

**Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023**

**ORIGINAL**

## **Business benchmarking is linked to the sales of companies in the industrial textile sector in northern Lima during the year 2022**

### **Benchmarking empresarial se vincula con las ventas de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022**

Osmar Herrera-Castro<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Segundo Rios-Rios<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

**Citar como:** Herrera-Castro O, Meneses-Claudio B, Rios-Rios S. Benchmarking empresarial se vincula con las ventas de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:481. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023481>

**Recibido:** 08-06-2023

**Revisado:** 07-08-2023

**Aceptado:** 09-10-2023

**Publicado:** 10-10-2023

#### **ABSTRACT**

Currently in Peru, entrepreneurship has forged a large part of the textile sector, increasing this industry and contributing a large part of the national GDP, which benefits Peru since these small businesses contribute to the economic growth of the country. However, during the last few years, the use of commercial and administrative strategies has emerged more frequently, being business benchmarking the one that has generated the greatest impact on the sales of the companies that applied this important administrative tool. Therefore, this research work proposes to describe the link between business benchmarking and sales of textile companies. It was obtained as a result that the business benchmarking variable has a positive impact on the sales of the companies in the textile sector, with a bilateral significance of  $0,000 < 0,005$ , in addition a correlation coefficient of 0,663 is observed, indicating a high correlation between both variables. As a conclusion in the framework of the present research, we ratify that there is a high, direct and significant compatibility between the studied variables of the business benchmarking and its relation with the sales of the companies.

**Keywords:** Strategic Management; Business Strategies; Benchmarking; Textile Industry; Entrepreneur. in Lima during the period 2022.A

#### **RESUMEN**

Actualmente en el Perú el emprendimiento ha forjado en gran parte del sector textil incrementado esta industria y aportando gran parte al PBI nacional lo que beneficia al Perú ya que estos pequeños negocios aportan al crecimiento económico del país, pero durante los últimos años ha surgido con más frecuencia el uso de las estrategias comerciales y administrativas siendo el benchmarking empresarial el que mayores impacto ha generado en las ventas, de las empresas que aplicaron esta importante herramienta administrativa. Por ello, el presente trabajo de investigación propone describir el vínculo que existe entre el benchmarking empresarial y las ventas de las empresas del sector textil. Se obtuvo como resultado que la variable benchmarking empresarial impacta positivamente en las ventas de las

empresas del sector textil, con una significancia bilateral de  $0,000 < 0,005$ , además se observa un coeficiente de correlación de 0,663 indicando una alta correlación entre ambas variables. Como conclusión en el marco de la presente investigación, ratificamos que existe una alta, directa y significativa compatibilidad entre las variables estudiadas del benchmarking empresarial y su relación con las ventas de las empresas del sector textil en Lima durante el periodo 2022.

**Palabras claves:** Gestión Estratégica; Estrategias Empresariales; Benchmarking; Industria Textil; Emprendedor.

## INTRODUCCIÓN

Esta indagación se enfocó en el análisis como se encuentra enfocado acerca del benchmarking empresarial influye en las ventas de ciertas organizaciones textiles, esto conlleva a tratar de averiguar la impresión implantada en compañías, ante ello las diversas variaciones y aplicaciones restableciendo las microempresas, quienes están forzadas en asumir disposiciones preventivas debido al coronavirus para que continúen en funcionamiento. De igual modo, la investigación presentada manifiesta las proporciones resultantes de la técnica de gestión en las ventas de las mypes. Por qué se requiere introducir el Benchmarking al ejecutar maniobras que ayuden al desarrollo económico del país.

Esta indagación desarrolló una averiguación en el que afrontó nuestro país durante la pandemia del COVID 19 durante el año 2022 a ellos se estudiará a las empresas que utilizaron el benchmarking empresarial y cuál es el impacto que esta generó en ciertas demandas de productos textiles y cómo perciben estos emprendedores de las mypes que se dedican a este rubro. De la misma manera, abarcamos puntos esenciales como las ventas, toma decisiones y el empoderamiento del emprendedor peruano para impulsar el crecimiento del sector textil, y sobre todo el benchmarking empresarial, sus beneficios y ventajas en las mypes.

Ante ello, se tornó a contestar ¿De qué manera el benchmarking empresarial se vincula con la demanda en el rubro industrial de textileras ubicados en Lima norte durante el año 2020?

## OBJETIVO

Describir de qué manera el benchmarking empresarial se vincula con las ventas de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022

## MÉTODOS

### *Alcance de la investigación*

En esta encuesta se aplicará el ámbito de interpretación, ya que ayudará a determinar el impacto de la norma en las ventas corporativas del sector textil. (Sampieri Hernández, 2008) indica que la cobertura explicativa tiene como objetivo responder preguntas sobre la causa de los eventos presentados en un estudio, con énfasis en explicar por qué ocurren los eventos y las circunstancias en las que ocurren. Define las variables que representa. En este sentido, el ámbito de interpretación nos permitirá identificar los beneficios que se pueden obtener del uso de la medición como herramienta dentro de las empresas del sector textil y así definir los beneficios y ventajas percibidos de aplicar esta importante herramienta.

### *Métodos de la investigación*

En este estudio se ha sugerido que el método más conveniente a utilizar es el de corte transversal no experimental, donde los datos serán recolectados y sintetizados sin ajustar las variables, para verificar el efecto de la calibración en las empresas del sector textil. De acuerdo con (Sampieri Hernández, 2008), se utilizó el método no experimental de corte transversal para obtener datos más precisos, sin manipular ninguna de las variables que pudieran convertirse en el factor decisivo de la encuesta.

### *Técnica de la investigación*

La implementación de este método es conveniente, ya que nos permitirá conocer con mayor detalle el efecto de la medición en las ventas de las empresas del rubro textil. La tecnología que utilizaremos será a través de encuestas ya que gracias a su proceso de encuestas nos permitirá recopilar los datos necesarios de una muestra de empresarios de la encuesta que se utilizará en este trabajo. Según (Gonzales & Santi esteban, 2014) una encuesta es un método de recolección de datos de interés, a través de un cuestionario de preguntas previamente elaborado, a través del cual permite conocer las opiniones y valoraciones de las personas seleccionadas en la muestra de investigación. Por lo tanto, la tecnología de escaneo se usa ampliamente, ya que ayuda a recopilar y generar datos de manera rápida y eficiente. Esto aplica cuando tienes que probar una hipótesis o encontrar una respuesta a un problema.

### *Instrumento de la investigación*

Para el presente estudio la herramienta a utilizar será el cuestionario, ya que este nos permitirá recopilar la información necesaria de manera ordenada, es por ello que es adecuado el uso del cuestionario con el propósito de resolver la hipótesis de investigación. Sobre las ventajas y beneficios y cómo se relaciona el benchmarking empresarial con las ventas en empresas del sector textil. Según (Gonzales & Santi esteban, 2014), el cuestionario permite conocer los hechos a través de las calificaciones de los mismos encuestados o entrevistados, y, por otro lado, se determina la estructura del cuestionario y el contenido de las preguntas formuladas. Acusado. En este sentido, el cuestionario es una importante herramienta de investigación porque es una combinación de preguntas, lo que permitirá recopilar información importante de los encuestados, para completar el cuestionario sin que pueda ser utilizado en diferentes situaciones donde se necesita generar información relevante. sobre algo importante

### *Población*

En este estudio comenzaremos analizando la población objeto de estudio para luego analizar los resultados esperados de una población determinada que estará conformada por MiPymes para la industria textil. Tal y como lo define (Gonzales & Santi esteban, 2014) asume que la población de un evento de investigación incluyendo toda la unidad de análisis para una encuesta determinada debe calcularse como el número total de personas o que aportan una cualidad única que se generaliza al efecto de investigación. Después de la sección anterior, una población es un conjunto de todos los estados en los que están de acuerdo con un conjunto de especificaciones relevantes para una encuesta.

### *Muestra*

Para nuestra muestra se realizará un cuestionario con 80 ejecutivos de MiPymes del sector textil ubicados en la región norte de Lima, entre los cuales se realizará una encuesta, en la cual se realizarán 20 preguntas para comprobar si el criterio empresarial tiene relación con las ventas de empresas del sector textil norte de Lima en el 2021 (Luis Lopez, 2009), plantea que una muestra es un conjunto que forma parte del universo poblacional en el cual se realizará una encuesta, que a su vez permita tener una imagen más clara del estudio que se está procesando, cabe señalar que esta muestra debe tener características generales, para que los datos sean lo más precisos posible. El propósito de la muestra es estudiar solo una parte de una gran población, es importante señalar que para obtener mejores resultados en el estudio se debe tomar una muestra representativa y grande para obtener precisión en la recolección de datos.

### *Tipo de muestreo*

El tipo de muestra a utilizar será probabilísticamente de tipo aleatorio simple debido a que todos los miembros de la población tienen el mismo medio de participación y se selecciona y se toman todas las MiPymes pertenecientes a la industria textil en el Perú, tomando a Lima como muestra norte de la

probabilidad. (Otzen & Manterola, 2017), el muestreo aleatorio simple se basa en la recolección de una muestra aleatoria, es decir, todos los miembros de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados, pero existe el riesgo de un muestreo erróneo. Es crucial preparar la aleatorización digital para evitar esto, ya que esto nos permitirá recopilar un mayor control sobre los resultados. Con lo anterior, se puede considerar que esta herramienta de investigación nos permitirá identificar una parte de la población que necesita profundizar, para tener una visión más clara de los temas que se investigan.

