competitiva es un sistema de valor exclusivo que le permite superar a sus competidores en actividades económicas, tecnológicas y organizacionales y administrar los recursos disponibles de manera más eficiente (Silva et al., 2019).

Ventaja competitiva son todos aquellos compendios que tienen y consienten instituir diferencia de otras entidades al mismo tiempo que permiten producir una mejora o ventaja de una entidad sobre otra. De esta forma, desde la perspectiva del cliente, la ventaja competitiva se manifestará al obtener bienes o servicios de una empresa y no de otra, permitiéndole obtener mejor calidad, menor costo, conveniente ubicación, etc., y esto se produce cuando el negocio es capaz de diferenciarse de sus diferentes competidores en términos de producto, bien o servicio, costo, dominio del mercado. Frente a estos enfoques, se reconoce que la competencia basada en la diferenciación (calidad, servicio, marca, innovación, adaptación del producto a los requerimientos del cliente) es más relevante (Herrera et al., 2021).

La primera usa recursos involucrados con el ámbito en el cual está la organización, cambiantes macroeconómicos, senderos, sectores, etcétera.; las magnitudes internas, sin embargo, son todos los puntos involucrados con el interior de una organización, como la táctica, los recursos, y capacidad (Sierra et al., 2019).

Sin embargo, Avegno y Santillán (2018) edifican una jerarquía de fuentes de virtud competitiva, distinguiendo entre ventajas de bajo grado (relacionadas con bajos costos laborales o materias primas baratas, sencillos de imitar) y ventajas de elevado grado (fundamentalmente diferenciadoras, más difíciles de imitar) y por consiguiente más sostenibles ya que necesitan Tecnología y habilidades más avanzadas, como por ejemplo personal más profesional y mejor preparado, habilidades técnicas internas, inversiones acumuladas y una cultura empresarial y composición organizacional correctas para

facilitar el desarrollo de lo anterior, así sea en la organización o por medio de alianzas con proveedores (Vivar et al., 2020).

1.6.2.6. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es la posición que el producto o servicio de un negocio en particular ocupa en la mente de los consumidores. Refiérase siempre a los competidores directos e indirectos. En otras palabras, el posicionamiento en el mercado es la posición de un producto o servicio y una empresa en relación con sus competidores, sea ventajoso o no. No estamos hablando solo de bienes y servicios, también estamos hablando de empresas. El posicionamiento de mercado intenta evaluar si su empresa, bien o servicio está en el lugar correcto y si podría ser mejor (Andrade & Loor, 2020).

De esta forma, cuando tengamos una mayor posición en el mercado, los consumidores percibirán mejor nuestra marca y tendrán una ventaja sobre nuestros competidores. Se dice que tenemos una buena posición en el mercado cuando nuestros bienes o servicios se destacan de nuestros competidores directos e indirectos. Como resultado, los consumidores eligen aquellas empresas que están mejor posicionadas (Verdugo & Andrade, 2018).

Lograr una buena posición en el mercado no requiere elegir un solo camino para lograrlo. En otras palabras, hay diversas formas de obtener una posición óptima dentro del mercado para el negocio, así como para sus productos. En este sentido, Chacón (2019) (2019) expresa que se puede lograr un buen posicionamiento en el mercado al:

- **Estratégica:** De esta forma, muchas marcas prefieren dar un signo de calidad, relacionando su consumo a un definido estatus social.

- **Diferenciación:** se trata de proporcionarle a los productos características únicas que permitan al usuario poder diferenciar al mismo de la competencia, sobre todo para el posicionamiento de la marca.
- **Competitiva:** Esta es una forma en la que la innovación es significativa e importante. A través de este canal, buscar la diferenciación, pero aportar un valor que le añada otro punto de vista que otros productos idénticos o similares no aportan.
- **Beneficio:** Es una forma de apostar por el valor añadido que ofrece tu producto. Es decir, el beneficio adicional de utilizar dicho bien o servicio.
- **Nicho de mercado:** Un camino también complicado para la empresa. Se trata de encontrar huecos en el mercado, ofrecer bienes o servicios que antes no existían, al igual que la diferenciación. Sin embargo, fue creado para satisfacer ciertas necesidades.

La definición de posicionamiento de mercado de una organización se comprende como la postura que ocupa en la conciencia de los clientes ante un mismo ámbito competitivo, así sea usando el mismo producto o usando un producto alternativo. Los individuos poseen pensamientos, ideas, opiniones e inclusive sentimientos sobre las marcas que compran. Sobre ciertos productos, tienen la posibilidad de pensar que son relevantes o innecesarios, varias organizaciones que se preocupan por nuestra salud y otras por el medio ambiente, al igual que tienen la posibilidad de pensar que varias marcas son más caras que otras. Estas percepciones de los clientes sobre determinadas organizaciones se piensan posicionamiento ante otras compañías (Aguilar & Alvarado, 2020).

Encontrar el nicho de mercado adecuado es muy importante. Conocer el análisis de la competencia, saber qué sitios se pueden ocupar. Además, es importante que ocupemos la

posición en la que estamos tratando de mostrar para que no haya discrepancia entre lo que se pronostica y lo que se percibe fuera de la empresa (Andrade & Loor, 2020).

1.6.2.7. Diferenciación del producto

La diferenciación de productos se trata de una de las estrategias competitivas, se busca percibir el bien que ofrece una organización de forma diferente a la de la competencia, proporcionándole características novedosas. La diferenciación del producto se basa principalmente en varios atributos como la calidad que posee, el color que requiere, el tamaño óptimo y necesario, el servicio postventa, la atención del personal, la ubicación, el reconocimiento de marca o el lujo. Por tanto, cualquier atributo que haga que un bien o servicio sea percibido de forma diferente se considera diferenciación del producto (Cunha, 2018).

Cabe señalar que también hay elementos subjetivos en la distinción. Esto se debe a que los consumidores pueden percibir una marca de manera diferente a otra en función de su percepción de la empresa y su imagen, no en función de una comparación de características objetivas (López et al., 2019). Según González y Espinosa (2018), existen dos diferentes tipos de diferenciación de productos, horizontal y vertical.

Diferenciación horizontal: Tiene relación con la diferenciación que se basa en la pluralidad. Los clientes no precisamente permanecen de consenso sobre qué producto es máspreciado que otro. Uno de los modelos de diferenciación horizontal más conocidos es el postulado por Hotelling, que implica que los clientes se distribuyen uniformemente durante una línea recta y los vendedores tienen que escoger la mejor localización. En esta situación, la diferenciación se fundamenta en la localización y, a menos que la diferencia de costo sea gran, los clientes preferirán a los vendedores que permanecen alrededor de ellos (Vassiliades, 2018).

Diferenciación vertical: En esta situación, los clientes permanecen de consenso en qué bienes o servicios poseen una más grande o menor calidad. Los clientes prefieren más grande calidad a menos. En esta situación, los vendedores tienen que escoger el grado de calidad que optimice sus ganancias (Gómez et al., 2019).

1.6.3. Variables de investigación

Variable independiente: Benchmarking

Variable dependiente: Ventaja competitiva

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño no experimental

Se trabajó con un diseño no experimental puesto que no se manipula de forma deliberada las variables del estudio, ni mucho menos la muestra a la que se le aplicó los instrumentos para la recolección de los datos, por ello es que se buscó observar únicamente los fenómenos que se dan como parte de la problemática que presenta la agencia Visual Corp. (Milagro) en torno a la deficiencia en la aplicación del benchmarking como ventaja competitiva.

2.2. Enfoque y tipo de investigación

2.2.1. Enfoque mixto

Se trata de un enfoque mixto, puesto que se trabajó desde una perspectiva cuantitativa ya que se buscó medir aspectos específicos como las ventajas, las mejoras, el grado de aplicación, de importancia y demás indicadores cuantificables que giran en torno al objeto de estudio, también se utilizó el enfoque cualitativo, ya que se trabajó una recolección de información de forma directa con el dueño de la agencia utilizando como principal instrumento la entrevista.

2.2.2. Investigación correlacional

Se trata de una investigación correlacional puesto que se buscó identificar el grado de relación que presentan las variables estudiadas luego de la recolección de los datos a través de la encuesta, pudiendo ser cuantificada y analizada en torno a la incidencia que poseen entre sí, pudiendo dar respuestas a los objetivos previamente planteados y con ello comprobar las hipótesis desarrolladas.

2.2.3. Investigación descriptiva

Se trabajó con este tipo de investigación puesto que permite, como su nombre lo indica, describir los aspectos referentes a los datos que se recolectan tanto en la entrevista como en la encuesta, pudiendo entender su relación e influencia con los objetivos que se plantearon para este trabajo, identificando en ello la refutación a los mismos y la comprobación de las hipótesis como respuestas a la formulación y sistematización del problema.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Se trabajó con una población específica de la organización, la cual se pudo identificar a través de la entrevista puesto que el Gerente de RRHH de la agencia Visual Corp. (Milagro) expresa que posee un total de 50 usuarios recurrente que contrata sus servicios de imprenta de forma mensual (dato obtenido a través de la agencia, anexo 3 y 4), por lo que se consideró a dicho número como el universo de la presente investigación.

