



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

Benchmarking y las ventas en la Empresa Minera Tulla SAC Huaraz - 2022

Tesis

Para optar el Grado Académico de Maestra en Proyectos y Desarrollo Empresarial

Autora

Linda Evelyn Valenzuela Jara

Asesor

Dr. Danilo Hugo Carreño Ramírez

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Escuela de posgrado

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Linda Evelyn Valenzuela Jara	44726631	14/08/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Danilo Hugo Carreño Ramírez	15589843	0000-0002-4854-2779
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Jesus Jacobo Coronado Espinoza	15591398	0009-0008-7555-0409
Maribel Lourdes Grados Cavero	15615960	0000-0001-8352-7868
Tania Luz Tafur Pittman	15730137	0000-0002-4370-090X

BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MINERA TULLA SAC HUARAZ - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Femenina del
Sagrado Corazón

Trabajo del estudiante

1%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Universidad Nacional de
Barranca

Trabajo del estudiante

1%

7

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.upeu.edu.pe

Fuente de Internet

1%

TITULO

**BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MINERA TULLA SAC
HUARAZ – 2022**

VALENZUELA JARA LINDA EVELYN

TESIS DE MAESTRIA

ASESOR: Dr. DANILO HUGO CARREÑO RAMÍREZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
MESTRO EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL
HUACHO
2024**

DEDICATORIA

El momento en que el ser humano culmina una etapa, es cuando se detiene a hacer un recuento de todo el apoyo recibido es por eso que dedico el resultado de este trabajo a mis padres Olinda Jara Valverde y Prospero Valenzuela Huerta que me apoyaron y contuvieron en los momentos malos y menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi desempeño. Todo esto con una dosis enorme de amor y sin pedir nada a cambio

Ing. Valenzuela Jara Linda Evelyn

AGRADECIMIENTO

Extiendo un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para DIOS, mis padres, a los docentes que me enseñaron durante esta Maestría en la universidad José Faustino Sánchez Carrión, por los conocimientos brindados y experiencias vividas; asimismo a los que colaboraron para culminar correctamente esta investigación.

Ing. Valenzuela Jara Linda Evelyn

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	6
2.2 Bases teóricas	7
2.3 Bases filosóficas	16
2.4 Definición de términos básicos	17
2.5 Hipótesis de investigación	18
2.5.1 Hipótesis general	18

2.5.2 Hipótesis específicas	18
2.6 Operacionalización de las variables	19
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Diseño metodológico	20
3.2 Población y muestra	21
3.2.1 Población	21
3.2.2 Muestra	21
3.3 Técnicas de recolección de datos	21
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	21
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados	22
4.2 Contratación de hipótesis	30
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	
5.1 Discusión de resultados	32
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones	33
6.2 Recomendaciones	33
REFERENCIAS	35
7.1 Fuentes bibliográficas	35
7.2 Fuentes hemerográficas	37
7.3 Fuentes electrónicas	37
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Niveles de Benchmarking</i>	22
<i>Tabla 2. Niveles del Benchmarking interno</i>	23
<i>Tabla 3. Niveles del Benchmarking competitivo</i>	24
<i>Tabla 4. Niveles del Benchmarking funcional</i>	24
<i>Tabla 5. Niveles de las Ventas</i>	25
<i>Tabla 6. Niveles de la Satisfacción del cliente</i>	26
<i>Tabla 7. Niveles de la Comunicación</i>	27
<i>Tabla 8. Niveles del Personal calificado</i>	28
<i>Tabla 9. Prueba de Normalidad</i>	29
<i>Tabla 10. Hipótesis general</i>	30
<i>Tabla 11. Hipótesis específica 1</i>	30
<i>Tabla 12. Hipótesis específica 2</i>	31
<i>Tabla 13. Hipótesis específica 3</i>	31

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Niveles de Benchmarking</i>	22
<i>Figura 2. Niveles del Benchmarking interno.....</i>	23
<i>Figura 3. Niveles del Benchmarking competitivo</i>	24
<i>Figura 4. Niveles del Benchmarking funcional.....</i>	25
<i>Figura 5. Niveles de las Ventas.....</i>	26
<i>Figura 6 . Niveles de la Satisfacción del cliente.....</i>	27
<i>Figura 7. Niveles de la Comunicación</i>	28
<i>Figura 8. Niveles del Personal calificado</i>	29

RESUMEN

Objetivo: Identificar la relación que existe entre el Benchmarking y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022. Materiales y métodos: fue de tipo básica, contó con diseño no experimental, transeccional y correlacional, se consideró como población a 30 clientes, de los cuales la totalidad conformó la muestra, se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Resultados: Se obtuvo una correlación entre ambas variables, teniendo como valor: 0.741 y un Sig.<0.05. Conclusiones: Se evidenció una relación positiva alta entre las variables.

Palabras claves: Relacion, Benchmarking, Ventas.

ABSTRACT

Objective: To identify the relationship that exists between Benchmarking and sales in the mining company Tulla SAC, Huaraz - 2022. Materials and methods: it was of a basic type, it had a non-experimental, transectional and correlational design, 30 clients were considered as a population, of which the entirety made up the sample, was used as a survey technique and as a questionnaire instrument. Results: A correlation was obtained between both variables, having as a value: 0.741 and a Sig.<0.05. Conclusions: A high positive relationship was evidenced between the variables.

Keywords: Relationship, Benchmarking, Sales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en investigar a las variables: Benchmarking, siendo la evaluación de los procesos que presentan deficiencias en una empresa, para a partir de ello investigar las buenas prácticas que realizan las empresas líderes del rubro en el que se desempeña la empresa que requiere esta herramienta, para aplicarlas y lograr mejores resultados, y mediante ello se pueda incrementar las Ventas, siendo esta la segunda variable, la cual abarca a la materialización de la compra de productos o servicios que ofrecen las empresas a los compradores, para que puedan satisfacer sus necesidades.

La investigación se estructuró considerando los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se comprende el Planteamiento del problema.

Capítulo II: Se comprende al Marco teórico con sus pertinentes elementos.

Capítulo III: Se comprende a la Metodología con sus pertinentes elementos.

Capítulo IV: Se comprende a los Resultados obtenidos.

Capítulo V: Se comprende a la Discusión de resultados.

Capítulo VI: Se comprende a las Conclusiones y Recomendaciones elaboradas con la investigación.

Posteriormente se muestran las referencias utilizadas para la fundamentación teórica de la investigación.

Finalmente se muestran los anexos utilizados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las organizaciones buscan ser competitivas e innovarse para poder lograr mejores resultados, en estas implicancias se abarca el Benchmarking, siendo una herramienta que posibilita a las organizaciones que la aplican poder realizar prácticas que realizan las organizaciones gigantes o líderes en el sector en el que se desempeñan. En el tiempo de la pandemia, las organizaciones sufrieron en términos de ingresos, operaciones, representando consecuencias y limitaciones para adecuarse a los cambios del entorno perjudicial mencionado, hecho que obligó a las organizaciones a adaptarse y a formular estrategias que les permitan lograr ventajas competitivas. Ello debido a que la demanda de los clientes se modificó en demasía, cambiando el comportamiento de compra, enfatizando el uso de la tecnología para la mayoría de las labores. Mediante ello hasta la actualidad se refleja la importancia de la tecnología y redes sociales para recopilar información de los clientes y producir lo que necesitan, considerando además sus expectativas.

Las organizaciones modernas utilizan esta estrategia de Benchmarking para analizar profundamente las prácticas llevadas a cabo por otras organizaciones del rubro que lograron resultados fructíferos y/o sobresalientes. Las empresas que se están adecuando al nuevo entorno del mercado utilizan la herramienta en mención para perfeccionar sus procesos y por ende sus productos y servicios, logrando un mayor nivel de calidad.

En los resultados obtenidos por investigaciones llevadas a cabo en Sudamérica se evidencia que el Benchmarking posibilita a las organizaciones lograr ventajas competitivas para incrementar el nivel de ventas y para reducir los costos.

A nivel de Perú, aquellas empresas que implementan o elaboran estrategias de benchmarking son las que logran una mayor competitividad en el mercado en el que se desempeñan, debido a que entre las metodologías que destacan está el “Lean Manufacturing”, ya que abarca actividades y procedimientos que permiten a las empresas responder con rapidez a las demandas del mercado, para producir los productos necesarios de manera confiable. Ello debido a que la mencionada metodología se enfoca en mejorar los procesos productivos, reducir pérdidas y desperdicios, los cuales son procedimientos que no agregan valor.