### Confianabilidad y validez de instrumento

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos	Válido	80 100,0
	Excluido	0 ,0
	Total	80 100,0

**Figura 1.** Resumen de procesamiento de casos

**Nota:** esta tabla se visualiza el procesamiento de datos en la primera parte de la encuesta Para poder definir la fiabilidad de los datos, hemos tomado en consideración la estadística de Alfa de Cronbach lo cual se analizará el intervalo de los ítems.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.982	19

**Nota:** esta tabla se visualiza el resultado del análisis de las 19 preguntas de la primera encuesta.

**Figura 2.** Estadísticas de fiabilidad. Estadística de fiabilidad de “Benchmarking empresarial y la industria del sector textil en Lima”

Según nuestro caso hemos obtenido un resultado de 0,982 en nuestras variables que son benchmarking empresarial y la industria del sector textil en Lima lo cual en la figura de Alfa Cronbach 0,8 a 0,9 la escala de nivel de confiabilidad de nuestro instrumento es bueno.

## RESULTADOS

### Análisis pregunta N° 1

La pregunta N° 1 es la siguiente: ¿Considera que las estrategias empresariales generan un impacto positivo en las empresas?

Tabla 1. Análisis de frecuencias de la pregunta 1		
Valores	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	8	10
Indeciso.	32	40
Parcialmente de acuerdo.	32	40
Totalmente de acuerdo.	8	10
Total	80	100

Como se muestra en la figura 3 las estrategias empresariales generan un impacto positivo en las empresas, el 40 % indicó que están parcialmente de acuerdo, mientras tanto otro 40 % de las personas consultadas se mostró ni en desacuerdo ni en acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 10 % menciona

que está totalmente de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 10 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo.

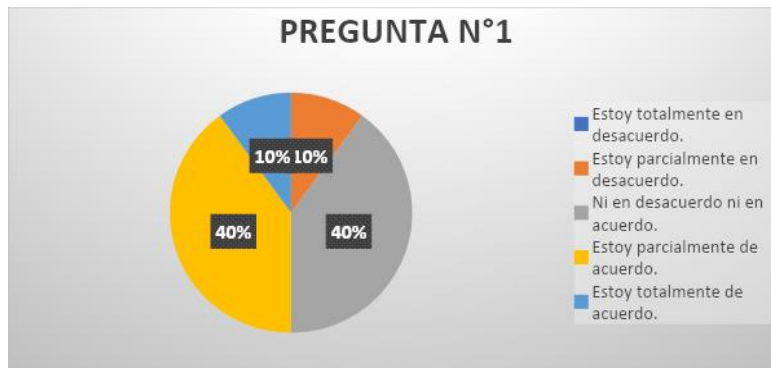


Figura 3. Análisis de la pregunta N° 1

**Análisis pregunta N° 2**

La pregunta N° 2 es la siguiente: ¿Considera que la rentabilidad es un impacto positivo de la gestión estratégica?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	5
Parcialmente en desacuerdo.	8	10
Indeciso.	12	15
Parcialmente de acuerdo.	16	20
Totalmente de acuerdo.	40	50
Total	80	100

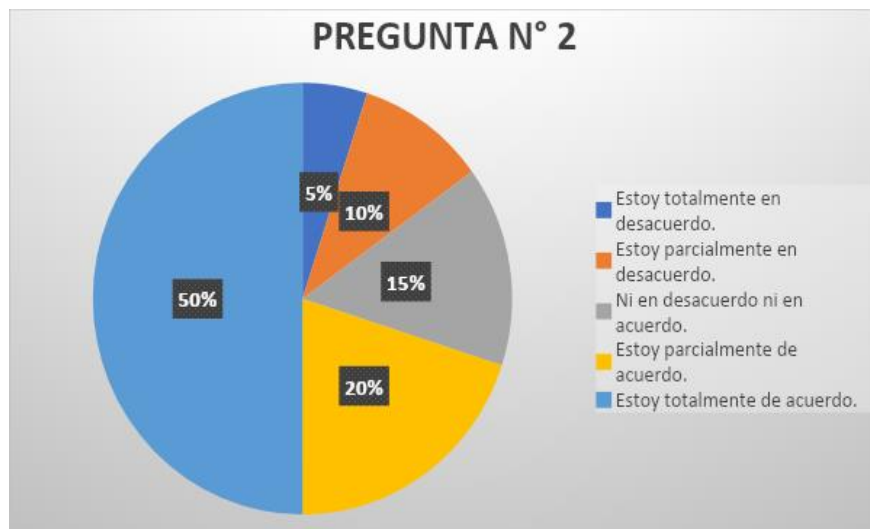


Figura 4. Análisis de la pregunta N° 2

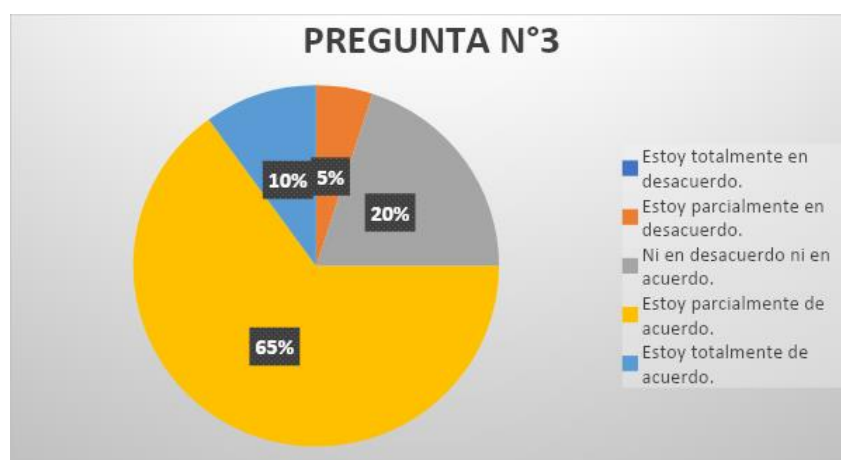
Como se muestra en la figura 4, si la rentabilidad es un impacto positivo de la gestión estratégica, el 50 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 20 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 15 % menciono que está ni e

desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 10 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 5 % está totalmente en desacuerdo.

#### *Análisis pregunta N° 3*

La pregunta N° 3 es la siguiente: ¿Considera que a través del benchmarking se genera el crecimiento empresarial?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	4	5
Indeciso.	16	20
Parcialmente de acuerdo.	52	65
Totalmente de acuerdo.	8	10
Total	80	100



**Figura 5.** Análisis pregunta N° 3

Como se muestra en la figura 5 respecto a la pregunta remitida, si considera que a través del benchmarking se genera el crecimiento empresarial, el 10 % indicó que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 65 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 20 % mencionó que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 5 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

#### *Análisis pregunta N° 4*

La pregunta N° 4 es la siguiente: ¿Considera que el capital de la empresa influye en la gestión empresarial?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	4	5
Indeciso.	16	20
Parcialmente de acuerdo.	52	65
Totalmente de acuerdo.	8	10
Total	80	100

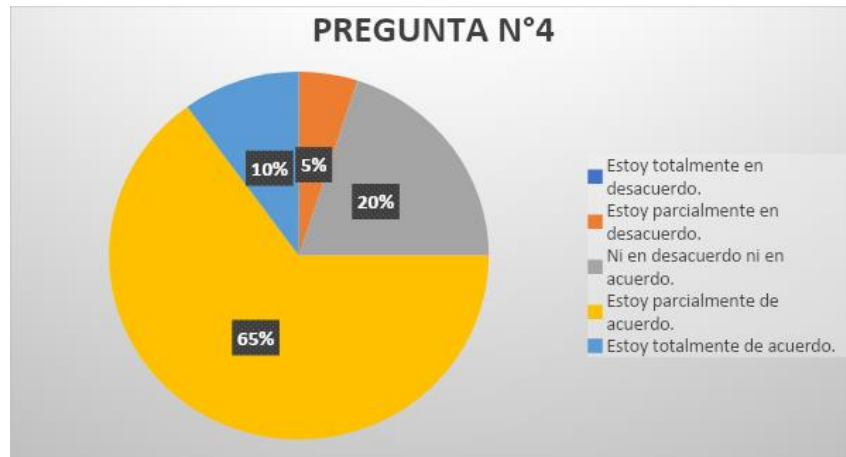


Figura 6. Análisis pregunta N° 4

Análisis: a la pregunta accionada, si considera que el capital de la empresa influye en la gestión empresarial, el 10 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 65 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 20 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 5 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

*Análisis pregunta N° 5*

La pregunta N° 5 es la siguiente: ¿Considera que las estrategias de ventas impactan positivamente en la empresa?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	5
Parcialmente en desacuerdo.	4	5
Indeciso.	20	25
Parcialmente de acuerdo.	44	55
Totalmente de acuerdo.	8	10
Total	80	100

