

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**“EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA  
E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS POLÍTICAS**

**TESISTA**

**THALIA MELISSA SANTACRUZ ALIPAZAGA**

**ASESOR**

**Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY**

**Huánuco – Perú**

**2020**

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermano y familia por depositar su confianza, por motivarme a cumplir mis objetivos y aconsejarme siempre para hacer de mí una mejor persona.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la fortaleza para concluir mis objetivos y metas planteadas, en especial por culminar el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A mis padres por apoyarme siempre en cada paso que doy, por su confianza, paciencia y amor, ellos son mi mayor ejemplo y motivación para cumplir todo lo que me propongo, todos mis logros siempre serán para ustedes. A mi hermano por ser mi ejemplo, por su cariño y comprensión.

A mi asesor el Dr. Edward Zevallos Choy, por compartir sus conocimientos, por cada una de sus enseñanzas, por su apoyo y paciencia para guiarme durante el desarrollo y culminación de la investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por contribuir con sus conocimientos, experiencias y enseñanzas durante mi formación profesional dentro de la universidad.

## RESUMEN

El objetivo de estudio fue determinar si existe relación entre el benchmarking interno y la atención al cliente. La investigación fue realizada en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, con una población constituida de 61 trabajadores operativos. El estudio fue aplicado a una muestra del cien por ciento de los trabajadores operativos para tener un mejor resultado, para ellos se utilizó el cuestionario con 8 ítems referidos al benchmarking interno y 8 ítems referidos a la atención al cliente; la escala de medición fue de tipo Likert con cinco opciones de respuesta, la fiabilidad y procesamiento del instrumento se realizó mediante el análisis del programa SPSS. El estudio es de nivel relacional, de tipo aplicativo, de método descriptivo correlacional y diseño transversal. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

En los contrastes de la prueba se rechazó la hipótesis alternante ( $H_0: r \neq 0$  "existe correlación") y se aceptó hipótesis nula ( $H_0: r = 0$  "no existe correlación"), demostrando estadísticamente si existe o no asociación de variables en todas las pruebas realizadas. El resultado de la hipótesis general se evidencio una correlación directa (positiva) con un grado de correlación calificado como bajo con ( $r_s = 0.248$ ). En las pruebas de hipótesis específicas, las correlaciones de atención al cliente con las dimensiones del benchmarking interno que son: prácticas comerciales, procesos laborales y mantenimiento interno, evidenciaron correlaciones directas (positivas) con grados de correlaciones calificado como bajo y muy bajo ( $r_s = 0.127$ ;  $r_s = 0.072$  y  $r_s = 0.337$ ).

**Palabras claves:** Benchmarking interno, procesos laborales, decisiones comerciales, asistencia técnica.

## SUMMARY

The objective of the study was to determine if there is a relationship between internal benchmarking and customer service. The investigation was carried out at the Company Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L in the city of Huánuco, with a population of 61 operating workers. The study was applied to a sample of one hundred percent of the operative workers to have a better result. For them, the questionnaire was presented with 8 items related to internal benchmarking and 8 items related to customer service; the measurement scale was Likert type with five response options, verification and instrument processing was performed through the analysis of the SPSS program. The study is of a relational level, of an applicative type, a correlational descriptive method and a cross-sectional design. For the hypothesis test, refer to the Spearman correlation coefficient.

In the test contrasts, the alternative hypothesis was rejected ( $H_0: r \neq 0$  "there is a correlation") and a null hypothesis was accepted ( $H_0: r = 0$  "there is no correlation"), statistically demonstrating whether or not there is an association of variables in all tests performed. The result of the general hypothesis shows a direct (positive) correlation with a degree of correlation rated low with ( $r_s = 0.248$ ). In the specific hypothesis tests, the correlations of customer service with the dimensions of the internal benchmarking, which are: commercial practices, work processes and internal maintenance, showed direct (positive) correlations with degrees of correlations rated as low and very low ( $r_s = 0.127$ ;  $r_s = 0.072$  and  $r_s = 0.337$ ).

**Key words:** Internal benchmarking, labor processes, business decisions, technical assistance.

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Summary.....	v
Índice.....	vi
Introducción.....	vii

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.....	6
1.2 Formulación del problema.....	9
1.2.1 Problema general.....	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Hipótesis.....	10
1.4.1 Hipótesis general.....	10
1.4.2 Hipótesis específicas.....	10
1.5 Variables.....	11
1.5.1 Variable asociada.....	11
1.5.2 Variable de supervisión.....	12
1.6 Justificación e importancia.....	14
1.7 Limitaciones.....	15

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	16
2.2 Bases teóricas.....	26
2.3 Definición de términos básicos.....	48
2.4 Marco situacional.....	54

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de investigación.....	55
3.2 Tipo de investigación.....	55
3.3 Diseño de investigación.....	56
3.4 Métodos.....	57
3.5 Población y muestra.....	57
3.5.1 Determinación del universo/población.....	57
3.5.2 Selección de la muestra.....	58
3.6 Técnicas e instrumento.....	59
3.6.1 Técnica encuesta.....	59
3.6.2 Instrumento cuestionario.....	60
3.7 Procesamiento y presentación de datos.....	61
3.7.1 Procesamiento de datos.....	61
3.7.2 Presentación de datos.....	61

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados.....	63
4.2 Comprobación o contrastación de hipótesis.....	84
4.3 Discusión de resultados.....	89
CONCLUSIONES.....	104
SUGERENCIAS.....	105

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	109

### ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 01</b> Relación de trabajadores.....	58
---	----

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 01</b> Genero.....	63
<b>Tabla N° 02</b> Edad.....	64
<b>Tabla N° 03</b> Estado civil.....	65
<b>Tabla N° 04</b> Grado de instrucción.....	66
<b>Tabla N° 05</b> Servicio.....	67
<b>Tabla N° 06</b> Imagen corporativa.....	68
<b>Tabla N° 07</b> Decisiones comerciales.....	69
<b>Tabla N° 08</b> Capacitaciones.....	70
<b>Tabla N° 09</b> Motivación.....	71
<b>Tabla N° 10</b> Comunicación interna.....	72
<b>Tabla N° 11</b> Contratación de personal.....	73
<b>Tabla N° 12</b> Asignación de responsabilidades.....	74
<b>Tabla N° 13</b> Saben ponerse en el lugar de los clientes.....	76
<b>Tabla N° 14</b> Responden a todas sus quejas.....	77
<b>Tabla N° 15</b> Atención rápida.....	78
<b>Tabla N° 16</b> Atención personal.....	79
<b>Tabla N° 17</b> Simpatía.....	80
<b>Tabla N° 18</b> Garantía.....	81
<b>Tabla N° 19</b> Suministro de recambio.....	82
<b>Tabla N° 20</b> Asistencia técnica.....	83



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico N° 01</b> Genero.....	63
<b>Grafico N° 02</b> Edad.....	64
<b>Grafico N° 03</b> Estado civil.....	65
<b>Grafico N° 04</b> Grado de instrucción.....	66
<b>Grafico N° 05</b> Servicio.....	68
<b>Grafico N° 06</b> Imagen corporativa.....	69
<b>Grafico N° 07</b> Decisiones comerciales.....	70
<b>Grafico N° 08</b> Capacitaciones.....	71
<b>Grafico N° 09</b> Motivación.....	72
<b>Grafico N° 10</b> Comunicación interna.....	73
<b>Grafico N° 11</b> Contratación de personal.....	74
<b>Grafico N° 12</b> Asignación de responsabilidades.....	75
<b>Grafico N° 13</b> Saben ponerse en el lugar de los clientes.....	76
<b>Grafico N° 14</b> Responden a todas sus quejas.....	77
<b>Grafico N° 15</b> Atención rápida.....	78
<b>Grafico N° 16</b> Atención personal.....	79
<b>Grafico N° 17</b> Simpatía.....	80
<b>Grafico N° 18</b> Garantía.....	81
<b>Grafico N° 19</b> Suministro de recambio.....	82
<b>Grafico N° 20</b> Asistencia técnica.....	83

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo N° 01 cuestionario para los trabajadores.....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo N° 02 matriz de consistencia.....</b>	<b>114</b>
<b>Anexo N° 03 validación del instrumento.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo N° 04 evidencias fotográficas.....</b>	<b>123</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del Benchmarking Interno y la Atención al Cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L en la ciudad de Huánuco se llevó a cabo debido a que se consideró una deficiencia en cuanto a la atención que la empresa brindaba a sus clientes, se ha podido evidenciar que los trabajadores cumplen un papel fundamental para la productividad de la empresa al momento de ofertar sus productos es por eso que se tomó como muestra a los trabajadores operativos de la empresa donde la mayoría de ellos han manifestado no realizar un seguimiento continuo a sus clientes, no cuentan con un uniforme adecuado para realizar sus labores, la empresa no se preocupa por realizar capacitaciones, no reciben ningún reconocimiento, el gerente no interactúa con ellos para resolver los problemas existentes y no cuentan con un protocolo de atención, todo esto afecta a su desempeño laboral, a la falta de motivación para cumplir con sus objetivos designados.

La metodología utilizada fue de nivel correlacional porque dentro de la investigación se comparó la variable asociada que es el benchmarking interno con la variable de estudio que es atención al cliente dentro de la Empresa Distribuido y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en 4 capítulos donde se encuentra toda la información; en el **Capítulo I**, se describió el problema; luego se realizó la formulación del problema general y de los específicos; los objetivos; la hipótesis; se detalló las variables e indicadores; la justificación e importancia y las limitaciones.

En el **Capítulo II**, se encuentra el Marco Teórico se presentaron los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local; las bases teóricas relacionadas con

las variables, dimensiones e indicadores; se han precisado las principales definiciones de los términos básicos y el marco situacional de la empresa.

En el **Capítulo III**, se encuentra considerado el Marco Metodológico donde se detalla el nivel, tipo, diseño, métodos, población y muestras, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos de la investigación realizada.

En el **Capítulo IV**, se encuentra la presentación de los resultados del trabajo de campo mediante cuadros y gráficos estadísticos; también se ha elaborado la contrastación de hipótesis con la correlación de Spearman y la discusión de resultados con los antecedentes y las teorías.

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y las interpretaciones de cada tabla y gráfico, se elaboró las conclusiones y sugerencias con el propósito de contribuir para mejorar las deficiencias encontradas dentro de la empresa y de esta forma superar los problemas identificados.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

En la actualidad son muchas las empresas que están en búsqueda de la competitividad debido a que estamos en un mundo globalizado donde todo es cambiante debido a esto las empresas tienen que adaptarse a los distintos cambios y nuevas competencias que existen dentro del mercado. Muchas de las empresas buscan lograr el éxito, fidelizar a sus clientes, brindar un buen producto o servicio, satisfacer las necesidades de los clientes, diferenciarse de las demás empresas, ser líder en el mercado.

Hoy en día es importante considerar la presentación e imagen del personal, el trato correcto al cliente, la sonrisa, la postura, el timbre de voz adecuado, aplicar la amabilidad, cordialidad, cortesía y realizar una retroalimentación para corregir los malos resultados es así que se lograra obtener una buena atención al cliente para cumplir con sus expectativas.

Para ello necesitan aplicar distintas estrategias, innovar constantemente, tener claro los objetivos y metas que se quieren alcanzar para una mayor productividad.

En un informe realizado por la empresa Sodimac Chile donde detalla la implementación del modelo de gestión Net Promoter Score (NPS) en todas sus tiendas, Sodimac fortaleció su capacidad de escuchar activamente a sus clientes con miras a seguir mejorando su experiencia y niveles de satisfacción. Satisfacer las necesidades de los clientes es la tarea principal de Sodimac. Para ello se mantienen canales activos de escucha y se aplica una política comercial justa y transparente, entregando información clara y completa para facilitar una correcta decisión de compra. A esto se suma una

permanente asesoría en el mejoramiento del hogar, y en el caso de los especialistas, la capacitación para el desarrollo de su negocio. Servir bien a sus clientes está en el centro del quehacer de Sodimac. Esto implica asegurar la disponibilidad, calidad y seguridad de los productos, respetando siempre los derechos de los consumidores, cumpliendo las promesas realizadas, y aplicando políticas comerciales justas y transparentes.

La comunicación de marketing de Sodimac se sustenta en la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias. La empresa desarrolla políticas comerciales y campañas de marketing diferenciadoras, con un enfoque basado en la sostenibilidad y criterios ajustados a la ética publicitaria.

Como resultado de este esfuerzo, durante 2014 Sodimac obtuvo un excelente posicionamiento, alcanzando un Top of Mind de 69 puntos, logro que refleja el alto grado de conocimiento y presencia que registra la marca entre los consumidores chilenos.

Otra variante consiste en potenciar la marca a través de las plataformas digitales Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube. En 2014 en este último soporte Sodimac se consolidó como uno de los retailers más vistos en Chile, con más de 1.427.090 reproducciones gracias a su canal lacasadechile. (Reporte Sostenibilidad 2014. Sodimac).

Sodimac Perú tiene el compromiso de asegurar a los clientes una adecuada disponibilidad, calidad y seguridad de los productos que ofrece, respetando sus derechos, cumpliendo las promesas realizadas y aplicando políticas comerciales justas y transparentes.

El cliente requiere estar informado cuando adquiere los productos o servicios que comercializamos, de ahí que la información consignada ya sea en las etiquetas de los productos o en los contratos que podamos suscribir es importante para ellos

Sodimac Perú realiza una gestión de control de calidad de productos desde su incorporación hasta la post venta, velando por la seguridad y confianza de los clientes, asegurando también el inventario en almacenes y tiendas. La empresa busca cumplir con estándares nacionales e internacionales definidos para proveedores y productos, trabajando con empresas de servicios y entidades especializadas en evaluación, certificación y regulación, para asegurar el cumplimiento de los plazos y procedimientos establecidos por la empresa. En 2017 se buscó profundizar los análisis, testeos, certificaciones y revisión de fábricas en origen de las importaciones efectuadas por Sodimac Perú (China, Vietnam, Ucrania), con el fin de lograr un proceso más fluido y de control.

En este aspecto, el esfuerzo se concentró en brindar una propuesta de valor cuyo eje se sostiene en el marketing de experiencias. Ello, con campañas diferenciadoras, destacando en tal sentido “Carretera Sodimac”, por el uso de realidad virtual en piezas publicitarias que muestran a Sodimac Perú como una marca innovadora. Esta campaña recibió múltiples reconocimientos, incluyendo tres Leones en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. (Reporte de Sostenibilidad, Sodimac Perú 2017).

En la ciudad de Huánuco existen empresas que se dedican al rubro ferretero una de las más reconocidas es la “Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L.” donde la atención a sus clientes no es la adecuada.

Por lo tanto, se planteó la siguiente interrogante ¿Por qué existe una deficiente atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco – Periodo 2019?

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General:**

**PG:** ¿Cuál es la relación del benchmarking interno y la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco – Periodo 2019?

### **1.2.2 Problemas Específicos:**

**PE1:** ¿Cómo se relaciona las prácticas comerciales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco?

**PE2:** ¿Cómo se relaciona los procesos laborales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco?

**PE3:** ¿Cómo se relaciona el mantenimiento interno con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco?

## **1.3 Objetivos: generales y específicos**

### **1.3.1 Objetivo General:**

**OG:** Determinar la relación que existe entre el benchmarking interno y la atención de los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.



### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

**OE1:** Establecer la relación que existe entre las prácticas comerciales con la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.

**OE2:** Establecer la relación que existe entre los procesos laborales con la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.

**OE3:** Establecer la relación que existe entre el mantenimiento interno con la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.

### **1.4 Hipótesis: generales y específicos**

#### **1.4.1 Hipótesis General:**

**H1:** La relación entre el benchmarking interno y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco \_ Periodo 2019 es positiva.

**Ho:** La relación entre el benchmarking interno y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco \_ Periodo 2019 es negativa.

#### **1.4.2 Hipótesis Específicas:**

**H1:** La relación entre las prácticas comerciales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.

**Ho:** La relación entre las prácticas comerciales y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es negativa.

**H1:** La relación entre los procesos laborales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.

**Ho:** La relación entre los procesos laborales y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es negativa.

**H1:** La relación entre el mantenimiento interno con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.

**Ho:** La relación entre el mantenimiento interno y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es negativa.

## **1.5 Variables**

### **1.5.1 Variable asociada: Benchmarking Interno**

#### a) Prácticas comerciales

- ✓ Servicio
- ✓ Imagen corporativa
- ✓ Decisiones comerciales

#### b) Procesos laborales

- ✓ Capacitación
- ✓ Motivación

- ✓ Comunicación interna

c) Mantenimiento interno

- ✓ Contratación de personal

- ✓ Asignación de responsabilidades

**1.5.2 Variable supervisión: Atención al cliente**

a) Satisfacción

- ✓ Saben ponerse en el lugar de los clientes

- ✓ Responden a todas sus quejas

b) Contacto con el público

- ✓ Atención rápida

- ✓ Atención personal

- ✓ Simpatía

c) Servicio posventa

- ✓ Garantía

- ✓ Suministro de recambio

- ✓ Asistencia técnica

### Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
<b>Variable Asociada:</b> Benchmarking Interno	Watson, H. (1995) Es una modalidad del benchmarking de procesos, en el cual las organizaciones aprenden de compañías dentro de un consorcio, divisiones o unidades diferentes y, por lo general, suministran una información más detallada acerca del mejoramiento potencial de un proceso, ya que las barreras a la cooperación entre las compañías no existen.	Prácticas comerciales	Servicio	Encuesta	Likert
			Imagen corporativa		
			Decisiones comerciales		
		Procesos laborales	Capacitación		
			Motivación		
			Comunicación interna		
		Mantenimiento interno	Contratación de personal		
			Asignación de responsabilidades		
		<b>Variable de Supervisión:</b> Atención al cliente	Serna, H. (2006) Es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.		
Responden a todas sus quejas					
Contacto con el público	Atención rápida				
	Atención personal				
	Simpatía				
Servicio posventa	Garantía				
	Suministro de recambio				
	Asistencia técnica				

## **1.6 Justificación e Importancia**

La razón por la cual se llevó a cabo la investigación es debido a que tiene el propósito de ayudar a identificar los problemas que existe dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco lo que nos va permitir realizar el uso del benchmarking interno para analizar los diferentes departamentos de la empresa, observando detalladamente la productividad y eficiencia de cada uno de ellos identificando las razones que los hacen especialmente productivos para tomarlos como referencia de que prácticas y estrategias se deben de utilizar para aplicar al resto de los departamentos que cuenten con alguna deficiencia que no les permite contribuir de manera eficiente y productiva dentro de la empresa con los resultados obtenidos se podrá identificar qué cambios se debe implantar para su mejora continua.

Con esto se pudo saber la importancia que debe de tener la empresa al brindar una buena atención ofreciendo un servicio profesional que brinde un buen asesoramiento para ofrecer los productos y materiales de construcción que comercializa a los clientes con el objetivo de lograr su fidelización, satisfacer sus necesidades y sobre todo captar nuevos clientes con esto se obtendrá una ventaja comparativa diferenciando a la empresa de sus competidores gracias a esto podrán alcanzar sus objetivos y metas planteadas con mayor éxito.