El presente estudio se realizó en la Minera Tulla SAC de la ciudad de Huaraz, en la cual se perciben problemas con los trabajadores con respecto al benchmarking que se desarrolla y se les orienta, siendo un deficiente benchmarking interno, competitivo y funcional, los cuales estarían trayendo como consecuencias problemas en la empresa con respecto a las ventas siendo en la satisfacción del cliente, mala comunicación y no tener personal calificado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el Benchmarking y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el Benchmarking interno y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022?

¿Qué relación existe entre el Benchmarking competitivo y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022?

¿Qué relación existe entre el Benchmarking funcional y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el Benchmarking y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre el Benchmarking interno y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022

Identificar la relación que existe entre el Benchmarking competitivo y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022

Identificar la relación que existe entre el Benchmarking funcional y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Conveniencia: Se podrá hallar la importancia de la variable: Benchmarking, con el cual se podrá llevar a cabo una mejor gestión en la empresa investigada, y la variable Ventas, siendo importante de concretar.

Relevancia social: La investigación persigue estudiar y analizar las variables de la problemática, para poder generar conocimientos y recomendaciones para que la empresa pueda elaborar y ejecutar estrategias que le permitan ofrecer un mejor servicio, y con ello puedan ofrecer mejores ofertas, productos a precios justos; sirviendo como atracción a potenciales clientes.

Implicancia práctica: La investigación se orienta en tratar a las variables consideradas, enfatizando su importancia para las organizaciones, así como también ser considerada como una recomendación para solucionar sus problemas y para ejecutar estrategias adecuadas que puedan lograr un mayor nivel de ventas.

Valor teórico: Se utiliza conceptos y teorías sobre las variables consideradas, para formular un marco teórico amplio y se pueda tener más información sobre estas. Asimismo, se propone ser considerada como antecedente para próximas investigaciones relacionadas con las variables tratadas.

Valor metodológico: Se siguió una metodología basada en el uso de técnicas e instrumento para recopilar los datos necesarios, asimismo se procesan estos datos y se contrastan as hipótesis planteadas, elementos que serán mostrados ordenadamente en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial: La investigación se llevó a cabo en la empresa minera Tulla SAC, la cual se ubica en el departamento de Ancash.

Delimitación temporal: La investigación se llevó a cabo desde el año 2022 al 2023.

Delimitación social: Se delimitó a los clientes de la empresa.

Delimitación conceptual: Se consideró a las variables: Benchmarking y Ventas.

1.6 Viabilidad del estudio

La investigación pudo ser viable ya que se contó con los recursos necesarios, como los recursos humanos, materiales, financieros, autorización de la empresa, tiempo e información pertinente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Madrigal y Rivera (2020) en su investigación: Análisis de benchmarking, caso Pacari para el desarrollo de estrategias de marketing mix en el sector chocolates orgánicos para la exportación, Ecuador, refirieron como objetivo: analizar los procesos de marketing y comerciales de la marca mencionada. Acerca de la metodología, fue exploratoria, descriptiva, cualitativa, utilizaron como técnica a la entrevista y observación, se consideró como población a expertos creadores y comercializadores de productos, un trabajador que lleva a cabo la logística y marketing y uno de la empresa mencionada. Concluyeron que se pudo elaborar un registro de información para que los emprendedores puedan acceder y saber los trámites y las disposiciones correspondientes.

De la torre y Caiza (2019) en su investigación: Benchmarking en la construcción aplicado a empresas pequeñas, medianas y grandes de la Zona 3 del Ecuador, Universidad Nacional de Chimborazo, consideraron como objetivo: conocer las fortalezas y debilidades de las prácticas de gestión utilizadas por empresas constructoras. Acerca de los rasgos metodológicos, consideraron como población a 18 empresas constructoras, utilizaron como técnica a la encuesta. Concluyeron que, de la población, dos empresas son líderes en el rubro y llevan a cabo prácticas de gestión empresarial.

Quero (2018) en su tesis: Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, asignó el objetivo: proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la segunda variable. Considerando los rasgos metodológicos,

fue proyectiva, contó con diseño no experimental, fue de campo, se consideró como población a 20 trabajadores. Concluyó que en la empresa se demuestra una comunicación efectiva, y que fue necesario diseñar estrategias basadas en marketing para mejorar la calidad de servicio de la empresa, y por ende se lograría una mayor satisfacción de sus clientes.

Ruiz (2014) en su investigación: Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines Aprocalza del Cantón Cevallos, y la calidad, estableció como objetivo: diseñar el plan de benchmarking para la asociación mencionada. Con respecto a la metodología, fue bibliográfica, aplicada, utilizó como técnica a la encuesta, junto con su instrumento el cuestionario. Concluyó que la implementación del benchmarking se debe dar cuando se investigue y determine aspectos vitales para la organización, los cuales deben mejorarse.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Santiago (2021) en su investigación: Benchmarking y servicio post venta en la empresa Fabricaciones y Servicios FAYSER SRL San Juan de Lurigancho 2019, determinó como objetivo: determinar la relación entre las variables. Con respecto a la metodología, fue descriptiva correlacional, contó con diseño no experimental, transversal, con enfoque cuantitativo, asimismo, utilizó como instrumento al cuestionario. Concluyó que ambas variables presentaron relación positiva, ya que se obtuvo como valor de correlación: 0,964.

Ramírez (2021) en su estudio: Benchmarking y su relación con las ventas en la Empresa Empaninos, Chorrillos-2021, mencionó como objetivo: determinar la relación de ambas variables. Con respecto a la metodología, fue descriptiva, correlacional, contó con diseño no experimental y con enfoque cuantitativo, se consideró como muestra a 80 clientes. Se obtuvo un valor de correlación de: 0.630 y un Sig.<0.05, indicando que la relación fue directa.

Sarmiento y Torres (2019) en su investigación: Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018, refirieron como objetivo: formular un plan de Benchmarking para incrementar la segunda variable. Acerca de los rasgos metodológicos, fue descriptiva, correlacional, contó con enfoque cuantitativo, consideraron como población a 80

trabajadores, se utilizó como técnica a la encuesta, mientras que como instrumento al cuestionario. Se concluyó que ambas variables presentaron correlación, con valor: 0.625, indicando que la relación fue positiva moderada, evidenciando que la primera variable influye sobre la segunda.

Amaya (2018) en su investigación: El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardo S.A.C, San Martín de Porres 2018, consideró como objetivo: determinar si la primera variable se relaciona con la segunda. Acerca de la metodología, fue aplicada y contó con un nivel descriptivo correlacional, se consideró como población a 30 clientes, utilizó como técnica a la encuesta, junto con el instrumento cuestionario. Concluyó que ambas variables presentaron correlación, siendo de 0.914, indicando que la relación fue positiva muy fuerte. Asimismo, el proceso interno, el proceso competitivo y el proceso funcional se relaciona con las ventas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Benchmarking

Definiciones

Soler y Raissouni (2014) mencionan que abarca el proceso en el que se analizan los productos o área de una organización sobresaliente en el rubro o líder en el sector, para lo cual se aplican las prácticas que realizan a la organización que necesita mejorar.

En la misma línea, Gómez y Gonzáles (2015) la consideran como una metodología basada en hallar las prácticas que utilizan empresas que sobresalen en un sector, para implementarlas en empresas que deseen mejorar sus procesos, siendo mediante un análisis detallado de lo que presenta y lo que necesita.

Summers (2006) refiere que es el conjunto de actividades sistemáticas y continuas orientadas a evaluar procesos, productos o servicios de las organizaciones más resaltantes. Específicamente se basa en las prácticas que utilizan estas para lograr resultados fructíferos, lo cual les permite lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Procesos del Benchmarking

Hernández y Cano (2017) menciona que el proceso está conformado por cuatro fases.

- a) **Fase de planificación:** Abarca las actividades encaminadas a determinar lo que se desea investigar, así como los objetivos por lograr, los cuales debe ser viables.

En primer lugar: Se determina las actividades o procesos que serán evaluados para aplicar el benchmarking, logrando de por medio hallar los factores principales del accionar de la empresa y de las áreas que presentan deficiencias, siendo estas las que se desea mejorar.

En segundo lugar: Se halla a las empresas líderes del mercado o rubro en el que se desempeña la empresa evaluada. Asimismo, para elegir a la empresa, se debe tener en cuenta ciertos requisitos, como los siguientes:

- Acceder o contar con la información de la empresa, basándose en las necesidades de mejora de los procedimientos deficientes.
- Determinar los medios con los que se podrá recopilar la información.
- La información de la empresa modelo debe ser medible y válida.
- La estructura organizacional de la empresa líder debe ser similar a la empresa que requiere el benchmarking.

- b) **Fase de análisis:** Abarca los procedimientos respectivos para adaptar las prácticas sobresalientes a la empresa evaluada, para mejorar las áreas deficientes.