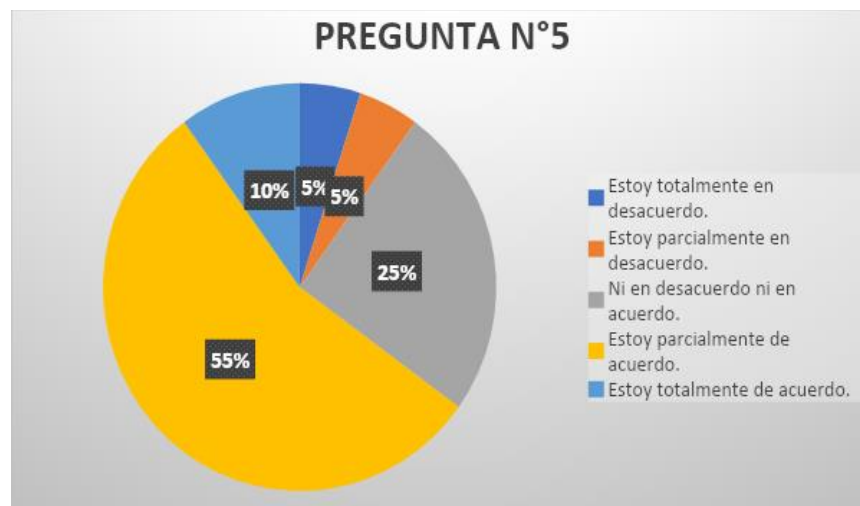


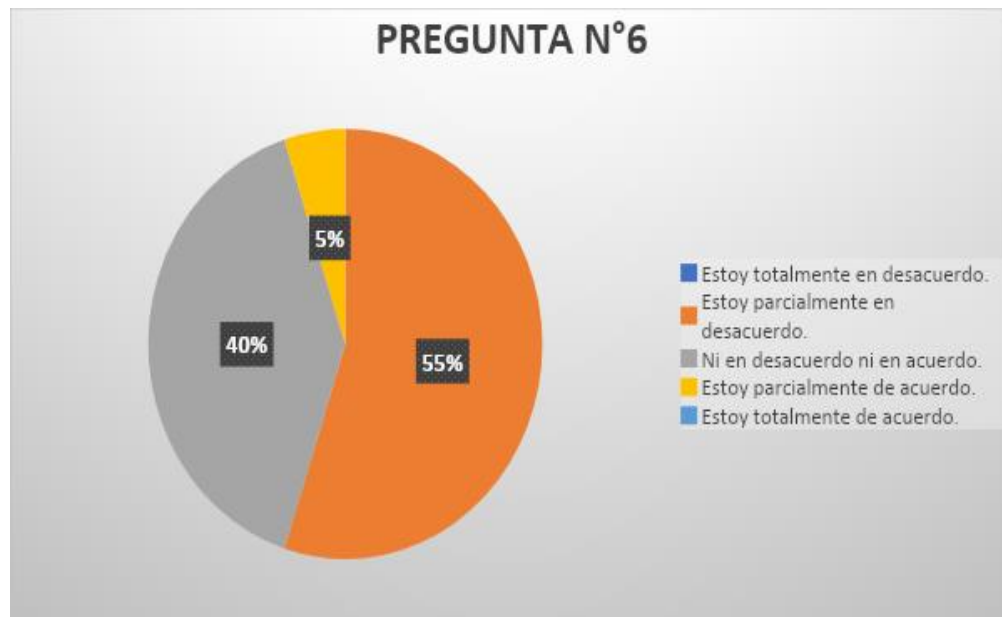
Figura 7. Análisis pregunta N° 5

Como se muestra en la figura respecto a la interrogante planteada, si considera que las estrategias de ventas impactan positivamente en la empresa, el 10 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 55 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 25 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 5 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 5 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N°6

La pregunta N°6 es la siguiente: ¿Considera que a través de la gestión empresarial se logra la eficiencia?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	44	55
Indeciso.	32	40
Parcialmente de acuerdo.	4	5
Totalmente de acuerdo.	0	0
Total	80	100



**Figura 8.** Análisis pregunta N°6

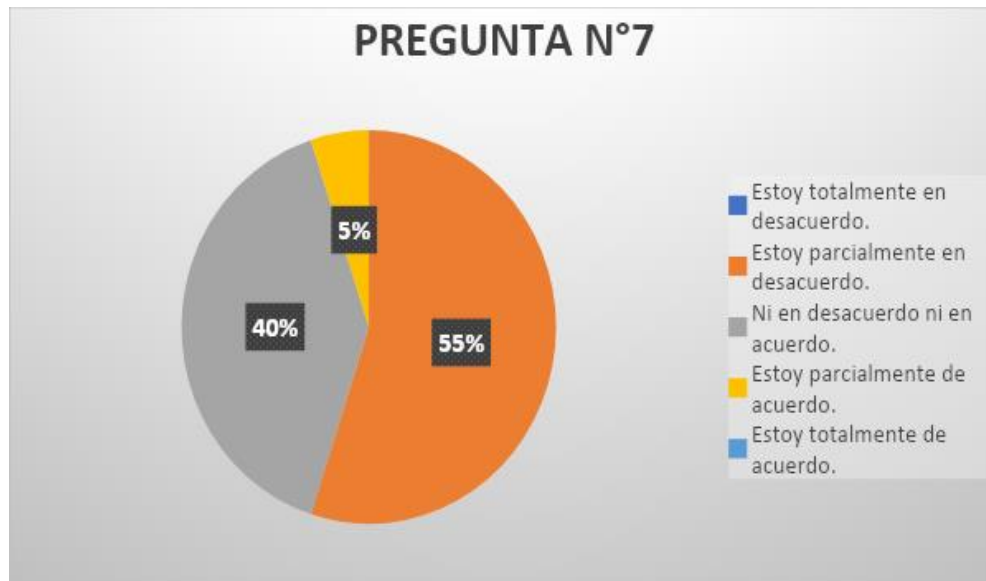
Como se muestra en la figura respecto a la pregunta remitida, si considera que a través de la gestión empresarial se logra la eficiencia, el 0 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 5 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 40 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 55 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N°7

La pregunta N°7 es la siguiente: ¿Considera que la productividad empresarial se puede lograr a través de la gestión empresarial?



Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	44	55
Indeciso.	32	40
Parcialmente de acuerdo.	4	5
Totalmente de acuerdo.	0	0
Total	80	100



**Figura 9. Análisis pregunta N° 7**

Como se muestra en la figura 9 respecto a la pregunta accionada, si considera que la productividad empresarial se puede lograr a través de la gestión empresarial, el 0 % indicó que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 5 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 40 % mencionó que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 55 % anotó que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

#### *Análisis pregunta N° 8*

La pregunta N° 8 es la siguiente: ¿Considera que el nivel de ventas se incrementa a través de gestión estratégica?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	56	70
Indeciso.	12	15
Parcialmente de acuerdo.	0	0
Totalmente de acuerdo.	12	15
Total	80	100

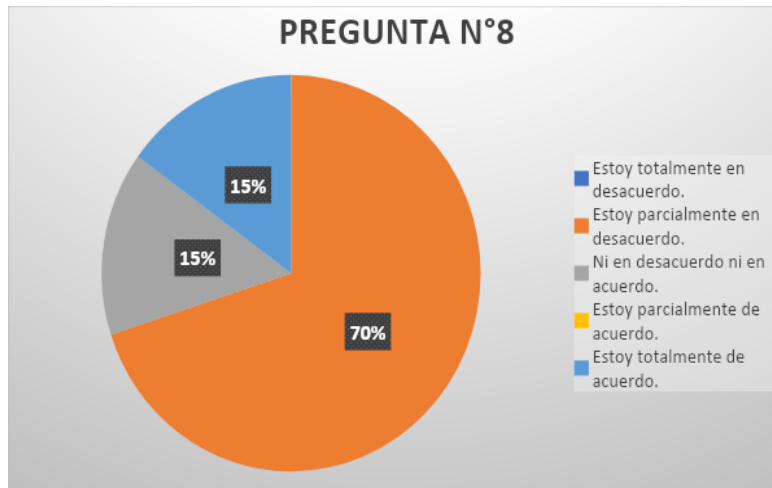


Figura 10. Análisis pregunta N°8

Como se muestra en la figura 10 respecto a la interrogante planteada, si considera que el nivel de ventas se incrementa a través de gestión estratégica, el 15 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 0 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 15 % menciono que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 70 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

*Análisis pregunta N°9*

La pregunta N°9 es la siguiente: ¿Considera usted que las estrategias empresariales ayudan a captar a los clientes?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	5
Parcialmente en desacuerdo.	0	0
Indeciso.	52	65
Parcialmente de acuerdo.	8	10
Totalmente de acuerdo.	16	20
Total	80	100