2.3.2. Muestra

Al considerar una población de 50 usuarios se trabajó con un tipo de muestra no probabilística, siendo el tipo de muestreo censal, que implica que se trabaja con el mismo número del universo como parte de la muestra.

2.4. Técnica e instrumento

2.4.1. Encuesta

La encuesta se trata de un instrumento que ayuda a la recolección de información de forma objetivo, es decir, no los participantes poseen opciones a considerar de acuerdo a su criterio sin la influencia del investigador en sus respuestas, la encuesta se basa

principalmente en el cuestionario que es la recopilación de preguntas, que en este caso se desarrollaron de acuerdo a los objetivos planteados y a la capacidad de comprobar las hipótesis, por ello se presenta un cuestionario de 10 ítems.

2.4.2. Entrevista

En la entrevista se consideran las respuestas sin opciones, a modo de conversación a una serie de preguntas, puede ser de tipo cerrada, abierta o semiestructurada, se desarrolló una guía de entrevista basada en 14 preguntas específicas las cuales fueron aplicados al dueño de la organización, en este caso de la agencia Visual Corp. (Milagro) para una mejor comprensión de la problemática y postura del mismo en torno las variables estudiadas.

2.5. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se trabajó con el análisis de la entrevista a través de la consideración de las respuestas que da el dueño del negocio, en el caso de la encuesta se trabaja con el software estadístico SPSS 26 el cual permite el estudio de las respuestas obtenidas de los usuarios a quienes se les aplicó la encuesta basada en los objetivos.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

3.1.Resultados de la encuesta

Sexo

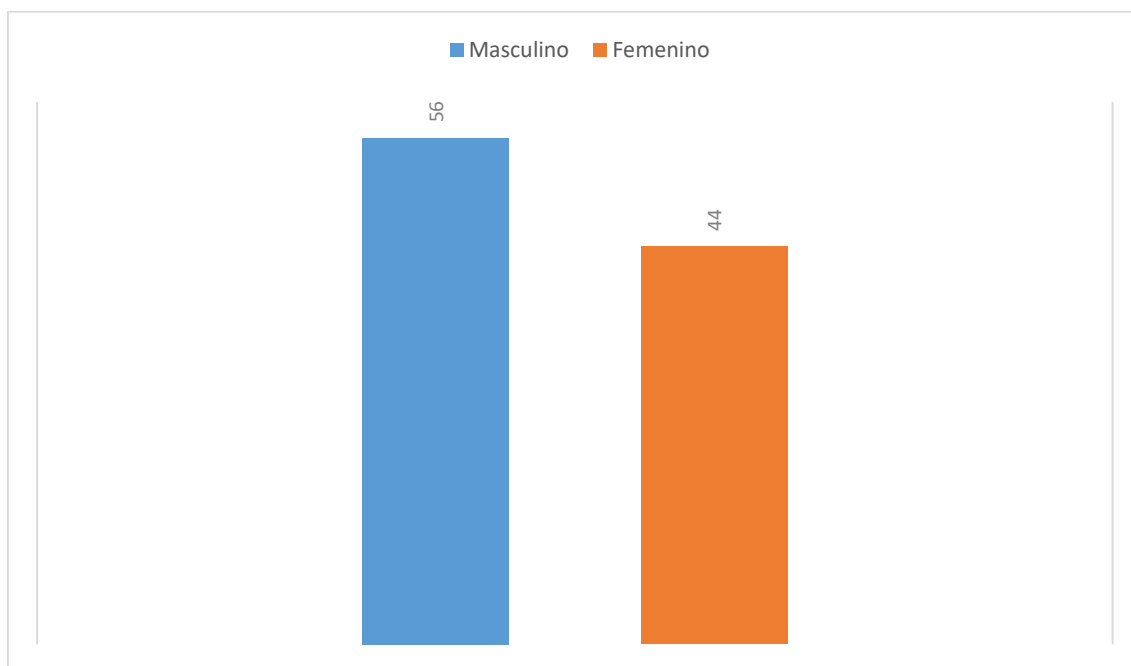
Tabla 1

Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	28	56
Femenino	22	44
Total	50	100

Figura 1

Sexo



Se evidencia una prevalencia mayor del sexo masculino en el desarrollo de la encuesta, considerado que del total de usuarios que adquieren el producto de forma recurrente, el 56% se trata de hombre y el otro 44% de mujeres.

Edad

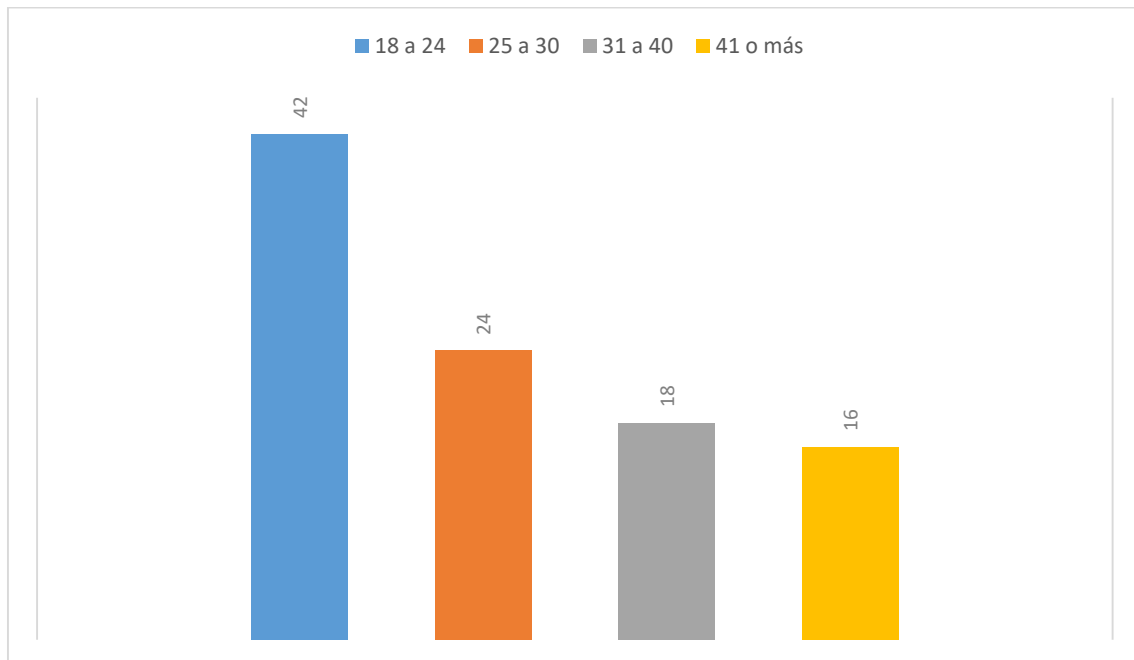
Tabla 2

Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	21	42
25 a 30	12	24
31 a 40	9	18
41 o más	8	16
Total	50	100

Figura 2

Edad



En torno a la edad, en esta se evidencia una diferencia significativa, ya que la mayor prevalencia responde al rango de 18 a 24 años con un total de 42% de forma que se reconoce que la principal fuente de usuarios proviene de este rango de edad, un aspecto a importante considerar a la hora de desarrollar estrategias comerciales.

Nivel de instrucción

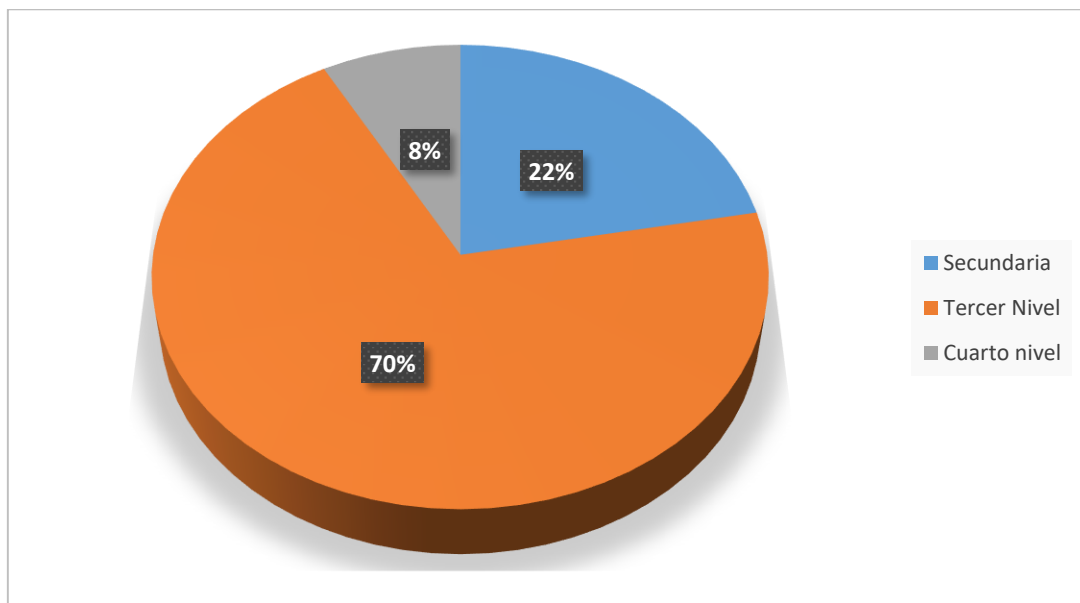
Tabla 3

Nivel de instrucción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	11	22
Tercer Nivel	35	70
Cuarto nivel	4	8
Total	50	100

Figura 3

Nivel de instrucción



En torno al nivel de instrucción, se pudo reconocer una notable prevalencia del 70% de personas con tercer nivel, seguido de un 22% de secundaria, es importante reconocer la formación que poseen los usuarios para proporcionar servicios más adecuados a sus necesidades de acuerdo a su formación y trabajo con base a lo que requiere.