El primer paso: Implica hallar la diferencia de los resultados obtenidos con los resultados esperados con respecto al desempeño de la organización, comparando con las prácticas realizadas por las empresas competidoras, siendo las que más resaltan. Posteriormente se debe realizar estudios más a profundidad sobre los procesos internos, y finalmente, determinar si la empresa evaluada y la que realiza buenas prácticas poseen procedimientos similares.

El segundo paso: Comprende la estimación mediante una gráfica de los niveles de desempeño o los resultados esperados a tiempos futuros,

siendo sobresaliente en comparación a lo obtenido por la competencia en el rubro. Se debe especificar los siguientes elementos:

- **Productividad histórica:** Es el informe o registro de la productividad promedio alcanzada desde un determinado periodo pasado hasta la actualidad.
 - **Brecha de benchmarking:** Es el informe en el que se detalla la comparación de lo logrado por el benchmarking de una organización con lo logrado por empresas competidoras sobresalientes.
 - **Productividad futura:** Es el nivel de productividad esperado en plazos futuros.
- c) **Fase de integración:** Representa el proceso en el que se establecen los objetivos a lograr a partir de los resultados obtenidos del proceso de análisis y se plasman en un informe o registro para mostrar a todas las partes involucradas.
- d) **Fase de acción:** Específicamente conlleva la realización o ejecución de los planes establecidos mediante las operaciones correspondientes.

En primer lugar: Teniendo los planes de acción, se deben especificar las maneras o los procedimientos a ejecutar para cumplir con lo planificado.

En segundo lugar: Tras ejecutarse las acciones planificadas, se da paso a la supervisión de estos pasos, siendo mediante un intermediario o supervisor, que constata que el desarrollo del plan se está llevando a cabo según lo planeado.

Se puede mencionar que las fases mencionadas podrán ejecutarse de acuerdo a lo planeado si se aplican las mejores prácticas, ya que así se podrá lograr un mayor liderazgo en el rubro o mercado.

Dimensiones del Benchmarking

Se considera a las siguientes:

- a) **Benchmarking interno:** Spendolini (2005) refiere que abarca el análisis y evaluación de un proceso o procedimientos, destacando su productividad, comparándola con la productividad de los demás procesos de la organización.

Mediante ello se puede establecer los índices de calidad que se debe seguir para que ese proceso deficiente pueda ser desempeñado correctamente como los demás procesos evaluados.

Indicadores

1. **Ubicación:** Bautista, Rosales y Contreras (2010) mencionan que es el lugar o instalación material, es decir, un lugar físico, donde se desarrollan actividades por personas, incluyendo la utilización de objetos.
 2. **Horario:** Comprende las horas de trabajo asignadas por la Dirección de la organización, las cuales deben cumplir los trabajadores. (Pérez y Gardey, 2009)
 3. **Seguridad:** Abarca la seguridad que demuestran los trabajadores en su accionar, cuando se relacionan con los demás o con los clientes, mostrando sus capacidades y atributos. (Fundación CIDOB, 2006)
- b) **Benchmarking competitivo:** Spendolini (2005) refiere que es la observación y análisis de la manera en la que la organización evaluada lleva a cabo sus procesos y lo que ofrecen las empresas competidoras en un rubro determinado. Es por ello que se debe contar con información actualizada y completa, para determinar los nuevos métodos a implementar para lograr mejores resultados.

Indicadores

1. **Calidad:** Es el rasgo diferencial que se obtiene tras satisfacer las necesidades de un conjunto de personas, produciendo productos o servicios que necesiten, con las condiciones pertinentes, para obtener beneficios a partir de ello y que sobresalgan por encima de la competencia (Bautista, Rosales y Contreras, 2010).
2. **Entorno:** Abarca los factores que influyen en la realización de actividades de las organizaciones, pueden ser tanto internos, es decir que se producen dentro de las instalaciones, como externos, los que se suscitan en el entorno (Westreicher, 2020).
3. **Precio:** Es el valor o cantidad monetaria que se asigna a un determinado producto o servicio, la cual es pagada por clientes para satisfacer sus necesidades mediante su uso o consumo (Kotler y Lane, 2006).

- c) **Benchmarking funcional:** Spendolini (2005) menciona que se orienta en verificar la manera en la que se realizan los procedimientos correspondientes de producción de los procesos o servicios que llevan a cabo las empresas competidoras, identificando las mejores prácticas que realizan, para implementarlas en los departamentos de producción, marketing, R.R.H.H.

Indicadores

1. **Entrega completa:** Servicios Innovación Equality (2018) refiere que este indicador comprende el cumplimiento de la entrega de las mercancías en el tiempo, condiciones y calidad acordadas, ello representará la credibilidad o confianza de contar con la organización.
 2. **Servicio oportuno:** ClickBalance (2018) expresa que implica los esfuerzos y compromiso de la organización para ofrecer su producto o servicio en el lugar y tiempo adecuado.
 3. **Servicios complementarios:** El pensante (2017) manifiesta que son los distintas ofertas o servicios con los que cuenta la organización para complementar el uso o consumo del producto o servicio, como opción de mantenimiento, contacto con los clientes, etc.
- d) **Control:** Equipo Editorial Etece (2012) considera que abarca las actividades para verificar que el desarrollo de las labores sea acorde a lo planificado y en orientación a los objetivos por lograr, ello para corregir errores y se puedan evaluar los resultados en determinados periodos de tiempo.

Indicadores

1. **Establecimiento de estándares:** Lidefer (2021) argumenta que es el conjunto de criterios de calidad o específicos según las necesidades de la organización que se establece cumplir con respecto al desarrollo de procesos, sistemas, etc.
2. **Medición de resultados:** Lemontech (2020) menciona que abarca el análisis de los resultados obtenidos, los cuales posteriormente se comparan con los resultados esperados, llevándose a cabo esta medición tanto en un determinado departamento o directamente para toda la organización.

3. **Evaluación de desempeño:** Clavijo (2023) apunta que abarca la evaluación del desarrollo de labores por parte de los trabajadores, para hallar sus habilidades, competencias, conocimientos, eficiencia, en un determinado periodo de tiempo.

2.2.2 Ventas

Definiciones

Ružić, Benazić y Bukša (2018) mencionan que las ventas requieren de una gran preocupación, ya que es el fin que esperan las empresas para mantenerse en el mercado realizando sus operaciones de manera sostenida y para generar ganancias.

Cruz (2016) refirió que son el resultado de los esfuerzos de una empresa mediante estrategias comerciales para vender los productos y/o servicios que ofrece a los clientes, y posteriormente genera en éstos el impulso para decidirse comprarlos.

Considerando el concepto de Philip Kotler, menciona que las ventas son una forma de acceder al mercado para las empresas, ya que lo que buscan es vender lo que producen, en vez de realizar acciones o productos que el mercado quiere. (Profesora de administración, 2015)

Etapas del proceso de ventas

Johnston y Marshall (2009) consideran los siguientes:

- **Prospectos de clientes:** Las ventas son muy importantes para las empresas, ya que concretando más ventas se podrá atraer a nuevos clientes. Lo que resalta en las empresas es su capacidad y experiencia para hallar potenciales clientes, para hacer esfuerzos y atraerlos para que concreten ventas. Entre las estrategias para captar nuevos clientes se tiene al Telemarketing, con la cual las empresas pueden contactarse con clientes para ofrecerles sus productos o citas para comunicar todo lo relacionado a ello.
- **Inicio del trato:** Para iniciar un posible proceso de compra, el representante de ventas tiene que comenzar la interacción con el cliente de una manera amena, asimismo debe hacer los esfuerzos y reunirse con los encargados de atención al cliente para generar interés en el comprador, brindándole la

información del producto o servicio que se ofrece para, en base a su perspectiva y reacción, decidir si vale la pena atraerlo y concretar la venta.

- **Calificar los prospectos:** Se debe tener las cuentas necesarias para los ingresos, asimismo se debe calificar a los clientes en base a si valen la pena de evaluar.
- **Presentación del mensaje de ventas:** Abarca las actividades para brindar información de los productos o servicios a los clientes, para que puedan estar convencidos de adquirirlos.
- **Cerrar la venta:** Abarca convencer a los clientes basándose en comunicar los beneficios de comprar un determinado producto, para obtener el consentimiento de estos.
- **Servicio a la cuenta:** Se denomina como el proceso de postventa, en el cual se debe implementar servicios complementarios que enfatizan la satisfacción de los clientes, así como canales de comunicación, lo cual representará si posee una adecuada coordinación.