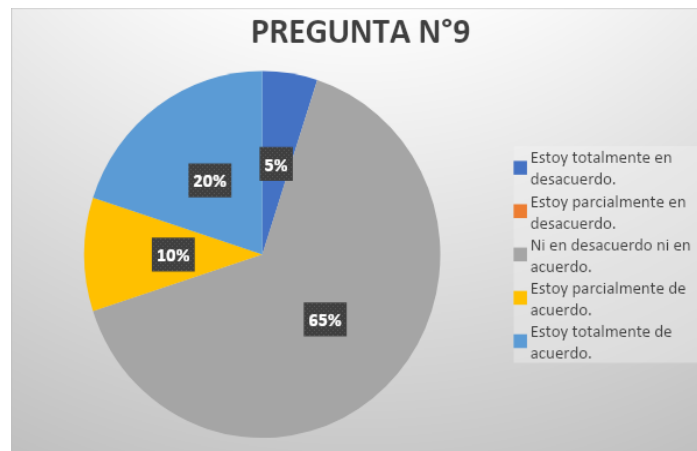


Figura 11. Análisis pregunta N°9

Como se muestra en la figura 11 respecto a la pregunta remitida, si considera usted que las estrategias empresariales ayudan a captar a los clientes, el 20 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 10 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 65 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 0 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 5 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N° 10

La pregunta N° 10 es la siguiente ¿Considera que se puede aplicar el benchmarking utilizando recursos de la empresa?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	5
Parcialmente en desacuerdo.	48	60
Indeciso.	20	25
Parcialmente de acuerdo.	4	5
Totalmente de acuerdo.	4	5
Total	80	100

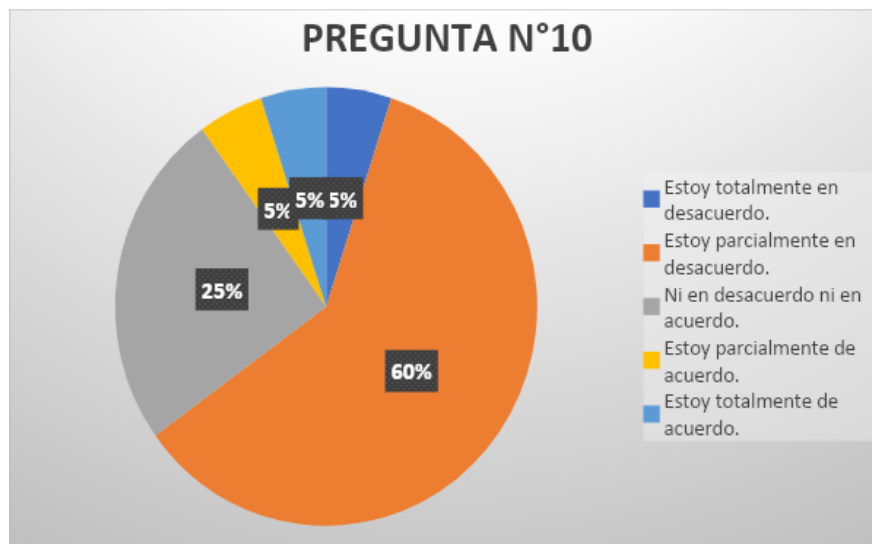


Figura 12. Análisis pregunta N° 10

Como se muestra en la figura 12 respecto a la pregunta accionada, si considera que se puede aplicar el benchmarking utilizando recursos de la empresa, el 5 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 5 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 25 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 25 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 60 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N° 11

La pregunta N° 11: es la siguiente: ¿Considera que a través del benchmarking se fortalece la empresa para hacer frente a la competencia?

**Tabla 11. Análisis de frecuencias pregunta N° 13**

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	5
Parcialmente en desacuerdo.	4	5
Indeciso.	32	40
Parcialmente de acuerdo.	32	40
Totalmente de acuerdo.	8	10
Total	80	100

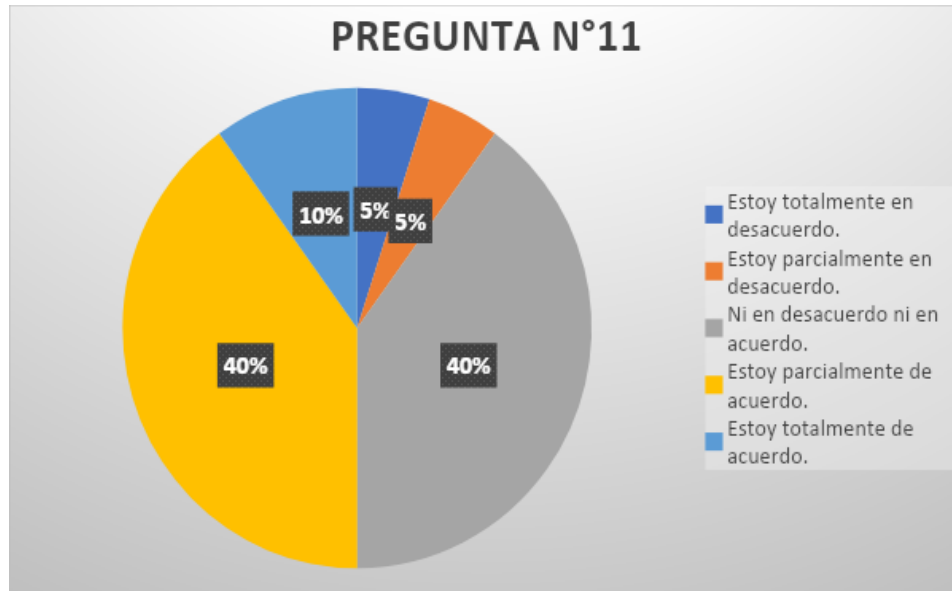


Figura 13. Análisis pregunta N° 11

Como se muestra en la figura 13 respecto a la interrogante planteada, si considera que a través del benchmarking se fortalece la empresa para hacer frente a la competencia, el 5 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 40 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 40 % menciono que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 5 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 5 % está totalmente en desacuerdo.

**Análisis pregunta N° 12**

La pregunta N° 12 es la siguiente: ¿Considera que la opinión del personal de la empresa refuerza las estrategias empresariales?

**Tabla 12. Análisis de frecuencias pregunta N° 12**

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	5
Parcialmente en desacuerdo.	4	5
Indeciso.	48	60
Parcialmente de acuerdo.	8	10
Totalmente de acuerdo.	16	20
Total	80	100

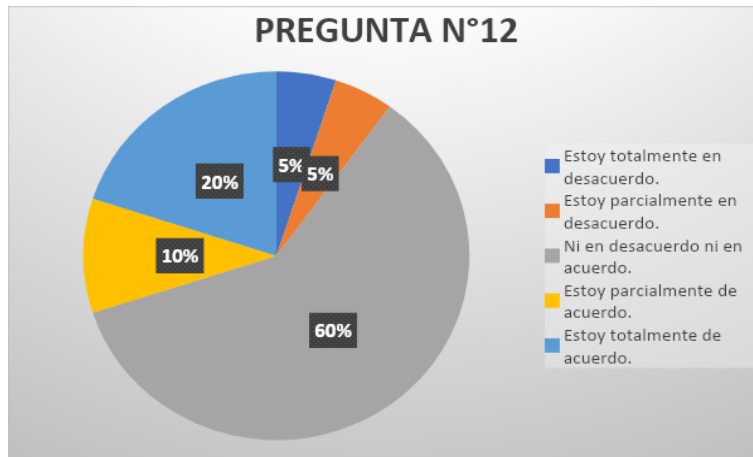


Figura 14. Análisis pregunta N° 12

Como se muestra en la figura 14 respecto a la pregunta remitida, si considera que la opinión del personal de la empresa refuerza las estrategias empresariales, el 20 % indicó que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 10 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 65 % mencionó que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 5 % anotó que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 5 % está totalmente en desacuerdo.

*Análisis pregunta N° 13*

La pregunta N° 13 es la siguiente: ¿Considera que la capacidad de respuesta de la empresa es importante para hacer frente a la competencia?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	0	0
Indeciso.	8	10
Parcialmente de acuerdo.	52	65
Totalmente de acuerdo.	20	25
Total	80	100

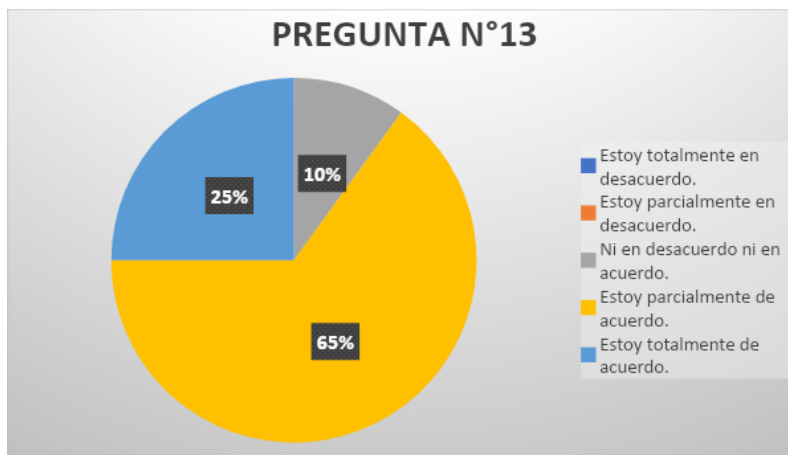


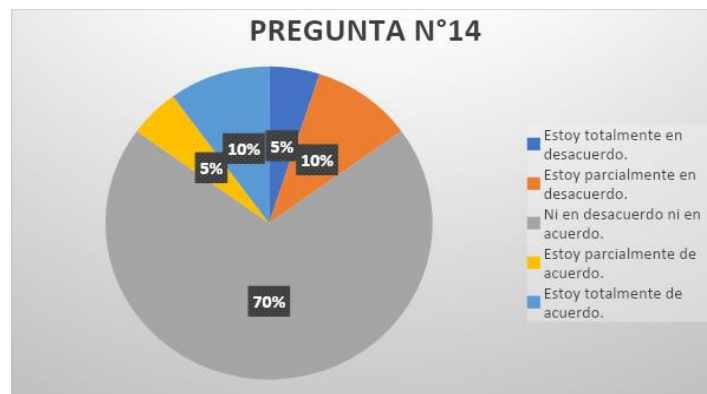
Figura 15. Análisis pregunta N° 13

Como se muestra en la figura 15 respecto a la pregunta accionada, si considera que la capacidad de respuesta de la empresa es importante para hacer frente a la competencia, el 25 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 65 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 10 % menciono que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 0 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N° 14