1. ¿Cree usted que la agencia Visual Corp. (Milagro) mantiene estrategias de mercadeo y ventas que permitan competir con las demás agencias de publicidad en la ciudad de Milagro?

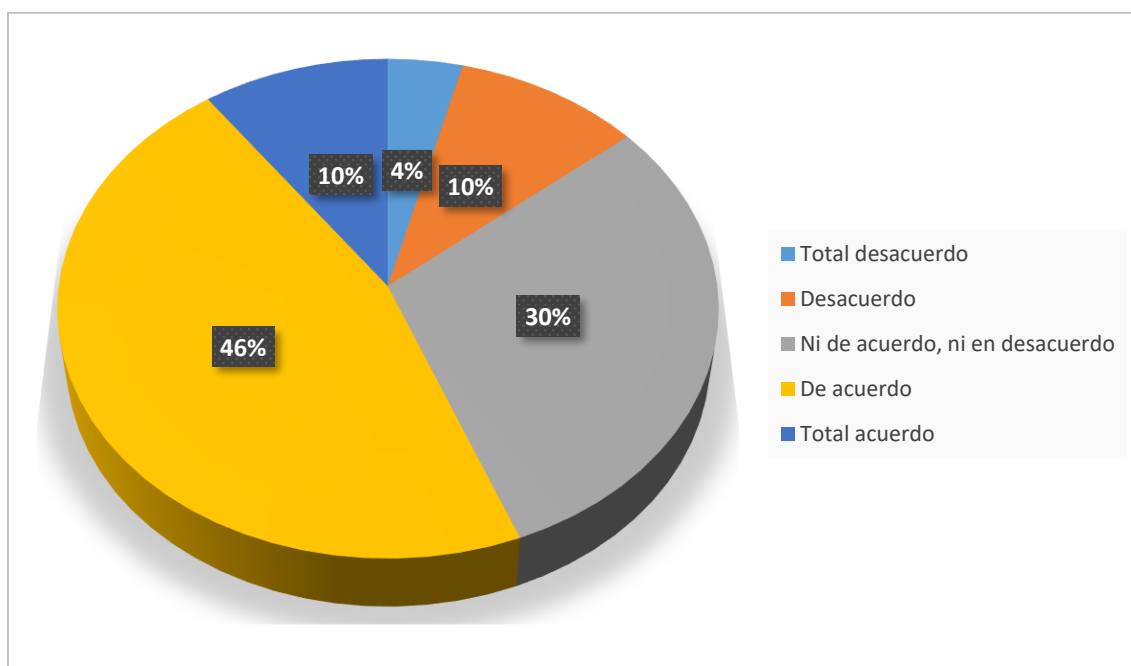
Tabla 4

Nivel de importancia del Benchmarking

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	4
Desacuerdo	5	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	30
De acuerdo	23	46
Total acuerdo	5	10
Total	50	100

Figura 4

Nivel de importancia del Benchmarking



Se logró considerar que los usuarios están de acuerdo en un 46% con que la agencia Visual Corp. (Milagro) mantiene estrategias de mercadeo y ventas que permitan competir con las demás agencias de publicidad en la ciudad de Milagro, por lo que se encuentran correctamente direccionados hacia la producción de ventajas competitivas.

2. ¿Con que frecuencia usted observa mejoras competitivas en la agencia Visual Corp. (Milagro) con relación a sus competidores?

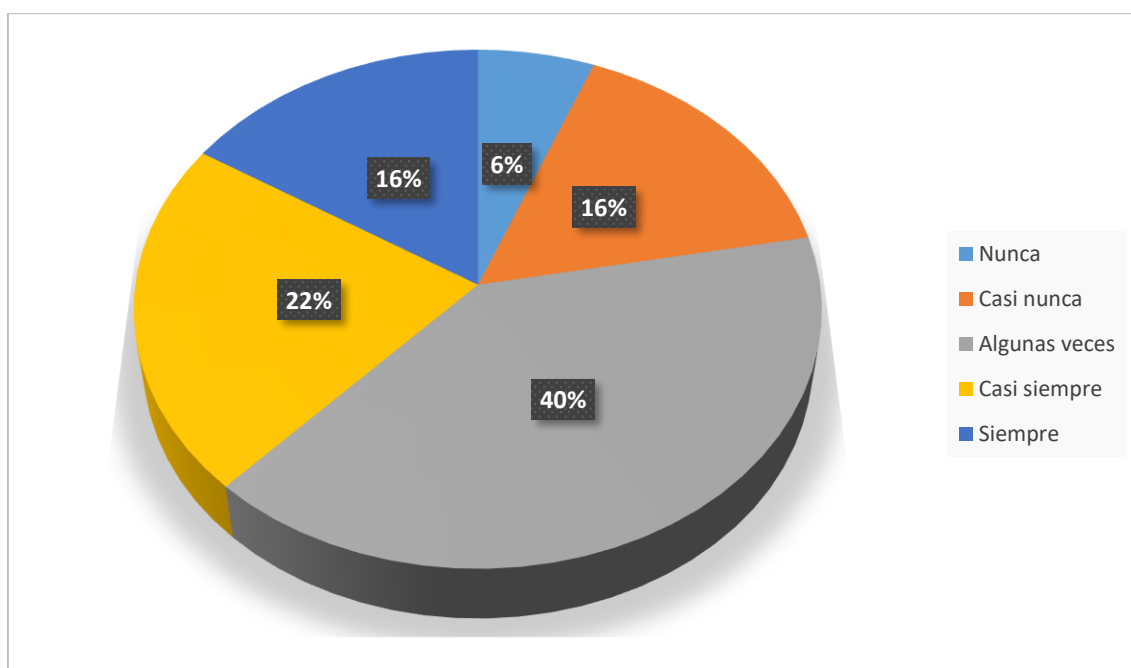
Tabla 5

Grado de aplicación del Benchmarking

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	6
Casi nunca	8	16
Algunas veces	20	40
Casi siempre	11	22
Siempre	8	16
Total	50	100

Figura 5

Grado de aplicación del Benchmarking



En torno a la aplicación de estrategias el 40% de los encuestados consideran que algunas veces observan mejoras competitivas en la agencia Visual Corp. (Milagro) con relación a sus competidores, mientras que otro 22% de usuarios consideran que casi siempre observan estas mejoras dentro del negocio.

3. ¿Usted considera que la mejora de los estándares de calidad ayuda en la eficacia de los procesos de la agencia Visual Corp. (Milagro)?

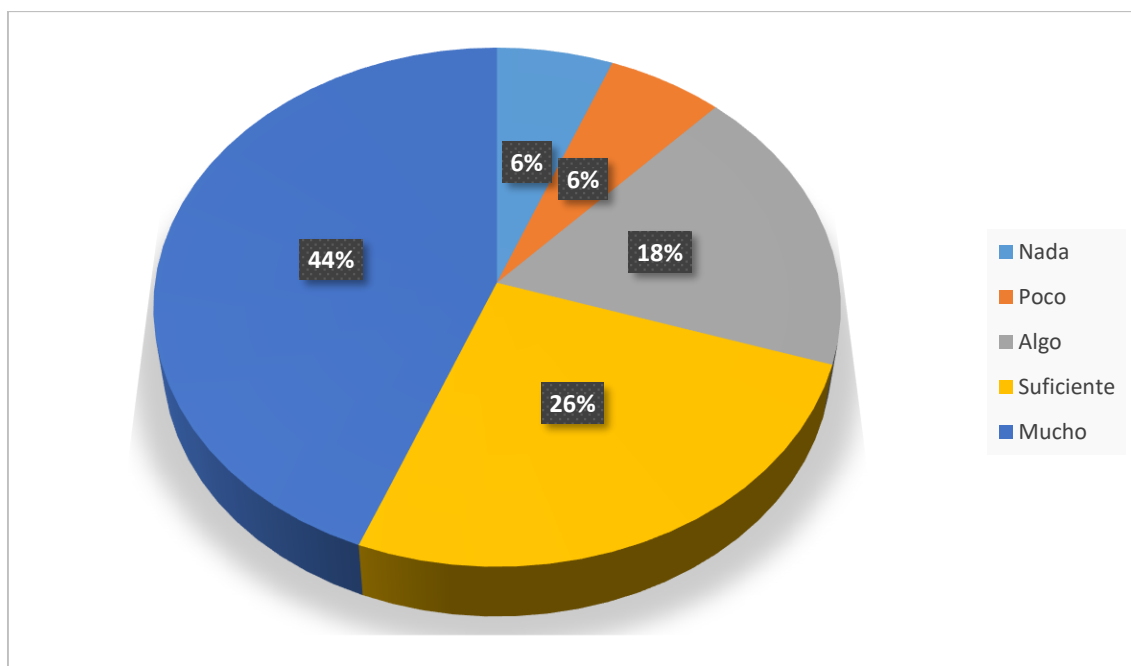
Tabla 6

Grado de eficacia de los estándares de calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	6
Poco	3	6
Algo	9	18
Suficiente	13	26
Mucho	22	44
Total	50	100