Dimensiones de Ventas

- a) **Satisfacción al cliente:** Armstrong, Adam, Denize y Kotler (2014) manifiestan que es el índice o nivel de complacencia o tristeza de uno o varios clientes, los cuales se conciben a partir de las expectativas que tenían con lo percibido tras la compra del producto o servicio. Entre los niveles de satisfacción, se tiene que, si se logra ofrecer lo que los compradores necesitan sentirán una satisfacción correcta, también, si no se logra ofrecer lo necesario sentirán insatisfacción, y si se logra cumplir las expectativas y necesidades de los clientes se sentirán complacidos.

Entre algunas ventajas, se tiene a las siguientes:

- **Primer Beneficio:** Al ofrecerle al comprador los productos o servicios en base a sus necesidades podrá concluir que son de calidad, ocasionando que regrese a la empresa.
- **Segundo Beneficio:** Al sentirse satisfechos los compradores, comunican su experiencia con su círculo social, representando una oportunidad para que recomienden a la empresa.

- **Tercer Beneficio:** El comprador se centrará en comprar los productos o servicios que necesite solo en la empresa que logró satisfacer sus necesidades y superó sus expectativas.

El rendimiento percibido y las expectativas del cliente

El Rendimiento Percibido: Comprende la percepción y opinión final de los clientes tras haber adquirido un determinado producto o servicio. Entre los elementos que se destacan son:

- La opinión se basa en la obtención de beneficios por parte de los clientes.
- Opinión de personas allegadas cuando compraron un determinado producto o servicio.
- Depende también de las costumbres, creencias y actitudes de los consumidores.

Las Expectativas: Son las esperanzas, resultados o logros que espera un comprador que sucedan, con respecto a productos, servicios, situaciones, personas. Se originan a partir de elementos como:

- Confianza que demuestra la empresa con respecto a lo que ofrece.
- Experiencia previa de compras relacionadas al producto o servicio por adquirir.
- Opinión y apreciación de los compradores.
- Expectativas que generan las demás empresas competidoras.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Entre las fórmulas más resaltantes se tiene a la que determina al nivel de satisfacción según las expectativas y las percepciones, como se muestra:

$$\text{Percepciones-Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Asimismo, otra fórmula resaltante es la que se tiene a continuación:

$$\text{Percepciones} = \text{Nivel de satisfacción}$$

- b) **Comunicación:** Es el intercambio de mensajes entre dos o más personas, generando una interacción y el envío de respuestas decodificadas, para su entendimiento, siendo opiniones, pensamientos, emociones.

La comunicación organizacional: Abarca la comunicación que se lleva a cabo en la organización, entre los trabajadores y las áreas con la Gerencia. Se consideran elementos como:

La identidad corporativa: Comprende la esencia propia de una organización, forjada por sus actuaciones para con los clientes. Se compone de los siguientes elementos:

- **La identidad conceptual:** Abarca la esencia o identidad moral, considerando la misión, visión, filosofía, ética.
- **La identidad visual:** Abarca la esencia superficial de la organización, como su logo, códigos cromáticos, indumentaria de los trabajadores, estructura organizacional.

La imagen corporativa: Es la percepción de los clientes o de un determinado público sobre una empresa, considerando su cultura, comportamiento organizacional, evidenciando su manera de realizar sus operaciones y compromiso con el target.

La comunicación organizacional tiene que determinar las acciones pertinentes a desarrollar basándose en la identidad corporativa, siendo necesario comunicar al público objetivo los beneficios de consumir la marca que ofrece el producto o servicio. La marca abarca dos aspectos, siendo tanto el aspecto comercial, ya que se desea generar ventas, y el aspecto corporativo, ya que se desea acrecentar la imagen de la empresa en el público objetivo.

Las organizaciones que desean mejorar su imagen para ganar más popularidad o reconocimiento en su público objetivo deben basarse en realizar actividades basadas en mejorar su comunicación organizacional, basándose en dos pilares, como:

- **Comunicación externa:** Representa las relaciones con los clientes, siendo básicamente la imagen que tienen estos sobre la empresa, para lo cual las empresas actúan aplicando estrategias para mejorar su

imagen y la percepción de los clientes, y por ende para lograr un mejor posicionamiento. Asimismo, se realizan actividades basadas en marketing, para establecer comunicación con los clientes, para saber sus necesidades y expectativas, y en base a ello producir los productos o servicios adecuado a ello.

- **Comunicación interna:** Representa el clima que se nota en las instalaciones de la organización, siendo el trato cordial y confianza entre los trabajadores, elementos que evitan o disminuyen los conflictos e índices de absentismo. En términos más específicos, se refiere a los esfuerzos y dirección de la organización en motivar a los trabajadores, además de lograr hacerlos sentir parte de la misma y de alinear sus esfuerzos con los objetivos establecidos, lo cual generará un clima más unido.
- c) **Personal calificado:** Abarca realizar las actividades continuas para reclutar trabajadores con las mejores habilidades y actitudes, orientadas a las necesidades y políticas de la organización (Frigo, 2021).

El desempeño laboral: Abarca la comparación de resultados obtenidos del personal con respecto a los resultados esperados por la organización y siguiendo las políticas y objetivos, en un determinado periodo de tiempo. (Palaci, 2004)

2.3 Bases filosóficas

Desde la perspectiva filosófica, el benchmarking se entiende como el proceso que puede ser aplicado por las organizaciones, dependiendo de las necesidades de cada una de estas. Ello no enfatiza la importancia para las empresas, ya que el benchmarking encuentra los procesos que presentan deficiencias o problemas, para lo cual identifica los puntos fuertes por mejorar para basarse en ello. Asimismo, abarca la importancia de saber cómo se aplica y cómo se desarrolla esta metodología, con la cual se puede tomar decisiones de mejor manera. Es por ello que se puede mencionar que el benchmarking posibilita a las organizaciones identificar las buenas o resaltantes prácticas realizadas por organizaciones líderes del sector o rubro en el que se desempeñan, así como el accionar de los directivos para desarrollar capacidades para lograr mejores ventajas, con la finalidad de considerarlas como

referencia o modelo para adaptar sus estrategias a la empresa evaluada, para que pueda lograr resultados fructíferos. En el entorno cambiante del mundo laboral y comercial, resulta necesario aplicar el benchmarking, para hallar las áreas que presentan deficiencias o las que se desea que se desarrollen, para mejorarlas a partir de la recopilación de información de las empresas referentes del sector para adaptarlas guiándose de las capacidades y lineamientos correspondientes. Al implementarse esta metodología, la organización o empresa y sus trabajadores sienten engrandecimiento, lo cual fomentará e incrementará la motivación, promoviendo el esfuerzo para lograr una mayor productividad (Luna Lagunes, 2016).

2.4 Definición de términos básicos

- **Análisis comparativo:** Comprende la evaluación y comparación de una cosa, elemento, herramienta, organización, con otra.
- **Benchmark:** Es la herramienta con la cual se muestra que un determinado indicador puede ser medido.
- **Buenas prácticas:** Refiere a los procedimientos realizados por organizaciones con los cuales lograron resultados resaltantes.
- **Competidor:** Representa a una persona u organización que se desempeña en un determinado ambiente o rubro al igual que otras, y que busca sobresalir.
- **Comportamiento de compra del consumidor:** Es la acción de los compradores de comprar determinadas cosas, ya que las requieren para satisfacer las necesidades.
- **Cuota de ventas:** Representa la cantidad de productos que deben ser vendidos.
- **Demandas:** Son los requerimientos o necesidades de las personas, para poder comprarlas y satisfacer sus necesidades.
- **Diferenciación:** Abarca la realización de procesos o etapas en las que las organizaciones producen correctamente, y cumplen con lo ofrecido antes de tratar con el cliente.
- **Eficacia:** Es la capacidad de poder conseguir algo de la manera esperada.
- **Entorno cultural:** Corresponde a la cultura que se muestra en una organización, abarcando valores, relaciones interpersonales, etc.