## **1.7 Limitaciones**

Una de las limitaciones que se encontró para la realización de la investigación es el manejo metodológico, teniendo como principal limitación el tiempo para realizar la investigación del proyecto por motivos de estudios universitarios y laborales. También la poca información en cuanto a los estudios realizados de tesis locales con el título de benchmarking interno.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Heidke, E. (2016) en su tesis titulada “Mejora de procesos operacionales en talleres de camiones de concepción - Cummins transporte a través de la implementación de benchmarking con Colombia” llega a la siguiente conclusión:

Los mercados cada vez son más cambiantes, principalmente los mercados relacionados con industrias de servicios, donde la fluctuación de la economía, ya sea local o internacionales, juega un papel relevante en el comportamiento de los clientes y proveedores. Es por ello que, cada día aumentan las exigencias para mantenerse competitivos y, resulta más complejo maximizar el beneficio económico esperado de ellos. En base a esto y visualizando un escenario cada vez más cambiante, es que una de las principales ventajas competitivas que una compañía puede tener, es contar con una organización ágil, donde la eficiencia organizacional este soportada en una estructura de personas acorde a las necesidades, procesos bien diseñados y definidos, tecnologías de apoyo que se ajusten a los requerimientos particulares y, por sobre todo, a una alta capacidad de comunicación que permita mantener estos puntos conectados y actualizados, con el fin de poder adaptarse a los nuevos entornos de manera estructurada y eficiente. Es por ello que este proyecto de consultoría se basa en el levantamiento de la operación actual en los talleres de Cummins Chile (DCC) y su comparación con una realidad operacional exitosa, como lo es la de la operación Colombia, la cual ha sido capaz de cumplir los estándares de Cummins, mantener una alta fidelidad en su clientela, y por, sobre todo, ser un negocio rentable en todo momento.

Para ello, se plantea el levantamiento de brechas con respecto a la operación Colombia, comparando tanto procesos como tecnología de la información, puesto que la estructura organizacional queda fuera del alcance del estudio. Dando por resultados que, si bien, tanto la cultura chilena como colombiana, son culturas de alto contexto (modelo de Edward T. Hall), lo que en la industria de servicios conlleva una alta variabilidad en los resultados, al tratarse de una industria de uso intensivo de personas, la operación Colombia logró controlar la variabilidad de los servicios entregados a la través del diseño y definición detallado de sus procesos, todos ellos documentados en sus respectivos procedimientos e instructivos, lo cual no existe en la DCC. Adicionalmente, las IT utilizadas fueron específicamente diseñadas para la realidad operacional de Colombia, y no incorporaron tecnologías globalmente estándar como lo es el caso de DCC. Por lo que como resultado de este proyecto se rediseñaron los procesos relacionados con el servicio de taller de DCC y se documentaron, con el fin de mejorar la gestión del conocimiento en la empresa y garantizar un servicio de calidad en cada una de las ocasiones en que este es suministrado.

De Abreu, D. (2014) en su tesis titulada “Propuesta de cambio a los procedimientos de trabajo del departamento estimación de costos de PDVSA refinería el Palito, a través del benchmarking interno”- Valencia, Venezuela llega a la siguiente conclusión:

Al elaborar la presente investigación e interactuar con el personal involucrado en los departamentos de estimación de costos del circuito refinador, se evidenció que hay disposición del personal a enfrentarse a cambios en la metodología de trabajo, e introducir actividades nuevas que estimen elevar el desempeño del departamento, así



como también fomentar la comunicación entre departamentos. En la fase diagnóstico se observó que no existe una resistencia al cambio para introducir a corto plazo actividades nuevas en pro a mejoras a los procedimientos de trabajo habituales del departamento, así como la necesidad de implementar el proceso de tecnología de costos.

En la fase factibilidad técnica, se evidenció que se cuenta con los recursos humanos, técnicos y materiales para realizar el proyecto y que traerá beneficios, y en la fase diseño como propuesta, se tiene que introducir el proceso Tecnología de Costos que aportará mejoras en la metodología de trabajo del departamento de estimación de costos.

Bravo, K. (2018) en su tesis titulada “Plan de benchmarking para incrementar la afluencia de clientes” en la pollería “Cieza”- Chongoyape-2017 llega a la siguiente conclusión:

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de Benchmarking para incrementar la afluencia de clientes en la Pollería Cieza ubicada en el distrito de Chongoyape, Chiclayo, Lambayeque. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó una investigación de tipo cuantitativa, alcance descriptivo y propositivo, de diseño No experimental. La población del estudio estuvo formada por 9213 pobladores del Distrito de Chongoyape, de ello se obtuvo una muestra conformada por 136 clientes, para recolectar información relevante se utilizó la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario conformado por 20 preguntas, cuya información fue procesada por medio de programas estadísticos como Excel y SPSS 22, resultando que el nivel de benchmarking en la Pollería Cieza es malo en 60.3% es por ello que podemos aseverar que no está teniendo en cuenta el análisis a su competencia, perdiendo una importante

oportunidad de destacar en el mercado y de captar más clientes, así mismo se concluyó que los factores de mayor influencia para el incremento de clientes son la dimensión de satisfacción y atención ya que según los resultados de la tabla 16 el 93.4 % y 49.8% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de afluencia de clientes, es muy buena y buena respectivamente, debido a esto se consideró de gran relevancia diseñar un plan de benchmarking debido que la empresa actualmente no cuenta con uno y lo que sería una desventaja con respecto a la competencia.

Llontop, L. (2016) en su tesis titulada “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz” llega a la siguiente conclusión:

El benchmarking es un proceso estructurado y continuó para diagnosticar las operaciones de las organizaciones que son reconocidas con las mejores prácticas en el mercado y las ventas son la solución a un problema, esto según a las teorías de Michael Spendolini y Russell, F & Beach, F & Buskirk, R, con ello pretendemos hallar una relación entre estas dos variables, así mismo determinar el nivel de ventas en la estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz-Chiclayo. Validamos la propuesta de técnicas de benchmarking para incrementar las ventas de dicha empresa. Nuestro tipo de investigación es descriptiva, correlacional, propositiva y nuestro diseño es cuantitativa no experimental, por ello utilizamos técnicas como la encuesta, entrevista y la observación directa, e instrumentos como el cuestionario y programas estadísticos como el Excel y SPSS 2.0. Para este estudio se contó con una población de 5 trabajadores y una muestra de 67 clientes que resultó en 60% y 100% de encuestados en totalmente desacuerdo con los temas: historia y servicios anexos. Así

mismo el nivel de ventas reflejó un 29% de clientes insatisfechos con este tema. Esta investigación concluye en la existencia de correlación de 0.737 del coeficiente de Pearson en las variables benchmarking y ventas. Se recomienda aplicar el plan de investigación que contiene los lineamientos necesarios que han sido validados por expertos y que ofrece los pasos precisos que contribuirá al aumento de ganancias y crecimiento de la empresa.

Calderón, L. (2014) en su tesis titulada “El clima organizacional y su influencia en la atención al cliente en la plataforma de atención de la oficina de normalización previsional La Libertad” llega a la siguiente conclusión:

El presente estudio tiene por nombre “El clima organizacional y su influencia en la atención al cliente en la plataforma de atención de la oficina de normalización previsional La Libertad”, se pretendió profundizar sobre dos aspectos que deberían preocupar a toda institución: el bienestar personal de sus recursos humanos y su repercusión en la calidad de servicios que ofrece, en especial las que prestan servicios de atención al público. El objetivo principal de este trabajo ha sido conocer la relación existente entre el clima organizacional y su influencia en la atención al cliente en la plataforma de atención al público de la oficina de normalización previsional ONP La Libertad. El Problema que se planteó para dicho estudio es: ¿De qué manera el clima organizacional influye en la atención al cliente, en la plataforma de atención al público de la oficina de normalización previsional La Libertad? Para la responder esta pregunta se consideró la siguiente Hipótesis: El clima organizacional influye de manera directa en la atención al cliente, en la plataforma de atención al público de la oficina de normalización previsional La Libertad. En dicha investigación se tomó dos tipos de población, una para analizar el clima

organizacional y la otra para analizar la atención al cliente. La muestra considerada para la primera población es de 12 trabajadores y para la segunda es de 60 clientes. Así mismo, la técnica utilizada para recolectar los datos fueron la Escala de Clima Organizacional (EDCO) y la encuesta de satisfacción del cliente. Los resultados demostraron que en la plataforma de atención de la oficina de normalización previsional La Libertad el nivel de clima organizacional que predomina es alto con un 58.33%. Y referidos al proceso de atención en la ventanilla, determinan respecto a la rapidez en la absolución de consultas, que para el 46% de los clientes la rapidez del orientador para absolver su consulta fue regular. Por lo tanto, se concluye que el clima organizacional influye de manera directa en la atención del cliente, en la plataforma de atención al público de la oficina de normalización previsional La Libertad. En los resultados de la muestra se tiene como valor del coeficiente de correlación 0.91, con lo que se demuestra que la relación entre las variables estudiadas es positiva y significativa, demostrándose la relación positiva y significativa para ambas variables.

Nole, S. (2019) en su tesis titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, Año 2018” llega a la siguiente conclusión:

La presente investigación titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018” tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue no experimentaltransversal- descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable gestión de calidad y 121 para la variable

atención al cliente, quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Dando con los principales resultados sobre la calidad, cuales fueron: el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado. En conclusión, las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes.

Ayra, N. (2016) en su tesis titulada “Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la Ciudad de Huánuco-2016” llega a la siguiente conclusión:

La presente tesis tiene por objetivo analizar en qué medida influye el Benchmarking en la Calidad de Servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016; el tipo de investigación es aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, método deductivo y de diseño no experimental donde  $X = \text{Benchmarking}$  y  $Y = \text{Calidad de Servicio}$ ; lo cual está conformado por dos poblaciones que son:  $P1 = \text{está conformada por los cincuenta restaurantes de la ciudad de Huánuco}$  y la  $P2 = \text{está conformada por cincuenta clientes de acuerdo al número de restaurantes a estudiar}$  y las muestras están conformadas por la misma población ( $N = n$ ). Para el análisis estadístico se hizo uso del SPSS, al realizar la prueba de correlación de Pearson de la VI con la VD se observa que

la correlación es medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05, en tal sentido aceptamos la H1 y rechazamos la H0, y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio y tiene una relación medianamente baja entre las dos variables de, con un nivel de confianza del 95%.

Pulido, M. (2016) en su tesis titulada “Impacto en el servicio al cliente mediante la capacitación virtual en internet, al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, 2015” llega a la siguiente conclusión:

La evolución del mundo de los negocios, la globalización de los mercados y la economía, la incidencia de los diferentes tipos de tecnología en los procesos, tanto el sector público como en el sector privado, ha ido generando una nueva estructura moderna administrar las organizaciones, tanto en las grandes empresas como en aquellas que son muy pequeñas. En el presente trabajo de investigación se ha formulado la interrogante principal: ¿Qué impacto se genera en la capacitación al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, mediante el uso del correo electrónico y de la red YouTube?, el cual mediante los resultados de las encuestas, entrevistas y observaciones obtenidos de los trabajadores de la Municipalidad Distrital, dan respuesta a dicha interrogante y se los resultados se muestran en la parte de resultados del presente trabajo de investigación. El sustento teórico del trabajo de investigación, se basó en los conceptos fundamentales de las plataformas de redes sociales en la Internet, así como en los conceptos de capacitación y gestión de recursos humanos en la administración pública. Por su nivel reúne las características de un estudio descriptivo y explicativo y experimental, los métodos de investigación que se

utilizaron fueron: descriptivo y pre experimental. Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo fueron: la encuesta, la entrevista, la observación y la navegación en los buscadores de Internet, con sus respectivos instrumentos, éstos últimos nos permitieron recopilar y procesar los datos. Al final de la investigación, los resultados que se obtuvieron fueron:

- Se logró diseñar desarrollar el curso de Servicio de Atención al cliente mediante el sistema de correo electrónico y la Red Social de YouTube, el cual estuvo dirigido a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.
- Se tuvo participación mayoritaria en un nivel del 62% del personal administrativo en el desarrollo del curso virtual.
- La Municipalidad Distrital de Pillco Marca sí dispone de infraestructura tecnológica suficiente en materia de informática, el cual permitió diseñar y desarrollar el curso virtual, mediante el sistema de correo electrónico y la red social de YouTube
- Se ha logrado mejorar la calidad de atención al usuario en nivel de “regular” mediante el proceso de capacitación realizado al personal administrativo de la Municipalidad
- Mayoritariamente en un nivel de 58% de trabajadores administrativos de la Municipalidad, si disponen y usan el servicio de correo electrónico.

Verde, S. y Huayta, S. (2016) en su tesis titulada “Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. Seda Huánuco. 2015” llega a la siguiente conclusión:

La presente investigación, referida a la "Calidad de Atención al Cliente y su relación con el Nivel de Satisfacción General del Servicio. SEDA Huánuco 2015, investigación que se desarrolló durante el período aproximado de 2 a 4 meses del 2016. El propósito de la presente investigación consistió en conocer de qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción general del servicio en

SEDA Huánuco. 2015. Determinar cómo el comportamiento del trabajador se relaciona con la calidad de atención al cliente en SEDA Huánuco. Conocer cuál es el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco. Determinar de qué manera el comportamiento del trabajador compone el nivel de satisfacción en SEDA Huánuco. Concluyendo que la calidad de atención al clima se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco. El comportamiento del trabajador y sus actitudes de trabajo es de manera negativa con el nivel de satisfacción del cliente o del usuario de SEDA Huánuco, no brinda una atención personalizada ya que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable, no cumple con parámetro de satisfacción al cliente. Se obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción es baja o negativo, no se observó ningún cambio para mejorar el servicio por decir de las colas tanto para el pago en tarifas por el consumo de agua potable y otros servicios o para la atención de trámites, como la de reclamo diversos; no realizan ninguna innovación que beneficien a los clientes. Es demasiado el tiempo de espera para atender, lo que provoca malestar y pérdida de tiempo a los clientes usuarios de SEDA Huánuco, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle a la intemperie exponiéndose a las temperaturas del clima. El comportamiento de los trabajadores es poco amable, ineficiente en su labor, se observó que los trabajadores administrativos son de avanzada edad, ello se demuestra en el cansancio y poca iniciativa para mejorar el servicio, carencia de personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo. Sugiriendo que el comportamiento del trabajador y sus actitudes de trabajo



debe relacionarse de manera positiva con el nivel de satisfacción del cliente o del usuario de SEDA Huánuco, brindando una atención personalizada de calidad con un trato amable para cumplir con parámetros de satisfacción al cliente. El nivel de satisfacción como último propósito de la empresa debe alcanzar niveles altos, aplicando políticas de mejoras en la prestación del servicio, eliminar las colas tanto para el pago de las tarifas por el consumo de agua potable y otros servicios o para la atención de trámites, como la de reclamo diversos; realizando innovaciones que beneficien a los clientes. La alta gerencia, a través de la oficina de recursos humanos, debe programar cursos de capacitación dirigidos a los trabajadores, para que estos mejoren sus comportamiento y actitudes, así como su rendimiento, establecer políticas de personal de renovación con personal joven y capacitado para elevar la satisfacción de los clientes. Darle un valor agregado a cada cliente.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Benchmarking**

Boxwell R. J. JR. (1995) en su libro *Benchmarking para competir con ventaja*. menciona que “El benchmarking se puede utilizar para estudiar cualquier empresa que puede hacer un producto similar o realizar un proceso o actividad similares, tanto si está en el sector de la industria que hace el benchmarking como si no.”

### **Tres tipos habituales de benchmarking**

#### **Benchmarking competitivo**

El benchmarking competitivo significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos o servicios comparándolos con los de sus competidores y mejorar los propios

de forma que sean, en el caso ideal, los mejores en su clase, pero, por lo menos, mejores que los de sus competidores. ¿Qué quiere saber sobre la competencia? Haga una lista de deseos. Con mucha probabilidad usted podrá enterarse directamente de muchas cosas de su lista y podrá valorar con razonable precisión la mayoría del resto.

### **Benchmarking cooperativo**

El benchmarking cooperativo y colaborador (tratamos a continuación) parecen ser las formas de benchmarking de las que más se habla hoy porque son relativamente fáciles de practicar, porque son interesantes para la prensa y porque los equipos que emprenden un benchmarking competitivo, normalmente mantienen la boca cerrada. En el benchmarking cooperativo, una organización que desea mejorar una actividad particular mediante el benchmarking, contacta con las empresas mejores en su clase y les pregunta si aceptarán compartir conocimientos con el equipo de benchmarking. Las empresas objetivo no son normalmente competidores directos de la empresa que hace benchmarking, lo que es un factor clave para asegurar la cooperación.

### **Benchmarking colaborador**

En el benchmarking colaborador, un grupo de empresas comparte conocimientos sobre una actividad particular, esperando todas ellas mejorar basándose en lo que van a aprender. A veces, una organización independiente sirve como coordinadora, recolectora y distribuidora de datos, aunque un creciente número de empresas dirige sus propios estudios colaboradores.

En la actualidad todas las empresas se enfrentan a distintos cambios globales y a competidores que tienden a innovar constantemente para sobresalir en el mercado. Para que una empresa se vuelva más competitiva que la otra realizan uso de distintas

herramientas para que su marca sea más reconocida, la calidad de sus productos mejore, fidelizar a sus clientes, etc.

Una de las estrategias que las empresas están aplicando es el benchmarking que les permite identificar las mejores prácticas de otras empresas de su mismo rubro reconocidas como líderes en el mercado, que al implementarla logran tener una ventaja competitiva. Para aplicar el benchmarking se tiene que seleccionar entre los tres procesos que mejor se identifique de acuerdo a sus necesidades y problemas que se presente dentro de la empresa identificando aquel procedimiento que mejor se adapte a la compañía o aquel al que la compañía se pueda adaptar mejor para lograr con el objetivo planteado por la organización.

Kaisern A. I. (1995) en su libro *Guía práctica de benchmarking: como superar a la competencia*.

### **Como implantar el benchmarking en la organización**

La mayoría de los procesos de benchmarking se realizan de forma eficiente y producen resultados de gran valor, sin embargo en algunos casos no es así. Las oportunidades de éxito aumentan si se comienza el proceso con una cuidadosa planificación.

En primer lugar, es importante determinar que recursos se quiere, y realmente se puede, dedicar al proceso de benchmarking. Xerox y Ford han dedicado muchos millones de dólares a este tema, mientras que hay muchas otras empresas que han conseguido resultados muy valiosos en un par de meses y con poca gente. Se debe dedicar cuál de los tres planeamientos siguientes se quiere tomar:

- **Analizar** un negocio, una función o un aspecto concreto de uno de ellos,
- Instituir un **programa** completo de benchmarking que abarque a toda la empresa, haciendo que todas las funciones y departamentos analicen sus actividades,
- Utilizar el benchmarking más como una herramienta de **formación** o para conseguir un cambio de “cultura”, animando a todas las personas a que **piensen** en términos competitivos, pero sin hacer ningún análisis concreto de benchmarking.

Muchas empresas han obtenido beneficios de los tres planteamientos. Cuál de ellos hay que escoger, depende de los propios objetivos y de los recursos disponibles.

Además de escoger el planteamiento adecuado, hay que dedicar los recursos adecuados.

En casi todos los casos, las siguientes pautas permitirán aumentar la probabilidad de éxito:

- El proceso de benchmarking debe estar apoyando por la dirección de la empresa, y preferiblemente implicándose personalmente.
- Deben participar los expertos de las áreas funcionales o procesos que se van a analizar.
- Los responsables de hacer el análisis necesitan disponer del tiempo necesario para que el proyecto se pueda realizar.
- Se debe presupuestar el tiempo o el dinero necesario para la recogida de datos de fuentes externas incluyendo, en muchos casos, entrevistas a fuentes externas.

También hay que asegurarse de que el análisis y sus conclusiones se hacen de la forma adecuada.

- El análisis debe ser vinculado a consideraciones estratégicas de forma que no se convirtiera en un ejercicio de hacer números “sin sentido”.
- El análisis debe dar lugar a acciones, planes y objetivos concretos.
- Se debe hacer un seguimiento a lo largo del tiempo de los resultados del análisis de forma que se pueda medir el proceso obtenido.