Figura 6

Grado de eficacia de los estándares de calidad



Se determinó que el 44% de los usuarios encuestados consideran que la mejora de los estándares de calidad ayuda mucho en la eficacia de los procesos de la agencia Visual Corp. (Milagro), de forma que la inclusión de estrategias dirigidas a la calidad sería un indicador importante a considerar, sobre todo si se busca la satisfacción de la clientela.

4. ¿Cuál es el nivel de impacto que posee la mejora de los estándares de calidad en los procesos de la agencia Visual Corp. (Milagro)?

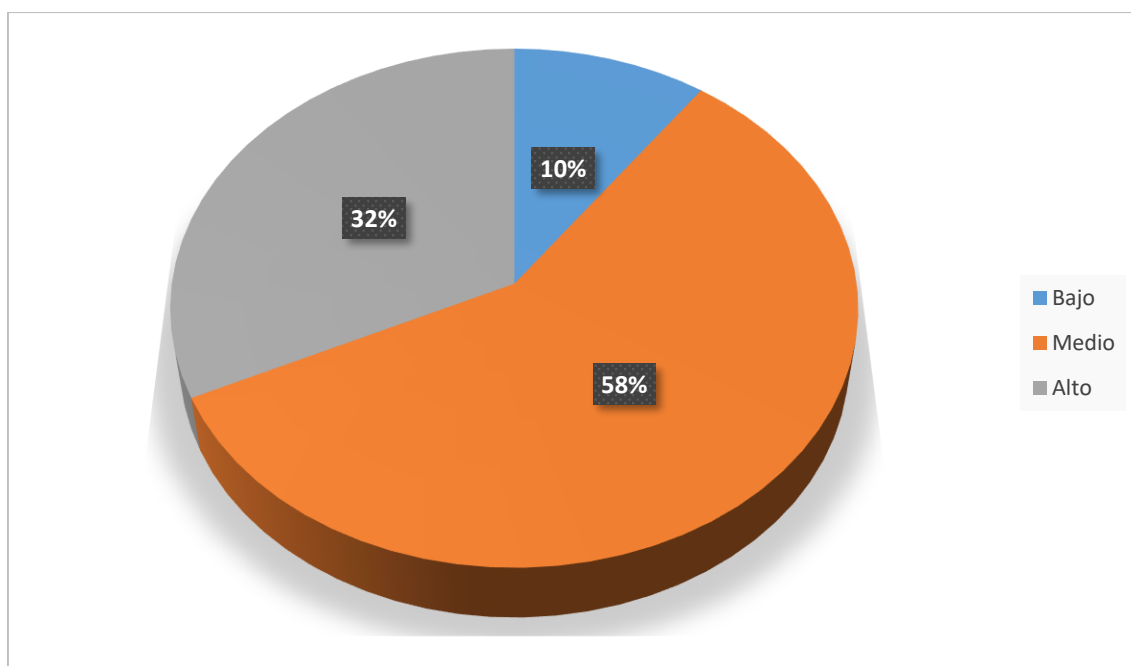
Tabla 7

Nivel de impacto de los estándares de calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	10
Medio	29	58
Alto	16	32
Total	50	100

Figura 7

Nivel de impacto de los estándares de calidad



En torno al nivel de impacto que posee la mejora de los estándares de calidad en los procesos de la agencia Visual Corp. (Milagro), el 58% de los usuarios encuestados consideran que este es medio, por lo que se incita a la mejora del negocio con la inclusión de estrategias basadas en la calidad de su producto y servicio a ofrecer.

5. ¿Cuál de los siguientes tipos de actividades estratégicas cree Ud. que la agencia Visual Corp. (Milagro) debería incluir en sus procesos?

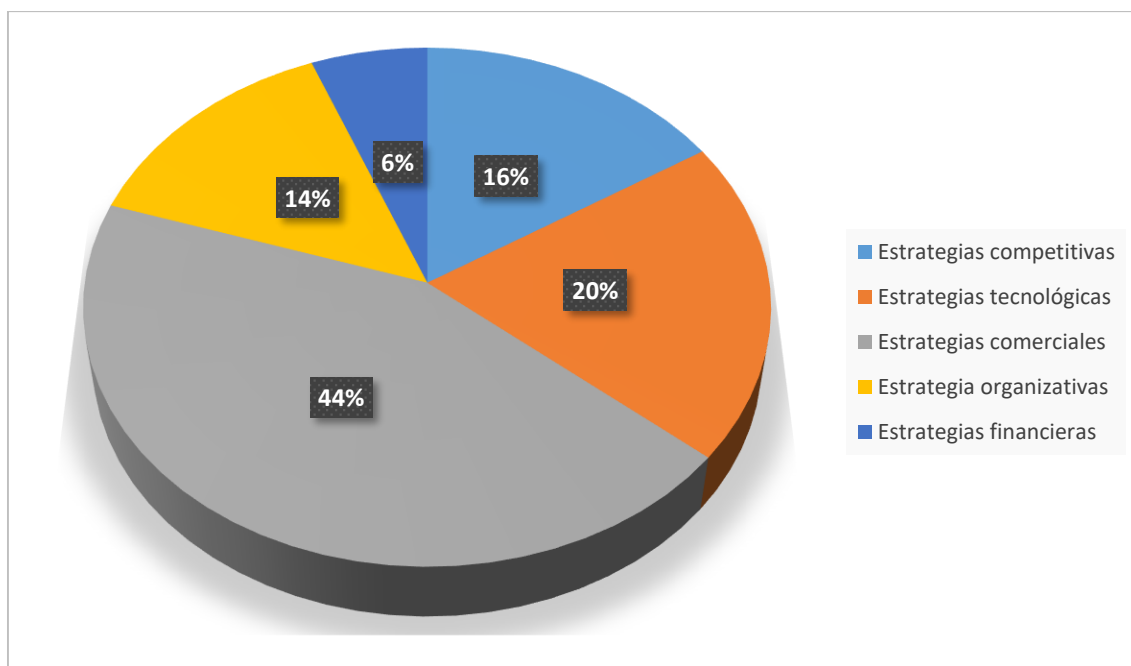
Tabla 8

Tipos de actividades estratégicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias competitivas	8	16
Estrategias tecnológicas	10	20
Estrategias comerciales	22	44
Estrategias organizativas	7	14
Estrategias financieras	3	6
Total	50	100

Figura 8

Tipos de actividades estratégicas



Los usuarios consideran que las estrategias a incluir sus procesos de productos o servicios son en un 44% estrategias comerciales, que inciten a la compra o adquisición de su producto, sobre todo que transformen el mismo en un elemento fácil de adquirir y de muy buena calidad.

6. ¿Cuál de los siguientes procesos debe mejorar como parte de las operaciones de la agencia Visual Corp. (Milagro)?