- **Entorno económico:** Corresponde a la capacidad de compra del cliente y los patrones de gasto.
- **Estilo de vida:** Corresponde a las actividades cotidianas de la persona, con sus opiniones, maneras de realizar actividades, hábitos, etc.
- **Estrategia de marketing:** Corresponde a una técnica con la cual se pretende generar valor en el marketing de la organización y se pueda fomentar las relaciones rentables con los clientes.
- **Gestión:** Es el conjunto de actividades orientadas a monitorear el desarrollo de las funciones de una organización.
- **Índice de referencia:** Se obtiene tras evaluar con anterioridad los procedimientos por realizar y verificar si se llegó a realizar o no.
- **Mercado:** Es el lugar en el que se realiza el intercambio de bienes y productos a cambio del pago del precio de producirlos, en el cual se presentan miembros como el comprador, vendedor, etc.
- **Posicionamiento:** Es la posición o lugar que ocupa una organización en la mente del cliente en relación con los demás competidores.
- **Reingeniería:** Es la reorganización de un determinado proceso, para mejorarlo y para que se pueda orientar al cumplimiento de los objetivos establecidos.
- **Satisfacción:** Representa el estado de complacencia o tranquilidad de la persona tras haber cubierto sus necesidades y de haberse cumplido sus expectativas.
- **Ventas:** Representa la adquisición de un bien por parte de un cliente en una empresa, la cual genera ingresos para ésta.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El Benchmarking se relaciona con las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

El Benchmarking interno se relaciona con las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022

El Benchmarking competitivo se relaciona con las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022

El Benchmarking funcional se relaciona con las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022

2.6 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
BENCHMARKING	Benchmarking interno	Ubicación Horario Seguridad
	Benchmarking competitivo	Calidad Entorno Precio
	Benchmarking funcional	Entrega completa Servicio oportuno Servicios complementarios
Variable	Dimensiones	Indicadores
VENTAS	Satisfacción del cliente	Atención adecuada
	Comunicación	Información promoción
	Personal calificado	Personal calificado

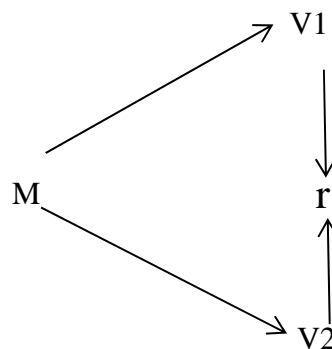
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo: La investigación se enmarcó como de tipo básica, ya que se recopilaron fuentes de información basadas en mostrar la relación entre las variables consideradas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que este tipo representa que la investigación solo se basa en recopilar y mostrar información de diferentes fuentes para generar más conocimientos sobre la problemática.

Diseño: No experimental: Contó con diseño no experimental, transeccional y correlacional, ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), no se modifican las variables, la recopilación se lleva a cabo una sola vez, se enfoca en hallar la relación entre las variables y se utilizó escalas numéricas en el instrumento. El diseño utilizado corresponde al siguiente:



M = Muestra de la población.

V1= Observación de la variable Benchmarking, en una sola oportunidad.

V2= Observación de la variable Ventas, en una sola oportunidad.

r= Coeficiente de correlación entre variables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Se conformó por 30 clientes que con frecuencia usan los servicios de la empresa minera Tulla SAC, Huaraz.

3.2.2 Muestra

Se consideró a la totalidad de la población (30 clientes).

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó como técnica a la encuesta para obtener datos de la muestra y posteriormente procesarlos y se utilizó como instrumento al cuestionario, el cual posee interrogantes objetivas, coherentes y organizadas sobre las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores. Asimismo, se enmarcó con la escala de Likert.

Confiabilidad de Benchmarking:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	18

Confiabilidad de Ventas:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	18

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la estadística descriptiva, con la cual se tabularon y procesaron los datos obtenidos de la muestra mediante el instrumento, y la estadística inferencial, con la cual se pudo contrastar las hipótesis planteadas, utilizando el software SPSS v.25.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1. Niveles de Benchmarking

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel malo	8	26,7	26,7	26,7
Nivel regular	13	43,3	43,3	70,0
Nivel bueno	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

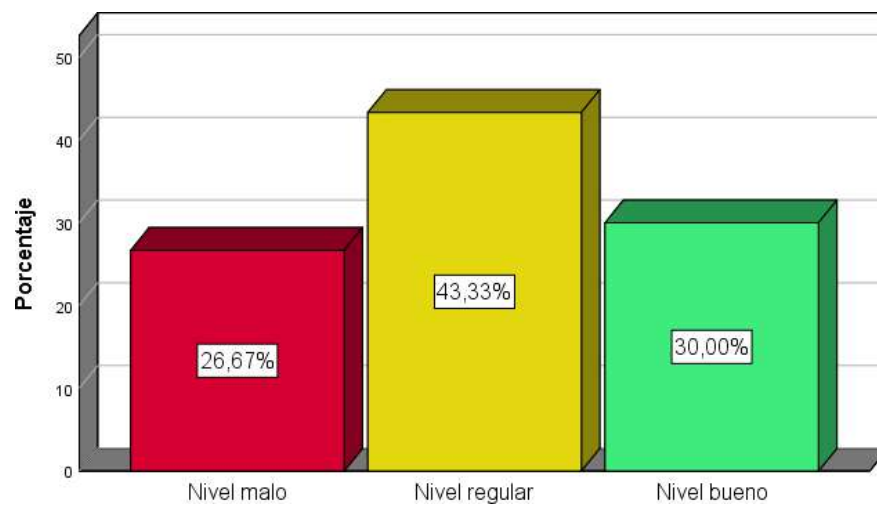


Figura 1. Niveles de Benchmarking

Se muestra que, del total de la población, el 26,67% muestra un nivel malo, un 43,33% regular y un 30,00% bueno con respecto al benchmarking.

Tabla 2. Niveles del Benchmarking interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	8	26,7	26,7	26,7
	Nivel regular	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

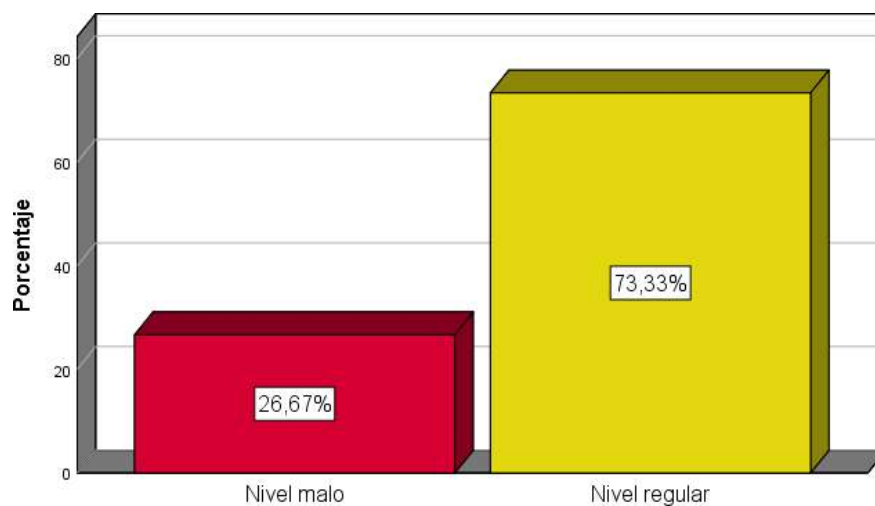


Figura 2. Niveles del Benchmarking interno

Se muestra que, del total de la población, el 26,67% muestra un nivel malo y un 73,33% regular con respecto al benchmarking interno.

Tabla 3. Niveles del Benchmarking competitivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	15	50,0	50,0	50,0
	Nivel regular	5	16,7	16,7	66,7
	Nivel bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

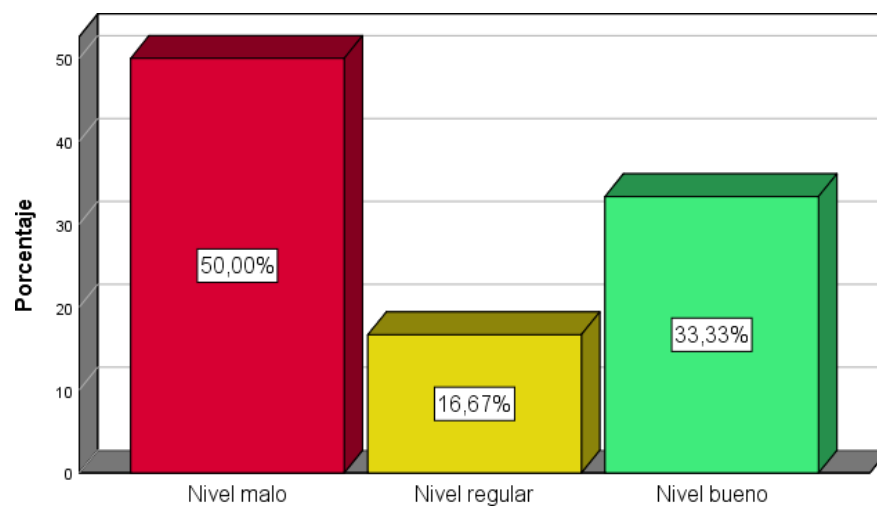


Figura 3. Niveles del Benchmarking competitivo

Se muestra que, del total de la población, el 50,00% muestra un nivel malo, un 16,67% regular y un 33,33% bueno con respecto al benchmarking competitivo.