El benchmarking es una alternativa para todas las organizaciones que les apoya a cumplir con sus objetivos y metas planteadas en una empresa. Al hacer uso del benchmarking se logra identificar cuáles son las estrategias implantadas por otras empresas que han logrado sobresalir en el mercado. Con esto una empresa puede realizar una autoevaluación de todas las cosas que ha venido haciendo rescatando las buenas prácticas que le han traído resultados productivos, descartando todo lo negativo que se estaba realizando para la empresa y teniendo en cuenta que estrategias están implantando otras empresas externas. Al identificar esto se puede lograr hacer una retroalimentación interna en base a lo que ocurre en otras organizaciones externas, mejorando los procesos, la calidad en el servicio y el funcionamiento de toda la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

Finnican P. J. (1997) en su libro *Guía de benchmarking empresarial*. menciona que “El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional.”

## **Los tres tipos de benchmarking**

### **Benchmarking interno**

En muchas empresas, operaciones de negocios semejantes se desempeñan en múltiples instalaciones, departamentos o divisiones. Esto es especialmente cierto en las multinacionales, que funcionan a nivel internacional. Por esta razón, muchas compañías inician sus actividades de benchmarking comparando internamente sus prácticas comerciales. Aunque no es probable que se descubran las mejores prácticas de manera interna, identificar las mejores prácticas comerciales internas es, no obstante, un punto de partida excelente.

El argumento más poderoso para efectuar un benchmarking interno es que, a pesar de que forman parte de la misma organización, las diferencias geográficas, de enfoque organizacional y cultura casi siempre dan como resultado diferencias en los procesos laborales. Como consecuencia del descubrimiento de “innovaciones locales”, muchas empresas han sido capaces de obtener una ventaja rápida al transferir dicha información a otras operaciones dentro de la propia compañía. Por ejemplo, Kodak emprendió un proyecto interno de benchmarking para el mantenimiento global de equipo. Un grupo de trabajo analizó las medidas de mantenimiento interno en todo el mundo y compartió las mejores prácticas con efectos positivos. Por un lado, el tiempo de respuesta de mantenimiento mejoró, y por el otro, los costos totales descendieron en alrededor de siete por ciento (Lowe, 1994).

La mayoría de los expertos definen el benchmarking interno como el mejor punto de partida para una compañía que se inicia en el benchmarking, pues permite a una

empresa hacer un ensayo previo del alcance de un estudio externo y establecer sus objetivos de benchmarking en términos comerciales realistas, aunque sencillos y concentrados.

### **Benchmarking competitivo**

El benchmarking competitivo es el método más ampliamente comprendido y aplicado. Es el más sencillo de entender para la gente debido a que se orienta hacia los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos. Los empleados saben que esta clase de información es valiosa porque están conscientes de que las prácticas de un competidor afectan a los clientes, potenciales o actuales, proveedores y observadores de la industria. La ventaja clave cuando se lleva a cabo un proceso de benchmarking entre sus competidores es que ellos emplean tecnologías y procesos iguales o muy similares a los propios, y las lecciones que usted y un competidor aprenden mutuamente se transfieren, por lo general, con mucha facilidad.

### **Benchmarking funcional (genérico)**

Al igual que el benchmarking competitivo, el benchmarking se orienta hacia los productos, servicios y procesos de trabajo. Sin embargo, las organizaciones comparadas pueden o no ser competidores directos. El objetivo del benchmarking funcional es revelar la mejor práctica de una compañía reconocida como líder en un área específica. El benchmarking funcional se aplica en general. Con frecuencia se le denomina genérico porque se dirige a funciones y procesos comunes para muchas empresas, sin importar la industria a la que pertenezcan, incluyendo la manufactura, ingeniería, recursos

humanos, mercadotecnia, distribución, facturación y nómina, para mencionar solo a unos cuantos.

Con el benchmarking las organizaciones aprenden de otros, descubren métodos innovadores que pueden ser implantadas dentro de su organización, también se puede emplear como parte de un proceso de solución de problemas existentes en una empresa con el propósito de hacer una mejora continua.

Benchmarking contribuye con la recopilación de información necesaria para diseñar un plan estratégico acorde a lo que una empresa necesita, así se podrá direccionar una estrategia o identificar riesgos en el desarrollo de un plan a mediano y a largo plazo. Si se utiliza como un proceso constante, nos servirá como una herramienta que nos permita mejorar el desempeño de nuestro negocio al permitirnos identificar las mejores prácticas de negocios entre las industrias líderes, de manera que seamos más competitivos y podamos tener éxito en un mercado cambiante y global en el que las empresas tienen que desempeñarse actualmente cumpliendo así las expectativas y exigencias de los clientes.

Watson G. H. (1995) en su libro *Benchmarking estratégico*. menciona que “El benchmarking es un proceso de evaluación continuo y sistemático; un proceso mediante el cual se analizan y comparan permanentemente los procesos empresariales de una organización frente a los procesos de las compañías líderes en cualquier parte del mundo, a fin de obtener información que pueda ayudar a la organización a mejorar su performance.”



## ¿Cómo llevar a cabo un estudio de benchmarking interno?

### **Benchmarking interno**

Alguna de las mejores lecciones que aprendemos se enseñan en casa. El benchmarking interno es una modalidad del benchmarking de procesos, en el cual las organizaciones aprenden de compañías dentro de un consorcio, divisiones o unidades operativas. Los estudios internos comparan operaciones similares dentro de unidades diferentes y, por lo general, suministran una información más detallada acerca del mejoramiento potencial de un proceso, ya que las barreras a la cooperación entre las compañías no existen. Esta asociación simplifica la implementación y el acceso a la información, pero ofrece menos posibilidades de descubrimientos significativos. Las unidades relacionadas suelen estar vinculadas por normas o tendencias culturales y empresariales similares, y por eso se desarrollan en formas paralelas.

Boxwell R. J. JR. (1995) en su libro *Benchmarking para competir con ventaja*.

### **Benchmarking interno**

El benchmarking interno es una forma del benchmarking colaborador que muchas grandes empresas utilizan para identificar las prácticas “del mejor en casa” y extender el conocimiento sobre estas prácticas entre otros grupos de la organización. El benchmarking interno lo realizan a menudo grandes compañías como primer paso de los que será más adelante un estudio enfocado en el exterior. Hay un par de razones que lo aconsejan. Primera, permite al equipo de benchmarking culminar la curva de aprendizaje, es decir, desarrollar o acrecentar su base fundamental de conocimiento sobre el tema estudiado, con la ayuda de sus colegas, que tendrán menos reservas sobre el hecho de

compartir informaciones que sus equivalentes de otras compañías. Segunda, permite al equipo de benchmarking ofrecer más a los directivos de las compañías objetivo externas cuando se les pide que cooperen o colaboren en un estudio. La capacidad de llevar algún valor a la mesa en el benchmarking, y de hacer que el flujo de convencimiento vaya a los dos sentidos y no en uno solo, está resultando cada día más valiosa a medida que más compañías empiezan a practicar el benchmarking.

### **Haga benchmarking dentro de su propia organización**

El benchmarking dentro de su propia organización, conocido como *benchmarking interno*, lo realizan a menudo organizaciones grandes con actividades ampliamente extendidas. Estas organizaciones, que pueden tener varios miles de empleados en todo el mundo, contienen frecuentemente bolsas de excelencia en varios procesos que están ocultos en remotas localizaciones a la espera de ser descubiertas. Por ejemplo, una empresa de contabilidad de las Seis Grandes utiliza partes bisemanales para acumular horas facturables y gastos en efectivo generados por sus socios y empleados. A menos que los socios y empleados entreguen a tiempo y correctamente estos informes, no se pueden facturar adecuadamente a los clientes, incrementándose los recibos no facturados, lo que provoca mayores gastos de capital y una posibilidad de cuentas incobrables mucho mayor de lo que sucederá si el proceso discurriera con suavidad. Parece que tener un procedimiento administrativo meticuloso para rellenar y entregar partes dentro de su plazo sería fácil, pero no lo es. Así pues, la empresa hizo benchmarking en sus oficinas en todo el país y se quedó muy asombrada al descubrir algunos procedimientos viables que unas pocas oficinas utilizaban para conseguir que los informes fueran exactos y se entreguen a tiempo.

El benchmarking interno es meramente la primera fase en un estudio de benchmarking más amplio y orientado al exterior, pero puede descubrir mejoras valiosas de los procesos con un mínimo uso de recursos y sin apenas dificultades para obtener la cooperación de los mejores en su clase. Con mucha frecuencia, las personas de una organización grande que han realizado ciertas prácticas sin que se reparara en ellas durante largo tiempo, han estado intentando sin éxito compartir sus conocimientos y están encantadas de hacerlo cuando por fin se les pide como parte de un esfuerzo regular de benchmarking interno.

En la actualidad todas las empresas se enfrentan a distintos cambios globales y a competidores que tienden a innovar constantemente para sobresalir en el mercado. Para que una empresa se vuelva más competitiva que la otra realizan uso de distintas herramientas para que su marca sea más reconocida, la calidad de sus productos mejore, fidelizar a sus clientes, etc.

Una de las estrategias que las empresas están aplicando es el benchmarking que les permite identificar las mejores prácticas de otras empresas de su mismo rubro reconocidas como líderes en el mercado, que al implementarla logran tener una ventaja competitiva. Para aplicar el benchmarking se tiene que seleccionar entre los tres procesos que mejor se identifique de acuerdo a sus necesidades y problemas que se presente dentro de la empresa identificando aquel procedimiento que mejor se adapte a la compañía o aquel al que la compañía se pueda adaptar mejor para lograr con el objetivo planteado por la organización.

## Prácticas comerciales

ISEUN Business School. (2016). *Marketing interno*.

Saul Faingaus Bekin, autor del término “Marketing interno” registrado en el INPI desde 1995, y autor de los libros “Hablando del marketing interno (1995)” y “El marketing interno como práctica de éxito (2004)” ofrece otra perspectiva y define que el término Endomarketing es llevar a cabo actividades de marketing centradas en la fuerza laboral de la empresa, con el fin de promover que sus empleados y departamentos compartan los valores y objetivos de la organización. Además, describe cómo la función principal del marketing interno es atraer y retener a los clientes internos en su función, proporcionando conocimiento del objetivo estratégico de la empresa, con el fin de servir al cliente de la mejor manera y obtener resultados eficientes, atrayendo y retener clientes externos y llevar a la compañía a permanecer enfocada en servir al mercado.

Saul Faingaus Bekin explica que el Endomarketing se basa en tres premisas básicas:

1. Los clientes solo pueden ser conquistados y retenidos con un excelente servicio.
2. Los empleados tienen expectativas, son un activo valioso y son el primer mercado para la organización. Por lo tanto, los empleados deben ser tratados como clientes y valorados como individuos.
3. La excelencia en el servicio al cliente y la gestión de recursos humanos significa mucho más que sonrisas y palmaditas en la espalda. El promedio es involucrar e involucrar a los empleados en los objetivos y decisiones comerciales.

Con las contribuciones de contribuciones anteriores, se puede afirmar que el desarrollo de Endomarketing en las organizaciones se basa en la importancia de que los

trabajadores estén conscientes de su contribución al fortalecimiento de la empresa. La aplicación adecuada de estas estrategias resulta en mayores beneficios y mejores resultados para la organización, no solo afectando su clima de trabajo sino también la percepción de una buena imagen corporativa por parte del cliente externo. Entender la percepción como la imagen mental que se forma con la ayuda de las experiencias proporcionadas por la empresa o marca.

### **Procesos laborales**

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno.*

### **Mezcla de marketing interno**

El modelo se materializa en los programas o los proyectos de endomarketing que cada empresa desee realizar según sus propios objetivos. La mezcla del marketing interno es la manera de organizar las estrategias de un programa de endomarketing. Está compuesta por la definición del producto, el objetivo, el despliegue y la comunicación interna.

**El producto** abarca la definición y el diseño del programa de endomarketing creado para cubrir las estrategias del modelo: satisfacción del cliente interno y orientación hacia el cliente externo.

Por ejemplo, la empresa Telefónica del Perú S.A. ha implementado un programa denominado Seguro Ilimitado, como parte de la estrategia de desarrollar lazos económicos y legales correspondiente al elemento de satisfacción y motivación del cliente interno. Este programa constituye un gran beneficio en materia de salud para los

empleados de la empresa. Por otro lado, para desarrollar lazos estructurales y de servicios, en otras empresas se desarrollan programas de capacitación del empleado, fundamentales en la búsqueda de la satisfacción del cliente externo.

**El objetivo** es la respuesta que se espera lograr del empleado cuando se implemente el programa de endomarketing. Es el «precio» o la retribución que el empleado da por recibir los beneficios de un programa. Por ejemplo, para un programa de motivación al cliente interno que busca desarrollar lazos estructurales y de servicios, el empleado responde generando valor a la empresa, aplicando las competencias que adquiere, incrementando su productividad, buscando nuevas oportunidades para la empresa, y garantizando la viabilidad y la sostenibilidad del negocio. Estos objetivos deben cuantificarse para su respectiva medición y control.

**El despliegue** consiste en los mecanismos organizacionales que la empresa debe emplear o ejecutar para que el programa se cumpla y el objetivo sea viable. Por ejemplo, un programa de desarrollo de lazos económicos y legales nunca funcionaría si la estructura financiera de la empresa no lo avalara. Un programa de orientación hacia el cliente externo no daría resultado si las personas que trabajan en trato directo con el cliente no están sensibilizadas y capacitadas para una atención empática y emprendedora.

Si se diseña un programa de participación del empleado en la innovación de productos se deben crear espacios o medios en los cuales el empleado exponga sus ideas, asimismo, debe haber políticas de premiación. En el despliegue se consideran también los costos y los beneficios del programa, las personas responsables, el calendario de trabajo y la manera en la cual se desarrollarán las actividades. Es decir, el

despliegue implica diseñar las etapas y las estrategias para que el programa se desarrolle y se logre la respuesta del empleado sin impedimentos.

**La comunicación interna** incluye las estrategias y los recursos que se utilizan para que los objetivos del programa encuentren cabida en el público objetivo en cada etapa del despliegue y en cada nivel de empleados.

Dependiendo de estos factores, se definen los medios y las formas de comunicación: videos, audios, carteles, gigantografías, multimedia, Internet, reuniones presenciales, etc. Se espera que estas estrategias también incluyan la comunicación bidireccional, útil para la retroalimentación y la evaluación del programa. Las estrategias de comunicación interna también son útiles para transmitir mensajes independientes; por ejemplo, actividades de la empresa, cambios organizacionales, comunicados oficiales, posición de la empresa ante algún suceso externo, lanzamiento de nuevos productos, etc.

### **Mantenimiento interno**

Martínez Fuentes Armando. (2011, abril 8). *Implementación y mantenimiento del sistema de control interno*.

La implementación del control interno implica que cada uno de sus componentes estén aplicados a cada categoría esencial de la empresa convirtiéndose en un proceso integrado y dinámico permanentemente, como paso previo cada entidad debe establecer los objetivos, políticas y estrategias relacionadas entre sí con el fin de garantizar el desarrollo organizacional y el cumplimiento de las metas.

Aunque el sistema de control interno debe ser intrínseco a la administración de la entidad y busca que esta sea más flexible y competitiva en el mercado, se producen ciertas limitaciones inherentes que impiden que el sistema como tal sea 100% confiable y donde cabe un pequeño porcentaje de incertidumbre, por esta razón se hace necesario un estudio adecuado de los riesgos internos y externos con el fin de que el control provea una seguridad razonable para la categoría a la cual fue diseñado.

Estos riesgos pueden ser atribuidos a fallas humanas como la toma de decisiones erróneas, simples equivocaciones o confabulaciones de varias personas. Es por ello que es muy importante la contratación de personal con gran capacidad profesional, integridad y valores éticos, así como la correcta asignación de responsabilidades bien delimitadas donde se interrelacionan unas con otras con el fin de que no se rompa la cadena de control fortaleciendo el ambiente de aplicación del mismo, cada persona es un eslabón que garantiza hasta cierto punto la eficiencia y efectividad de la cadena.

### **Atención al cliente**

Escudero S. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*.

### **Atención al cliente / consumidor**

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender a los clientes, para que el producto o servicio se pueda definir y ajustar a sus necesidades, y así poder satisfacerlo.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y, además, experimenta un estado de incomodidad. En esos momentos se pregunta: ¿Me quejo? ¿O no vuelvo?



Según estudios realizados sobre las actuaciones de clientes insatisfechos, los resultados sobre el particular señalan:

- El 3% de las operaciones de un negocio terminan en una queja por vía formal.
- El 15% se queja por vías informales (boca a boca), que son fatales para un negocio.
- El 30% están seguros de tener motivos suficientes para protestar, pero no se quejan nunca.

En conclusión, final del estudio es que ninguno de los tres grupos vuelve a comprar en ese establecimiento y además influyen para que sus conocidos y allegados compren en otro sitio.

### **Causas de insatisfacción del cliente**

Según una encuesta realizada por la agencia Quelch & Ash, para conocer el grado de satisfacción, los resultados fueron los siguientes:

1. El servicio se brinda de una forma poco profesional, 19%.
2. He sido tratado como un objeto, no como una persona, 12%.
3. El servicio no se ha realizado correctamente la primera vez, 9%.
4. El servicio se prestó de forma incompetente, con pésimo resultado, 8%.
5. La situación empeora después del servicio, 7%.
6. He sido tratado con muy mala educación, 6%.
7. El servicio no se prestó en el plazo previsto, 4%.
8. El precio pagado fue mayor que el pactado al principio, 4%.
9. Otras causas menores, 31%.

Como se puede observar, el 31% de los casos de mala atención se debe a causas pequeñas, pero estas causas representan un peso específico que hacen bajar el nivel de calidad del servicio. Las cuatro primeras causas son problemas habituales que representan el 48% del total y aunque estas se controlen las otras delatan un mal servicio. Por lo tanto, es muy importante que en un negocio se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes.

Para mejorar la atención al cliente se debe organizar un sistema que involucre a todo el personal; debe de haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la calidad de clientes insatisfechos.

### **Contacto con el público**

Las personas que trabajan en una empresa y tienen contacto (presencial o telefónico) con el cliente son identificadas como si fueran la propia organización. Está comprobado, estadísticamente, que los clientes cuando compran aprecian más “buen servicio y atención” que calidad y precio.

Una empresa no puede decir que atiende bien al público o que brinda un buen servicio, si el cliente no lo percibe. Para ello, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** muchos clientes se pierden porque el personal que los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita.

- **Atención rápida:** nadie quiere esperar o sentirse ignorado. Si llega un cliente y estamos, nos debemos dirigir a él y de forma sonriente decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- **Confianza:** los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir (como efectos secundarios en el caso de medicamentos).
- **Respuestas:** los clientes esperan a encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que se cumpla lo que se ha prometido.
- **Atención personal:** nos agrada y nos sentimos importantes cuando la atención es personalizada. Por el contrario, nos disgusta cuando nos tratan como un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** el cliente espera recibir (del vendedor o encargado del servicio) una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** el trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.
- **Calidad en el saludo:** hay que saludar al cliente con esmero y delicadeza, así el cliente se sentirá bien recibido.
- **Ser preciso:** no debemos utilizar frases como “hare lo que pueda”. El cliente no entiende donde está el límite de lo que podemos hacer.
- **No omitir detalles:** cuando decimos a un cliente que el producto cuesta 40,00€; eso es lo que él espera pagar. Si existen gastos adicionales, como impuestos o gastos de envío, hay que decírselo por anticipado.

