

El benchmarking en las comercializadoras de Guayaquil. ¿Cómo sería esta técnica?

Benchmarking in the marketers of Guayaquil. What would this technique be like?

- ¹ Brenda Estefanía Marín Cucalón
Universidad de Guayaquil
brenda.marinc@ug.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0002-4505-8711>
- ² José Domingo Choquehuanca Calcina
Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
jchoquehuanca2456@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-3846-9034>
- ³ Claudia Patricia Bernal Luna
Instituto Tecnológico Universitario Euroamericano
cbernal@euroamericano.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0003-4150-7900>



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 07/01/2022

Revisado: 22/02/2022

Aceptado: 23/03/2022

Publicado: 05/04/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i2.2130>

Cítese:

Marín Cucalón, B. E., Choquehuanca Calcina, J. D., & Bernal Luna, C. P. (2022). El benchmarking en las comercializadoras de Guayaquil. ¿Cómo sería esta técnica?. *ConcienciaDigital*, 5(2), 54-68. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i2.2130>



CONCIENCIA DIGITAL, es una Revista Multidisciplinar, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://concienciadigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras**claves:**

benchmarking,
herramienta,
cambio,
procesos.

Keywords:

benchmarking,
tool, change,
processes.

Resumen

Introducción. La globalización sigue siendo el fenómeno que más afecta a las organizaciones, y por el cual estas buscan optimizar todos sus procesos con miras a lograr la rentabilidad, por ello deben hacer frente a la competitividad de los mercados y desarrollar ventajas competitivas que permitan alcanzar sus objetivos y metas.

Objetivo. Analizar la técnica del Benchmarking en las comercializadoras de Guayaquil. **Metodología.** Basada en el diseño bibliográfico, través de la investigación bibliográfica.

Resultados. Los cambios constantes en la economía global, así como el pináculo de la tecnología, obliga a las empresas a buscar alternativas que le permitan seguir funcionando de manera óptima y eficaz, por lo cual deben adoptar la implementación de herramientas administrativas que contribuyan al logro de sus metas y su buen funcionamiento interno.

Conclusión. Existen diversas herramientas, las cuales pueden ser utilizadas para mejorar diversos procesos, sin embargo, en el presente documento hablaremos sobre el Benchmarking, la cual es una herramienta que se basa en comparar sus procesos y/o actividades de una empresa con otras que cuentan con un alto grado de rentabilidad y aceptación entre los consumidores. No se trata de copiar sino de seleccionar todo aquello que de una manera puede funcionar en nuestra empresa, por lo cual amerita adoptar las técnicas y adecuarlas a los procesos internos.

Abstract

Introduction. Globalization continues to be the phenomenon that most affects organizations, and for which they seek to optimize all their processes with a view to achieving profitability, therefore they must face the competitiveness of the markets and develop competitive advantages that allow them to achieve their objectives.

and goals. **Objective.** Analyze the Benchmarking technique in the marketers of Guayaquil. **Methodology.** Based on bibliographic design, through bibliographic research. **Results.** The constant changes in the global economy, as well as the pinnacle of technology, force companies to look for alternatives that allow them to continue operating optimally and efficiently, for which they must adopt the implementation of administrative tools that contribute to the achievement of their goals and its good internal functioning.

Conclusion. There are various tools, which can be used to improve

various processes, however, in this document we will talk about Benchmarking, which is a tool that is based on comparing the processes and/or activities of a company with others that have a high degree of profitability and acceptance among consumers. It is not about copying but about selecting everything that can work in our company in a way, which is why it is worth adopting the techniques and adapting them to internal processes.

Introducción

La globalización sigue siendo el fenómeno que más afecta a las organizaciones, y por el cual estas buscan optimizar todos sus procesos con miras a lograr la rentabilidad, por ello deben hacer frente a la competitividad de los mercados y desarrollar ventajas competitivas que permitan alcanzar sus objetivos y metas.

