

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING
EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO-2021”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN “CIENCIAS POLÍTICAS COMMUNITY
MANAGER”**

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

TESISTA:

FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA

DOCENTE ASESOR:

MG. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA

HUÁNUCO-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis progenitores y hermano por todo lo
brindado en el transcurso de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

- Al creador de todo el universo por todo lo maravilloso que nos brinda cada día con la salud de mi persona y de mi familia.
- A los docentes universitarios por las enseñanzas que nos plasmaron durante 5 años.
- A los administradores de las diferentes oficinas de la caja Huancayo- Huánuco.
- A los trabajadores que participaron en la ejecución de la encuesta por su tiempo y colaboración en el desarrollo de la encuesta a pesar de la inconveniencia del aislamiento sanitario

ÍNDICE

CARATULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN	X
SUMMARY	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 FUNDAMENTACIÓN O SITUACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN GENERAL Y ESPECÍFICOS.	20
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	20
1.2.3 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	20
1.3 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.	20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4 JUSTIFICACIÓN	21
1.5 LIMITACIONES	21
1.6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICA	21
1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL	21
1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	21
1.7 VARIABLES	22
1.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: EL BENCHMARKING	22
DIMENSIONES:	22
1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE: EL MERCHANDISING	22
DIMENSIONES	22
1.8 DEFINICIÓN TEÓRICA Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	23
1.8.1 DEFINICIÓN TEÓRICA	23

1.8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28
CAPÍTULO II	29
MARCO TEÓRICO	29
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1.1 NIVEL INTERNACIONAL	29
2.1.2 NIVEL NACIONAL	30
2.1.3 NIVEL LOCAL	33
2.2 BASES TEÓRICAS	35
2.2.1 BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: BENCHMARKING	35
2.2.2 BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: MERCHANDISING	42
2.4 BASES CONCEPTUALES O DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	48
2.5 BASES EPISTEMOLÓGICAS, BASES FILOSÓFICAS Y/O BASES ANTROPOLÓGICAS	57
2.5.1 BASES EPISTEMOLÓGICAS	57
2.5.2 BASES FILOSÓFICAS	58
2.5.3 BASES ANTROPOLÓGICAS	60
CAPITULO III	61
METODOLOGIA	61
3.3 MUESTRA	63
3.4 NIVEL, TIPO DE ESTUDIO	63
3.4.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	63
3.4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	64
3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	64
3.7 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	66
3.8 PROCEDIMIENTO	66
3.9 PLAN DE TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS	66
3.10 CONSIDERACIONES ÉTICAS	67
CAPITULO IV	68
RESULTADOS	68

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	68
4.2 FIABILIDAD	90
CAPÍTULO V	91
DISCUSION	91
5.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON EL ANTECEDENTE NACIONAL	95
5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON LOS ANTECEDENTES LOCALES	99
CONCLUSIONES	100
SUGERENCIAS	103
BIBLIOGRAFÍA	104
WEBGRAFÍA	104
ANEXO	105

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	LAS BUENAS PRÁCTICAS EN LA CAJA HUANCAYO	68
TABLA 2	LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS EN LA CAJA HUANCAYO- HUÁNUCO	69
TABLA 3	LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PROCESOS EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	70
TABLA 4	DIFERENCIACIÓN EN LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO A DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA	71
TABLA 5	DIFERENCIACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO A DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA	72
TABLA 6	DIFERENCIACIÓN EN LOS PROCESOS DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO A DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA	73
TABLA 7	LOS NIVELES DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	74
TABLA 8	LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DENTRO DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	75
TABLA 9	LA REPUTACIÓN SOBRE LA EXCELENCIA EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	76
TABLA 10	LAS PRACTICAS INNOVADORAS QUE LES PERMITA UN MEJOR DESARROLLO EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	77
TABLA 11	LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL SOLUCIONA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN SUS PROBLEMAS O CONSULTAS DANDO CAPACIDAD DE RESPUESTA INMEDIATA	78
TABLA 12	CREE USTED QUE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL EN SU DISEÑO ES AMIGABLE Y CONFIABLE PARA LOS CLIENTES	79
TABLA 13	LA VISUALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS SON ATRACTIVOS PARA LOS CLIENTES	80
TABLA 14	LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS DENTRO DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	81
TABLA 15	IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS SON LOS ADECUADOS PARA EL ENTENDIMIENTO DE LOS CLIENTES	82
TABLA 16	LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	83
TABLA 17	LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS ESTÁN GENERANDO MEJOR RENTABILIDAD POR PARTE DE LA GERENCIA EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	84
TABLA 18	LOS CLIENTES SE VAN SATISFECHOS FRENTE A LA SOLUCIÓN DE SUS NECESIDADES FINANCIERAS EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	85
TABLA 19	NIVEL DE CATEGORIZACIÓN YA ESTABLECIDA SE ESTA LLEVANDO DE LA MANERA CORRECTA EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	86