- **Pensar antes de hablar:** cuando más sepamos del cliente, mejor lo podemos atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

En la actualidad se ha observado que muchos de los problemas que aqueja a una empresa se encuentra en la atención que brindan a sus clientes. Muchas empresas se enfocan en solo tener ganancias sin darse cuenta que la razón de existir de una empresa es la adquisición de bienes o servicios por parte de los clientes, que sin ellos una organización no tendría razón de ser ni tendría sentido su funcionamiento. El cliente debe ser considerado parte elemental de una organización a quien se le debe de escuchar ya que ellos son los más indicados en calificar como es el funcionamiento de una empresa, realizando esto se puede saber cuáles son los gustos y preferencias del cliente, si nuestros objetivos están bien direccionados a cumplir con la satisfacción de sus necesidades o si necesitamos realizar cambios en nuestros procesos para mejorar la atención que se le brinda a cada uno de nuestros clientes.

Si una organización brinda una buena atención a sus clientes estos no solo quedaran satisfechos con el cumplimiento de sus necesidades, sino que van a recomendar a los demás la empresa en donde se han sentido a gusto gracias a esto se podrá lograr su fidelización y adquirir nuevos clientes para una mayor productividad.

Sánchez P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*.

### **Atención al cliente y satisfacción**

Venimos insistiendo en que la empresa debe estar orientada al cliente, que es el centro de la actividad empresarial y su elemento más importante.

Cumplir esta máxima, exige de la organización que se preocupe por el cliente y ponga en marcha mecanismos de actuación para entenderla correctamente, así como para detectar cualquier fallo que pueda producirse.

Una buena atención implica que la empresa y su personal.....

- Saben ponerse en el lugar de los clientes.
- Se preocupan por conocer si están satisfechos con el servicio que reciben.
- Solicitan su opinión para detectar fallos o señales de alarma.
- Responden a todas las quejas y tratan de resolverlas en el menor tiempo posible.
- Nunca justifican sus propios fallos.
- Jamás le dicen al cliente que está equivocados.
- Suelen ofrecer una respuesta más allá de los que el cliente espera.
- Atienden y se preocupan por los detalles.

### **El servicio posventa**

La atención posventa es otro servicio más que se debe prestar al cliente. Algunas empresas incorporan el departamento de posventa, otras la canalizan a través de ventas o de atención al cliente; depende de la otra estructura y del tipo de servicio que comprenda. En cualquier caso, se trata de transmitir seguridad al cliente para lograr su plena satisfacción.

Además de incluir las atenciones al cliente sobre las que venias insistiendo, en el servicio posventa se contemplan tres grupos de actividades específicas:

1. **Garantía.** Compromiso temporal (del fabricante o del vendedor), por lo general se obliga a reparar gratuitamente vendido, en caso de avería.

2. **Suministros de recambios.** El cliente necesita encontrar de manera fácil y rápida las piezas de recambio cuando se requieran. Durante el plazo de garantía su entrega es gratuita cuando se destinan a subsanar deficiencias surgidas en el producto.
3. **Asistencia técnica** prestada por personal cualificado. Se conoce como SAT (*Servicio de Atención Técnica*) a la persona (u organización) que se preocupa de instalar, reparar y/o mantener determinado tipo de productos mecánicos, eléctricos, electrónicos, etc.

Ofrecer una buena atención a los clientes es fundamental para conseguir que aquellos que ingresan a una empresa por primera vez se conviertan en clientes potenciales, para ello una organización debe de enfocarse en generar nuevos servicios innovadores para estar acorde con los nuevos cambios tecnológicos que van surgiendo así la empresa tendrá oportunidad de interactuar y conocer lo que el cliente piensa, opina o quiere. La atención se debe brindar antes, durante y después de una compra para evitar cualquier tipo de problemas que se pueden presentar y si las hay la empresa debe tener la capacidad de resolverla de forma inmediata con el fin de seguir manteniendo una buena relación con el cliente, hacerlos esperar, no prestarles la importancia del caso o no darles respuesta solo agrava la relación ocasionando que desaparezca la confianza que tienen a la empresa. Teniendo claro la importancia de brindar una correcta atención a los clientes se podrá superar a la competencia y sobre todo lograr que los clientes estén conformes con lo que la empresa les ofrece para su satisfacción.

### 2.3 Definición de Términos Básicos

- ✓ **Servicio:** El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos además de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor. La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, es decir, cualquier paso equivocado que realice la empresa o negocio llevara al cliente directamente hacia sus competidores directos. Centro de investigación de mercados. *La importancia de un excelente servicio al cliente*. Recuperado el 11 de noviembre del 2019 de <http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>.
- ✓ **Imagen corporativa:** Es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan. Sánchez, J. (2017). Imagen corporativa. (2019), de Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com>.
- ✓ **Decisiones comerciales:** Todo comienza al tener una visión clara que nos de cuentas de cuentas de una estrategia que las personas pueden usar en la toma de decisiones cotidianas. Luego, hay monitorear el rendimiento en curso para que todos los participantes de la organización comprendan de qué forma contribuyen

con sus roles. Cómo tomar decisiones comerciales inteligentes rápidamente. (s.f.). Recuperado de <https://espanol.regions.com/Perspectivas/Comercial/Operaciones/16r7/tomar-decisiones-comerciales-inteligentes>.

- ✓ **Capacitación:** La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio. Así, capacitar al personal es una tarea que deberá tener en cuenta el gerente o dueño. Una inversión que deberá realizar si quiere conseguir empleados más competentes, y por tanto, mejores resultados y más beneficios económicos. Importancia.org. (2014). *Importancia de capacitar al personal*. Recuperado de <https://www.importancia.org/capacitar-al-personal.php>.
- ✓ **Motivación:** Motivación se define como la acción de estimular a los empleados con el objetivo de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa. Por medio de la motivación obtendremos mejores niveles de desempeño, productividad, eficiencia, creatividad, responsabilidad y compromiso de parte de los empleados. Pero el principal fin es lograr trabajadores satisfechos y por ende motivados, con la capacidad para contagiar de motivación a los compañeros de trabajo y ofrecer un mejor servicio a los clientes de las empresas, es decir con dinamismo proporcionar la mejor atención a los usuarios o consumidores. Tecoloco.com (2012). *La motivación de los trabajadores dentro de la empresa*. Recuperado de <https://www.tecoloco.com/blog/la-motivacion-de-los-empleados-dentro-de-la-empresa.aspx>.



- ✓ **Comunicación interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. La comunicación interna. (s.f.). Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>.
- ✓ **Contratación de personal:** El reclutamiento es un conjunto de procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Es en esencia un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar. Zaragoza, S. N. (2006, junio 9). *Proceso de contratación de personal*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-contratacion-de-personal/>
- ✓ **Asignación de responsabilidades:** La decisión de delegar no debe tomarse a impulsos del agobio y cuando ya no quede otra salida. Aquí también se deben tomar decisiones mediante la evaluación de alternativas y no forzados por el exceso de trabajo. Si queremos evitar que el tiempo recuperado al delegar vuelva a perderse en correcciones y repeticiones, la asignación de responsabilidades debe hacerse de forma profesional. Emprendedores. (s.f.) *Cómo asignar tareas correctamente a tus empleados y colaboradores*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/gestion/a73313/asignar-tareas-empleados-colaboradores/>.

- ✓ **Saben ponerse en el lugar de sus clientes:** Si una empresa quiere crecer y ser líder en su sector, no sólo necesita tener una buena oferta y calidad en sus productos y servicios, sino que debe ocuparse de la parte más importante de su negocio: los clientes, a quienes debe dar una experiencia placentera, algo que puede convertirse en un gran reto. El problema es que las empresas diseñan la atención a sus clientes basados en procesos automatizados, cuando lo ideal es hacerlo basado en lo que viven y sienten los usuarios. López, E. (2018). *Para satisfacer a clientes, hay que ponerse en su lugar*. El empresario.mx. Recuperado de <https://elempresario.mx/management-mrkt/satisfacer-clientes-hay-que-ponerse-su-lugar>.
- ✓ **Responden a todas sus quejas:** El cliente siempre tiene razón. Es la máxima de todo negocio que pretenda serlo. Aunque la situación ideal sería no recibir ninguna, las quejas de sus clientes pueden alertarle sobre aquellos aspectos que pueden mejorarse y en los que el consumidor detecta falta de atención. Las grandes multinacionales son expertas en el tratamiento de quejas de sus clientes, que constituyen un método eficaz para informarles del funcionamiento de los franquiciados y evitar el deterioro de su imagen de marca. Marketing directo.com. (2000). *¿Cómo responder a las quejas de los clientes?* Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/%C2%BFcomo-responder-a-las-quejas-de-los-clientes>.
- ✓ **Atención rápida:** Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al

cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio. Arturo, R. (2013). *Claves en el servicio al cliente: la rápida atención*. CreceNegocios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>.

- ✓ **Atención personal:** Implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial. Arturo, R. (2013). *Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada*. CreceNegocios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>.
- ✓ **Simpatía:** También puede referirse al carácter y a cierto modo de ser en una persona que nos la hacen agradable, encantadora. A nivel social, la simpatía es una característica muy apreciada, pues permite que las personas se sientan a gusto unas con otras, y manifiesten buena disposición con los demás. Significado de simpatía (17 de setiembre, 2015). Recuperado de <https://www.significados.com/simpatia/>.
- ✓ **Garantía:** Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación

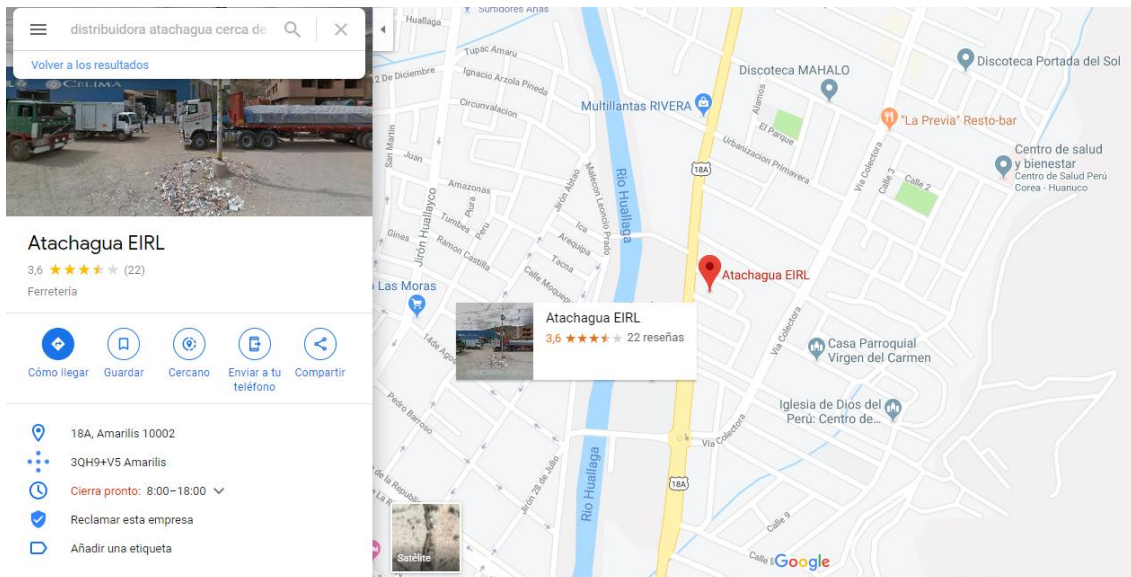
para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso. Garantía. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 13 de junio del 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Garantía>.

- ✓ **Suministro de recambio:** El concepto de suministro se utiliza de manera extendida en nuestra lengua para dar cuenta del abastecimiento de aquellos productos o bienes que la población necesita para desarrollar su vida cotidiana. El suministro implica una acción en la cual se le provee a alguien de aquello que necesita. Ucha, F. (2015). *Definición de Suministro*. DefiniciónABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/suministro.php>.
- ✓ **Asistencia técnica:** Son servicios profesionales o especializados que sirven de apoyo para las organizaciones que carecen de dichas capacidades. Los programas de asistencia técnica ayudan a la organización a marchar más eficientemente. *¿Cómo consigo asistencia técnica o consultores para mi organización?*. New York, EU.: Grantspace. Recuperado de <https://grantspace.org/resources/knowledge-base/asistencia-t%C3%A9cnica-technical-assistance/>.

## 2.4 Marco Situacional

La Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. se encuentra ubicada en la Urb. Santa Elena MZ. B Lote 4 - Amarilis Carretera Huánuco - Tingo María – Km. 1 – Huánuco – Huánuco.

La actividad comercial como Distribuidora Atachagua inició en el 2001 hasta octubre del 2016. En abril del 2010 cambia su razón social pasando a ser Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua hasta la actualidad. Actualmente cuenta con más de 17 años de presencia y trayectoria en el mercado. Con el tiempo logró posicionarse en el mercado como una de las principales empresas distribuidoras de materiales de construcción, artículos de ferretería, equipo y acabados. Actualmente cuenta con 5 sucursales en todo el departamento de Huánuco.



## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue correlacional porque dentro de la investigación se comparó la variable asociada que es el benchmarking interno con la variable de estudio que es atención al cliente dentro de la Empresa Distribuido y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.

Según Hernández, R. (2003) define que: este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

#### 3.2 Tipo de investigación

La presente investigación se ajustó para realizar una investigación aplicada porque se aplicó conocimientos a casos específicos en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.

Según Murillo (2008) define que: la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

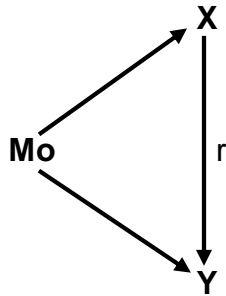
### **3.3 Diseño de investigación**

El diseño empleado a la presente investigación fue transversal debido a que el instrumento se aplicó una sola vez a los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. mediante el cuestionario elaborado para la recolección de datos estadísticos.

Según Hernández, R. (2003) define que: los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

A su vez, los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

El diseño utilizado para la realización es en base al siguiente esquema.



**Donde:**

**Mo:** Muestra.

**X:** Benchmarking interno

**Y:** Atención al cliente.

**r:** Relación.

### 3.4 Métodos

Para la presente investigación se utilizó el método deductivo que permitió identificar hechos y actividades individuales, logrando idear características generales de las variables de estudio como del benchmarking interno y la Atención al Cliente .

### 3.5 Población y muestra

#### 3.5.1 Determinación del universo/población

Para la presente investigación la población que fue encuestada estuvo conformada por 61 trabajadores operativos que tienen contacto directo con los clientes dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.



Según Tamayo, M. (2012) define a la población como: es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación.

**RELACIÓN DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO – 2019**

CUADRO Nº 01

<b>Organización</b>	<b>Cargo</b>	<b>Número de trabajadores</b>
<b>Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L.</b>	Gerente	1
	Jefe Comercial	1
	Contabilidad	3
	Administrativo	3
	Operarios	61
	<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

### **3.5.2 Selección de la muestra**

Según Tamayo, M. (2012) define a la muestra como: la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Es decir, que para hacer una generalización

exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

La muestra poblacional de la investigación fue determinada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Tamaño de la muestra (n) : Son toda la población seleccionados en forma aleatoria

Error Máx. Permitido (E) : 0.05

Tamaño de la Población (N) : Número de trabajadores de la empresa

Probabilidad de que el evento ocurra (P) : 0.5

Margen de confiabilidad (Z) : 1.96

Nivel de confianza (a) : 5%

Para tener una mejor evaluación de la presente investigación se tomó como población al 100% del número de trabajadores operativos que cuenta la Empresa Distribuidora Atachagua que son conformados por 61 trabajadores para la obtención de un resultado correcto.

### **3.6 Técnicas e instrumentos**

Para la siguiente investigación se utilizó la siguiente técnica e instrumento:

#### **3.6.1 Técnica encuesta**

En la presente investigación se utilizó de la técnica encuesta que fue aplicada a los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en

la ciudad de Huánuco que nos permitió recoger datos para medir los resultados obtenidos durante la investigación dentro de la empresa.

Según López P. & Fachelli S. (2015) define que: la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

### **3.6.2 Instrumento cuestionario**

En la investigación se utilizó el cuestionario el mismo que fue elaborado teniendo en cuenta las variables, dimensiones y los indicadores en estudio es decir el cuadro de operacionalización de variables como resultado de la elaboración del cuestionario se obtuvieron dieciséis preguntas dirigidas a los trabajadores operativos dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.

Según López P. & Fachelli S. (2015) define que: el cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas.

### **3.7 Procesamiento y presentación de datos**

Para validar la encuesta se utilizó el siguiente método de medición:

#### **3.7.1 Procesamiento de datos:**

**Juicio de experto:** Según Escobar y Cuervo (2008) define que: quienes elaboraron una plantilla de cuatro categorías: claridad, coherencia, relevancia y suficiencia; asimismo, definieron la validez de contenido por juicio de expertos como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”. De esa forma, resulta trascendente la elección de los jueces, ya que es importante dilucidar si se trata de personas conocedoras de la temática por su formación académica o su experiencia laboral. Aunado a ello, cabe considerar sus ocupaciones y concertar los tiempos para la realización de la tarea de validación.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa de SPSS debido a que ayudo a realizar el tratamiento de los datos obtenidos durante el trabajo de campo para el análisis estadístico donde se conoció cuáles son los resultados de la hipótesis planteada en el trabajo de investigación.

#### **3.7.2 Presentación de datos:**

Los datos procesados estuvieron presentados a través de métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva mediante los cuadros estadísticos. La presentación de estos datos fue mediante los gráficos estadísticos como los gráficos de barras.

Para contrastar la hipótesis se utilizó el instrumento de coeficiente de correlación de rho de Spearman.

**Coeficiente de correlación de rho de Spearman:** Según Hernández, R. (2003) define que: el coeficiente de correlación de rho de Spearman, su medida de correlación es para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos. El coeficiente de Spearman rho parece ser una aproximación cercana al coeficiente r de Pearson, cuando los datos son continuos (por ejemplo, no caracterizados por un número considerable de empates en cada rango). También se interpreta su significancia igual que Pearson y otros valores estadísticos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

A continuación, se presentan las tablas y gráficos estadísticos elaborados durante el proceso del trabajo de investigación donde se encuestaron a 61 trabajadores operativos de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

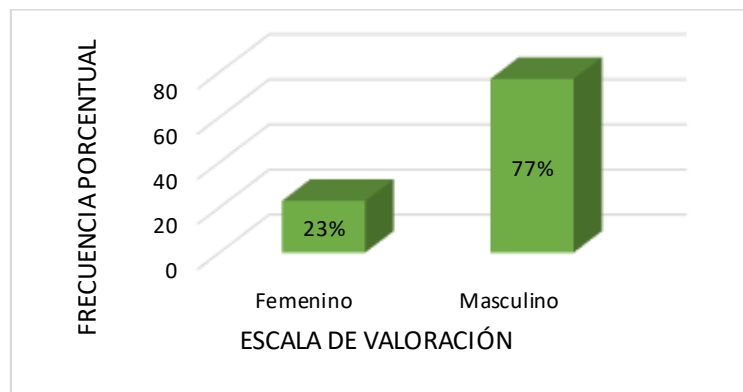
##### 4.1.1 De la INFORMACIÓN GENERAL

**Tabla 1. Genero**

ESCALA DE VALORACIÓN	1	fi	%
Femenino	1	14	23
Masculino	2	47	77
TOTAL		61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



**Gráfico 1. Genero**

## Análisis

Se evidencio que, del total de 61 trabajadores encuestados, el 77% que representan a 47 trabajadores pertenecen al género masculino y el 23% que representan a 14 trabajadores pertenecen al género femenino.