De esta forma, las organizaciones deben indagar sobre las distintas herramientas, técnicas y procesos que existen, para ponerlas en prácticas con miras a resolver sus problemas en cuanto a sus procesos o bien para mejorarlos. Sin embargo, aplicar un cambio dentro de una organización a través de cualquier herramienta administrativa, no significa lograr los objetivos, ya que estos resultados se alcanzarán, si estas son aplicadas de forma correcta y eficaz, y con plena aceptación desde la gerencia hasta los empleados de más bajo nivel.

Los cambios a veces resultan ser rechazados por algunos miembros de la organización, bien, por temor a no obtener los resultados esperados o simplemente por el hecho de no querer innovar o experimentar en otros procesos. Hoy en día, existen diversas herramientas, estrategias y procesos que pueden ayudar a las organizaciones a posicionarse dentro del mercado donde se desenvuelven, siendo una de estas el Benchmarking.

En este sentido, Cárdenas (2006), mencionan que, el Benchmarking surgió por inicialmente en 1979, bajo el nombre Benchmarking competitivo, para ese momento la empresa Xerox cuestiono el modelo de gestión, dado a que estaba vendiendo sus productos y servicios por un valor menor de lo que le costaba producirlos, lo cual origino entonces, el impulso del Benchmarking. Citado por (Briones-Veliz et al., 2021)

Igualmente citaron a Intxaurburu y Ochoa (2005), quienes señalaron que en ese momento se pretendió que el benchmarking se legitimará como una herramienta para la mejorar continua, haciéndola diferente a imitar o al uso del espionaje industrial, por lo que se insistía en dos aspectos: estructurar la metodología como un proceso continuo y el uso de

la medición de los estándares frente a mejores prácticas, de manera que admitiera delimitar los objetivos tomando como base las metas alcanzadas por otras organizaciones o líderes.

A continuación, se definirá el Benchmarking por distintos autores y desde varios puntos de vista.

Singh et al. (2018) citado por (Hoyos-Estrada, 2021) sostiene que el Benchmarking, es una herramienta efectiva para realizar la autoevaluación, lo cual permite una evaluación comparativa sobre el rendimiento de una organización, de forma tal, que permita buscar las mejores prácticas para ellas.

Igualmente, Iniesta-Alemán & Segura-Anaya (2019) Definen el Benchmarking, como aquel proceso que permite que las organizaciones adapten su cultura a los requerimientos del mercado, y con el propósito de garantizar las mejoras en cuanto a valorar las actividades del negocio.

En este sentido Domínguez (2016) citado por Alcedo (2021), mencionan que:

“El benchmarking es una herramienta que se usa para comparar una organización de la otra y que en la actualidad ya no se compara necesariamente con la competencia, sino también con las empresas reconocidas como líderes en realizar las mejores prácticas en el mercado y que no se restringe a ninguna área de la empresa” (p.14).

Por otro lado, Achig y Viracocha (2017) citado por Princay (2020) mencionan que “la palabra Benchmarking es un término inglés, que en español se refiere a un análisis competitivo, herramienta que permite evaluar continuamente los productos que se encuentran en el mercado” (p. 25). De esta manera, permite saber los métodos y técnicas establecidas para su producción.

Por lo antes expuesto, se puede decir que el benchmarking es una herramienta que les va permitir a cualquier organización poder tomar como modelos, aquellas organizaciones que gozan de un alto grado de reconocimiento y rentabilidad, a través de las evaluaciones periódicas de sus procesos lo cual permitirá que puedan seleccionar aquellos que mejor les convenga.