Tabla 4. Niveles del Benchmarking funcional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	11	36,7	36,7	36,7
	Nivel regular	14	46,7	46,7	83,3
	Nivel bueno	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

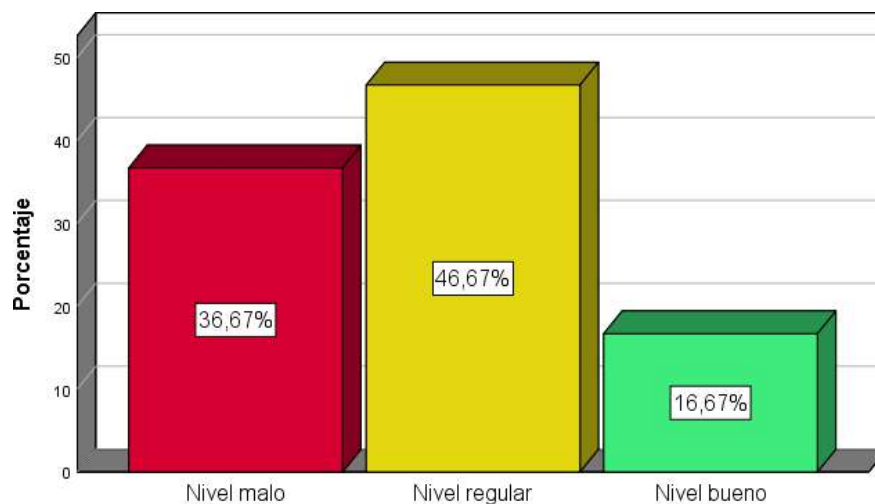


Figura 4. Niveles del Benchmarking funcional

Se muestra que, del total de la población, el 36,67% muestra un nivel malo, un 46,67% regular y un 16,67% bueno con respecto al benchmarking funcional.

Tabla 5. Niveles de las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel malo	8	26,7	26,7	26,7
Nivel regular	13	43,3	43,3	70,0
Nivel bueno	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

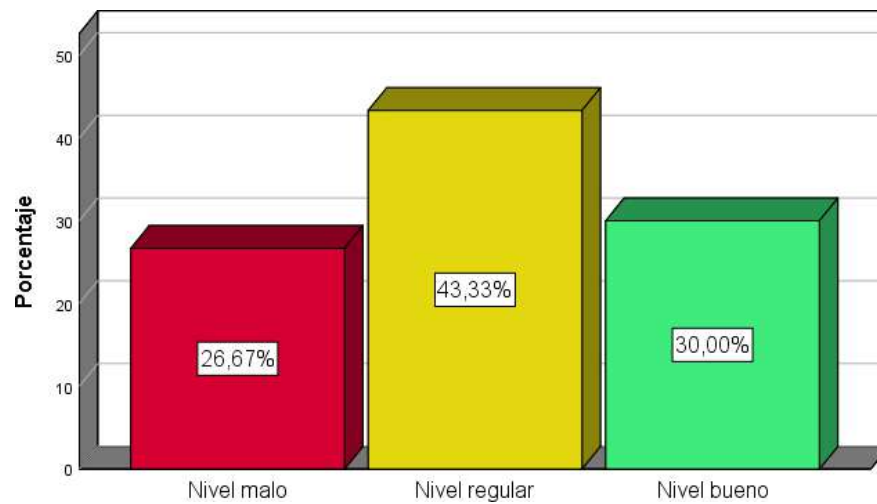


Figura 5. Niveles de las Ventas

Se muestra que, del total de la población, el 26,67% muestra un nivel malo, un 43,33% regular y un 30,00% bueno con respecto a las ventas.

Tabla 6. Niveles de la Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel malo	13	43,3	43,3	43,3
Nivel regular	13	43,3	43,3	86,7
Nivel bueno	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

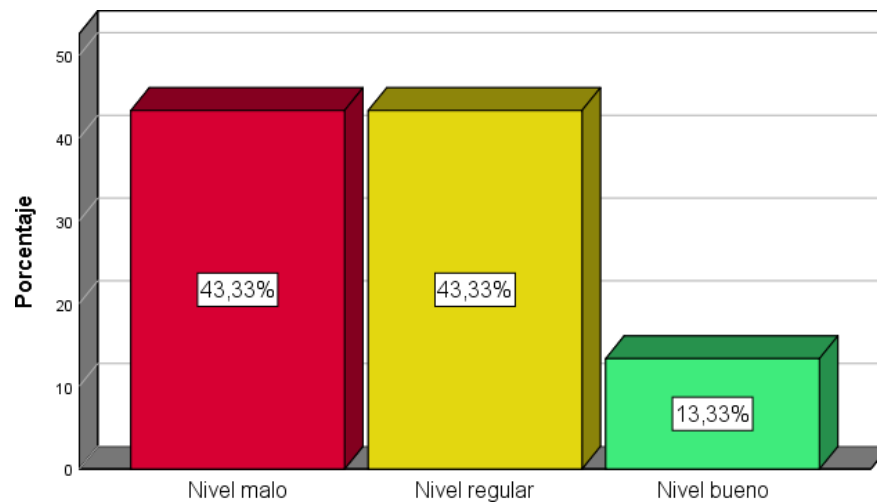


Figura 6 . Niveles de la Satisfacción del cliente

Se muestra que, del total de la población, el 43,33% muestra un nivel malo, un 43,33% regular y un 13,33% bueno con respecto a la satisfacción del cliente.

Tabla 7. Niveles de la Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel malo	10	33,3	33,3	33,3
Nivel regular	11	36,7	36,7	70,0
Nivel bueno	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

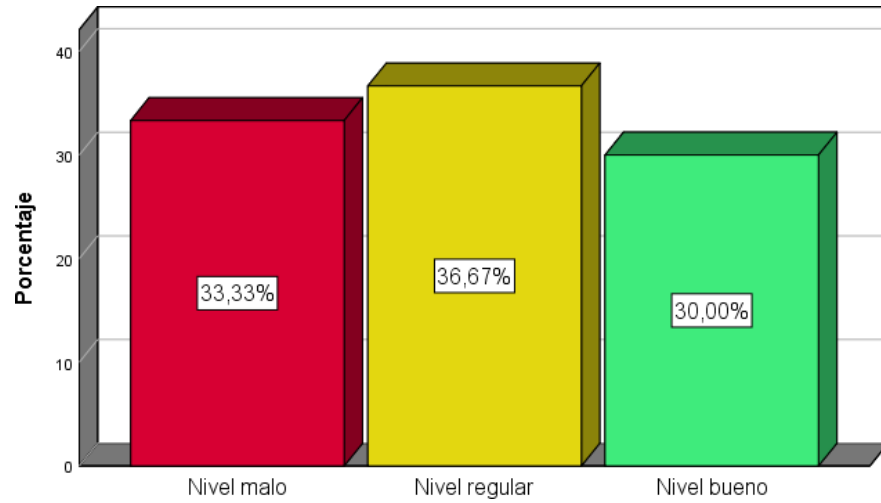


Figura 7. Niveles de la Comunicación

Se muestra que, del total de la población, el 33,33% muestra un nivel malo, un 36,67% regular y un 30,00% bueno con respecto a la comunicación.

Tabla 8. Niveles del Personal calificado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel malo	12	40,0	40,0	40,0
Nivel regular	9	30,0	30,0	70,0
Nivel bueno	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

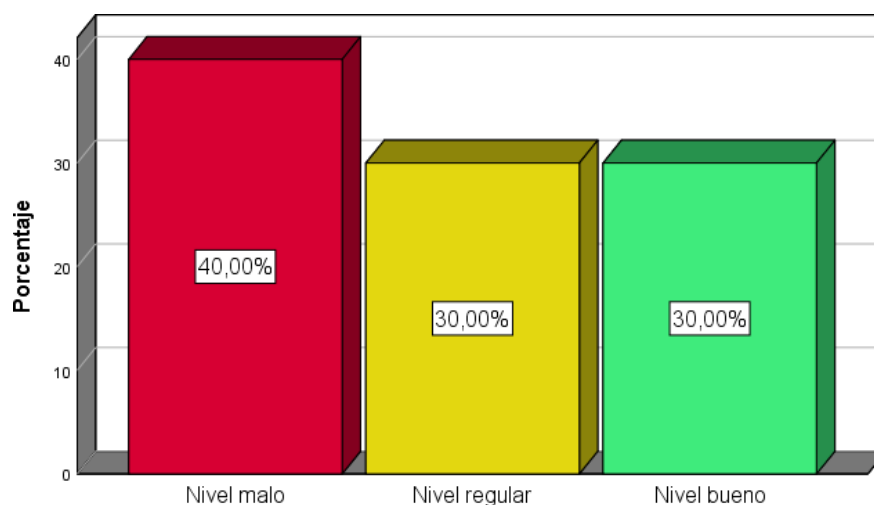


Figura 8. Niveles del Personal calificado

Se muestra que, del total de la población, el 40,00% muestra un nivel malo, un 30,00% regular y un 30,00% bueno con respecto al personal calificado.