## Interpretación

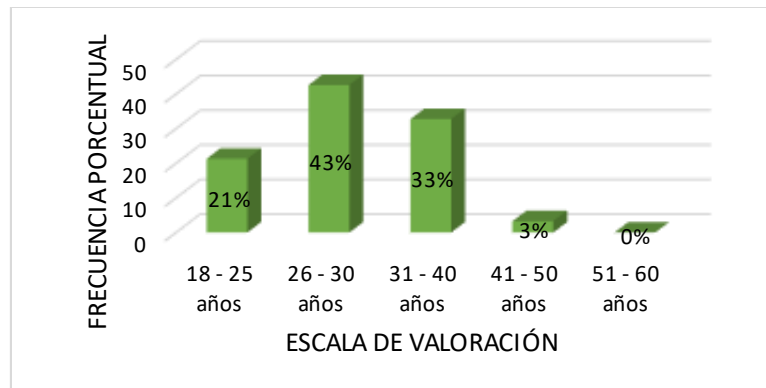
Por lo que se puede deducir que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco, pertenecen al género masculino.

**Tabla 2. Edad**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
18 - 25 años	13	21
26 - 30 años	26	43
31 - 40 años	20	33
41 - 50 años	2	3
51 - 60 años	0	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



**Gráfico 2. Edad**

## Análisis

Se evidencio que, del total de 61 trabajadores encuestados, el 43% que representan a 26 trabajadores se encuentran entre las edades de 26 – 30 años, el 33%

que representan a 20 trabajadores se encuentran entre las edades de 31 – 40 años, el 21% que representan a 13 trabajadores se encuentran entre las edades de 18 – 25 años y el 3% que representan a 2 trabajadores se encuentran entre las edades de 41 – 50 años.

### Interpretación

Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría de los trabajadores encuestados de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco, tienen entre 26 y 30 años de edad.

**Tabla 3. Estado Civil**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Soltero	1	29
Conviviente	2	25
Casado	3	7
Divorciado	4	0
Viudo	5	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista

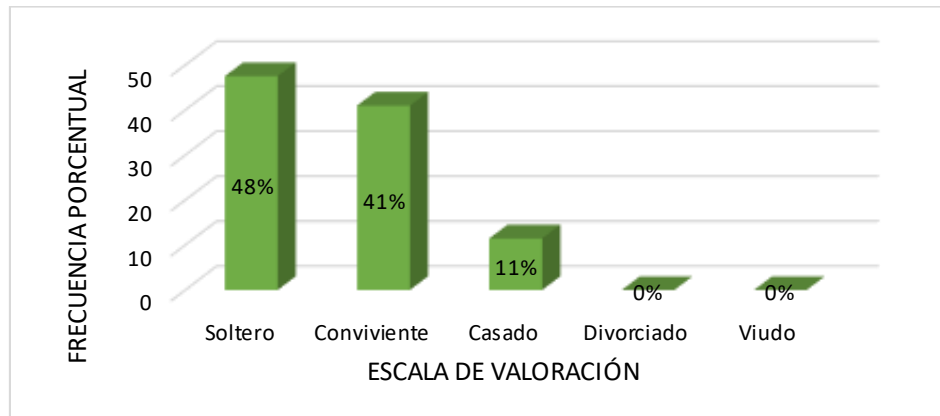


Gráfico 3. Estado Civil



## Análisis

Se observó que, de 61 trabajadores encuestados, el 48% que representan a 29 trabajadores pertenecen al estado civil de solteros, el 41% que representan a 25 trabajadores son convivientes y el 11% que representan a 7 trabajadores son casados.

## Interpretación

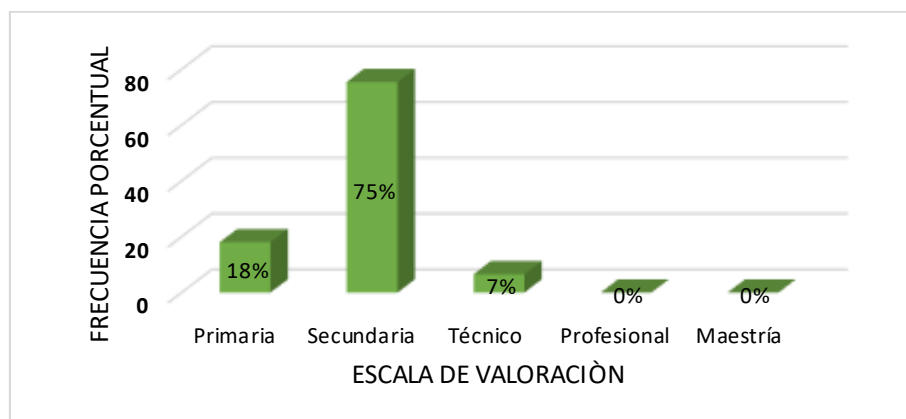
De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede observar que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco, pertenecen al estado civil de solteros.

**Tabla 4. Grado de Instrucción**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Primaria	11	18
Secundaria	46	75
Técnico	4	7
Profesional	0	0
Maestría	0	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



**Gráfico 4. Grado de instrucción**

## Análisis

Se observó que, de 61 trabajadores encuestados, el 75% que representa a 46 trabajadores cuenta con los estudios de secundaria, el 18% que representa a 11 trabajadores cuenta con primaria completa y el 7% que representa a 4 trabajadores cuenta con estudios técnicos.

## Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede observar que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco, cuentan con el grado de instrucción de secundaria completa.

### 4.1.2 Descripción de la VARIABLE BENCHMARKING INTERNO

#### DIMENSIÓN PRÁCTICAS COMERCIALES

De los indicadores:

- a) Del indicador. Servicio

**Tabla 5. Servicio**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	1	22
A veces	2	39
Moderado	3	0
Casi siempre	4	0
Siempre	5	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista

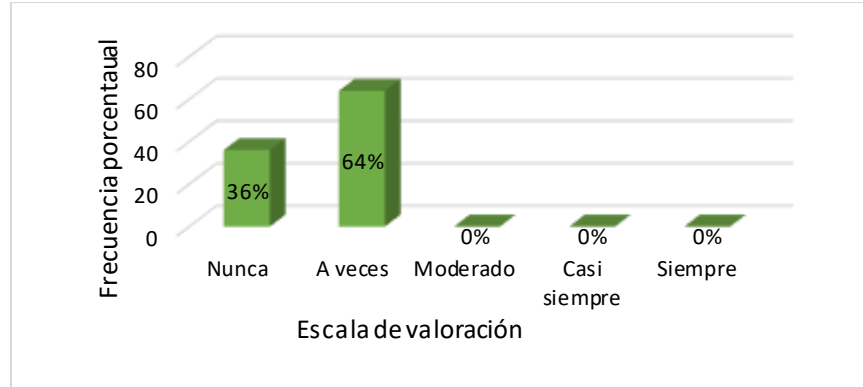


Gráfico 5. Del indicador. Servicio

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 64% que representan a 39 expresaron que “a veces” y el 36% que representan a 22 trabajadores expresaron que “nunca” realizan un seguimiento continuo a sus trabajadores para lograr su fidelización.

### Interpretación

Por lo tanto, para la mayoría de los trabajadores solo a veces realizan un seguimiento continuo a sus clientes para lograr la fidelización hacia la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

b) Del indicador. Imagen corporativa

**Tabla 6. Imagen corporativa**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	1	59
A veces	2	2
Moderado	3	0
Casi siempre	4	0
Siempre	5	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



Gráfico 6. Del indicador. Imagen corporativa

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 97% que representan a 59 expresaron que “nunca” y el 3% que representan a 2 trabajadores expresaron que “a veces” la empresa les brinda trajes de seguridad, un uniforme adecuado para realizar sus actividades designadas.

### Interpretación

Por lo tanto, para la mayoría de los trabajadores de la empresa respondieron que nunca les brinda trajes de seguridad, un uniforme adecuado para realizar sus actividades designadas dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

#### c) Del indicador. Decisiones comerciales

**Tabla 7. Decisiones comerciales**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	57	93
A veces	4	7
Moderado	0	0
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista

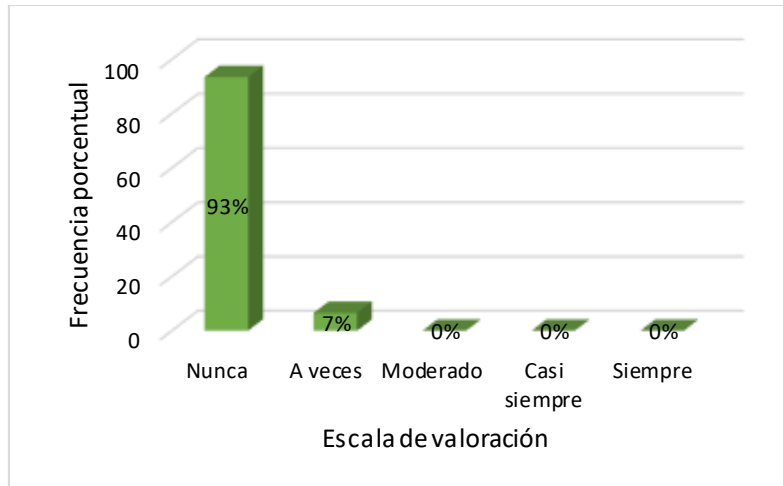


Gráfico 7. Del indicador. Decisiones comerciales

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 93% que representan a 57 expresaron que “nunca” y el 7% que representan a 4 trabajadores expresaron que solo “a veces” el gerente cuenta con su opinión para tomar decisiones comerciales.

### Interpretación

Por lo tanto, para la mayoría de los trabajadores respondieron que el gerente nunca toma en cuenta sus opiniones para tomar decisiones comerciales respecto a la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

## DIMENSIÓN PROCESOS LABORALES

De los indicadores:

d) Del indicador. Capacitación

**Tabla 8. Capacitaciones**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	1	17
A veces	2	44
Moderado	3	0
Casi siempre	4	0
Siempre	5	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista

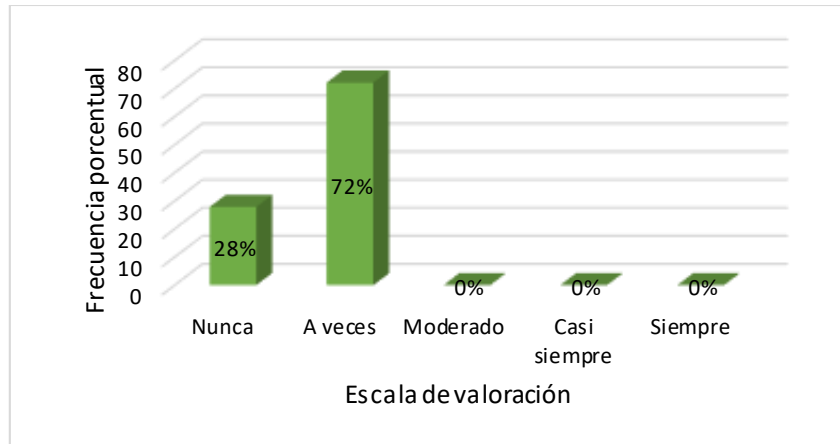


Gráfico 8. Del indicador. Capacitaciones

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 72% que representan a 44 expresaron que solo “a veces” y el 28% que representan a 17 trabajadores expresaron que “nunca” realizan capacitaciones laborales para mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes.

### Interpretación:

Por lo tanto, para la mayoría de los trabajadores respondieron que la empresa solo a veces realiza capacitaciones laborales dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

e) Del indicador. Motivación

**Tabla 9. Motivación**

ESCALA DE VALORACIÓN		fi	%
Nunca	1	55	90
A veces	2	6	10
Moderado	3	0	0
Casi siempre	4	0	0
Siempre	5	0	0
TOTAL		61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



Gráfico 9. Del indicador. Motivación

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 90% que representan a 55 expresaron que “nunca” y el 10% que representan a 6 trabajadores expresaron que “a veces” la empresa les brinda algún reconocimiento para lograr los objetivos que se les asigna dentro de su área de trabajo.

### Interpretación

Por lo tanto, para la mayoría de los trabajadores la empresa nunca les brinda ningún reconocimiento por lograr los objetivos que se les asigna dentro de su área de trabajo Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

f) Del indicador. Comunicación interna

**Tabla 10. Comunicación interna**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%	
Nunca	1	61	100
A veces	2	0	0
Moderado	3	0	0
Casi siempre	4	0	0
Siempre	5	0	0
TOTAL	61	100	

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



Gráfico 10. Del indicador. Comunicación interna

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 100% que representan a 61 trabajadores respondieron que “nunca” el gerente suele interactuar con los trabajadores para tener conocimiento de los problemas existentes dentro de cada área.

### Interpretación

Por lo tanto, todos los trabajadores en su totalidad respondieron que el gerente nunca suele interactuar con los trabajadores para tener conocimiento de los problemas existentes dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

## DIMENSIÓN MANTENIMIENTO INTERNO

g) Del indicador. Contacto con el personal

**Tabla 11. Contratación de personal**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	1	31
A veces	2	30
Moderado	3	0
Casi siempre	4	0
Siempre	5	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



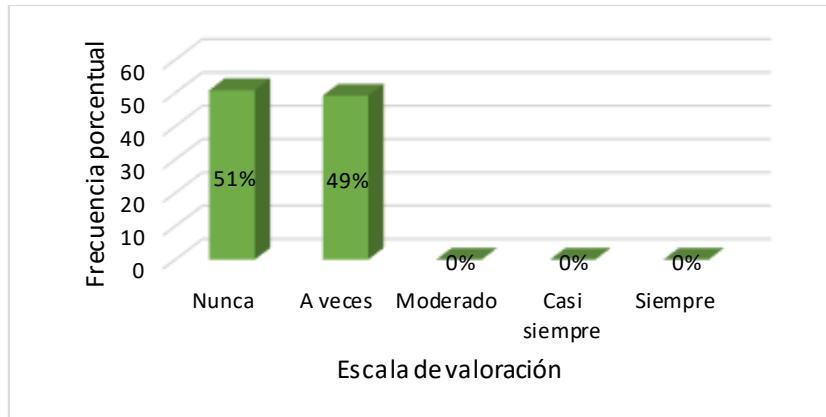


Gráfico 11. Del indicador. Contratación de personal

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 51% que representan a 31 expresaron que “nunca” y el 49% que representan a 30 trabajadores expresaron que “a veces” están de acuerdo con el tipo de contratación que realiza la empresa a los trabajadores para sus distintas áreas.

### Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que no están de acuerdo con el tipo de contratación que realizan a los trabajadores para sus distintas áreas dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

#### h) Del indicador. Asignación de responsabilidades

**Tabla 12. Asignación de responsabilidades**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	18	30
A veces	43	70
Moderado	0	0
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



Gráfico 12. Del indicador. Asignación de responsabilidades

### **Análisis**

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 70% que representan a 43 expresaron que “a veces” y el 30% que representan a 18 trabajadores expresaron que “nunca” la empresa delega las responsabilidades de forma equitativa y profesional a sus trabajadores.

### **Interpretación**

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que solo a veces se delega responsabilidades de forma equitativa y profesional a los trabajadores dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

#### **4.1.3 Descripción de la VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **DIMENSIÓN SATISFACCIÓN**

- i) Del indicador. Saben ponerse en el lugar de los clientes

**Tabla 13. Saben ponerse en el lugar de los clientes**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	16	26
A veces	45	74
Moderado	0	0
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista

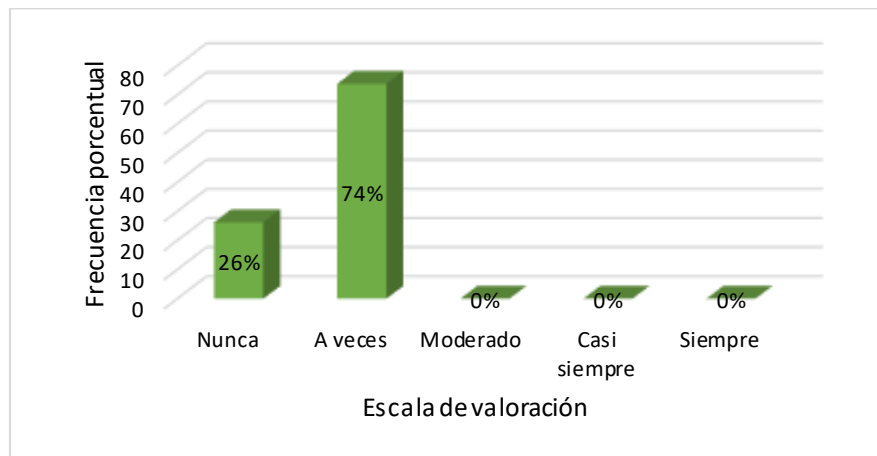


Gráfico 13. Del indicador. Saben ponerse en el lugar de los clientes

**Análisis**

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 74% que representan a 45 expresaron que “a veces” y el 26% que representan a 16 trabajadores expresaron que “nunca” la empresa trabaja para entender y cubrir las necesidades de sus clientes.

**Interpretación**

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que solo a veces la empresa trabaja para entender y cubrir las necesidades de sus clientes dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

j) Del indicador. Responden a todas sus quejas

**Tabla 14. Responden a todas sus quejas**

ESCALA DE VALORACIÓN		fi	%
Nunca	1	55	90
A veces	2	6	10
Moderado	3	0	0
Casi siempre	4	0	0
Siempre	5	0	0
TOTAL		61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista

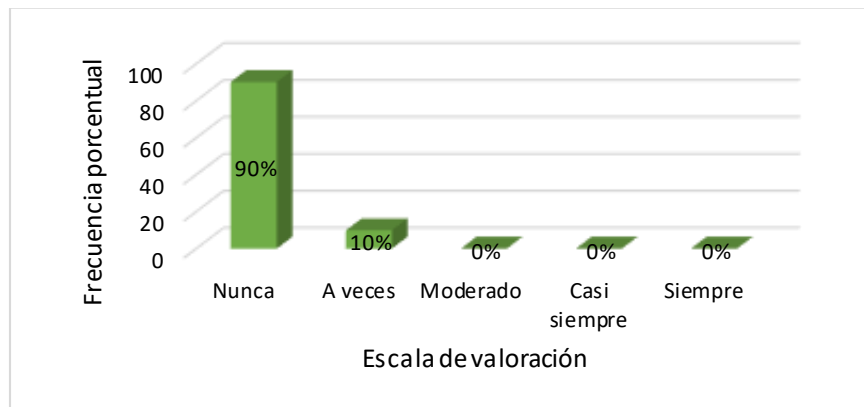


Gráfico 14. Del indicador. Responden a todas sus quejas

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 90% que representan a 55 expresaron que “nunca” y el 10% que representan a 6 trabajadores expresaron que solo “a veces” la empresa cuenta con un protocolo para fortalecer la atención al cliente y resolver todos los inconvenientes que estos presentan.

### Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que no existe un protocolo para fortalecer la atención al cliente y resolver todos los inconvenientes que estos presentan dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

## DIMENSIÓN CONTACTO CON EL PÚBLICO

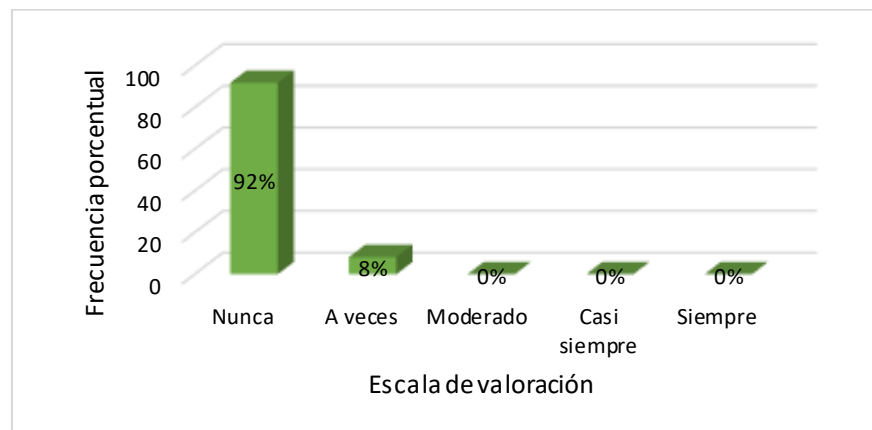
k) Del indicador. Atención rápida

**Tabla 15. Atención rápida**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	1	56
A veces	2	5
Moderado	3	0
Casi siempre	4	0
Siempre	5	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



**Gráfico 15. Del indicador. Atención rápida**

### Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 92% que representan a 56 expresaron que “nunca” y el 8% que representan a 5 trabajadores expresaron que solo “a veces” la empresa cuenta con un protocolo para la entrega rápida de sus productos.

## Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que no existe un protocolo para la entrega rápida de sus productos y la venta en mostrador dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

### l) Del indicador. Atención personal

**Tabla 16. Atención personal**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Muy en desacuerdo	1	0
En desacuerdo	2	0
Moderado	3	27
De acuerdo	4	31
Muy de acuerdo	5	5
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista

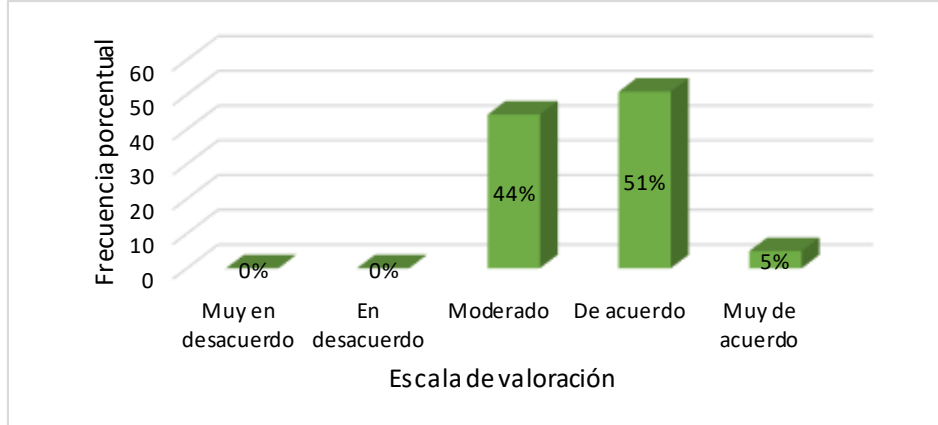


Gráfico 16. Del indicador. Atención personal

## Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 51% que representan a 31 expresaron que están “de acuerdo” y el 44% que representan a 27 trabajadores expresaron de forma “moderada” a que la empresa implemente un autoservicio para los clientes.

## Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que están de acuerdo a que se implemente un autoservicio para los clientes dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

m) Del indicador. Simpatía

**Tabla 17. Simpatía**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	fi	%
Nunca	1	21	34
A veces	2	40	66
Moderado	3	0	0
Casi siempre	4	0	0
Siempre	5	0	0
TOTAL		61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista

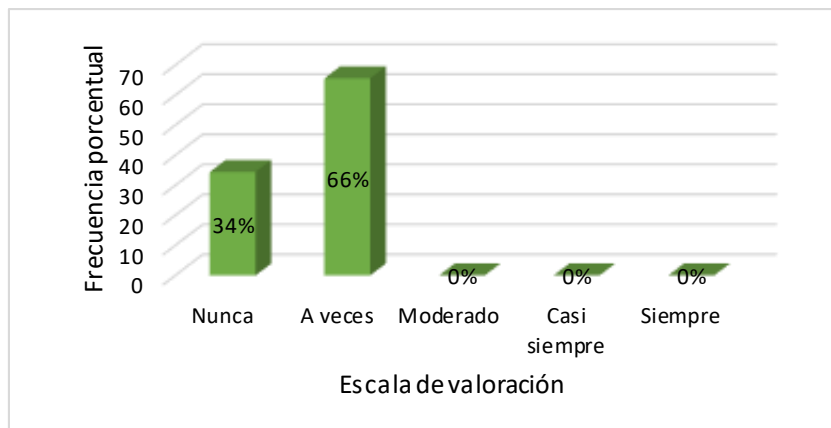


Gráfico 17. Del indicador. Simpatía

## Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 66% que representan a 40 expresaron que “a veces” y el 34% que representan a 21 trabajadores expresaron que “nunca” la empresa se preocupa por orientarles a mejorar su simpatía para atender correctamente a sus clientes.

## Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que solo a veces la empresa se preocupa por orientarles a mejorar su simpatía para atender correctamente a sus clientes dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

## DIMENSIÓN SERVICIO POSVENTA

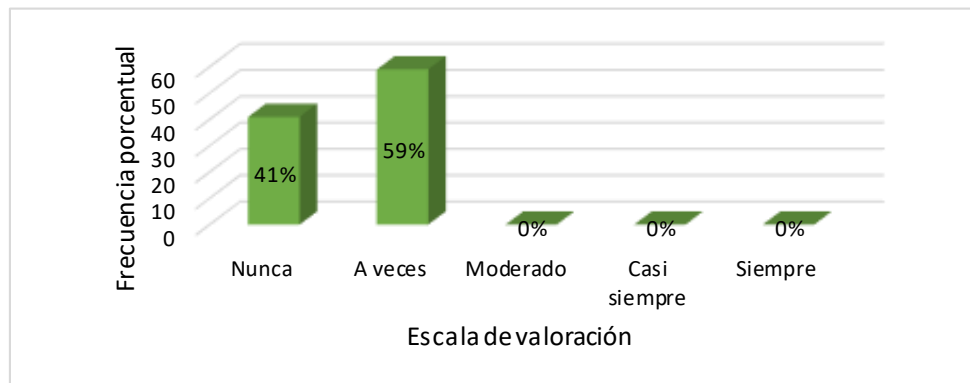
n) Del indicador. Garantía

**Tabla 18. Garantía**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	1	25
A veces	2	36
Moderado	3	0
Casi siempre	4	0
Siempre	5	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



**Gráfico 18. Del indicador. Garantía**

## Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 59% que representan a 36 expresaron que “a veces” y el 41% que representan a 25 trabajadores expresaron que “nunca” los productos que comercializa la empresa cuentan con un protocolo de garantía.



## Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que los productos que comercializan no cuentan con un protocolo de garantía dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

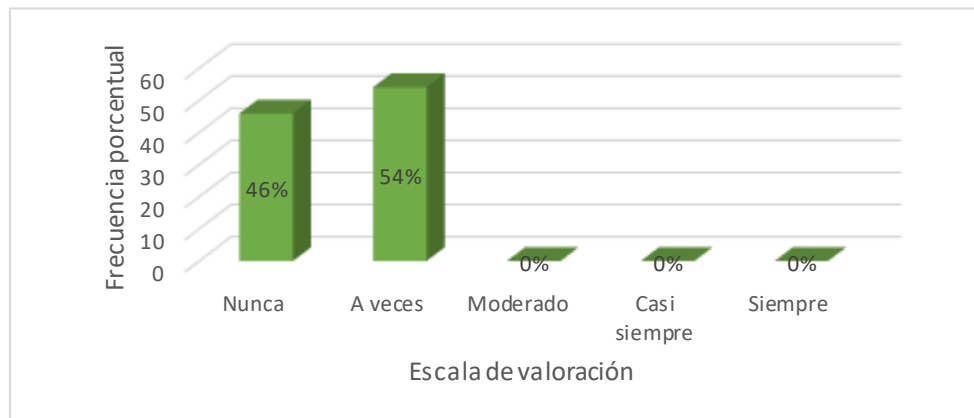
o) Del indicador. Suministro de recambio

**Tabla 19. Suministro de recambio**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	%
Nunca	1	28
A veces	2	33
Moderado	3	0
Casi siempre	4	0
Siempre	5	0
TOTAL	61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



**Gráfico 19. Del indicador. Suministro de recambio**

## Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 54% que representan a 33 expresaron que solo “a veces” y el 46% que representan a 28 trabajadores expresaron que “nunca” dentro de la política de la empresa existe un tiempo determinado para que el cliente pueda realizar el cambio de su producto ante una disconformidad.

## Interpretación

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores respondieron que dentro de sus políticas no cuentan con un determinado tiempo para que el cliente pueda realizar el cambio de su producto ante una disconformidad dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

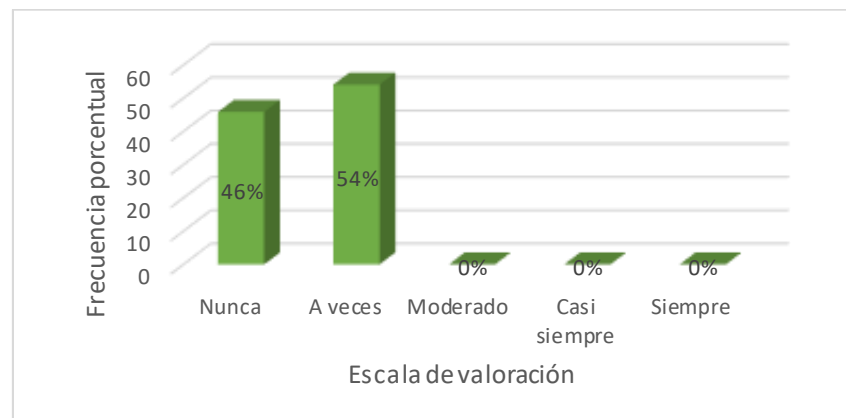
p) Del indicador. Asistencia técnica

**Tabla 20. Asistencia técnica**

ESCALA DE VALORACIÓN	fi	fi	%
Nunca	1	61	100
A veces	2	0	0
Moderado	3	0	0
Casi siempre	4	0	0
Siempre	5	0	0
TOTAL		61	100

Fuente: encuesta 2019

Elaboración: tesista



**Gráfico 20. Del indicador. Asistencia técnica**

## Análisis

Se observó que del total de 61 trabajadores encuestados, el 100% que representan a 61 expresaron que “nunca” la empresa cuenta con un especialista para orientar a los clientes de acuerdo a sus necesidades.

## Interpretación

Por lo tanto, todos los trabajadores respondieron que no existe un especialista que oriente a los clientes de acuerdo a sus necesidades dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la ciudad de Huánuco.

### 4.2 COMPROBACIÓN O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

##### a) Planteamiento de hipótesis general

H1: La relación entre el benchmarking interno y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco \_ Periodo 2019 es positiva.

Ho: La relación entre el benchmarking interno y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco \_ Periodo 2019 es negativa.

##### b) Calculo del estadístico

**TABLA 21: Correlación entre el benchmarking interno y atención al cliente**

		Benchmarking Interno	Atención al Cliente
Rho de Spearman	Benchmarking Interno	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	61
	Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	,248
		Sig. (bilateral)	,054
		N	61

Fuente: encuesta, noviembre 2019 (Spss V.25).

- c) Significancia bilateral (P-VALOR):** el valor de la probabilidad indica que la correlación entre el benchmarking interno y atención al cliente es significativa ( $P\text{-Valor} < 0.05$ ).
- d) Coeficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva) entre el benchmarking interno y atención al cliente, con un grado de correlación calificado como bajo con ( $r_s = 0.248$ ).
- e) Decisión:** como el P-Valor es menor que alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ) ( $0.054 > 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis alternante ( $H_1$ ) y se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se concluye que no existe una relación entre el benchmarking interno y atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.

#### **4.2.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS**

##### **Prueba de hipótesis específica N° 1**

###### **a) Planteamiento de hipótesis**

$H_1$ : La relación entre las prácticas comerciales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.

$H_0$ : La relación entre las prácticas comerciales y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es negativa.

**b) Cálculo del estadístico**

**TABLA 22: Correlación entre prácticas comerciales y atención al cliente**

		Prácticas Comerciales	Atención al Cliente
Rho de Spearman	Prácticas Comerciales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	61
	Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	,127
		Sig. (bilateral)	,329
		N	61

Fuente: encuesta, noviembre 2019 (Spss V.25).

- c) Significancia bilateral (P-VALOR):** el valor de la probabilidad indica que la correlación entre prácticas comerciales y atención al cliente es significativa ( $P\text{-Valor} < 0.05$ ).
- d) Coeficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva) entre prácticas comerciales y atención al cliente, con un grado de correlación calificado como muy bajo con ( $r_s = 0.127$ ).
- e) Decisión:** como el P-Valor es menor que alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ) ( $0.329 > 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis alternante ( $H_1$ ) y se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se concluye que no existe una relación entre prácticas comerciales y atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.

## Prueba de hipótesis específica N° 2

### a) Planteamiento de hipótesis general

H1: La relación entre los procesos laborales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.

H0: La relación entre los procesos laborales y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es negativa.

### b) Cálculo del estadístico

**TABLA 22: Correlación entre procesos laborales y atención al cliente**

		Procesos Laborales	Atención al Cliente
Rho de Spearman	PROCESOS LABORALES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	61
	ATENCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,072
		Sig. (bilateral)	,581
		N	61

Fuente: encuesta, noviembre 2019 (Spss V.25).

**c) Significancia bilateral (P-VALOR):** el valor de la probabilidad indica que la correlación entre el procesos laborales y atención al cliente es significativa (P-Valor < 0.05).

**d) Coeficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva) entre procesos laborales y atención al cliente, con un grado de correlación calificado como muy bajo con ( $r_s = 0.072$ ).

**e) Decisión:** como el P-Valor es menor que alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ) ( $0.581 > 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis alternante ( $H_1$ ) y se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se concluye que no existe una relación entre procesos laborales y atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.

### Prueba de hipótesis específica N° 3

#### a) Planteamiento de hipótesis

$H_1$ : La relación entre el mantenimiento interno con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.

$H_0$ : La relación entre el mantenimiento interno y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es negativa.

#### b) Cálculo del estadístico

**TABLA 23: Correlación entre mantenimiento interno y atención al cliente**

		Mantenimiento Interno	Atención al Cliente	
Rho de Spearman	Mantenimiento Interno	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,337**	
		N	61	
	Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	61	61

Fuente: encuesta, noviembre 2019 (Spss V.25).

- c) **Significancia bilateral (P-VALOR):** el valor de la probabilidad indica que la correlación entre el mantenimiento interno y atención al cliente es significativa ( $P\text{-Valor} < 0.05$ ).
- d) **Coefficiente de correlación ( $r_s$ ):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva) entre mantenimiento interno y atención al cliente, con un grado de correlación calificado como bajo con ( $r_s = 0.337$ ).
- e) **Decisión:** como el P-Valor es menor que alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ) ( $0.008 < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir se concluye que si existe una relación entre mantenimiento interno y atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.

### 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del trabajo de campo se presenta la discusión de resultados para contrastarlos y confrontarlos con los antecedentes y el marco teórico de la presente investigación, las mismas que se detallan a continuación.

#### 4.3.1 Discusión de resultados con los antecedentes

Esteban Andrés Heidke (2016) en su tesis titulada “Mejora de procesos operacionales en talleres de camiones de concepción - Cummins transporte a través de la implementación de benchmarking con Colombia” la tesista en una de sus conclusiones menciona lo siguiente:



El éxito de un negocio está fuertemente ligado al hecho de contar con una ventaja competitiva en la industria. Esto, en la industria de los servicios se traduce, ya sea, en generar un servicio de mayor calidad, a menores costos, más rápido y contar con una organización ágil que le permita adaptarse al mercado más rápido y efectivamente que sus competidores.

Es por ello que identificar las brechas que existen en una organización a nivel de procesos, la capacidad de gestión y el tipo de cultura donde se desenvuelve el negocio, permite tomar medidas de control y mitigación para cubrir las brechas culturales, mejorado la agilidad organizacional de la operación.

Dichas conclusiones se comparan a los resultados obtenidos en la presente investigación donde, se llegó a establecer la relación positiva que existe entre los procesos laborales y la atención a los clientes, la mayor parte de los encuestados respondieron que dentro de la empresa existe la falta de capacitaciones laborales, no cuentan con reconocimiento por su desempeño a esto se suma que el gerente no suele interactuar con sus trabajadores para tener conocimiento de los problemas que existen dentro de la empresa. Como se puede observar en las tablas N° 04, 05 y 06 donde los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua manifiestan su insatisfacción al no contar con capacitaciones, motivación y con una comunicación interna dentro de su área de trabajo, lo ideal sería que la empresa cuente con un correcto diseño de un proceso laboral para el bienestar

de sus trabajadores con esto ellos tendrían un mejor desempeño en cada uno de sus labores.

De Abreu Dayana (2014) en su tesis titulada “Propuesta de cambio a los procedimientos de trabajo del departamento estimación de costos de PDVSA refinería el Palito, a través del benchmarking interno”- Valencia, Venezuela la tesista en una de sus conclusiones menciona lo siguiente:

Al elaborar la presente investigación e interactuar con el personal involucrado en los departamentos de estimación de costos del circuito refinador, se evidenció que hay disposición del personal a enfrentarse a cambios en la metodología de trabajo, e introducir actividades nuevas que estimen elevar el desempeño del departamento, así como también fomentar la comunicación entre departamentos. En la fase diagnóstico se observó que no existe una resistencia al cambio para introducir a corto plazo actividades nuevas en pro a mejoras a los procedimientos de trabajo habituales del departamento, así como la necesidad de implementar el proceso de tecnología de costos.

Esto concuerda con lo que en este estudio se halló al momento de aplicar el trabajo de campo que es la encuesta, donde la mayoría de los trabajadores encuestados expresan que dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. el gerente no tiene una comunicación adecuada con sus trabajadores, tampoco cuenta con su opinión o sugerencia para tomar alguna decisión comercial a lo que ellos manifiestan una disconformidad dentro de su área de trabajo. También se pudo evidenciar que

existe una disponibilidad de realizar cambios nuevos dentro de la empresa como implementar un autoservicio para los clientes, estos resultados se pueden observar en las tablas N° 03, 06 y 12.

Calderón Leila (2014) en su tesis titulada “El clima organizacional y su influencia en la atención al cliente en la plataforma de atención de la oficina de normalización previsional La Libertad” en una de sus conclusiones menciona lo siguiente:

Se determinó que los procesos en los que el cliente percibe mayores niveles de satisfacción en la Plataforma de Atención de la Oficina de Normalización Previsional La Libertad, son en la recepción pues el 54% de los clientes indicó que recibió trato cordial y claridad en las respuestas, proporcionado por el personal encargado de ser el Anfitrión. Así también, se evaluó de forma positiva el confort y la infraestructura del local con un 40% de aprobación.

Esto concuerda con lo que en este estudio se halló al momento de aplicar el trabajo de campo, donde la mayoría de los trabajadores encuestados expresan que dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. no se preocupan en orientarles a mejorar su simpatía para atender correctamente a sus clientes esto se puede evidenciar en la tabla N° 14 donde lo correcto sería que la empresa se preocupe en realizar capacitaciones para orientar a sus trabajadores a mejorar su simpatía para que ellos puedan brindar un servicio adecuado al público con esto se puede lograr que el cliente quede satisfecho con la atención que se le brinda.