De igual manera, (Avegno et al., 2018; Copia M., 2021) indican que para la Asociación Española para la Calidad (2013) los tipos de Benchmarking son:

1. *Benchmarking competitivo*: Comprende la medición de los procesos, técnicas, métodos, actividades, servicios o productos, a través de la comparación con la competencia, con el propósito de obtener mejoras en la empresa y posicionarla

como la mejor, es decir, que logren ser mejores a sus competidores. También apoya a los empresarios a recolectar y analizar información o datos sobre sus competidores, logrando acceder a información sobre la competencia tales como; que hace, cuáles son las técnicas que usa, lo cual permitirá la optimización de la toma de decisiones. (Avegno et al., 2018)

2. *Benchmarking cooperativo o colaborador*: Consiste en compartir ideas, información, procesos o actividades, que permiten la mejora del rendimiento dentro de los mercados competitivos y por ende conseguir obtener sus propios fines, como económicos o sociales. Si bien es cierto, existen algunas empresas que no aportan ni comparten ningún tipo de información con otras. (Avegno et al., 2018)
3. *Benchmarking interno*: Se centra en la capacitación, desarrollo e incremento del aprendizaje de todos los trabajadores de la organización, con el fin de obtener los mejores resultados. Se centra en ejecutar, educar, analizar e innovar en todos los procesos internos de cada uno de los departamentos. (Copia, 2021)

De esta manera, Watson (1992), citado por Suárez (2019) Señala que existen otras maneras de clasificar el Benchmarking, en términos de metas, tal como se indica a continuación

- *Benchmarking de desempeño*: Se utiliza para identificar quien se desempeña mejor, a través de mediciones de productividad, en él se incluyen todos los estudios e investigaciones, y los datos se obtendrán de los competidores y líderes funcionales. Demanda de un mínimo apoyo de recursos, ya que la búsqueda de la información se obtiene a través de base de datos y encuestas, lo cual puede ser realizado por un bibliotecario experto o profesional en la investigación de mercados.
- *Benchmarking estratégico*: Trata de ir más allá del análisis del liderazgo en el desempeño, con el propósito de examinar a los líderes no industriales, a fin de conocer aquellas tendencias significativas que puedan proveer mayor percepción de las oportunidades que representen una mejora potencial. Se lleva a cabo estableciendo alianzas con un mínimo número de empresas no competidoras.
- *Benchmarking de procesos*: Es el que busca las mejoras prácticas, por medio de estudios personales y observaciones de procesos comerciales claves, por lo cual se necesita contar con un apoyo dedicado, además de requerir una constante capacitación, visitas a las empresas, y viáticos, generalmente conduce a cambios imponentes en los procesos.

De esta manera, el objetivo general de esta investigación es analizar la técnica del Benchmarking en las comercializadoras de Guayaquil. La metodología utilizada está basada en el diseño bibliográfico, través de la investigación bibliográfica.

Metodología

Para el desarrollo del artículo se utilizó la metodología basada en el diseño bibliográfico, través de la investigación bibliográfica, de documentos de carácter científico, artículos, publicaciones académicas, medios electrónicos, de diversas índoles, tomando ideas comúnmente adoptadas por los especialistas, y realizar un análisis descriptivo para el desarrollo del tema referente al Benchmarking en las comercializadoras de Guayaquil ¿Cómo sería esta técnica?

Todas las empresas quieren llegar a posicionarse dentro del mercado donde se desenvuelven, haciendo que sus productos o servicios sean los preferidos por sus clientes, sin embargo, no es una tarea fácil, ya que el entorno externo suele estar lleno de grandes competidores que persiguen el mismo objetivo.

Por ello las empresas hacen uso de herramientas como el Benchmarking, con el propósito de que esta pueda ayudar en el mejoramiento de sus procesos internos y alcanzar sus objetivos.