Tabla 9. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Benchmarking	,214	30	,001
Ventas	,167	30	,033

Se evidencia que se obtuvo valores de distribución <0.05 , indicando que se debe utilizar la estadística no paramétrica.

4.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 10. Hipótesis general

		Correlaciones		
			Benchmarking	Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se aprecia que ambas variables presentaron relación significativa, teniendo como valor de correlación: 0.741 y un Sig.=0.000, indicando que fue positiva alta.

Tabla 11. Hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Benchmarking Interno	Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,431*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,431*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	30	30

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

Se muestra que la primera dimensión de la primera variable y la segunda variable presentaron relación significativa, teniendo como valor de correlación: 0.431 y un Sig.=0.017, indicando que fue positiva moderada.

Tabla 12. Hipótesis específica 2

Correlaciones			Benchmarking	Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking Competitivo	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se muestra que la segunda dimensión de la primera variable y la segunda variable presentaron relación significativa, teniendo como valor de correlación: 0.799 y un Sig.=0.000, indicando que fue positiva alta.

Tabla 13. Hipótesis específica 3

Correlaciones			Benchmarking	Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking Funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Se muestra que la tercera dimensión de la primera variable y la segunda variable presentaron relación significativa, teniendo como valor de correlación: 0.578 y un Sig.=0.001, indicando que fue positiva moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Hipótesis general: Se obtuvo una correlación de 0.741 entre las variables: Benchmarking y Ventas, con un Sig.<0.05, indicando que la relación fue positiva alta. Ello se relaciona con lo obtenido por Ramírez (2021), Sarmiento y Torres (2019) y Amaya (2018).

Hipótesis específica 1: Se obtuvo una correlación de 0.431 entre la dimensión: Benchmarking Interno y Ventas, con un Sig.<0.05, indicando que la relación fue positiva moderada. Ello se relaciona con lo obtenido por Amaya (2018) en su investigación, en la cual obtuvo que la mencionada dimensión y la variable Ventas presentaron relación.

Hipótesis específica 2: Se obtuvo una correlación de 0.799 entre la dimensión: Benchmarking Competitivo y Ventas, con un Sig.<0.05, indicando que la relación fue positiva alta. Ello se relaciona con lo obtenido por Amaya (2018) en su investigación, en la cual obtuvo que la mencionada dimensión y la variable Ventas presentaron relación.

Hipótesis específica 3: Se obtuvo una correlación de 0.578 entre la dimensión: Benchmarking Funcional y Ventas, con un Sig.<0.05, indicando que la relación fue positiva moderada. Ello se relaciona con lo obtenido por Amaya (2018) en su investigación, en la cual obtuvo que la mencionada dimensión y la variable Ventas presentaron relación.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se evidenció que el Benchmarking y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022 presentaron relación positiva alta, teniendo como valor de correlación: 0.735 y un Sig.<0.05.
- Se evidenció que el Benchmarking Interno y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022 presentaron relación positiva moderada, teniendo como valor de correlación: 0.431 y un Sig.<0.05.
- Se evidenció que el Benchmarking Competitivo y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022 presentaron relación positiva alta, teniendo como valor de correlación: 0.799 y un Sig.<0.05.
- Se evidenció que el Benchmarking Funcional y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022 presentaron relación positiva moderada, teniendo como valor de correlación: 0.578 y un Sig.<0.05.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa implementar técnicas de benchmarking en los procesos que ejecuta, para detectar posibles fallas o pérdidas y corregirlas mediante las medidas correspondientes, para ofrecer un servicio correcto y mediante ello se podría lograr la satisfacción de los clientes, atrayendo a más clientes, representando el incremento del nivel de ventas.
- Se recomienda elaborar estrategias de benchmarking interno para mantener organizados la ubicación, horario y la seguridad en sus instalaciones, para garantizar que cuente con las condiciones de trabajo adecuadas para fomentar el correcto y seguro desarrollo de funciones por parte del personal para tener un benchmarking interno efectivo.

- Se recomienda elaborar estrategias de benchmarking competitivo para garantizar la entrega de un servicio de calidad, asimismo controlar el entorno interno para propiciar la captación de interés de los clientes, y de asignar precios acordes a los establecidos por la competencia para tener un benchmarking competitivo efectivo.
- Se recomienda elaborar estrategias de benchmarking funcional siendo estos: implementar sistemas de revisión para asegurarse que realizan la entrega completa del servicio, también para brindar un servicio oportuno y el ofrecimiento de servicios complementarios, para mantener satisfechos a los clientes y mantener lazos de comunicación.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Amaya Oñños, J. M. (2018). *El Benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardo S.A..C, San Martín de Porres 2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19871/Amaya_OJM.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bautista, M.; Rosales, C. & Contreras, E. (2010). *Guía para la selección de sitios potenciales para la ubicación de rellenos sanitarios por el método de peso y escala con el uso de álgebra de mapas*.
- Cruz Quispe, K. E. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17445>
- De la Torre Zabala, H. G., & Caiza Caiza, L. M. (2019). *Benchmarking en la construcción aplicado a Empresas Pequeñas, Medianas y Grandes de la Zona 3 del Ecuador* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5940>
- Gómez Niz, R., & Gonzales, V. (2015). *El benchmarking*. Universidad de La Laguna Campus de Guajara.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ed.)*. McGraw Hill/InteramericanaEditores.
- Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones* <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3577>

- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (Novena ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson
- Madrigal Uribe, P. V., & Rivera Granados, E. Y. (2020). *Análisis de benchmarking, Caso PACARI para el desarrollo de estrategias de marketing mix* [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_89e50600e6549781506a0cfd00138634
- Palaci Descals, F.J. (2004). *Psicología de la organización*. Pearson Educacion.
- Quero N. (2018). *Estrategia del marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Greif Venezuela C.A.* [tesis de pregrado, Universidad José Antonio Páez]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>
- Ramírez Huaroto, Y. T. (2021). *Benchmarking y su relación con las ventas en la Empresa Empaninos, Chorrillos-2021*. [tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2078>
- Ruiz Miranda, B. T. (2014). *Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines aprocalza del Cantón Cevallos y la calidad. Ecuador*. [tesis de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/TUAADM009-2014.pdf>
- Santiago Rodríguez, G. S. (2021). *Benchmarking y servicio post venta en la empresa Fabricaciones y Servicios FAYSER SRL San Juan de Lurigancho 2019*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75988/Santiago_RGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarmiento Lara, E. R., & Torres Santoyo, D. V. (2019). *Benchmarking para incrementar las ventas del grupo de farmacias Econosalud Chiclayo, 2018*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41545>

Spendolini, M. (2005) *Benchmarking (1ed.)* Grupo Editorial Norma.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson educación.

7.2 Fuentes hemerográficas

Ružić, E., Benazić, D. y Bukša, R. (2018). The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople's job satisfaction. *Ekonomski Vjesnik*, 31(1), 111-123.

Soler Gisbert, V., & Raissouni, O. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. *Universidad Politécnica de Valencia*, 3(4), 217-233.

7.3 Fuentes electrónicas

Clavijo, C. (2023). *Evaluación de desempeño laboral: qué es, cómo aplicarla y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-evaluacion-desempeno#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20de%20desempe%C3%B1o%20laboral%20es%20un%20proceso%20en%20el,empresa%2C%20en%20un%20periodo%20determinado.>

Clickbalance (2018). *La importancia del servicio al cliente en la actualidad*. <https://clickbalance.com/blog/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

El pensante (2017). *Los servicios complementarios*. <https://elpensante.com/los-servicios-complementarios/>

Equipo Editorial Etece (2012). *Gestión administrativa*. <https://concepto.de/gestion-administrativa/>

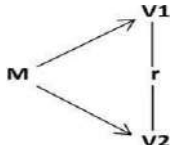
Frigo E.R. (2021). *Que es la CAPACITACIÓN y para que le sirve a USTED*. <https://www.linkedin.com/pulse/que-es-la-capacitacion-y-para-le-sirve-usted-frigo-/?originalSubdomain=es>

Fundación CIBOB. (2006). *El concepto de seguridad en la Teoría de las Relaciones Internacionales*. https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/el_concepto_de_la_seguridad_en_la_teor%C3%ADa_de_las_relaciones_internacionales#:~:text=El%20concepto%20de%20seguridad%20se,la%20investigaci%C3%B3n%20por%20la%20paz.