La pregunta N° 14 es la siguiente: ¿Considera que la inversión en gestión empresarial impacta su empresa?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	5
Parcialmente en desacuerdo.	8	10
Indeciso.	56	70
Parcialmente de acuerdo.	4	5
Totalmente de acuerdo.	8	10
Total	80	100



**Figura 16. Análisis pregunta N° 14**

Como se muestra en la figura 16 respecto a la interrogante planteada, si considera que la inversión en gestión empresarial impacta su empresa, el 10 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 5 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 70 % menciono que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 10 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 5 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N° 15

La pregunta N° 15 es la siguiente: ¿Considera que la innovación empresarial impacta en las ventas?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	4	5
Indeciso.	20	25
Parcialmente de acuerdo.	48	60
Totalmente de acuerdo.	8	10
Total	80	100

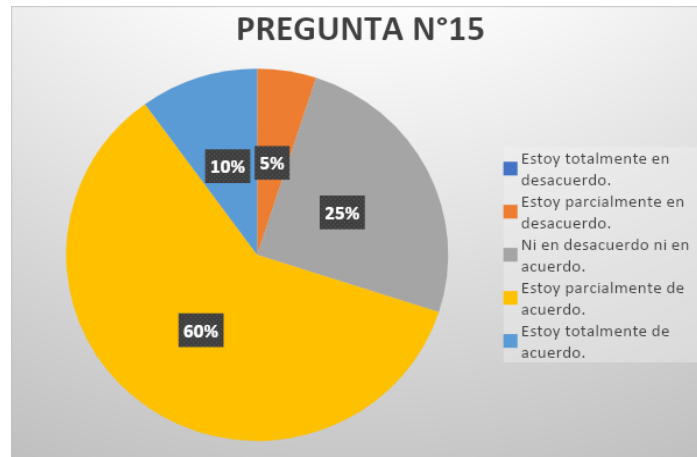


Figura 17. Análisis pregunta N° 15

Como se muestra en la figura 17 respecto a la pregunta remitida, si considera que la innovación empresarial impacta en las ventas, el 10 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 60 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 25 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 5 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

*Análisis pregunta N° 16*

La pregunta N° 16 es la siguiente: ¿Considera que la creatividad juega un rol importante en las empresas del sector textil?

**Tabla 16. Análisis de frecuencias pregunta N° 18**

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	0	0
Indeciso.	12	15
Parcialmente de acuerdo.	52	65
Totalmente de acuerdo.	16	20
Total	80	100

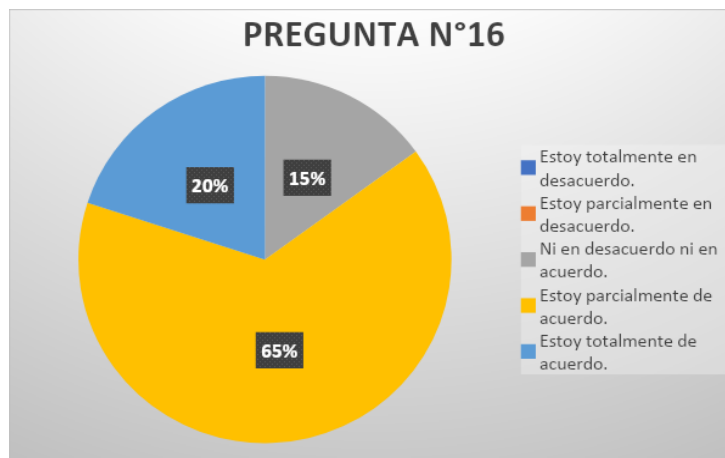


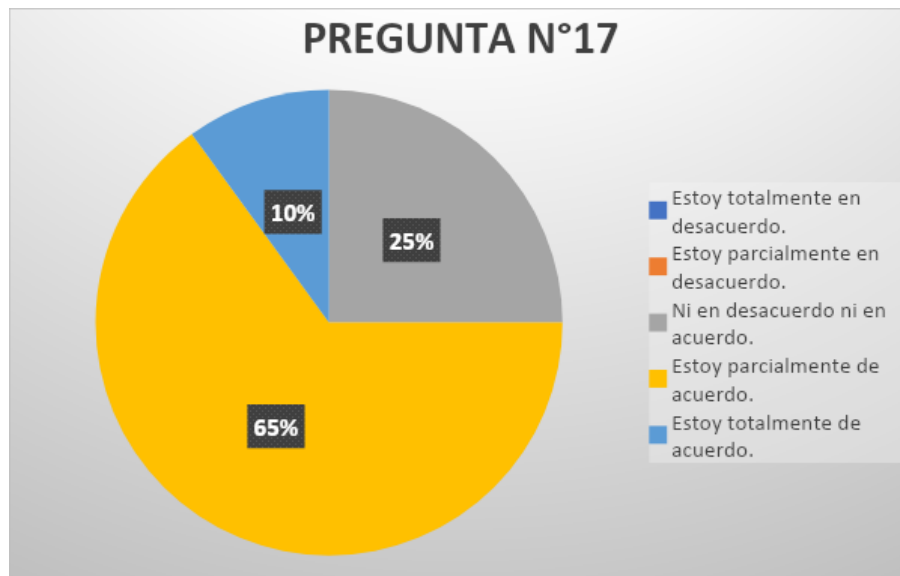
Figura 18. Análisis pregunta N° 16

Como se muestra en la figura 18 respecto a la pregunta accionada, si considera que la creatividad juega un rol importante en las empresas del sector textil, el 20 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 65 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 15 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 0 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N° 17

La pregunta N° 17 es la siguiente: ¿Considera que el benchmarking empresarial genera un impacto en su empresa?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	0	0
Indeciso.	20	25
Parcialmente de acuerdo.	52	65
Totalmente de acuerdo.	8	10
Total	80	100



**Figura 19. Análisis pregunta N° 17**

Como se muestra en la figura 19 respecto a la interrogante planteada, si considera que el benchmarking empresarial genera un impacto en su empresa, el 10 % indico que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 65 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 25 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 0 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N° 18

La pregunta N° 18 es la siguiente: ¿Considera que el benchmarking incrementa en el crecimiento de ventas en la empresa?



Tabla 18. Análisis de frecuencias pregunta n° 18		
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	0	0
Indeciso.	32	40
Parcialmente de acuerdo.	36	45
Totalmente de acuerdo.	12	15
Total	80	100

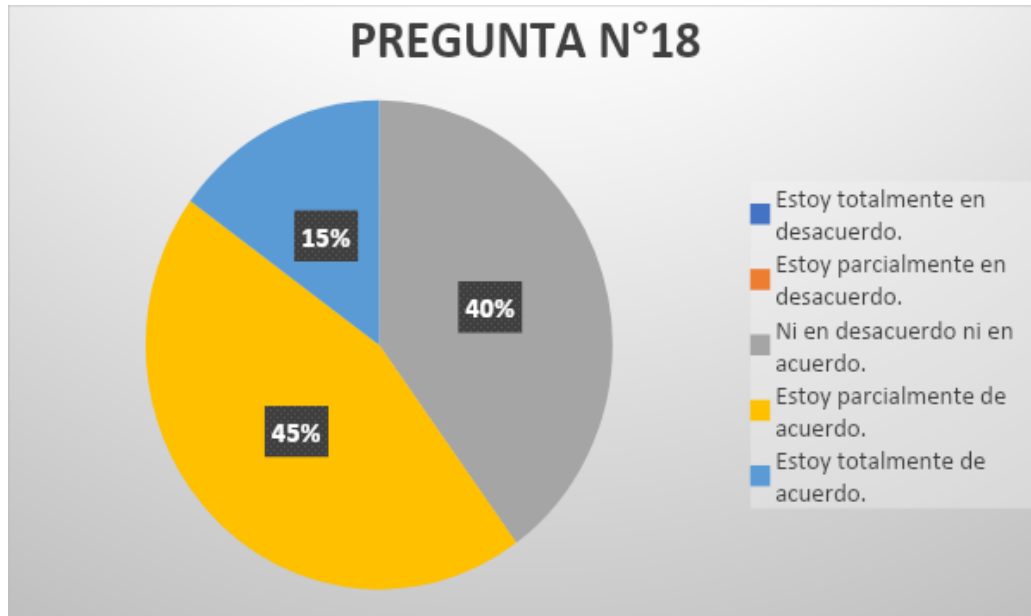


Figura 20. Análisis pregunta N° 18

Como se muestra en la figura 20 respecto a la pregunta remitida, si considera que el benchmarking incrementa en el crecimiento de ventas en la empresa, el 15 % indicó que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 45 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 40 % mencionó que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 0 % anotó que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

#### Análisis pregunta N° 19

La pregunta N° 19 es la siguiente ¿Considera que a través de las estrategias del benchmarking ayuda a atraer nuevos clientes a la empresa?