Resultados y discusión

Benchmarking desde el enfoque de mejores practicas

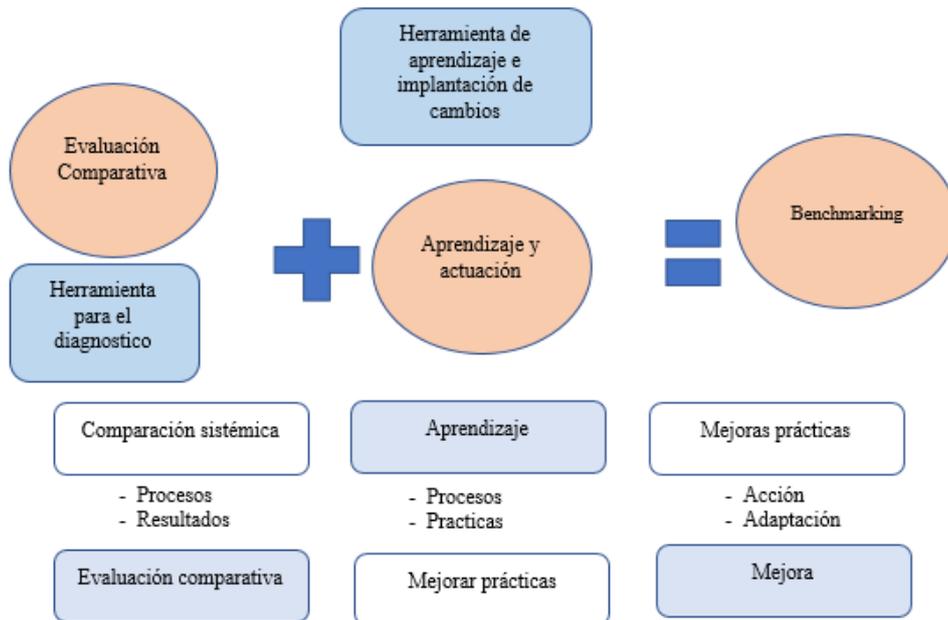
En cuanto a este enfoque se puede mencionar que, el benchmarking es considerado una herramienta de mejora, ya que a través del aprendizaje continuo tomando las mejoras prácticas de aquellas empresas líderes y reconocidas en el mercado, por lo cual también constituye una estrategia efectiva que puede generar alta competitividad donde las empresas a través del conocimiento y capacidad de gestión, pueden ser variables intangibles e importantes para aportar una ventaja competitiva sostenible y sustentable en el tiempo. (Maldonado, 2019)

Los análisis comparativos de mejoras practicas relacionados con el Benchmarking utilizados como herramienta gerencial, permitirá alcanzar un alto nivel de rendimiento, lo cual dependerá de un enfoque relacionado tanto del aprendizaje personal como organizacional.

Enfocar el Benchmarking a las mejoras prácticas, resulta de un gran beneficio, ya que podrá obtener lo mejor de aquellas empresas que cuentan con un buen posicionamiento dentro del mercado.

En la Figura 1, se muestra las mejoras prácticas del Benchmarking.

Figura 1
Mejoras practicas del benchmarking.



Fuente: tomado de Martínez (2017) citado por (Maldonado, 2019)

Características

En este apartado, Gutierrez (2021) señala que las características del Benchmarking son:

- Especificidad de la información y de los sistemas productivos. El benchmarking supone que no existen dos sistemas iguales, lo cual significa, que cada organización posee su propia estructura, jerarquía, relaciones de mando, estructura tecnológica, etc., por lo cual se puede diferenciar la cultura organizacional con las de otras organizaciones. Por ello, es necesario que como primer paso a dar sea conocerse internamente, evaluar aquellos productos o procesos que requieren ser mejorados lo cual se logra conociendo a fondo cada uno de los procesos que realiza y los productos o servicios que ofrecerá a sus clientes.
- El benchmarking no se limita a “copiar”. El hecho de conocer al mejor no significa que deba ser copiada. Cada organización es diferente a otra, por lo cual copiar no arrojaría los resultados esperados. Por lo cual se hace necesario que todo aquello que pueda aprenderse de otra organización sea adecuado tanto en los procesos que se buscan mejorar como en el ambiente donde se llevara a cabo, a fin de que pueda ser una herramienta que beneficie la toma de decisiones.
- Estimula el cambio. Implementar el benchmarking, puede ofrecer grandes ventajas, tales como: estar al tanto de las mejores prácticas de la industria y la

posición que ocupa, la identificación de los niveles de excelencia y aspirar lograrlos, utilizando aquellos conocimientos obtenidos para la mejora del desempeño. El benchmarking además de ser una herramienta de aprendizaje, es además una herramienta que permite y estimula el cambio.