- Lemontech (2020). *Medición de resultados en una firma: ¿se puede automatizar?*
<https://blog.lemontech.com/medicion-de-resultados-automatizar/>
- Lidefer (2021). *Establecimiento de estándares.*
<https://www.lifeder.com/establecimiento-de-estandares/>
- Luna Lagunes, X. A. (09 de junio de 2016). *Benchmarking como herramienta de desarrollo.*
<https://www.gestiopolis.com/benchmarking-herramienta-desarrollo/>
- Pérez, J. y Gardey, A (2009). *Horario - Qué es, usos, definición y concepto.*
<https://definicion.de/horario/#:~:text=Del%20lat%C3%ADn%20horarius%2C%20el%20t%C3%A9rmino,lleva%20a%20cabo%20una%20actividad.>
- Profesora de administración (2015). *Sesión 2: Concepto de Venta.*
<https://profesoradeadministracion.wordpress.com/2015/01/19/sesion-2-concepto-de-venta/>
- Servicio Innovación Equality (2018). *¿Por qué es importante la entrega a tiempo de las mercancías?*
<https://www.equality.es/por-que-es-importante-la-entrega-a-tiempo-de-las-mercancias/>
- Westreicher, G. (2020). *Entorno empresarial.*
<https://economipedia.com/definiciones/entorno-empresarial.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre el Benchmarking y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar la relación que existe entre el Benchmarking y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El Benchmarking se relaciona con las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022</p>	<p>BENCHMARKING</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación ✓ Horario ✓ Seguridad ✓ Calidad ✓ Entorno ✓ Precio ✓ Entrega completa ✓ Servicio oportuno ✓ Servicio complementario 	<p>La metodología a aplicar será de tipo básica y un diseño no experimental, transeccional y correlacional.</p>  <p>Donde:</p> <p>M= Muestra: 30 clientes</p> <p>V1= Variable: Benchmarking</p> <p>V2= Variable: Ventas</p> <p>r = Coeficiente de correlación entre variables</p>	
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el Benchmarking interno y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la relación que existe entre el Benchmarking interno y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El Benchmarking interno se relaciona con las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022</p>		<p>VENTAS</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención adecuada ✓ Información promoción ✓ Personal calificado
<p>¿Qué relación existe entre el Benchmarking competitivo y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre el Benchmarking competitivo y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022</p>	<p>El Benchmarking competitivo se relaciona con las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022</p>				
<p>¿Qué relación existe entre el Benchmarking funcional y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre el Benchmarking funcional y las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz – 2022.</p>	<p>El Benchmarking funcional se relaciona con las ventas en la empresa minera Tulla SAC, Huaraz - 2022</p>				

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE EL BENCHMARKING

El presente cuestionario tiene como propósito, recopilar información sobre el Benchmarking, centrándose en los usuarios del servicio prestado por la empresa minera Tulla SAC. Deberá usted marcar con una “X” su respuesta, la misma que deberá tener el mayor grado de veracidad. Utilice la valoración escalar establecida.

1) Nunca 2) Muy pocas veces 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: BENCHMARKING INTERNO						
01	La empresa y sus instalaciones son accesible por su ubicación					
02	Cuando se desplaza por nuestras instalaciones se siente cómodo					
03	Considera tolerable nuestro horario de atención					
04	Cree que se debe establecer un horario exclusivo para clientes					
05	Percibe que la empresa ofrece una conveniente seguridad para sus clientes					
06	Siente seguridad al dejar su vehículo estacionado en el parqueo de la empresa					
DIMENSIÓN: BENCHMARKING COMPETITIVO						
07	Considera que el servicio prestado es con calidad					
08	El servicio prestado a su empresa supera al servicio de la competencia					
09	Considera que el servicio prestado supera el grado de eficiencia frente a competencia					
10	Se considera un cliente habitual de nuestra empresa					
11	Le parece que los precios por el servicio prestado son más admisibles que el de la competencia					
12	Está de acuerdo con los precios establecidos por los servicios prestados en la empresa					
DIMENSIÓN: BENCHMARKING FUNCIONAL						
13	Usted y el personal encargado verifican la conformidad del servicio prestado					
14	Confía en la exactitud de las cantidades devueltas después del servicio prestado por la empresa					
15	Considera que el servicio prestado es oportuno y de acuerdo a sus expectativas					

16	Ha sentido desconfianza alguna vez por el servicio prestado					
17	La empresa le ofrece algún servicio complementario					
18	Considera que es necesario pagar por adelantado por el servicio prestado					

CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS

El presente cuestionario tiene como propósito, recopilar información sobre el Benchmarking, centrándose en los usuarios del servicio prestado por la empresa minera Tulla SAC. Deberá usted marcar con una “X” su respuesta, la misma que deberá tener el mayor grado de veracidad. Utilice la valoración escalar establecida.

1) Nunca 2) Muy pocas veces 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN AL CLIENTE						
01	Sienten satisfacción con la atención que le brinda el personal de la empresa					
02	Percibe que el personal de la empresa se interesa por usted como cliente					
03	Percibe un trato adecuado por parte del personal que le atendió en la empresa					
04	Es atendido de inmediato por el personal cuando requiere alguna información					
05	El personal que atiende sus requerimientos le brinda confianza					
06	Siente satisfacción sobre sus exequerativas por el servicio prestado					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN						
07	El personal encargado le otorga su comprobante de pago por el servicio prestado de manera voluntaria					
08	Es informado con anticipación frente a cualquier cambio en los precios por los servicios prestados					
09	Recibe algún tipo de oferta o bono por ser un cliente frecuente en la empresa					
10	Recomendaría a otras empresas del rubro nuestros servicios prestados					
11	Sus reclamos son atendidos de inmediato por el personal de la empresa					
12	En la empresa le brindan información necesaria y oportuna sobre los servicios ofertados					

DIMENSIÓN: PERSONAL CALIFICADO						
13	El personal de la empresa atiende sus inquietudes cuando usted lo solicita					
14	Cree que el personal de la empresa está capacitado para brindarte el servicio solicitado					
15	Tiene preferencia por algún colaborador en la empresa para que le asista durante el servicio solicitado					
16	Siente que el personal está preparado para dar la información adecuada y oportuna sobre los servicios de su interés					
17	El personal muestra habilidad y conocimiento para realizar su trabajo					
18	Cree que el personal está capacitado y entrenado para tomar decisiones frente a situaciones que dificultan el servicio solicitado					

Anexo 3: Base de datos

Variable 1: Benchmarking

N°	BENCHMARKING INTERNO						BENCHMARKING COMPETITIVO						BENCHMARKING FUNCIONAL					
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18
1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2	3	1	1
2	2	2	3	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2
3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	5	3
4	2	1	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	2	5	2	2
5	2	1	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	2	5	2	2
6	3	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	2	5	2	2
7	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	2	5	2	2
8	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	2	5	2	2
9	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	2	5	2	2
10	3	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
11	3	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
12	3	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
13	3	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
14	1	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
15	1	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
16	1	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
17	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2
18	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2
19	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2
20	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	5	3	3	4	5	3
21	3	4	3	3	5	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
22	3	4	3	3	5	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
23	3	4	3	3	5	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1
24	3	4	3	3	5	1	1	2	1	3	1	1	3	3	5	3	1	1
25	3	4	3	3	5	1	1	2	1	3	1	1	3	3	5	3	1	1

26	3	4	3	3	5	1	1	2	1	3	1	1	3	3	5	3	1	1
27	3	4	3	3	5	1	1	2	1	3	1	1	3	3	5	3	1	1
28	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	5	1	3	4	5	3
29	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	5	1	3	4	5	3
30	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	5	1	3	4	5	3

Variable 2: Ventas

N°	SATISFACCION DEL CLIENTE						COMUNICACION						PERSONAL CALIFICADO					
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item12	item13	item14	item15	item16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
2	3	5	2	2	3	2	1	1	2	4	2	2	1	1	1	1	3	1
3	4	2	3	4	4	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	1
4	1	5	2	4	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	4	1	1	1
5	1	5	2	4	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	4	3	3	5
6	1	5	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	1	4	3	3	5
7	1	5	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	1	4	3	3	5
8	1	5	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3	5
9	1	5	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3	5
10	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	5
11	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1
12	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
13	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
14	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1
15	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
16	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
17	3	5	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	5
18	3	5	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	5
19	3	5	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	1	3	2	3	2	5
20	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	1	4	4	4	3	5
21	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2
22	4	1	1	4	1	3	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
23	4	1	1	1	4	3	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
24	4	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1
25	4	1	1	4	4	3	1	3	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1
26	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	4	1	1	1	1

27	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
28	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1
29	4	2	3	4	4	3	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1
30	4	2	3	4	4	3	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1

[Indique los nombres y apellidos completos del asesor o director]
ASESOR

[Indique los nombres y apellidos completos del presidente]
PRESIDENTE

[Indique los nombres y apellidos completos del secretario]
SECRETARIO

[Indique los nombres y apellidos completos del primer vocal]
VOCAL