Tabla 19. Análisis de frecuencias pregunta n° 19		
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	0	0
Parcialmente en desacuerdo.	0	0
Indeciso.	12	15
Parcialmente de acuerdo.	24	30
Totalmente de acuerdo.	44	55
Total	80	100



Figura 21. Análisis pregunta N° 19

Como se muestra en la figura 21 respecto a la pregunta accionada, si considera que a través de las estrategias del benchmarking ayuda a atraer nuevos clientes a la empresa, el 55 % indicó que están totalmente de acuerdo, mientras tanto otro 30 % de las personas consultadas se mostró parcialmente de acuerdo con lo consultado. Por otra parte, un 15 % menciona que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada. Sin embargo, otro 0 % anoto que se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 0 % está totalmente en desacuerdo.

**Análisis de resultados descriptivos**

Se extrajeron mediante una encuesta aplicada a datos de los administrativos de las empresas del sector textil de Lima.

*Resultados de variable “Benchmarking empresarial”*

		Benchmarking empresarial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	5,0	5,0	5,0
	Regular	48	60,0	60,0	65,0
	Bueno	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

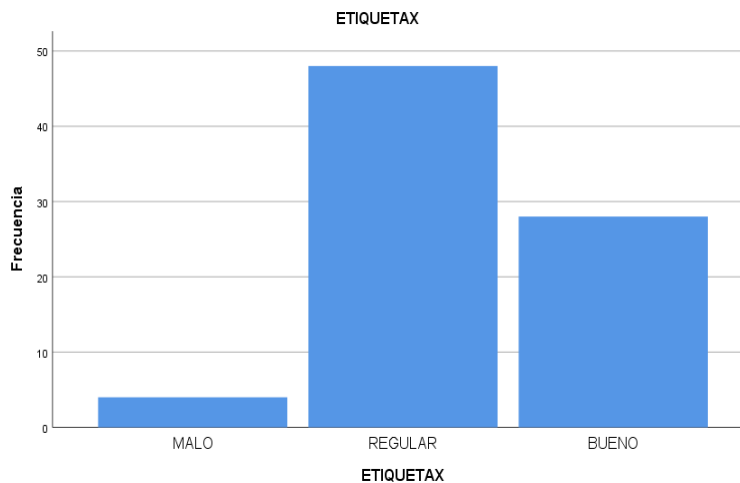


Figura 22. Análisis descriptivo variable 1

Como se visualiza en la figura 22, el 60 % de los encuestados considera que el vínculo del benchmarking empresarial se encuentra en un nivel regular, además un 35 % ratifico que está a un nivel bueno.

#### Resultados de análisis descriptivo variable N° 1 con sus 3 dimensiones

Escala	Gestion estrategica		Gestion empresarial		Estado actual de las m	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1= malo	4	5	4	5	4	5
2=regular	36	45	40	50	64	80
3=bueno	40	50	36	45	12	15
Total	80	100	80	100	80	100

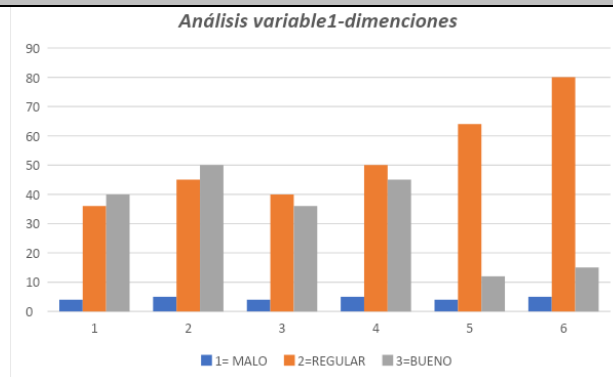


Figura 23. Análisis variable1-dimensiones

En la figura 23 se muestran los resultados de la variable benchmarking empresarial dividido en malo, regular y bueno.

Interpretación 1: según se muestra los resultados de la figura 23 de la variable N° 1 en relación con la dimensión 1, gestión estratégica, un 5 % indico que el vínculo del benchmarking empresarial con las ventas en las empresas del sector textil es malo, mientras tanto un 45 % indico que es regular y un 50 % mencionaron que es bueno, para las empresas del sector textil.

Interpretación 2: según se muestra los resultados de la figura 23 de la variable N° 1 en relación con la dimensión 2, gestión empresarial, un 5 % indico que el vínculo del benchmarking empresarial con las ventas en las empresas del sector textil es malo, mientras tanto un 50 % indico que es regular y un 45 % mencionaron que es bueno, para las empresas del sector textil.

Interpretación 3: según se muestra los resultados de la figura 23 de la variable N° 1 en relación con la dimensión 3 estado actual de las MiPymes, un 5 % indico que el vínculo del benchmarking empresarial con las ventas de las empresas del sector textil es malo, mientras tanto un 80 % indico que es regular y un 15 % mencionaron que es bueno, para las empresas del sector textil.

#### Resultados de análisis descriptivo de la variable N° 2 con sus 3 dimensiones

Escala	Sector Textil		Emprendedor P		Toma Dedecisiones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1= Malo	4	5	4	5	0	0
2=Regular	36	45	20	25	20	25
3=Bueno	40	50	56	70	60	75
Total	80	100	80	100	80	100

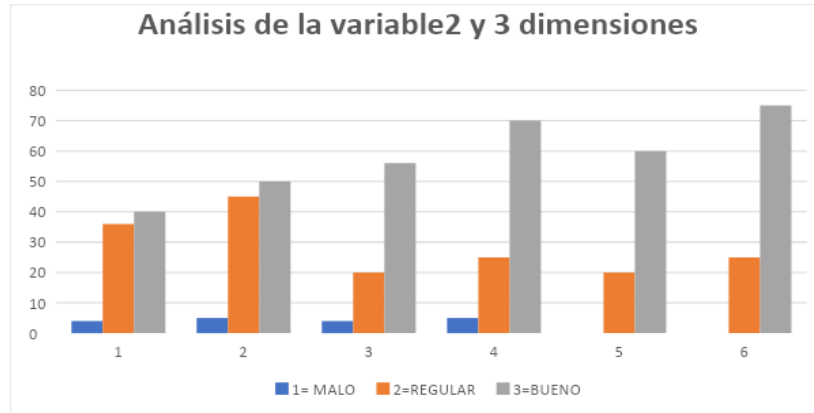


Figura 24. Análisis de la variable 2 y 3 dimensiones

**Nota:** en la figura 24 se muestran los resultados de la variable la industria del sector textil dividido en malo, regular y bueno.

Interpretación 1: según se muestra los resultados de la figura 24 la variable N°2 en relación con la dimensión 1, competitividad del sector textil, un 5 % indico que el vínculo del benchmarking empresarial con las ventas en las empresas del sector textil es malo, mientras tanto un 45 % indico que es regular y un 50 % mencionaron que es bueno, para las empresas del sector textil.

Interpretación 2: según se muestra los resultados de la figura 24 de la variable N°2 en relación con la dimensión 2, emprendedor peruano, un 5 % indico que el vínculo del benchmarking empresarial con las ventas en las empresas del sector textil es malo, mientras tanto un 25 % indico que es regular y un 70 % mencionaron que es bueno, para las empresas del sector textil.

Interpretación 3: según se muestra los resultados de la figura 24 de la variable N°2 en relación con la dimensión 3, toma de decisiones, un 0 % indico que el vínculo del benchmarking empresarial con las ventas en las empresas del sector textil es malo, mientras tanto un 25 % indico que es regular y un 75 % mencionaron que es bueno, para las empresas del sector textil.

**RESULTADOS**

*Hipótesis general*

H0: el benchmarking no se vincula positivamente en las ventas de las empresas en del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022.

Hg: el benchmarking se vincula positivamente en las ventas de las empresas en del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022.

Tabla 23. Análisis correlaciona de la hipótesis general				
Análisis correlacionales				
			Variable n° 1	Variable n° 2
Rho de spearman	Benchmarking empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
La industria del sector textil		Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Se identifica una significancia bilateral de 0,000<0,005 es decir se aprueba la hipótesis alterna, existe una relación entre el benchmarking empresarial y las ventas de las empresas del sector textil, además se observa un coeficiente de correlación de 0,663 indicando una alta correlación entre ambas variables.

*Primera hipótesis específica*

H0: el benchmarking no se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022.

H1: el benchmarking se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022.

Se identifica una significancia bilateral de  $0,000 < 0,005$  es decir se aprueba la hipótesis alterna, existe una relación entre el benchmarking empresarial y la competitividad empresarial, además se observa un coeficiente de correlación de 0,776 indicando una alta correlación entre ambas variables.