- Proceso continuo: Dado a los constantes cambios en los sistemas productivos y el mercado, es necesario que esta herramienta se desarrolle y se fortalezca de forma continua, por lo cual se hace necesario se haga un seguimiento, con el propósito de efectuar ajustes en el momento oportuno, dado a que la mejora de los procesos de calidad y productividad deben ser permanentes. Por ello el proceso de benchmarking no debe realizarse solo una vez, por el contrario, este debe formar parte de la organización. (Gutierrez, 2021)

Objetivos del Benchmarking

En cuanto a los objetivos, Ferrer (2019), objeta que el benchmarking se fundamenta en ofrecer información a las organizaciones, con el fin de que logren seleccionar un modelo de negocio del sector y acoger practicas fundamentadas en la experiencia y tomar decisiones que se basen en éxitos que ya han sido alcanzados por otras organizaciones. Los objetivos son:

Objetivos Generales

- Analizar los resultados de aquellas organizaciones que han alcanzado el éxito en la zona
- Especificar la forma como se lograrán los resultados
- Disponer de una base de datos que permita establecer los objetivos y estrategias, y posteriormente realizarlos en la organización. (Ferrer, 2019)

Objetivos Específicos

- Establecer la planificación estratégica que se usara
- Investigar cuales son las mejoras prácticas para alcanzar las metas propuestas
- Realizar un estudio de la situación económica y posición de mercado de la empresa. (Ferrer, 2019)

Por lo cual, se puede aseverar que el objetivo del benchmarking es informar, diseñar mejoras para una organización, por medio del establecimiento de nuevos procesos y prácticas, a fin de implementar lo mejor y así lograr conseguir el nivel esperado de superioridad y la ventaja competitiva.

Proceso de benchmarking

En la investigación realizada por Ore et al. (2021) muestran en su artículo los procesos del Benchmarking, tomando la información de los autores más importantes, los cuales se mostraran a continuación en la tabla 1.

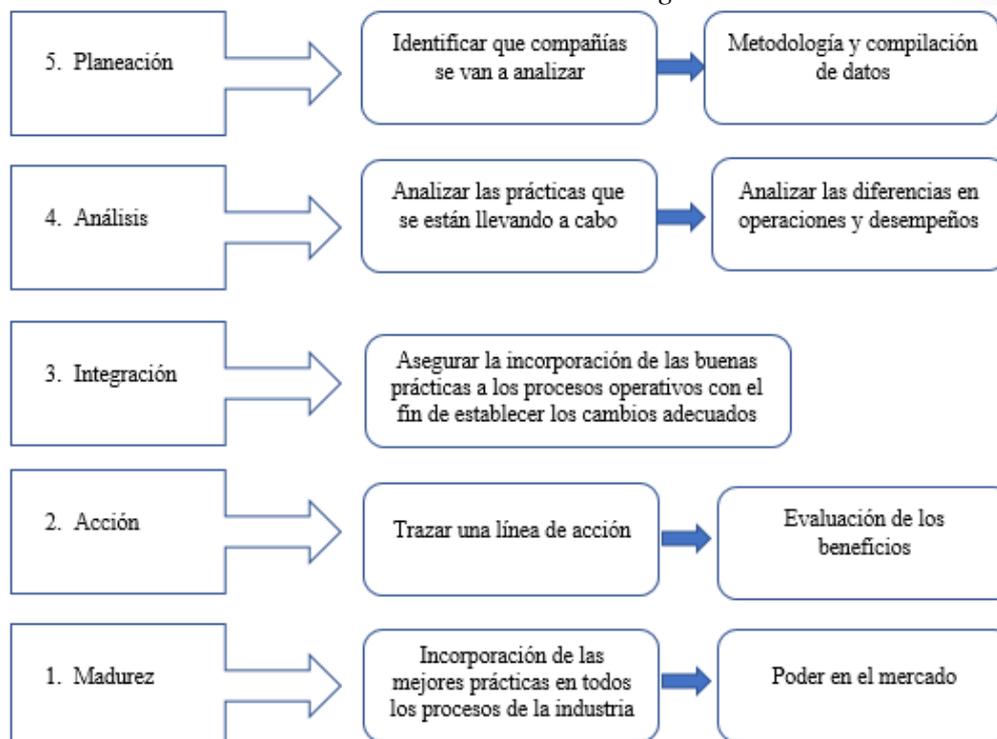
Tabla 1
Etapas del proceso de Benchmarking