Ayra Nelvita (2016) en su tesis titulada "Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la Ciudad de Huánuco-2016" en una de sus conclusiones menciona lo siguiente:

Se determinó que el benchmarking interno y su influencia en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, teniendo como resultado una correlación alta de 73.5% y el valor de significancia es 0.000 siendo menor al 0.05 y podemos decir que el benchmarking interno influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco. Según las encuestas aplicadas el resultado del gráfico N° 01 se observa que el 36% de los gerentes de los restaurantes de Huánuco dijeron que casi todos sus personales conocen la misión de su empresa y el 10% dijeron que ningunos 84 conocen la misión; en tal sentido los personales de los restaurantes en su mayoría conocen la misión de la empresa en la que labora y este reflejo lo vemos en el gráfico N° 10 se observa que el 42% en los gerentes de los restaurantes de Huánuco, dijeron que sus personales siempre cumplen con sus labores de acuerdo al perfil para el puesto que ocupan y el 2% dijeron que nunca; en tal sentido los personales de los restaurantes en su mayoría ocupan el puesto de acuerdo a su perfil; por lo tanto la información interna resalta mediante la formación de los personales que laboran y cumplen el puesto de acuerdo al perfil que tienen cada uno.

Respecto a ello podemos señalar que los resultados obtenidos en la presente investigación no concuerdan ya que un 70% de los trabajadores encuestados expresan que dentro de la Empresa Distribuidora y

Comercializadora Atachagua E.I.R.L. solo a veces la empresa les delega responsabilidades de forma equitativa y profesional y el 30% manifiesta que nunca esto se puede observar en la tabla N° 08 en el trabajado de campo, se puede evidenciar que hay una deficiencia en los puestos que ocupan cada trabajador ya que lo correcto sería que la empresa evalúe a cada uno para que según sus capacidades se les designe sus labores. A demás los trabajadores expresaron al 100% que nunca la empresa cuenta con un especialista para orientar a los clientes de acuerdo a sus necesidades esto se puede observar en la tabla N° 16, lo ideal sería que la empresa cuente con un especialista en las distintas áreas de construcción y acabados para orientar a los clientes de acuerdo a sus necesidades quedando satisfechos y conformes con su compra.

Verde Sandra y Huayta Shary (2016) en su tesis titulada “Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. Seda Huánuco. 2015” en una de sus conclusiones menciona lo siguiente:

El comportamiento del trabajador y sus actitudes de trabajo se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción del cliente o del usuario de SEDA Huánuco, no brindan una atención personalizada siendo ya que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable no cumplen parámetros de satisfacción al cliente.

Es demasiado el tiempo de espera para ser atendidos, lo que provoca malestar y pérdida de tiempo a los clientes usuarios de SEDA Huánuco, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada

teniendo que esperar en la calle a la intemperie exponiéndose a las temperaturas del clima.

Respecto a las conclusiones mencionadas concuerda con lo que en este estudio se halló al momento de aplicar el trabajo de campo, donde la mayoría de los trabajadores encuestados expresan que dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. un 51% está de acuerdo que se implemente un autoservicio para los clientes ya que al contar con esto los trabajadores atenderían a los clientes en menor tiempo logrando una atención más eficiente, esto se puede observar en la tabla N° 12. En cuanto a la segunda conclusión se puede observar en la tabla N° 11 que el 92% de los trabajadores manifiestan que nunca la empresa cuenta con un protocolo para la entrega rápida de sus productos, donde lo ideal sería que la empresa implemente un protocolo para tener una atención más rápida a los clientes donde ellos queden satisfechos y conformes con la atención brindada durante su compra.

#### **4.3.2 Discusión de resultados con el marco teórico**

Según Finnican, Jerome (1997) el benchmarking interno “en muchas empresas, operaciones de negocios semejantes se desempeñan en múltiples instalaciones, departamentos o divisiones. Esto es especialmente cierto en las multinacionales, que funcionan a nivel internacional. Por esta razón, muchas compañías inician sus actividades de benchmarking comparando internamente sus prácticas comerciales. Aunque no es probable que se descubran las

mejores prácticas de manera interna, identificar las mejores prácticas comerciales internas es, no obstante, un punto de partida excelente”.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta los cuales se encuentran en el grafico N° 01 donde se evidencia que el 64% de los trabajadores encuestados expresan que solo a veces realizan un seguimiento continuo a los clientes para lograr su fidelización hacia la empresa; asimismo, en el grafico N° 02 se puede evidenciar que el 97% de los trabajadores encuestados manifiestan que la empresa nunca les brinda trajes de seguridad, un uniforme adecuado para realizar sus actividades designadas y finalmente en el grafico N° 03 se puede evidenciar que el 93% de los encuestados expresa que nunca el gerente cuenta con su opinión para tomar decisiones comerciales para la empresa.

Contrastando con los resultados del trabajo de investigación se puede evidenciar que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua no realiza con frecuencia un seguimiento continuo a sus clientes para lograr su fidelización a esto se suma que a los trabajadores no se les brinda un uniforme adecuado y que tampoco cuentan con su opinión para tomar decisiones comerciales; en consecuencia, la cita descrita concuerda con los resultados de la presente investigación, ya que si los trabajadores realizarían un seguimiento continuo, contarían con uniformes adecuados y su opinión seria tomada en cuenta, con esto se podría descubrir las mejores prácticas comerciales que realiza internamente la empresa para tomarlas como ejemplo con las demás

áreas logrando así que los trabajadores estén a gusto con su trabajo brindando una buena atención a los clientes.

Según Watson, Gregory (1995:109) el benchmarking interno “es una modalidad del benchmarking de procesos, en el cual las organizaciones aprenden de compañías dentro de un consorcio, divisiones o unidades operativas. Los estudios internos comparan operaciones similares dentro de unidades diferentes y, por lo general, suministran una información más detallada acerca del mejoramiento potencial de un proceso, ya que las barreras a la cooperación entre las compañías no existen. Esta asociación simplifica la implementación y el acceso a la información, pero ofrece menos posibilidades de descubrimientos significativos. Las unidades relacionadas suelen estar vinculadas por normas o tendencias culturales y empresariales similares, y por eso se desarrollan en formas paralelas”.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta los cuales se encuentran en el grafico N° 04 donde se evidencia que el 72% de los trabajadores encuestados expresan que solo a veces la empresa se preocupa por realizar capacitaciones laborales para mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes; asimismo, en el grafico N° 05 se puede evidenciar que el 90% de los trabajadores encuestados manifiestan que la empresa nunca les brinda algún reconocimiento por lograr los objetivos que se les asigna dentro de su área de trabajo y finalmente en el grafico N° 06 se puede evidenciar que el 100% de los encuestados expresa que nunca el



gerente suele interactuar con los trabajadores para tener conocimiento de los problemas existentes dentro de cada área.

Contrastando con los resultados del trabajo de investigación se puede evidenciar que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua no se preocupa por realizar capacitaciones laborales a cada uno de sus trabajadores para mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes a esto se suma que los trabajadores no se les brinda ningún reconocimientos por haber logrado sus objetivos dentro de su área de trabajo y que el gerente no suele interactuar con ellos para conocer los problemas existentes dentro de la empresa; en consecuencia, la cita descrita concuerda con los resultados de la presente investigación, ya que si la empresa se preocuparía más de brindar capacitaciones a sus trabajadores para que ellos puedan tener un mejor desempeño al momento de brindar una buena atención a los clientes, si a esto se le suma que se les motive con reconocimientos por alcanzar sus objetivos designados cada uno de los trabajadores estaría satisfecho con la labor que está desempeñando y si el gerente interactúa con los trabajadores para tener conocimiento de los problemas que existen dentro de cada área se podría llegar a establecer soluciones inmediatas, si se cumpliría todo lo mencionado se podría comparar las mejores operaciones para practicarlas en las demás áreas de la empresa logrando una mayor eficiencia y eficacia en sus ventas.

Según Boxwell, Roberto (1995) el benchmarking interno “es meramente la primera fase en un estudio de benchmarking más amplio y orientado al exterior, pero puede descubrir mejoras valiosas de los procesos con un mínimo uso de

recursos y sin apenas dificultades para obtener la cooperación de los mejores en su clase. Con mucha frecuencia, las personas de una organización grande que han realizado ciertas prácticas sin que se reparara en ellas durante largo tiempo, han estado intentando sin éxito compartir sus conocimientos y están encantadas de hacerlo cuando por fin se les pide como parte de un esfuerzo regular de benchmarking interno”.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta los cuales se encuentran en el grafico N° 07 donde se evidencia que el 51% de los trabajadores encuestados expresan que nunca están de acuerdo con el tipo de contratación que realiza la empresa y finalmente en el grafico N° 08 se puede evidenciar que el 70% de los encuestados expresa que solo a veces la empresa delega responsabilidades de forma equitativa y profesional a sus trabajadores.

Contrastando con los resultados del trabajo de investigación se puede evidenciar que los trabajadores de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua no están de acuerdo con el tipo de contratación que realiza la empresa para emplear a sus trabajadores en sus distintas áreas y también manifiestan no se les delega sus responsabilidades de forma equitativa y profesional; en consecuencia, la cita descrita concuerda con los resultados de la presente investigación, ya que si la empresa establecería un protocolo con los requisitos del perfil que necesitan para cada área se tendría una mejor contratación del personal y con esto se delegaría responsabilidades de forma equitativa y profesional para obtener un mejor desempeño de sus

trabajadores, cumpliendo con esto se podría clasificar las mejores prácticas para compartirlas con las demás áreas que se encuentren deficientes practicando lo que en la teoría nos menciona y así la empresa llegara a ser más competitivo ofreciendo un mejor servicio y producto a sus clientes.

Según Sánchez Pilar (2012) la atención al cliente “venimos insistiendo en que la empresa debe estar orientada al cliente, que es el centro de la actividad empresarial y su elemento más importante.

Cumplir esta máxima, exige de la organización que se preocupe por el cliente y ponga en marcha mecanismos de actuación para entenderla correctamente, así como para detectar cualquier fallo que pueda producirse”.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta los cuales se encuentran en el grafico N° 08 donde se evidencia que el 74% de los trabajadores encuestados expresan que solo a veces la empresa trabaja para atender y cubrir las necesidades de sus clientes y finalmente en el grafico N° 10 se puede evidenciar que el 90% de los encuestados expresa que no existe un protocolo para fortalecer la atención al cliente para resolver sus inconvenientes.

Contrastando con los resultados del trabajo de investigación se puede evidenciar que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua no trabajan para atender y cubrir las necesidades de los clientes y también manifiestan no existe un protocolo para fortalecer la atención al cliente y resolver sus inconvenientes; en consecuencia, la cita descrita concuerda con los resultados de la presente investigación, ya que si la empresa trabajaría más

para atender las necesidades de los clientes estableciendo un protocolo de cómo debe de ser la atención correcta y como resolver sus necesidades e inconvenientes los clientes estarían satisfechos con el producto y servicio que se les brinda obteniendo con esto que los clientes acudan con frecuencia a la empresa.

Según Escudero, José (2012) contacto con el público “Las personas que trabajan en una empresa y tienen contacto (presencial o telefónico) con el cliente son identificadas como si fueran la propia organización. Está comprobado, estadísticamente, que los clientes cuando compran aprecian más “buen servicio y atención” que calidad y precio”.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta los cuales se encuentran en el grafico N° 11 donde se evidencia que el 92% de los trabajadores encuestados expresan que la empresa no cuenta con un protocolo para la entrega rápida de sus productos y la venta en mostrador; asimismo, en el grafico N° 12 se puede evidenciar que el 51% manifiestan que están de acuerdo que la empresa implemente un autoservicio para los clientes y finalmente en el grafico N° 13 se puede evidenciar que el 66% de los encuestados expresa que solo a veces la empresa se preocupa por orientarles a mejorar su simpatía para atender a los clientes correctamente.

Contrastando con los resultados del trabajo de investigación se puede evidenciar que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua no cuenta con un protocolo para la entrega rápida de sus productos y la venta en mostrador, a esto se suma que los trabajadores están de acuerdo con que se

implemente un autoservicio y que la empresa no se preocupa por orientarles a mejorar su simpatía; en consecuencia, la cita descrita concuerda con los resultados de la presente investigación, ya que si la empresa contaría con un protocolo para la entrega rápida de sus productos, implementaría un autoservicio y mejoraría la simpatía de sus trabajadores para que puedan atender correctamente a sus clientes, si se cumpliría todo lo mencionado en la teoría donde hace mención que el buen servicio que se brinda dentro de una organización es apreciado más por los clientes es por eso que es importante brindar una buena atención para satisfacer las necesidades de cada clientes.

Según Sánchez, Pilar (2012) el servicio posventa “es otro servicio más que se debe prestar al cliente. Algunas empresas incorporan el departamento de posventa, otras la canalizan a través de ventas o de atención al cliente; depende de la otra estructura y del tipo de servicio que comprenda. En cualquier caso, se trata de transmitir seguridad al cliente para lograr su plena satisfacción”.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta los cuales se encuentran en el grafico N° 14 donde se evidencia que el 59% de los trabajadores encuestados expresan que solo a veces los productos con un protocolo de garantía; asimismo, en el grafico N° 15 se puede evidenciar que el 54% manifiestan que a veces existe un tiempo determinando para realizar el cambio de un producto y finalmente en el grafico N° 16 se puede evidenciar que el 100% de los encuestados expresa la empresa no cuenta con un especialista para orientar al cliente en su compra.

Contrastando con los resultados del trabajo de investigación se puede evidenciar que la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua no cuenta con un protocolo de garantía para sus productos, a esto se suma que no existe un tiempo determinado para que el cliente pueda realizar el cambio de un producto y no cuentan con un especialista para orientar al cliente en su compra; en consecuencia, la cita descrita concuerda con los resultados de la presente investigación, ya que si la empresa contaría con todo lo mencionado el cliente quedaría satisfecho con la atención que se le dio un producto con garantía ante cualquier desconformidad, se contaría con una persona especialista en diseños y acabados de construcción para orientar al cliente a realizar una compra más eficaz con esto la empresa se puede diferenciar de sus demás competidores para llegar a ser líder en sus ventas.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que el benchmarking interno tiene un grado de correlación bajo con la atención de los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco. ( $r_s = 0.248$ ).
2. Las prácticas comerciales y la atención a los clientes muestran un grado de correlación bajo dentro de la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco. ( $r_s = 0.329$ ).
3. Se estableció la relación que existe entre los procesos laborales y la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco según la encuesta realizada en el 2019. ( $r_s = 0.072$ ).
4. Existe relación del 33.7% considerado “bajo” entre mantenimiento interno y la atención a los clientes según la encuesta realizada en el año 2019 en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco.

## SUGERENCIAS

1. Sugerir a la gerencia contratar a un personal especializado para que capacite a sus trabajadores en brindar una atención adecuada a sus clientes, esto implica conocer y entender sus necesidades para ellos los trabajadores deben de tener en claro cuáles son sus tareas y responsabilidades al momento de interactuar de forma directa con los clientes.
2. Se sugiere implementen una base de datos de los clientes para que los trabajadores puedan realizar un seguimiento continuo de las necesidades de cada cliente logrando así una mayor fidelización. Además, la empresa debe de proporcionar trajes de seguridad, uniformes adecuados para sus trabajadores y sobre todo el gerente tiene que tomar en cuenta la opinión de los trabajadores para que ellos se sientan satisfechos dentro de su área de trabajo teniendo un mejor desempeño dentro de la empresa.
3. El gerente debe de contratar especialistas para realizar capacitaciones permanentes a los trabajadores tocando temas de como brindar una correcta atención a los clientes, el gerente tiene otorgar reconocimientos al trabajador que mejor se desempeñe logrando cada uno de sus objetivos designados. Se tiene que realizar reuniones entre el gerente y sus trabajadores donde ellos puedan dar a conocer los problemas o necesidades que existen dentro de la empresa para que en conjunto puedan elaborar estrategias de solución.
4. Se sugiere al gerente diseñar un perfil idóneo para las distintas áreas que cuenta la empresa al momento de contratar a un personal logrando asignarles correctamente sus funciones y responsabilidades con esto se podrá tener una



persona especialista en el rubro de materiales de construcción, acabados, instalaciones de agua y luz, decorados del hogar donde el cliente quedara satisfecho con la orientación que estos les brinden ante sus necesidades.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

BOXWELL Robert J. (1995). Benchmarking para competir con ventaja. Editorial Mcgraw-Hill/Interamericana de España, S. A.

Kaiser Associates, Inc. (1995). Guía práctica de benchmarking: como superar a la competencia. Editorial Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.

FINNIGAN P. Jerome. (1997). Guía de benchmarking empresarial. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. México.

WATSON Gregory H. (1995). Benchmarking estratégico. Editorial Javier Vergara Editor S. A. Buenos Aires, Argentina.

ESCUADERO SERRANO José. (2012). Comunicación y atención al cliente. Editorial Paraninfo, SA. Madrid, España.

SÁNCHEZ Pilar. (2012). Comunicación y atención al cliente. Editorial Editex, S.A. Madrid, España.

### Informes electrónicos:

ISEUN Business School. (2016). Marketing interno. Recuperado de <https://iseun.es/blog/marketing-interno/>

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sell\\_o.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sell_o.pdf).

Martínez Fuentes Armando. (2011, abril 8). Implementación y mantenimiento del sistema de control interno. Caso INPUD, Cuba. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/implementacion-y-mantenimiento-del-sistema-de-control-interno/>.

### Revistas electrónicas:

Sodimac Perú S.A. (2017, diciembre). Reporte de sostenibilidad. Sodimac. Recuperado de

<https://www.sodimac.com.pe/static/categorias/contenidoEstatico/masdesodimac/responsabilidad-social/pdf/Reporte%202017-SODIMAC-Completo.pdf?cid=homhom29963>.

Sodimac Chile S.A. (2014, diciembre). Nuestros clientes. Sodimac. Recuperado de [http://lb.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/RS-sodimac2014/pdfs/RS\\_Clientes.pdf](http://lb.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/RS-sodimac2014/pdfs/RS_Clientes.pdf).

# **ANEXOS**

# **ANEXO N° 01**

**CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES  
DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y  
COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. EN  
LA CIUDAD DE HUÁNUCO**



“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN”  
(E.P. Ciencias Administrativas)



El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre el benchmarking y su relación con la atención al cliente. Al leer cada una de ellas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea confiable. La información que se recabe tiene por objetivo la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

❖ Género

1	2
Femenino	Masculino

❖ Edad

1	2	3	4	5
18 – 25 años	26 – 30 años	31 – 40 años	41 – 50 años	51 – 60 años

❖ Estado civil

1	2	3	4	5
Soltero	Conviviente	Casado	Divorciado	Viudo

❖ Grado de Instrucción

1	2	3	4	5
Primaria	Secundaria	Técnico	Profesional	Maestría

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no será utilizado para ningún propósito distinto a la investigación.