**Tabla 24. Análisis correlacional-hipótesis específica N° 1**

		Correlaciones		
			Benchmarking empresarial	La competitividad empresarial
Rho de Spearman	Benchmarking empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	La competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

*Segunda hipótesis específica*

H0: el benchmarking no se vincula positivamente en el emprendedor peruano de la industria del sector textil de Lima norte durante el año 2022.

H2: el benchmarking se vincula positivamente en el emprendedor peruano de la industria del sector textil de Lima norte durante el año 2022.

**Tabla 25. Análisis correlacional-hipótesis específica N° 2**

		Correlaciones		
			El benchmarking empresarial	El emprendedor peruano
Rho de Spearman	El benchmarking empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	el emprendedor peruano	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Se identifica una significancia bilateral de  $0,000 < 0,005$  es decir se aprueba la hipótesis alterna, existe una relación entre el benchmarking empresarial y el emprendedor peruano de la industria del sector textil, además se observa un coeficiente de correlación de 0,568 indicando una alta correlación entre ambas variables.

*Tercera hipótesis específica*

H0: el benchmarking no se asocia positivamente en un producto potencial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2020.

H3: el benchmarking se asocia positivamente en un producto potencial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2020.

Se identifica una significancia bilateral de  $0,000 < 0,005$  es decir se aprueba la hipótesis alterna, existe una relación entre el benchmarking empresarial y el emprendedor peruano de la industria del sector textil, además se observa un coeficiente de correlación de 0,500 indicando una alta correlación entre ambas variables.

**Tabla 26.** Análisis correlacional-hipótesis específica N°3

		Correlaciones		
			Benchmarking empresarial	Producto potencial
Rho de Spearman	Benchmarking empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Producto potencial	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

## DISCUSIONES

Habiendo planteado el problema general con la siguiente pregunta ¿De qué manera el benchmarking empresarial se vincula con las ventas de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2020? se encontró como resultado que, existe una relación de baja correlación entre ambas variables y una significancia bilateral que 0,05, que establece la aceptación de la hipótesis general planteada, en la cual el benchmarking empresarial se encuentra vinculada a las ventas de las empresas del sector textil de lima norte, longitudinalmente establecida en el periodo 2022. Contrastado con la investigación desarrollada por (Copia Heredia, 2019) mismo que ratifica que el benchmarking impacta de manera positiva en las ventas de las empresas. Lo que permite consolidar la existencia de la relación entre las variables indagadas.

Por otra parte, en el planteamiento de nuestro primer problema específico con la siguiente pregunta ¿De qué manera el benchmarking se relaciona con la competitividad empresarial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2020? se encontró como resultado que, existe una relación de baja correlación entre ambas variables y una significancia bilateral que 0,05, que establece la aceptación de la hipótesis específica planteada, en la cual el benchmarking se encuentra relacionada positivamente con la competitividad empresarial de las empresas del sector industrial textil de lima norte transversalmente constituida en el periodo 2020. La misma que contrasta con el estudio realizado por (BÉJAR ARBAYZA, 2018) concluye indicando que la competitividad y empresarial se relaciona positivamente con el benchmarking generando sostenibilidad en las empresas del sector textil. En este caso permite ratificar la existencia de la relación entre las variables investigada.

Del mismo modo, en el planteamiento del segundo problema específico con la siguiente pregunta ¿De qué forma el benchmarking se vincula con el emprendedor peruano de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2020? se encontró como resultado que, existe una relación de baja correlación entre ambas variables y una significancia bilateral que 0,05, que establece la aceptación de la hipótesis específica planteada, en la cual el benchmarking se vincula positivamente en el emprendedor peruano de la industria del sector textil de Lima norte en el periodo 2020. La misma que contrasta con el estudio realizado por (Villacorta Copia, 2017) donde menciona que la gestión empresarial y la competitividad se relaciona significativamente con el benchmarking involucrando al liderazgo de las

empresas mismas que son dirigidas por emprendedores de la industria. Con este estudio nos da mayor sostenibilidad para ratificar la relación entre las variables investigadas.

Finalmente habiendo planteado el tercer problema específico con la siguiente interrogante ¿Como el benchmarking impacta en un producto potencial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2020? se constató como resultado que, existe una relación de baja correlación entre ambas variables y una significancia bilateral que 0,05, que establece la aceptación de la hipótesis general planteada, en la cual el benchmarking se asocia positivamente en un producto potencial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte, longitudinalmente generada en el periodo 2020. Contrastado con la investigación desarrollada (Altamirano Analuisa, 2020) menciona que el benchmarking favorece y presenta ventajas competitivas frente a la innovación de productos potenciales. Por lo que a través de este estudio ratificamos la rotunda relación entre las variables estudiadas en la presente investigación.

## **CONCLUSIONES**

En el marco general de la presente investigación, en el resultado correlacional es de 0,663 logrando obtener un nivel entre las variables 1 y 2 misma que muestra un alta ya que la significancia bilateral es de  $0,000 < 0,005$  donde indica que existe un alta, directa y significativa compatibilidad entre las variables estudiadas del benchmarking empresarial y su relación con las ventas de las empresas del sector textil en lima durante el periodo 2022.

En líneas generales la hipótesis específica 1, nos indica un resultado de 0,776 como coeficiente correlacional de un alto grado de positividad, es decir que si existe compatibilidad de forma directa significativa entre las variables indagadas del benchmarking empresarial y la competitividad empresarial, asimismo la significancia bilateral es de 0,00, al ser menor que 0,05 se da por aceptada la hipótesis alterna, que nos afirma que el benchmarking se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022.

En relación a la segunda hipótesis específica, nos arrojó un resultado correlacional de 0,568 demostrando una alta correlación, es decir que son compatibles entre el benchmarking empresarial y el emprendedor peruano del sector industrial textil con lata y significativa compatibilidad y su nivel de significancia es 0,000, misma que nos indica que el benchmarking se vincula positivamente en el emprendedor peruano de la industria del sector textil de Lima norte durante el año 2022.

En el marco de la tercera hipótesis específica, obtuvimos como resultado de coeficiente correlacional de 0,500 entre las variables lo cual nos permite evidenciar un nivel positivo y alto de correlación lo que muestra que las variables presentan compatibilidad directa y significativa. Por otra parte, arroja un resultado de significancia de 0,00 al ser menor que 0,005 se acepta la hipótesis alterna planteada donde se indica que el benchmarking se asocia positivamente en un producto potencial de las empresas del sector industrial textil de Lima norte durante el año 2022.

## **RECOMENDACIONES**

Respecto a la hipótesis general, se debe seguir implementado las estrategias empresariales específicamente el benchmarking empresarial en las empresas de diferentes sectores dado que genera excelentes resultados asimismo se deben analizar a los competidores directos que se encuentren en el mismo rubro con la finalidad de lograr la diferenciación dentro de la competencia. Asimismo, se debe buscar generar valor agregado con el objetivo de lograr dar algo más que una expectativa al consumidor final con la percepción de fidelizarlos y sobresalir en el mercado competitivo.

Respecto a la primera hipótesis específica, se recomienda que se realice un estudio exhaustivo a la competitividad empresarial con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado. Asimismo, se sugiere que contantemente se realice análisis de mercado aplicando las herramientas administrativas adecuadas esto permitirá fortalecimiento dentro de la competitividad empresarial.

En lo que respecta a la segunda hipótesis específica, se sugiere que el emprendedor peruano tome precauciones frente a las diferentes adversidades del mercado al que están dirigidos, con la finalidad de no fracasar en el mercado industrial de sector textil y marcar la diferencia.

Finalmente, respecto a la tercera hipótesis específica, se recomienda a los empresarios a seguir buscando posicionamiento de dentro del mercado de la industria textil generado la creación de nuevos productos con la finalidad de incrementar su rentabilidad y productividad con la finalidad de que no se vean afectadas por las competencias dentro del rubro. Asimismo, no se debe descuidar la inversión en la publicidad ya que este trae consigo un incremento de nuevos clientes.

## REFERENCIAS

1. Amada LI, Burgos VS, Ferreyra M, Ibañez DBL, Lopez VE, Medina DZR, et al. Social construction of illness and disease. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:65-65. <https://doi.org/10.56294/cid202365>.

2. Armenta CIH, Zapata DDM, Olmedo LLF, Ruiz DSC, Romero TS, Padilla OL, et al. Ayudas cognitivas como parte de la toma de decisiones en Anestesiólogos. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:692-692. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023692>.

3. Aubin MJ, Becerra LNC, Chirinos CNS, Condori LSC, Florentin M, Leiva CN, et al. Alternative and complementary medicine: A look at the general culture. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:119-119. <https://doi.org/10.56294/cid2023119>.

4. Barrios CJC, Hereñú MP, Francisco SM. Augmented reality for surgical skills training, update on the topic. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/gr20238>.

5. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.

6. Cardoza W, Rodriguez C, Pérez-Galavís A, Ron M. Work psychosocial factors and stress in medical staff in the epidemiology area of a public institution. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/ri202352>.