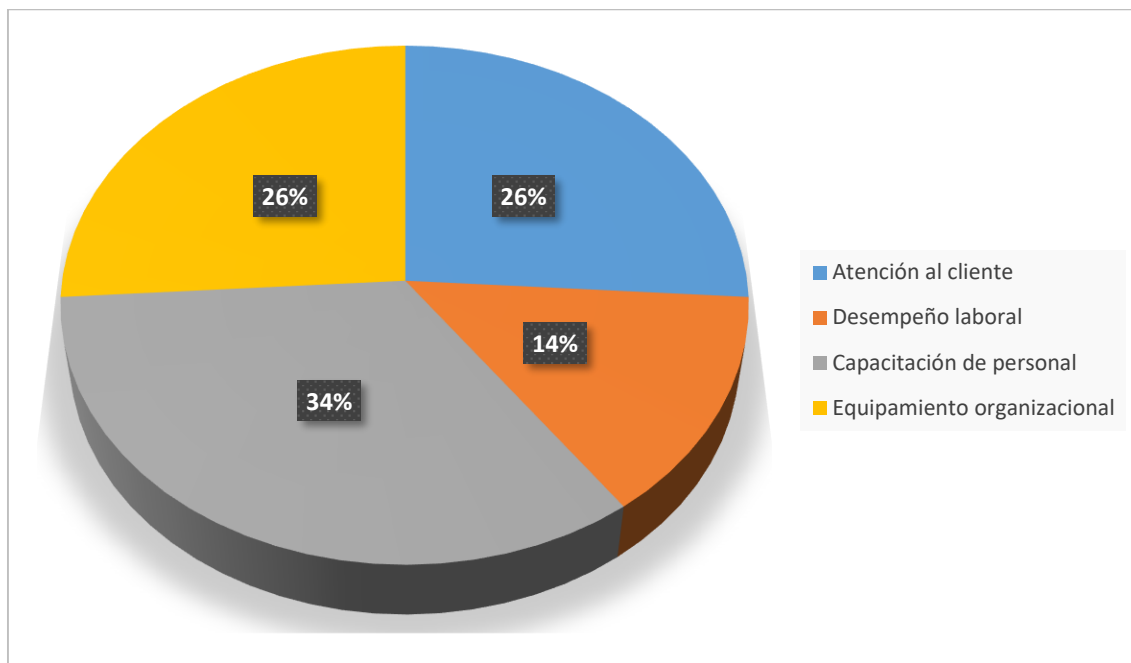
Tabla 9

Tipos de mejoras operacionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	13	26
Desempeño laboral	7	14
Capacitación de personal	17	34
Equipamiento organizacional	13	26
Total	50	100

Figura 9

Tipos de mejoras operacionales



Entre los procesos que se debe mejorar como parte de las operaciones de la agencia Visual Corp. (Milagro), se evidencia en un 34% la capacitación de su personal, se podría considerar en la atención a los usuarios o en la realización de su trabajo confirme a la utilización de la maquinaria para la producción de las impresiones y demás.

7. ¿Cuál de las siguientes ventajas competitivas considera usted que la agencia Visual Corp. (Milagro) debería destacarse?

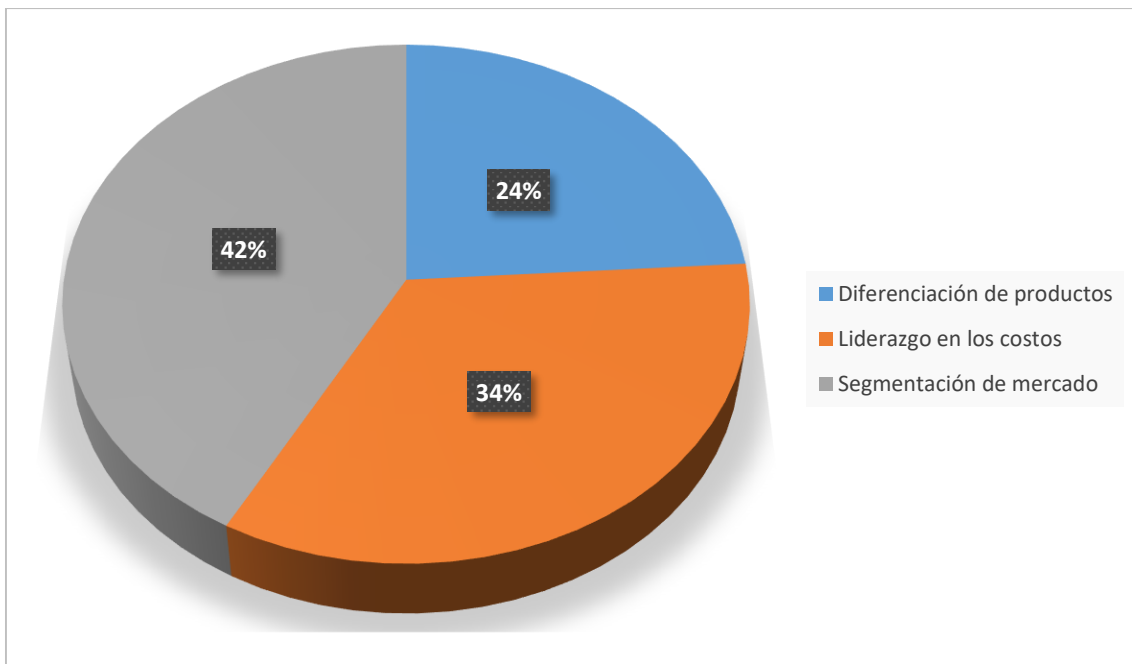
Tabla 10

Tipos de ventajas competitivas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diferenciación de productos	12	24
Liderazgo en los costos	17	34
Segmentación de mercado	21	42
Total	50	100

Figura 10

Tipos de ventajas competitivas



De acuerdo al 42% de los encuestados, consideran que la ventaja competitiva en la que la agencia debería destacarse es la segmentación del mercado, considerando todas las necesidades que poseen los susurros separándolos en grupos pequeños para evaluarlas y tenerlas en cuenta a la hora de desarrollar nuevos productos a ofrecer.

8. ¿Por qué motivos usted preferiría a la agencia Visual Corp. (Milagro)?

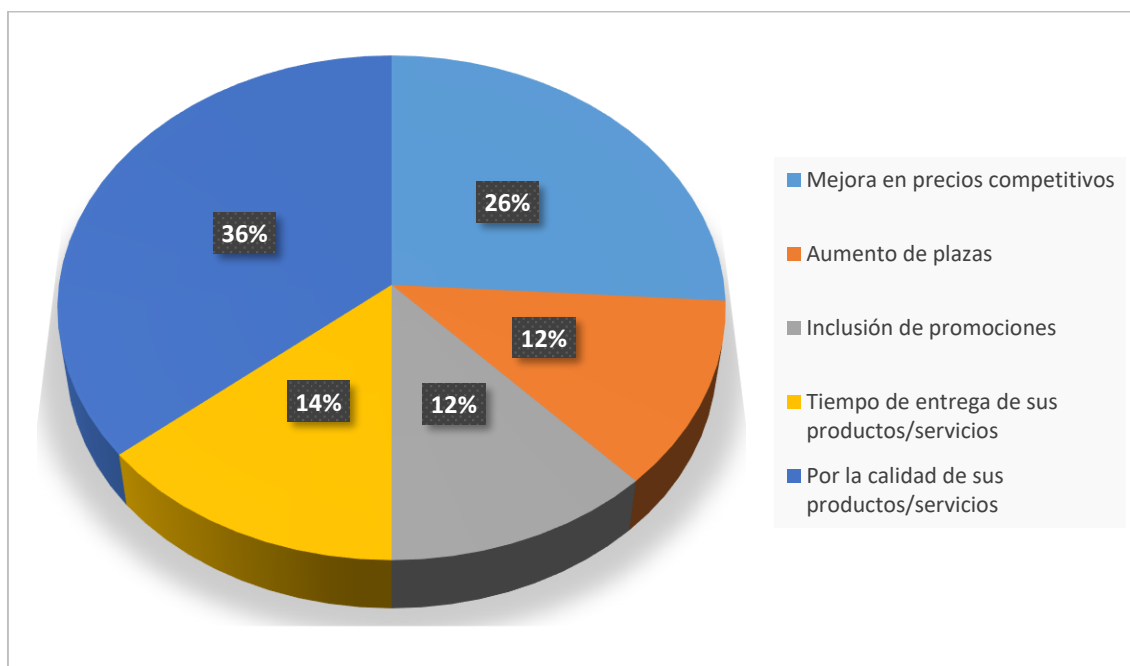
Tabla 11

Estrategias de posicionamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mejora en precios competitivos	13	26
Aumento de plazas	6	12
Inclusión de promociones	6	12
Tiempo de entrega de sus productos/servicios	7	14
Por la calidad de sus productos/servicios	18	36
Total	50	100

Figura 11

Estrategias de posicionamiento



La razón por la que el 36% de los usuarios encuestados elijen el producto ofrecido por la agencia Visual Corp. (Milagro) es principalmente por la calidad que poseen sus productos, asimismo el 26% considera que se debe a la mejora en los precios competitivos que han incluido.

9. ¿Qué tan importante es para usted la inclusión de análisis y evaluaciones competitivas de sus procesos en la agencia Visual Corp. (Milagro)?