1) ¿Usted realiza un seguimiento continuo a sus clientes para lograr su fidelización hacia la empresa?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

2) ¿La empresa les brinda trajes de seguridad, un uniforme adecuado para realizar sus actividades designadas?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

3) ¿El gerente cuenta con su opinión para tomar decisiones comerciales para la empresa?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

- 4) ¿La empresa se preocupa por realizar capacitaciones laborales para mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

- 5) ¿La empresa les brinda algún reconocimiento por lograr los objetivos que se les asigna dentro de su área de trabajo?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

- 6) ¿El gerente suele interactuar con los trabajadores para tener conocimiento de los problemas existentes dentro de cada área?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

- 7) ¿Está de acuerdo con el tipo de contratación que realiza la empresa a los trabajadores para sus distintas áreas?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Moderado	De acuerdo	Muy de acuerdo

- 8) ¿La empresa delega responsabilidades de forma equitativa y profesional a sus trabajadores?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

- 9) En cuanto a la atención al cliente. ¿Percibe que la empresa trabaja para entender y cubrir las necesidades de sus clientes?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

- 10) ¿Existe un protocolo para fortalecer la atención al cliente y resolver todos los inconvenientes que estos presentan?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

11) ¿La empresa cuenta con un protocolo para la entrega rápida de sus productos y la venta en mostrador?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

12) ¿Está de acuerdo que la empresa implemente un autoservicio para los clientes?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Moderado	De acuerdo	Muy de acuerdo

13) ¿La empresa se preocupa por orientarles a mejorar su simpatía para atender correctamente a sus clientes?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

14) ¿Los productos que comercializa la empresa cuentan con un protocolo de garantía?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

15) ¿Dentro de la política de la empresa existe un tiempo determinado para que el cliente pueda realizar el cambio de su producto ante una disconformidad?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre

16) ¿La empresa cuenta con un especialista para orientar a los clientes de acuerdo a sus necesidades?

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Moderado	Casi siempre	Siempre



**ANEXO N° 02**

**MATRIZ DE**

**CONSISTENCIA**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ITEM	INSTRUMENTO	ESCALA
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Benchmarking Interno	Prácticas comerciales	Servicio	¿Usted realiza un seguimiento continuo a sus clientes para lograr su fidelización hacia la empresa?	1	Encuesta	Likert
¿Cuál es la relación del benchmarking interno y la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco – Periodo 2019?	Determinar la relación que existe entre el benchmarking interno y la atención de los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.	La relación entre el benchmarking interno y la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco _ Periodo 2019 es positiva..			Imagen corporativa	¿La empresa les brinda trajes de seguridad, un uniforme adecuado para realizar sus actividades designadas?	2		
					Decisiones comerciales	¿El gerente cuenta con su opinión para tomar decisiones comerciales para la empresa?	3		
				Procesos laborales	Capacitación	¿La empresa se preocupa por realizar capacitaciones laborales para mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes?	4		
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>		Mantenimiento interno	Motivación	¿La empresa les brinda algún reconocimiento por lograr los objetivos que se les asigna dentro de su área de trabajo?	5		
					Comunicación interna	¿El gerente suele interactuar con los trabajadores para tener conocimiento de los problemas existentes dentro de cada área?	6		
¿Cómo se relaciona las prácticas comerciales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco?	Establecer la relación que existe entre las prácticas comerciales con la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.	La relación entre las prácticas comerciales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.		Contratación de personal	Asignación de responsabilidades	¿Está de acuerdo con el tipo de contratación que realiza la empresa a los trabajadores para sus distintas áreas?	7		
					¿La empresa delega responsabilidades de forma equitativa y profesional a sus trabajadores?	8			
¿Cómo se relaciona los procesos laborales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco?	Establecer la relación que existe entre los procesos laborales con la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.	La relación entre los procesos laborales con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.	Satisfacción	Saben ponerse en el lugar de sus clientes	En cuanto a la atención al cliente. ¿Percebe que la empresa trabaja para entender y cubrir las necesidades de sus clientes?	9			
				Responden a todas sus quejas	¿Existe un protocolo para fortalecer la atención al cliente y resolver todos los inconvenientes que estos presentan?	10			
¿Cómo se relaciona el mantenimiento interno con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco?	Establecer la relación que existe entre el mantenimiento interno con la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.	La relación entre el mantenimiento interno con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.	Atención al Cliente	Atención rápida	¿La empresa cuenta con un protocolo para la entrega rápida de sus productos y la venta en mostrador?	11			
				Atención personal	¿Está de acuerdo que la empresa implemente un autoservicio para los clientes?	12			
¿Cómo se relaciona el mantenimiento interno con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco?	Establecer la relación que existe entre el mantenimiento interno con la atención a los clientes en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E. I. R. L. en la Ciudad de Huánuco.	La relación entre el mantenimiento interno con la atención al cliente en la Empresa Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco es positiva.	Servicio posventa	Simpatía	¿La empresa se preocupa por orientarles a mejorar su simpatía para atender correctamente a sus clientes?	13			
				Garantía	¿Los productos que comercializa la empresa cuentan con un protocolo de garantía?	14			
				Suministro de recambio	¿Dentro de la política de la empresa existe un tiempo determinado para que el cliente pueda realizar el cambio de su producto ante una disconformidad?	15			
				Asistencia técnica	¿La empresa cuenta con un especialista para orientar a los clientes de acuerdo a sus necesidades?	16			

## **ANEXO N° 03**

# **VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES	ESPECIALIDAD
SANTACRUZ ALIPÁZAGA, Thalia Melissa	Ciencias Administrativas

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019"

Experto: *Aurelio Simón Rojas*

Especialidad del validador: *Docente en Administración*

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE		BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO						
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																80					
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan describir conductas.																	85				
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																	85				
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																		90			
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		90			
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																	80				
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																	80				
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																	85				

9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito de estudio.																		90
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento.																		85
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL																			
PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL		850																	

OPINIÓN GLOBAL:

.....

.....

PUNTUACIÓN PROMEDIO

85

FECHA: 27-10-2019

DNI: 22404209

Teléfono: 951516988

FIRMA: .....

  
 Dr. Adm. Aurelio Simón Rojas  
 Docente Posgrado, Pregrado  
 UNHEVAL

E-mail: asimon@unheval.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APellidos y Nombres de los Investigadores	Especialidad
SANTACRUZ ALIPÁZAGA, Thalia Melissa	Ciencias Administrativas

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019"

Experto: *Roger Wilfredo Céspedes Revolo*

Especialidad del validador: *Doctor en Administración*

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE		BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO						
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.															75						
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan describir conductas.																80					
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																80					
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.															75						
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																	85				
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																	85				
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																80					
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																	85				

9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito de estudio.																			70	
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento.																				70
PUNTAJE VALORIZACIÓN PARCIAL																					
PROMEDIO DE VALORIZACIÓN TOTAL		785																			

OPINIÓN GLOBAL:

.....  
 .....

PUNTUACIÓN PROMEDIO 78

FECHA: 25 - OCTUBRE - 2029

FIRMA: 

DNI: 22418335

Teléfono: 922389219

E-mail: rogarcespedet@hotmail.com





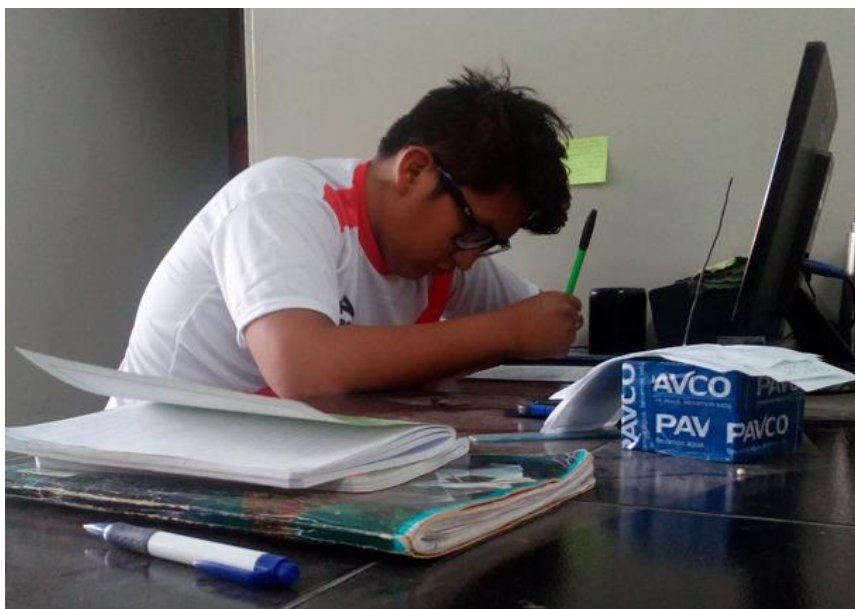


**ANEXO N° 04**

**EVIDENCIAS**

**FOTOGRAFÍCAS**







"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 363-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 16 de julio de 2019.

Vistos los documentos que se adjuntan en tres (03) folios;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud en FUT N° 0487168, de fecha 16.JUL.2019, la alumna, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicita designación de Asesor de Tesis Individual y propone al profesor, **MG. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

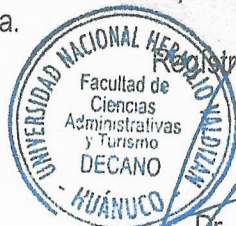
Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Mg. Edward Luis Zevallos Choy**, como Asesor de Tesis Individual de la alumna, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Individual de la alumna precedentes.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesada y quienes corresponda.



Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. David Julio Martel Zevallos  
DECANO

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesada (1)/Archivo.



*"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDUICD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 610-2019-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 22 de noviembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en cinco (05) folios, más dos (2) ejemplares del proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N° 363-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la alumna **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución De Decano N° 393-2019-UNHEVAL/FCAT. Del 26 de julio de 2019, se designó a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**; de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores: **Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA**, Metodólogo y **Dr. Pablo Walter MENESES JARA**, Especialista.

Que con INFORME N° 014-2019-WMJ-EPCA, recepcionado el 21.NOV.2019, el **Dr. WALTER MENESES JARA – Metodólogo** e **INFORME N° 001-2019-FCAT-UNHEVAL** del **Dr. Quintidiano Napoleón GALARZA CÉSPEDES – Especialista**. en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Individual intitulada, **"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, HUÁNUCO, 2019; presentado por la tesista de pregrado, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

emiten informe con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: **"Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad..."**. Asimismo, el Art. 16° señala: **"Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"**; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección **Dr. David Julio Martel Zevallos**



*"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 394-2019-UNHEVAL/FCAT.**  
Cayhuayna, 26 de julio de 2019

Visto los documentos que se acompañan en tres (3) folios;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N° 363-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la alumna **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas;

Que con solicitud en FUT N° 0487167 de 24.JUL.2019, la tesista de pregrado, alumna, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicita designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Individual intitulado, "EL BENCHMARKING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"; Adjuntan INFORME N° 006-2019-UNHEVAL/FCAT/ZCE, del Mg. Edward Luis Zevallos Choy, Asesor de Tesis Individual de la recurrente, copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y dos (2) ejemplares del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 14° señala: "El alumno que va a obtener el Título Profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis. Con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión revisora Adhoc, integrada por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático";

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: "Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario", debiendo emitirse la respectiva resolución.;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, "EL BENCHMARKING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO", presentado por la tesista de pregrado, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

**Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza**  
**Dr. Walter Meneses Jara**

**Metodólogo**  
**Especialista**

- 2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días-hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesada.

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dr. David Julio Martel Zevallos**  
**DECANO**

**Distribución:**

Jurados (2)/Asesor de tesis (1) Interesada (1)/ Archivo.



*"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 610-2019-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 22 de noviembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en cinco (05) folios, más dos (2) ejemplares del proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N° 363-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la alumna **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución De Decano N° 393-2019-UNHEVAL/FCAT. Del 26 de julio de 2019, se designó a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**; de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores: **Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA**, Metodólogo y **Dr. Pablo Walter MENESES JARA**, Especialista.

Que con INFORME N° 014-2019-WMJ-EPCA, recepcionado el 21.NOV.2019, el **Dr. WALTER MENESES JARA – Metodólogo** e **INFORME N° 001-2019-FCAT-UNHEVAL** del **Dr. Quintidiano Napoleón GALARZA CÉSPEDES – Especialista**, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Individual intitulada, **"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, HUÁNUCO, 2019; presentado por la tesisista de pregrado, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

emiten informe con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: **"Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad..."**. Asimismo, el Art. 16° señala: **"Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"**; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección **Dr. David Julio Martel Zevallos**





*"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"*

## UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

### SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo intitulada, **"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, HUÁNUCO, 2019; por la tesista de pregrado, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el Libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los (as) interesados (as) y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



**Dr. David Julio Martel Zevallos**  
**DECANO**

### Distribución:

UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesada(2)/Archivo



*"Año de la Universalización de la Salud"*

## **UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

### **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0177-2020-UNHEVAL/FCAT.**

**Cayhuayna, 22 de junio de 2020**

Visto los documentos que se acompañan en cuatro (4) archivos adjuntos;

#### **CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N° 363-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la alumna **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 393-2019-UNHEVAL/FCAT. de fecha, 26.JUL de 2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen de su Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, presentado por la alumna **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA**, Metodólogo y el **Dr. Pablo Walter MENESES JARA**, Especialista

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 610-2019-UNHEVAL/FCAT. De fecha 22.NOV.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo intitulada, **"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, HUÁNUCO, 2019; presentado por la tesista **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Que con solicitud vía correo electrónico, recepcionado el 19.JUN.2020, la tesista, Bachiller, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicita designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis Individual titulado, , **"EL BENCHMARKING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, acompañando el INFORME N° 001-2020-UNHEVAL/FCAT/ZCE, de fecha 15.JUN.2020, del profesor **Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY**, Asesor de tesis Colectiva de la recurrente, copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis, copias del grado académico de bachiller un archivo adjunto del Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el **Artículo 17°** señala: **"Una vez que el tesista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"**; Art. 18° señala: **"El Jurado de tesis es designado por el Decano, integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario..."**. Asimismo, el **Artículo 19°** señala: **"El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera**



"Año de la Universalización de la Salud"

## UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles";**

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

### SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Individual titulado, , **"EL BENCHMARKING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"** presentado por la tesista, Bachiller, **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**; conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

**Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS**

**Presidente**

**Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DAVILA**

**Secretario**

**Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS**

**Vocal**

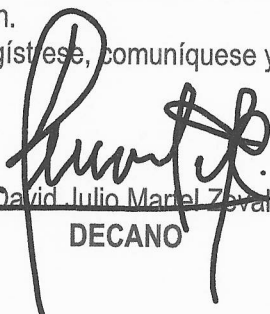
**Mg. JORGE LUIS JESUS AQUINO**

**Accesitario**

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

  
Dr. David Julio Martel Zevallos  
**DECANO**

### Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesada (1)
- Archivo



*"Fin de la Universalización de la Salud"*

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0002-II-2020-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 09 de setiembre de 2020

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) archivos adjuntos más el borrador de tesis;  
**CONSIDERANDO:**

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas preprofesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/... como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que con Resolución de Decano N° 363-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Individual de la alumna **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 393-2019-UNHEVAL/FCAT. de fecha, 26.JUL de 2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen de su Proyecto de Tesis Individual intitulado, "**EL BENCHMARKING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO**", presentado por la alumna **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA, Metodólogo** y el **Dr. Pablo Walter MENESES JARA, Especialista**

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 610-2019-UNHEVAL/FCAT, De fecha 22.NOV.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo intitulada, "**EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO**", **HUÁNUCO, 2019**; presentado por la tesista **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con Resolución de Decano N°0177-2020-UNHEVAL/FCAT. del 22 de junio de 2020 se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Individual titulado "**EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO**", **HUÁNUCO, 2019**; presentado por la tesista **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo conformados por los profesores: **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS, Presidente**; **Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DAVILA, Secretario**; **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS, Vocal** y **Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO, Accesitario**

Que, con INFORME N° S/N-2020-UNHEVAL recepcionado el 06.JUL.2020 del Dr. David Julio Martel Zevallos, **Presidente**; INFORME N°06-2020- UNHEVAL/AOD recepcionado el 10.JUL.2020 del Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, **Secretario**; INFORME N° S/N-2020-D/FCAT/EPCA/UNHEVAL/JCRM recepcionado el 15.JUL.2020 del Mg. Juan Carlos Rojas Matos, **Vocal**. en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Individual titulado "**EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO**", **HUÁNUCO, 2019**; presentado por la tesista **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana (e) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo, la tesista, Bachiller **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicita se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Individual titulado "**EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO**", **HUÁNUCO, 2019**; toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **viernes 11 de setiembre de 2020, a las 16:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL;



*"Año de la Universalización de la Salud"*

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: **"El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento"**. Asimismo, el Artículo 25° señala: **"Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular"**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0012-2020-UNHEVAL DE 21.AGO.2020; que reconoce la elección de la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana encargada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

**SE RESUELVE:**

**1° FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis Individual titulado **"EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, HUÁNUCO, 2019;; presentado por la tesista **Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, para el día **viernes 11 de setiembre de 2020, a las 16:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

**2° RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

<b>Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS</b>	<b>Presidente</b>
<b>Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DAVILA</b>	<b>Secretario</b>
<b>Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>Vocal</b>
<b>Mg. JORGE LUIS JESÚS AQUINO</b>	<b>Accesitario</b>

**3° DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese.

**Dra. Mélida Sara Rivero Lazo**

**DECANA (e)**

**Distribución:**

Jurados de tesis (4)

Asesor de Tesis (1)

Interesados (1)



"Año de la Universalización de la Salud"  
 UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS  
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN  
 MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los once días del mes de setiembre del año 2020, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval-es/j.php?MTID=m32c716a1e529666ded3f656d4b9a8b28> a las dieciséis horas, y en mérito a la Resolución de N° 002-II-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 09.SET.2020, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual,, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva titulado, "EL BENCHMARKING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAHUA E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO", presentado por la tesista, Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el profesor Dr. Edward Luis Zevallos Choy, designado con Resolución de Decano N° 363-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 16.JUL.2019, procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución de Decano N°0177-2020-UNHEVAL/FCAT. del 22 de junio de 2020:

<b>Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS</b>	<b>Presidente</b>
<b>Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DAVILA</b>	<b>Secretario</b>
<b>Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>Vocal</b>
<b>Mg. JORGE LUIS JESÚS AQUINO</b>	<b>Accesitario</b>

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
<b>Thalia Melissa SANTACRUZ ALIPAZAGA</b>	17	17	17	17	Diecisiete

**OBSERVACIONES:**

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 5:40 PM en fe de lo cual firmamos.

Dr. David Julio Martel Zevallos  
**PRÉSIDENTE**

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Davila  
**SECRETARIO**

Mg. Juan Carlos Rojas Matos  
**VOCAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACION PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TITULOS PROFECIONALES			
VIRRECTORADO DE INVESTIGACION		RESPONSABLES DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL			2 DE 2

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autoridad(es):

marca "x"	categoría de acceso	descripción del acceso
X	PUBLICO	es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "publico", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al repositorio institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el portal [webrepositorio.unheval.edu.pe](http://webrepositorio.unheval.edu.pe), por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "restringido" por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso público:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(des), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma: 06-11-2020

Firma del autor y/o autores:



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACION PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TITULOS PROFECIONALES			
VIRRECTORADO DE INVESTIGACION		RESPONSABLES DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL			1 DE 2

ANEXO 2

AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TESIS ELECTRONICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICAR PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellido y nombre: Santacruz Alipázaga, Thalía Melissa

DNI: 72731674 correo electrónico thaliaalipazaga@gmail.com

Teléfonos: casa \_\_\_\_\_ celular: \_\_\_\_\_ oficina: \_\_\_\_\_

Apellido y nombre: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ correo electrónico \_\_\_\_\_

Teléfonos: casa \_\_\_\_\_ celular: \_\_\_\_\_ oficina: \_\_\_\_\_

Apellido y nombre: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ correo electrónico \_\_\_\_\_

Teléfonos: casa \_\_\_\_\_ celular: \_\_\_\_\_ oficina: \_\_\_\_\_

2. IDENTIFICACION DE LA TISIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>Ciencias Administrativas y Turismo</u>
E.P.:	<u>Ciencias Administrativas</u>

Título Profesional Obtenido:

Licenciada en Administración

Título De La Tesis:

" EL BENCHMARKING INTERNO Y LA ATENCIÓN DE CLIENTE EN LA  
EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA ATACHAGUA  
E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019 "