7. Cenci J, Cruz DSSD, Leite PDDS, Cenci MS, Montagner AF. Adherence to preprints' publication in Dentistry by Brazilian researchers. *Data and Metadata* 2023;2:60-60. <https://doi.org/10.56294/dm202360>.

8. Figueroa RC, Correa GC, Gomez S del RP. Statistical analysis of social networks as a means of communication for children in educational institutions in Riohacha, La Guajira, Colombia. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:53-53. <https://doi.org/10.56294/mr202353>.

9. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.

10. Gonzalez-Argote D, Gonzalez-Argote J, Machuca-Contreras F. Blockchain in the health sector: a systematic literature review of success cases. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:6-6. <https://doi.org/10.56294/gr20236>.



11. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.

12. Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES . Instituto de Investigaciones universiada Veracruz, 31-42.

13. Horta GAH, García ZG, Paredes A de P. Ethics in the professional practice of imaging specialists. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/mw202339>.

14. Huertas López, T., Suárez García, E., Salgado Cruz, M., Jadán Rodríguez, L., & Jiménez Valero, B. (2020). Diseño de un modelo de gestion. *universidad y sociedad*, 165-177.

15. Inastrilla CRA. Data Visualization in the Information Society. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:25-25. <https://doi.org/10.56294/mw202325>.

16. Larios Francia, R. P. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confeccion en lima. *Ingeniería de negocios*, 120-134.

17. Leon E, Rodriguez C, Martínez MDC, Ron M. Hearing injuries due to atmospheric pressure changes in air and water survival training instructors. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/hl202339>.

18. León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIX, núm. 2, 379-389.

19. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.

20. Llosa, A. I. (2021). La economía circular impulsa la industria textil a otro nivel. *Moda sostenible, más allá de la tendencia*, 1-3.

21. Lobaisa NF, Claros TMP. Culture, Society and Health. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:66-66. <https://doi.org/10.56294/cid202366>.

22. López-Espinoza M, Arias-Espinoza A, Espinoza-Bahamondes N, López-Espinoza MÁ. Hábitos alimentarios durante su jornada laboral en un grupo de feriantes hortofrutícolas en un centro urbano de Chile. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:527-527. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023527>.

23. Lugo NT. Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling: Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:38-38. <https://doi.org/10.56294/mw202338>.

24. Luis Lopez, P. (2009). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *PUNTO CERO*, 69-78.

25. Luna GJJ. Study on the impact of artificial intelligence tools in the development of university classes at the school of communication of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:51-51. <https://doi.org/10.56294/mr202351>.

26. Mamani-Roque M, Estrada-Araoz EG, Mamani-Roque MR, Aguilar-Velasquez RA, Jara-Rodríguez F, Roque-Guizada CE. Actividad física y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: Un estudio correlacional. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:627-627. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023627>.

27. Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación virtual. *EDUCAR, VOL53* 1-3.

28. Matta-Solis H, Ventura-Hernandez E, Remuzgo-Artezano A, Matta-Perez H, Cruzata-Martinez A, Perez-Siguas R, et al. Estrés en Enfermeras que Trabajan en Establecimientos de Salud durante la Pandemia del COVID-19 en Lima Norte. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:539-539. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023539>.

29. Mohammed AF, Nahi HA, Mosa AM, Kadhim I. Secure E-healthcare System Based on Biometric Approach. *Data and Metadata* 2023;2:56-56. <https://doi.org/10.56294/dm202356>.

30. Montano M de las NV, Álvarez MK. The educational and pedagogical intervention in scientific research. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:70-70. <https://doi.org/10.56294/cid202370>.

31. Montano M de las NV, Martínez M de la CG, Lemus LP. Interdisciplinary Exploration of the Impact of Job Stress on Teachers' Lives. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/ri202357>.

32. Montano M de las NV. A comprehensive approach to the impact of job stress on women in the teaching profession. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:56-56. <https://doi.org/10.56294/ri202356>.

33. Montano M de las NV. Mejorando la Práctica Pedagógica: Una Revisión de los Procesos Educativos. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:29-29. <https://doi.org/10.56294/mw202329>.

34. Moreno MCC, Castro GLG. Unveiling Public Information in the Metaverse and AI Era: Challenges and Opportunities. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/mr202335>.

35. Muñoz Dueñas Del Pilar, M., María do Rosário, C., Ribeiro da Silva, M. L., & Diéguez Rincón, G. (2015). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXI, núm. 3., 346-357.

36. Naira Del Rocío, F. C., & Orihuela Carrasco, K. V. (2020). ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C., CHICLAYO. *UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN*, 135-143.

37. Nájera Ochoa, J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, vol. 17, núm. 28, 37-68.

38. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, 227-233.

39. Paredes FFO, Zuta MEC, Rios SWR, Achachagua AJY. Decision-Making in Tourism Management and its Impact on Environmental Awareness. *Data and Metadata* 2023;2:85-85. <https://doi.org/10.56294/dm202385>.

40. Pera LYP, Dávila-Morán RC, Soto JMS, Quezada DZA, Nizama JLR, Castillo-Sáenz RA, et al. Uso de dispositivos móviles en la promoción de la salud y el bienestar en estudiantes universitarios. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:480-480. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023480>.

41. Pitre NLJ, Berrio OC, Amaya YPB. Communication synergy in social networks as an interactive aspect for the development of early childhood education in educational institutions in Riohacha, La Guajira. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:50-50. <https://doi.org/10.56294/mr202350>.

42. Portilla LU. Scientific fraud: attack on the credibility of science. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:34-34. <https://doi.org/10.56294/mw202334>.

43. PRODUCCION, M. D. (2017). EL EMPRENDIMIENTO EN EL PERU. MINISTERIO DE PRODUCCION, 1-5.

44. Quintana-Honores M, Corvalán P, Gironda-Gurán J. Family integration and skin-to-skin contact with the newborn favors the recovery of the hospitalized patient: experiences of its implementation in an Obstetric Critical Care Unit. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:33-33. <https://doi.org/10.56294/hl202333>.

45. Ramírez ME, Ron M, Mago G, Hernandez-Runque E, Martínez MDC, Escalona E. Proposal for an epidemiological surveillance program for the prevention of occupational accidents and diseases in workers exposed to carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) at a Venezuelan brewing company. *Data and Metadata* 2023;2:55-55. <https://doi.org/10.56294/dm202355>.

46. Rodríguez T, M. A. (2014). Indicadores de gestión en la gerencia estratégica universitaria. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 40-46.

47. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.

48. Ron M, Pérez A, Hernández-Runque E. Prevalencia del dolor músculo esquelético auto-percibido y su asociación con el género en teletrabajadores/as del tren gerencial de una empresa manufacturera de alimentos venezolana. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitación Interdisciplinaria* 2023;3:51-51. <https://doi.org/10.56294/ri202351>.

49. Sampieri Hernandez, R. (2008). EL PROCESO DE INVESTIGACION Y LOS ENFOQUES CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS. HILL INTERAMERICANA, 5-18.

50. Sampieri Hernandez, r., Vollad Fernandez, C., & Lucio Baptista, P. (2003). El proceso de investigacion y los enfoques cualitativos y cuantitativos hacia un modelo integral. *Me Graw Hill interamericana*, 8-25.

51. Sánchez Arcos, A. A. (2018). La inversión de maquinaria de producción y su incidencia en rentabilidad financiera en las empresas del sector textil de la ciudad de Ambato. UNICERSIDAD TECNICA DE AMBATO, 11-52.

52. Sandheinrich P, Hutson J. Haptic Preservation of Cultural Ephemera: An Extended Reality Solution Using Stereoscopic Experience Replication for Victorian Parlor Culture. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:48-48. <https://doi.org/10.56294/mr202348>.

53. Silva C. Impulsando la Neurorehabilitación con Wearables e IoT. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/ri202349>.

54. SNI, A. D. (2021). INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIONES. SNI-INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y SOCIALES, 2-6.

55. SNI. (2020). INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIONES. INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y SOCIALES, 3-38.

56. Somoza EMZ, Fundora-Álvarez V, Alderete RCM. Producción científica latinoamericana sobre malnutrición en adultos mayores ambulatorios con progresión a la sarcopenia. *Data and Metadata* 2023;2:89-89. <https://doi.org/10.56294/dm202389>.

57. Toconas L del C. Empathy in nursing professionals for care subjects with depression. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:67-67. <https://doi.org/10.56294/cid202367>.

58. Villacorta Copia, C. E. (2017). EL BENCHMARKING Y SU INFLUENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE TARAPOTO, 2015. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN TARAPOTO, 40-48.

59. Yépez Moreira, R. I. (2017). Aumento de la productividad de líneas de confección textil a través de la reducción de desperdicio. *U T A*, 9-68.

### **CONFLICTO DE INTERESES**

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### **FUENTE DE FINANCIACIÓN**

Este trabajo de investigación no tiene fuentes de financiación.

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

*Conceptualización:* Osmar Herrera-Castro, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Investigación:* Osmar Herrera-Castro, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Curación de datos:* Osmar Herrera-Castro, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Metodología:* Osmar Herrera-Castro, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Redacción - borrador original:* Osmar Herrera-Castro, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

*Redacción - revisión y edición:* Osmar Herrera-Castro, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.