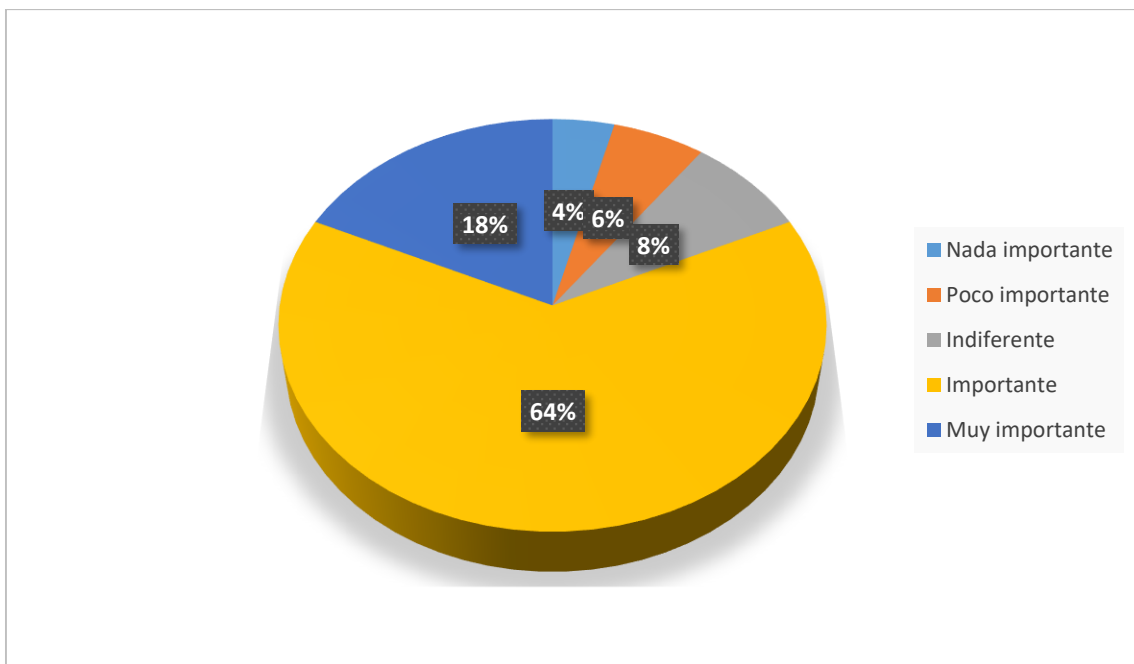
Tabla 12

Nivel de importancia del Benchmarking

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	4
Poco importante	3	6
Indiferente	4	8
Importante	32	64
Muy importante	9	18
Total	50	100

Figura 12

Nivel de importancia del Benchmarking



De acuerdo al 64% de los usuarios encuestados consideran que es importante la inclusión de análisis y evaluaciones competitivas de sus procesos en la agencia Visual Corp. (Milagro), de esta forma la empresa tendría conocimiento de sus ventajas y desventajas en comparación a la de sus demás competidores.

10. ¿Qué estrategias de diferenciación de productos debería incluirse en la agencia Visual Corp. (Milagro)?

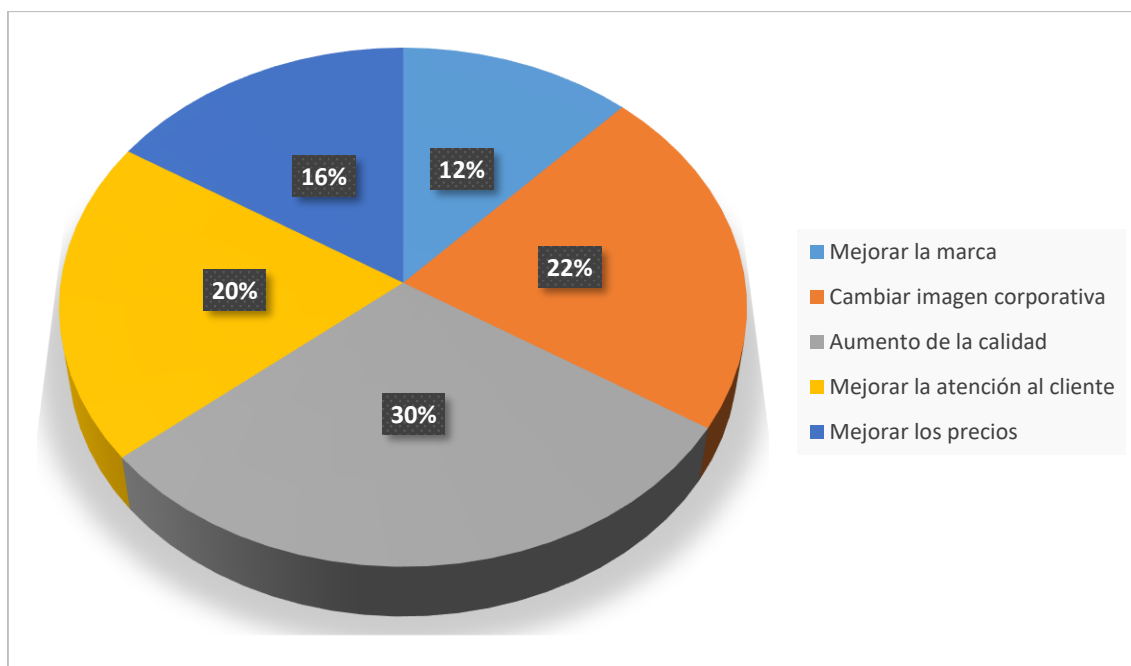
Tabla 13

Estrategias de diferenciación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la marca	6	12
Cambiar imagen corporativa	11	22
Aumento de la calidad	15	30
Mejorar la atención al cliente	10	20
Mejorar los precios	8	16
Total	50	100

Figura 13

Estrategias de diferenciación



De acuerdo a las estrategias de diferenciación de productos que se debería incluirse en la agencia Visual Corp. (Milagro), el 30% de los encuestados consideran al aumento de la calidad en los productos y servicios que ofrece, asimismo un 22% considera el cambio de la imagen corporativa de la misma y finalmente un 20% prefiere la mejora de la atención al cliente.

3.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H_a: El benchmarking incide en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp. (Milagro).

H₀: El benchmarking no incide en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp. (Milagro).

Tabla 14

Comprobación de hipótesis general

			Benchmarking	Los estándares de calidad de los procesos
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	50	50
Los estándares de calidad de los procesos		Coefficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Como parte del análisis de las hipótesis se evidencia que se acepta la H_a ya que se obtuvo un p valor de ,000 siendo este considerablemente menor a ,05 de tal forma que se determina que el benchmarking incide en los estándares de calidad de los procesos en la agencia Visual Corp. (Milagro).

Hipótesis específica 1

H_a: El benchmarking en ventas y servicio al cliente son fundamentales para las mejoras operacionales en la agencia Visual Corp. (Milagro).

H₀: El benchmarking en ventas y servicio al cliente no son fundamentales para las mejoras operacionales en la agencia Visual Corp. (Milagro)

Tabla 15*Comprobación de hipótesis específica 1*

			Benchmarking en ventas y servicio al cliente	Mejoras operacionales
Rho de Spearman	Benchmarking en ventas y servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	-,232*
		Sig. (unilateral)	.	,049
		N	50	50
	Mejoras operacionales	Coefficiente de correlación	-,232	1,000
		Sig. (unilateral)	,049	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Con base a la comprobación de la primera hipótesis específica, se evidencia la obtención de un p valor de ,049 siendo este menor a ,05 por lo cual se considera la aprobación de la H_a determinado de esta forma que el benchmarking en ventas y servicio al cliente son fundamentales para las mejoras operacionales en la agencia Visual Corp. (Milagro).

Hipótesis específica 2

H_a: Las ventajas competitivas inciden en el posicionamiento en el mercado de la agencia Visual Corp. (Milagro).

H₀: Las ventajas competitivas no inciden en el posicionamiento en el mercado de la agencia Visual Corp. (Milagro).

Tabla 16*Comprobación de hipótesis específica 2*

			Ventajas competitivas	Posicionamiento en el mercado
Rho de Spearman	Ventajas competitivas	Coefficiente de correlación	1,000	-,241*
		Sig. (unilateral)	.	,046
		N	50	50
	Posicionamiento en el mercado	Coefficiente de correlación	-,241*	1,000
		Sig. (unilateral)	,046	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Se considera en torno al análisis de la segunda hipótesis específica que el p valor es de ,046 siendo este menor a ,05 por lo que se considera la aceptación de H_a de tal forma que se determina que las ventajas competitivas inciden en el posicionamiento en el mercado de la agencia Visual Corp. (Milagro).

Hipótesis específica 3

H_a : El benchmarking competitivo influye en la diferenciación del producto de la agencia Visual Corp. (Milagro)

H_0 : El benchmarking competitivo no influye en la diferenciación del producto de la agencia Visual Corp. (Milagro)

Tabla 17

Comprobación de hipótesis específica 3

			Benchmarking competitivo	Diferenciación del producto
Rho de Spearman	Benchmarking competitivo	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	50	50
	Diferenciación del producto	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Finalmente, como parte del análisis de la tercera hipótesis específica, se obtuvo un p valor de ,000 siendo este menor a ,05 por lo que se acepta la H_a y se determina que el benchmarking competitivo influye en la diferenciación del producto de la agencia Visual Corp. (Milagro).