| Autor | Etapas del proceso de Benchmarking |
|------------------------------|--|
| <i>Robert C. Camp</i> | Fase 01. Planificación <ul style="list-style-type: none"> • Identificar que se va a someter a benchmarking; identificar compañías comparables; determinar el método para la recolección de datos. Fase 02. Análisis <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la brecha de desempeño actual, proyectar los niveles de desempeño futuros Fase 03. Integración <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar los hallazgos del Benchmarking y obtener la aceptación; establecer metas funcionales Fase 04. Acción <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes de acción, implementar acciones específicas y supervisar el progreso, recalibrar los Benchmarking • Determinar a qué se le va hacer benchmarking • Formar un equipo de Benchmarking • Identificar los socios del Benchmarking • Recopilar y analizar la información de Benchmarking • Actuar |
| <i>Michael J. Spendolini</i> | Parte I. Planear <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el proceso a mejorar, establecer objetivos, seleccionar el equipo Parte II. Colección <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar a los socios e invitarlos a participar y socializar los objetivos de la herramienta; recopilación; recopilación de información y data Parte III Analizar <ul style="list-style-type: none"> • Coordinaciones y recomendaciones del cambio, respetar la cultura de la empresa, sus valores y la estructura Parte IV Implementación <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar recomendaciones e implementar cambios estableciendo objetivos reales; institucionalizar el proceso con el fin de replicar mejoras. |

Fuente: Ore et al. (2021)

Asimismo, Valdés (2019) menciona que, los modelos de Benchmarking, poseen un perfil genérico, lo cual hace que pueda ser adaptado a cualquier sistema. Por ello esta herramienta busca las mejoras prácticas de las empresas lo cual le permite conseguir un excelente desempeño. A continuación, se muestran las fases del Benchmarking, según Camp.

Figura 2
Fases del Benchmarking



Fuente: (Valdés, 2019)

Beneficios del Benchmarking

Por otra parte, en cuanto a los beneficios del Benchmarking se señala que, en el seminario de Benchmarking de Canadian Grain Commission (1999) el autor (Velástegui, 2021), llegó a la conclusión, que los beneficios de esta herramienta son:

- Facilitación de la mejora incremental
- Producir interés de superación e innovación
- Dar apoyo para lograr el cambio cultural y por ende lograr la excelencia
- Ofrece aportes a la cultura de procesos y hechos
- Consolidar el autoconocimiento y la reflexión
- Impulsar la participación y desarrollo
- Detectar aquellos factores críticos de éxito
- Aseguramiento de puntos fuertes.
- Promover la gestión del conocimiento.
- Colaborar a la fijación de objetivos partiendo de los estándares.
- Conseguir el posicionamiento en el mercado. (Velástegui, 2021)

Asimismo, afirma que estos objetivos pretenden buscar un cambio radical en la organización, a fin de mejorar sus procesos y generar resultados que los enrumben hacia

la excelencia, afirmar y recalcar sus fortalezas, darles importancia a aquellos factores que hasta ahora no se han utilizados y que pudieran generar algún cambio, así como también establecer objetivos tomando en cuenta los patrones para promover una ventaja competitiva y de esta forma lograr el posicionamiento dentro del mercado.