3.3.Resultados de la entrevista

Nombre: Edison Sánchez

Cargo: Gerente RRHH

Pregunta 1. ¿Cuántos usuarios posee el negocio?

Se posee un total de 50 usuarios recurrentes en el negocio, que contratan nuestro servicio mes a mes.

Pregunta 2. ¿Qué sabe usted sobre estrategias de benchmarking?

La verdad es que muy poco, es un tema que no hemos considerado en el negocio.

Pregunta 3. ¿Cómo aplicaría un benchmarking en la agencia Visual Corp. (Milagro)?

Primero elegiría o escogería a do o tres agencias que son competencias, luego analizo que quiero saber de aquellas empresas, y por último le realizaría una encuesta a nuestra cartera de cliente de nuestros aspectos positivos y negativos.

Pregunta 4. ¿Cómo se pueden mejorar los estándares de calidad para ayudar a la eficacia de los procesos de la agencia Visual Corp. (Milagro)?

Definiendo y creando procesos repetibles, mantenimiento de nuestras maquinas, tanto como de impresión como de taller, y teniendo un plan preventivo

Pregunta 5. ¿Cuál es el nivel de impacto que posee la mejora de los estándares de calidad en los procesos de la agencia Visual Corp. (Milagro)?

Pregunta 6. ¿Qué actividades estratégicas utiliza en la agencia Visual Corp. (Milagro)?

Son muy escasas las estrategias que se utiliza, pero a nuestros clientes potenciales se les realiza ciertos descuentos por cada monto de compra

Pregunta 7. ¿Qué procesos organizacionales debe mejorar como parte de las operaciones de la agencia Visual Corp. (Milagro)?

Sabemos que tenemos falencias importantes en muchos procesos, por ello es que consideraría que es significativo que todos se refuercen y se mejoren con la inclusión de estrategias o modelos de gestión.

Pregunta 8. ¿Cuál es la ventaja competitiva que incluiría en la agencia Visual Corp. (Milagro)?

El reconocimiento que tenemos por la calidad en todos nuestros productos ofrecidos, que se puede notar en cuanto el cliente lo recibe y revisa.

Pregunta 9. ¿Qué estrategia de posicionamiento incluiría en la agencia Visual Corp. (Milagro)?

Como se lo mencionó con anterioridad visual se caracteriza y tiene posicionamiento por la calidad brindada, pero incluiría el posicionamiento basado en los beneficios

Pregunta 10. ¿Qué sabe usted de benchmarking competitivo?

La verdad es que muy poco, sin embargo, el nombre me da ideas de lo que se puede tratar, sobre todo al decir competitivo, entiendo por estrategias para mejorar el negocio en comparación a las competencias.

Pregunta 11. ¿Cómo incluiría un benchmarking competitivo en la agencia Visual Corp. (Milagro)?

Pues, como ya comenté, no tengo mucho conocimiento sobre el término, pero por supuesto que escogiera estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de mi negocio en el mercado.

Pregunta 12. ¿Qué estrategias de diferenciación de productos incluiría en la agencia Visual Corp. (Milagro)?

Incluiría productos que aún no lo han traído a ciudad de Milagro, productos novedosos con un servicio de calidad y que satisfaga las necesidades de mis clientes.

CONCLUSIONES

En torno al análisis de los diferentes datos obtenidos en el desarrollo de la presente investigación, se llegan a las siguientes conclusiones

Al evaluar las actividades estratégicas que contribuyen en las mejoras operacionales de la agencia Visual Corp. (Milagro), se determinó que benchmarking en ventas y el servicio que se le ofrece al cliente son importantes dentro de las operaciones que realiza el negocio y es en torno ello que se debe basar la aplicación de diferentes estrategias que ayuden al mismo, se consideró además la aceptación de hipótesis H_a debido a que se obtuvo un valor de ,049 indicando que sí son fundamentales para las mejoras operacionales.

Se pudo identificar la incidencia de las ventajas competitivas dentro de la organización sobre todo en el posicionamiento de la misma en el mercado, esto se determinó debido a la comprobación de hipótesis en donde se obtuvo un valor de ,046 lo que indicó que se acepta la H_a que determina sí inciden. En el mismo sentido gracias a la encuesta se logró determinar que la ventaja competitiva que los usuarios consideran que se debe incluir es la segmentación del mercado y el motivo principal por la que prefieren a la agencia es por la calidad de sus productos/servicios.

Finalmente, se determinó que el benchmarking competitivo sí influye en la diferenciación del producto, debido a que se obtuvo un valor de ,000 aceptando la H_a , de la misma forma se determinó que los usuarios consideran que la estrategia de diferenciación que se debe incluir es principalmente el aumento de la calidad en los productos y servicios, así como también el cambio de la imagen corporativa.

RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones con base a las conclusiones obtenidas en el presente trabajo:

La empresa debe incluir estrategias en torno a las ventas y el servicio que le ofrece al cliente, enfocadas en la mejora de las operaciones que se llevan a cabo para el desarrollo o producción de su servicio o producto, así como el ofrecimiento del mismo a su principal clientela.

Se sugiere la inclusión de un estudio o evaluación de las principales falencias de la organización, de forma que se tenga conocimiento de las mismas generando ventajas competitivas con las mejoras de estas que ayuden sobre todo al posicionamiento de la agencia dentro del mercado.

Se deben desarrollar un proceso de benchmarking competitivo evaluando principalmente los procesos que se llevan a cabo en la agencia para el desarrollo de los productos, identificando mejoras para diferenciar el mismo dentro del mercado, ya que existen muchas líneas de productos similares, de esta forma se le proporciona al servicio una característica única por la que el usuario lo requiera.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R., & Alvarado, J. (2020). Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 110-127.
- Andrade, N., & Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(2), 836-859.
- Avegno, L., & Santillán, H. (2018). Análisis del benchmarking como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de las empresas. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(15), 21-26.
- Ávila, P., Mendoza, A., Meza, J., & Zambrano, M. (2018). Análisis del enfoque de la gerencia estratégica. In *III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI*, 76-90. <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/7-analisis-del-enfoque.pdf>
- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. *Libre Empresa*, 15(1), 9-28.
- Betancourt, B., & Franco, A. (2018). Benchmarking competitivo con cuatro empresas del sector cárnico porcícola. *Ingeniería y Competitividad*, 20(2), 87-98.
- Blacutt, J. (2019). Las Nuevas tendencias de la Administración Estratégica. Un enfoque basado en la orientación a las competencias centrales, al mercado oa las actividades estratégicas. *Revista Perspectivas*(43), 135-148. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332019000100006&script=sci_arttext

- Bocangel, W. G., & Bocangel, M. G. (2018). Un sistema de benchmarking de eficacia educativa en la gestión de procesos universitarios. *Investigación y Postgrado*, 33(2), 167-177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736275>
- Briones, V. T., Carvajal, A. D., & Sumba, B. R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2026-2044. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>
- Capa, B. L., Benítez, N. R., & Capa, B. X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 285-288. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200285
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*(14), 53-66. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 51(3).
- Córdoba, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *El Profesional de la información*, 29(3), 11. https://www.researchgate.net/profile/Alba-Cordoba-Cabus/publication/342287823_Estandares_de_calidad_en_el_periodismo_de_datos_fuentes_narrativas_y_visualizaciones_en_los_Data_Journalism_Awards_2019/links/6073f14f299bf1c911c5df33/Estandares-de-calidad-en-e

- Cunha, S. (2018). Turismo gastronómico, un factor de diferenciación. *Millenium*, 2(5), 9.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7841642>
- Eisert, J., Hangleiter, D., & Walk, N. (2020). Quantum certification and benchmarking. *Nature Reviews Physics*, 2(7), 382-390. <https://arxiv.org/pdf/1910.06343.pdf>
- Espinoza, M., & Gallegos, D. (2019). Benchmarking, cómo y de dónde. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, 40(37), 16.
<http://www.ifac.portafolio.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p16.pdf>
- Fontal, O., & García, S. (2019). Evaluación de programas de Educación Patrimonial: estándares de calidad. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 34(1), 1-15.
- Gómez, E., Javier, L., & Peña, L. (2019). Comercio intraindustrial de Santander con los países de la Alianza del Pacífico. *Lebret*(11), 105-122.
- González, D., & Espinosa, R. (2018). Inversión extranjera directa y fusiones domésticas en presencia de productos diferenciados: Un análisis de bienestar social y política pública. *EconoQuantum*, 15(1), 73-98.
- Herrera, Y., Cantero, H., & Leyva, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>
- Hoyos, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 4(2), 64-71.
- Huapaya, Y. (2019). Gestión por procesos hacia la calidad educativa en el Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 243-261.