Aspectos del Benchmarking

En cuanto a este apartado, Del Aguila & Pozzo (2019) menciona que los aspectos del benchmarking son:

- **Calidad:** Señala que hay que tomar en cuenta varias acciones al momento de tomar una decisión en cuenta a la implementación de una estrategia en cuanto a la calidad, tales como planificar, analizar y organizar. De esta forma se dará respuesta a los puntos programados de aprendizaje, que van orientados a usar y realizar aquellas actividades estrategias en las distintas jefaturas de la empresa.
- **Productividad:** Es localizar el éxito en cada uno de los departamentos que forman parte del control de los recursos que entran a la empresa, también se refiere a la cantidad de producción o el consumo necesario para la transformación de estos.
- **Tiempo:** Se refiere a los objetivos de desarrollo del sector en los últimos años. Tiene influencia en todas las áreas de la empresa, tales como: administración, ventas, producción, logística, etc., lo cual se traduce en conseguir una mayor productividad.

El benchmarking representa una herramienta eficaz, si la idea de la empresa es asumir algunas técnicas y procesos utilizados por otras empresas que mantienen un alto nivel de rendimiento y competitividad dentro de los mercados donde se desenvuelven.

Para ello, es necesario que toda empresa que asuma implementar esta herramienta, entienda que no solo se tratara de copias esos procesos y técnicas, sino que el objetivo es usar estas adecuándolas a los procesos internos ya existentes, lo cual les permitiría detectar aquellas áreas donde están las fallas y que ameriten un cambio inminente. De allí, a que es bien importante que la empresa comprenda cual es el área que realmente necesita someterse al Benchmarking, así como también, que empresas pueden ser estudiadas para extraer de ellas los mejores métodos, procesos y prácticas.

Asimismo, la empresa debe analizar cuál de los tipos de Benchmarking es el que más se adecua a ella a cerca de la necesidad o mejorar que quiera lograr. Por otra parte, resulta importante un canal de comunicación que permita dar a conocer lo que se quiere lograr y la manera de hacerlo, por lo cual es importante declarar una misión y principios operaciones, los cuales servirán de guía al momento de la puesta en marcha del Benchmarking.

Ahora bien, todo lo expuesto indica que el Benchmarking representaría para cualquier empresa en cualquier lugar del mundo, lograr una mejora interna de sus procesos, y lograr alcanzar el nivel que desea.

Las empresas del Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, están en constantes búsqueda de mejorar sus procesos con el propósito de lograr su crecimiento y alcanzar un alto rendimiento. Asimismo, se señala que Guayaquil aporta más del 20% del producto interno bruto nacional, lo cual indica que forma parte del motor de crecimiento del Ecuador.

La información mencionada, nos indica que, en la ciudad de Guayaquil, el incremento de la economía va en ascenso, lo que genera confianza a los comerciantes y, por ende, es atractivo para invertir, pero al mismo tiempo, existe un mayor nivel de competitividad, lo que hace necesario que las empresas estén en constante innovación e implementación de nuevas herramientas para garantizar mantenerse en el mercado.

Por ello, las empresas de esta ciudad, para lograr esa competitividad acogen la herramienta del Benchmarking a fin de nivelarse o acoplarse a aquellas empresas que hoy en día ocupan los más altos niveles de rentabilidad.