- Huerta, D. M., & Sandoval, G. A. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 15(1), 19-28. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v15n1/1870-5472-asd-15-01-19.pdf>
- Li, B., Ren, W., & Tao, D. (2018). Benchmarking single-image dehazing and beyond. *IEEE Transactions on Image Processing*, 28(1), 492-505.
- López, E., López, G., & Agudelo, S. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000500191&script=sci_arttext
- Mangul, S., Martin, L., Hill, B., & Lam, A. (2019). Systematic benchmarking of omics computational tools. *Nature communications*, 10(1), 1-11. <https://www.nature.com/articles/s41467-019-09406-4>
- Martín, T., Vidal, A., Benítez, N., Luengo, L., Seguro, H., Velasco, C., . . . Irlles, J. (2021). Standards of the nutritional support process in Spain - Towards benchmarking. *Nutrición Hospitalaria*, 38(3), 661-666. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.03543>
- Ore, Q. H., Aldana, J. W., Salazar, S. C., & Pantoja, T. L. (2021). Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión bibliográfica. *Llamkasun*, 2(2), 54-65. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.41>
- Pincay, J. (2018). Modelo de planeación estratégica de tecnologías de la información en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *Informática y Sistemas: Revista de Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones*, 2(1), 31-42. <https://doi.org/10.33936/isrtic.v2i1.1130>

- Rojas, J. (2019). El capital intelectual y el conocimiento: generando ventajas competitivas en las empresas. *Revista Sinergia*, 1(5), 160-168.
<http://200.122.211.70/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/80>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Sánchez, C., & Rodríguez, L. (2019). Toma de decisiones en empresas pequeñas que combinan varias actividades económicas. Construcción de un tablero de control. *Revista Universidad y Empresa*, 21(37), 228-262.
- Sierra, J., Romero, B., & Genes, J. (2019). Innovación tecnológica como factor clave en las ventajas competitivas del contexto panadero. *In Crescendo*, 9(3), 417-434.
- Silva, L., Marcelo, C., & Flôres, P. (2019). Análisis de las ventajas competitivas a través de la percepción de los turistas: Un estudio en Bombinhas-Santa Catarina, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 428-446.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n2/v28n2a10.pdf>
- Vallejo, M., & Torres, A. (2020). Concepciones docentes sobre la calidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la educación preescolar. *Revista Electrónica Educare*, 24(3), 274-293.
- Vassiliades, A. (2018). Trabajo docente, escolarización y desigualdades sociales: contribuciones y debates en la investigación educativa en Argentina. *Educação em revista*, 34., 34., 18.
<https://www.scielo.br/j/edur/a/jknJRpRVc7KzXfPpZdjmW9C/?format=pdf&lang=es>

- Vegas, M. H. (2019). Benchmarking en la gestión pública local venezolana. Encuentros, reflexiones y aproximaciones. *Visión Gerencial*(2), 255-265.
<https://www.redalyc.org/journal/4655/465566915008/465566915008.pdf>
- Verdugo, N., & Andrade, V. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013–2017. *X-pedientes Económicos*, 2(3), 84-102.
- Vivar, A., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4-33.
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215002/html/>
- Zapata, G., & Mirabal, A. (2018). Capacidades dinámicas de la organización: revisión de la literatura y un modelo propuesto. *Investigación administrativa*, 47(121), 0-0.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782018000100005&script=sci_arttext

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de encuesta

- 1. ¿Cree usted que la agencia Visual Corp (Milagro) mantiene estrategias de mercadeo y ventas que permitan competir con las demás agencias de publicidad en la ciudad de Milagro?**

Total desacuerdo ___
Desacuerdo ___
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___
De acuerdo ___
Total acuerdo ___

- 2. ¿Con que frecuencia usted observa mejoras competitivas en la agencia Visual Corp (Milagro) con relación a sus competidores?**

Nunca ___
Casi nunca ___
Algunas veces ___
Casi siempre ___
Siempre ___

- 3. ¿Usted considera que la mejora de los estándares de calidad ayuda en la eficacia de los procesos de la agencia Visual Corp (Milagro)?**

Nada ___
Poco ___
Algo ___
Suficiente ___
Mucho ___

- 4. ¿Cuál es el nivel de impacto que posee la mejora de los estándares de calidad en los procesos de la agencia Visual Corp (Milagro)?**

Nulo ___
Bajo ___
Medio ___
Alto ___

- 5. ¿Cuál de los siguientes tipos de actividades estratégicas cree ud que la agencia Visual Corp (Milagro) debería incluir en sus procesos?**

Estrategias competitivas ___
Estrategias tecnológicas ___
Estrategias comerciales ___
Estrategia organizativas ___
Estrategias financieras ___

- 6. ¿Cuál de los siguientes procesos debe mejorar como parte de las operaciones de la agencia Visual Corp (Milagro)?**

Atención al cliente ____
Desempeño laboral ____
Capacitación de personal ____
Equipamiento organizacional ____

7. ¿Cuál de las siguientes ventajas competitivas considera usted que la agencia

Visual Corp (Milagro) debería destacarse?

Diferenciación de productos ____
Liderazgo en los costos ____
Segmentación de mercado ____

8. ¿Por qué motivos usted preferiría a la agencia Visual Corp (Milagro)?

Mejora en precios competitivos ____
Aumento de plazas ____
Inclusión de promociones ____
Tiempo de entrega de sus productos/servicios ____
Por la calidad de sus productos/servicios ____

9. ¿Qué tan importante es para usted la inclusión de análisis y evaluaciones competitivas de sus procesos en la agencia Visual Corp (Milagro)?

Nada importante ____
Poco importante ____
Indiferente ____
Importante ____
Muy importante ____

10. ¿Qué estrategias de diferenciación de productos debería incluirse en la agencia Visual Corp (Milagro)?

Mejorar la marca ____
Cambiar imagen corporativa ____
Aumento de la calidad ____
Mejorar la atención al cliente ____
Mejorar los precios ____

Gracias por su participación...

Anexo 2. Guía de entrevista

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su cargo?
3. ¿Cuántos usuarios posee el negocio?
4. ¿Qué sabe usted sobre estrategias de benchmarking?
5. ¿Cómo aplicaría un benchmarking en la agencia Visual Corp (Milagro)?
6. ¿Cómo se pueden mejorar los estándares de calidad para ayudar a la eficacia de los procesos de la agencia Visual Corp (Milagro)?
7. ¿Cuál es el nivel de impacto que posee la mejora de los estándares de calidad en los procesos de la agencia Visual Corp (Milagro)?
8. ¿Qué actividades estratégicas utiliza en la agencia Visual Corp (Milagro)?
9. ¿Qué procesos organizacionales debe mejorar como parte de las operaciones de la agencia Visual Corp (Milagro)?
10. ¿Cuál es la ventaja competitiva que incluiría en la agencia Visual Corp (Milagro)?
11. ¿Qué estrategia de posicionamiento incluiría en la agencia Visual Corp (Milagro)?
12. ¿Qué sabe usted de benchmarking competitivo?
13. ¿Cómo incluiría un benchmarking competitivo en la agencia Visual Corp (Milagro)?
14. ¿Qué estrategias de diferenciación de productos incluiría en la agencia Visual Corp (Milagro)?

Anexo 3. Oficio para determinar el número de la población

**Sr.
Edison Sánchez
Gerente general RRHH
VISUAL CORP. –**

Ciudad. -

Yo, Karen Brigitte Orozco Astudillo con C.I. 0929355162, en calidad de egresada de la facultad ciencias sociales, educación comercial y derecho de la carrera de marketing de la universidad estatal de Milagro, comparezco por medio de la presente con el debido respeto a solicitar por intermedio de quien corresponda sirva certificar la cantidad y/o números detallados de los clientes potenciales de la agencia visual corp. dicha solicitud es con el fin de realizar un estudio, análisis del resultado antes solicitado, la cual se lo planteará en el proyecto de tesis el impacto en la agencia Visual Corp del cantón Milagro como ventaja competitiva del benchmarking.

Por lo expuesto, quedo de antemano agradecida por la atención y la información de la misma.

Para notificaciones que me corresponda las estaré recibiendo por correo u oficio.

Karen Orozco A

Atte.

Karen Orozco Astudillo

Anexo 4. Respuesta de la Agencia con el número de sus clientes recurrentes.

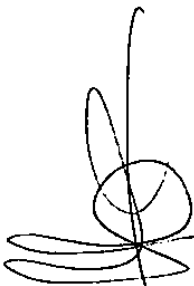
Asunto: para su conocimiento y trámite académico correspondiente

**Srta.
Karen Orozco Astudillo
Egresada de la carrera de marketing
Universidad estatal de Milagro**

De mis consideraciones. --

Reciba un cordial y afectuoso saludo, motivo de la presente es para darle a conocer respecto a su solicitud que esta empresa la cual me encuentro designado como gerente general de RRHH sirvo certificar que a la presente fecha nuestra agencia consta con la cantidad de 50 clientes potenciales dedicándose a varias actividades lícitas con el fin de brindar nuestros servicios.

Sin mas que dar a conocer en el presente me suscribo de usted deseándole éxitos en sus actividades académicas.



**Atte. Edison Sánchez
Gerente general RRHH**