Conclusiones

- El benchmarking es una herramienta gerencial que es usada por algunas empresas con el propósito de alcanzar mejores rendimientos, y poder llegar a ser competitivas dentro del sector donde se desenvuelven.
- Es una herramienta cuyo objetivo es la investigación y adaptación de procedimientos de otras empresas líderes y con un alto éxito en un determinado mercado.
- Aplicar sus fases; Planificación, análisis, integración y acción, permitirán conseguir los objetivos plantados.
- Sin embargo, es importante que, al implementar Benchmarking, se debe tomar en cuenta la ocurrencia de algunas barreras, como es el acceso a estudios sectoriales, la escogencia de la empresa a la que se le quiere investigar, plazos, plantear un enfoque interior sin tomar en cuenta a los competidores más directos, etc.
- Su uso es aplicable a distintas áreas de una empresa tales como: marketing, calidad, logística, ventas, administración, producción, entre otras.

Referencias bibliográficas

Alcedo, C. J. (2021). *Benchmarking e incremento de ventas en la empresa Logelin, en el distrito de los Olivos, 2021*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73100/Alcedo_LCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Avegno, L. S., Santillán, H. A., Sisa, D. E., & Encalada, G. J. (2018). Analisis del benchmarking como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de las empresas. *Pro-Sciencias. Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(15), 21-26.

Briones-Veliz, T. G., Carvajal-Avila, D. A., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del conocimiento. Revista científica profesional*, 6(3), 2026-2044. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>

Copia, M. A. (2021). *Benchmarking y su relacion con las ventas de la funeraria nuevo mundo S.A.C del distrito de Chiclayo, 2018*. Tesis para optar al título profesional de licenciado en administración, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8946/Copia%20Heredia%20Miriam%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Del Aguila, M. G., & Pozzo, P. C. (2019). *El Benchmarking para mejorar la gestión estrategica en el Cumbaza Hotel y Convenciones, Tapapoto 2018*. Tesis para obtenerl el título profesional de licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40769>

Ferrer, D. K. (2019). *La importancia del benchmarking en las organizaciones*. Trabajo de investigación, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7332>

Gutierrez, M. (2021). *Benchmarking para campañas digitales en la empresa ORF S.A*. Opción de grado. Trabajo de formación empresarial, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ingeniería Industrial, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/24569>

Hoyos-Estrada, S. (2021). Marketing, gestión de la calidad total y benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 64-71. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>

Iniesta-Alemán, I., & Segura-Anaya, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *C&M. Comunicación y Métodos*, 1(2), 160-180. doi:<https://doi.org/10.35951/v1i2.37>

Maldonado, M. (2019). *Estudio del benchmarking para la internacionalización de MIPYMES del sector alimenticio del Cantón Cuenca y los Cantones Paute, Guachapala, el Pan y Sevilla de Oro de la provincial del Azuay*. Universidad de

Azuay, Cuenca, Ecuador. Obtenido de
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9882>

Ore, H., Aldana, W., Salazar, C., & Pantoja-Tirado, L. (2021). Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión Bibliográfica. *Llamkasun. Revista de investigación científica y Tecnológica*, 2(2). Obtenido de <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.41>

Princay, K. D. (2020). *El Benchmarking en los emprendimientos del Cantón Jipijapa: caso de estudio microempresa de Cervecería Artesanal "Tribu Xipixapa"*. Trabajo de titulación modalidad proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería comercial, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2665/1/tesis%20kerly%20dayana.pdf>

Suárez, J. F. (2019). *Diseño de una herramienta de apoyo comercial a través de la aplicación en un proceso de benchmarking competitivo en el área de Sufi Vehículos regional centro del Grupo Bancolombia*. Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de: ingeniera industrial, Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7397>

Valdés, M. (2019). *Benchmarking de la administración de negocios dedicados a la gastronomía: aplicado a restaurantes cubanos ubicados en Ecuador, Estados Unidos y Cuba*. Carrera de Posgrado, doctorado en administración, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina. Obtenido de http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/22971/Tesis_Doctorado_Marcos%20Valdes.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Velástegui, C. (2021). *Benchmarking de la empresa La Fabril SA, Agencia Ambato*. Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de ingeniería comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3392>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Indexaciones