TABLA 20	EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO SE ESTÁ LLEVANDO LAS PROMOCIONES DE MANERA ÚNICA POR SU NIVEL DE CATEGORIZACIÓN TANTO EN LAS OFICINAS COMO TAMBIÉN EN LA PÁGINA WEB Y LA APP INSTITUCIONAL	87
TABLA 21	LAS PROMOCIONES POR CAMPAÑA YA DETERMINADAS SE ESTÁ EFECTUANDO DE LA MEJOR MANERA Y TRAE RESULTADO POSITIVO EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	88
TABLA 22	LA MICRO SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES Y PROSPECTOS DE CLIENTES BASADO AL GIRO DE NEGOCIO SE ESTÁN UTILIZANDO DE MANERA CORRECTA EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	89
TABLA 23	PRUEBAS DE NORMALIDAD	90
TABLA 24	CORRELACIÓN DE SPEARMAN VARIABLE INDEPENDIENTE Y VARIABLE DEPENDIENTE	91
TABLA 25	CORRELACIÓN DE SPEARMAN, HIPÓTESIS ESPECÍFICA Y DIMENSIÓN 1	92
TABLA 26	CORRELACIÓN DE SPEARMAN, HIPÓTESIS ESPECÍFICA Y DIMENSIÓN 2	93
TABLA 27	CORRELACIÓN DE SPEARMAN, HIPÓTESIS ESPECÍFICA Y DIMENSIÓN 3	94
TABLA 28	CORRELACIÓN DE SPEARMAN, HIPÓTESIS ESPECÍFICA Y DIMENSIÓN 4	95

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	LAS BUENAS PRÁCTICAS EN LA CAJA HUANCAYO	68
GRÁFICO 2	LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS EN LA CAJA HUANCAYO- HUÁNUCO	69
GRÁFICO 3	LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PROCESOS EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	70
GRÁFICO 4	DIFERENCIACIÓN EN LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO A DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA	71
GRÁFICO 5	DIFERENCIACIÓN EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO A DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA	72
GRÁFICO 6	DIFERENCIACIÓN EN LOS PROCESOS DE LA CAJA HUANCAYO- HUÁNUCO A DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA	73
GRÁFICO 7	LOS NIVELES DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	74
GRÁFICO 8	LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DENTRO DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	75
GRÁFICO 9	LA REPUTACIÓN SOBRE LA EXCELENCIA EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	76
GRÁFICO 10	LAS PRÁCTICAS INNOVADORAS QUE LES PERMITA UN MEJOR DESARROLLO EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	77
GRÁFICO 11	LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL SOLUCIONA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN SUS PROBLEMAS O CONSULTAS DANDO CAPACIDAD DE RESPUESTA INMEDIATA	78
GRÁFICO 12	CREE USTED QUE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL EN SU DISEÑO ES AMIGABLE Y CONFIABLE PARA LOS CLIENTES	79
GRÁFICO 13	LA VISUALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS SON ATRACTIVOS PARA LOS CLIENTES	80
GRÁFICO 14	LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS DENTRO DE LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	81
GRÁFICO 15	IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS SON LOS ADECUADOS PARA EL ENTENDIMIENTO DE LOS CLIENTES	82
GRÁFICO 16	LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LA CAJA HUANCAYO- HUÁNUCO	83
GRÁFICO 17	LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS ESTÁN GENERANDO MEJOR RENTABILIDAD POR PARTE DE LA GERENCIA EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	84
GRAFICO 18	LOS CLIENTES SE VAN SATISFECHOS FRENTE A LA SOLUCIÓN DE SUS NECESIDADES FINANCIERAS EN LA CAJA HUANCAYO- HUÁNUCO	85
GRAFICO 19	NIVEL DE CATEGORIZACIÓN YA ESTABLECIDA SE ESTA LLEVANDO DE LA MANERA CORRECTA EN LA CAJA HUANCAYO- HUÁNUCO	86

GRAFICO 20 EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO SE ESTÁ LLEVANDO LAS PROMOCIONES DE MANERA ÚNICA POR SU NIVEL DE CATEGORIZACIÓN TANTO EN LAS OFICINAS COMO TAMBIÉN EN LA PÁGINA WEB Y LA APP INSTITUCIONAL	87
GRAFICO 21 LAS PROMOCIONES POR CAMPAÑA YA DETERMINADAS SE ESTÁ EFECTUANDO DE LA MEJOR MANERA Y TRAE RESULTADOS POSITIVOS EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	88
GRAFICO 22 LA MICRO SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES Y PROSPECTOS DE CLIENTES BASADO AL GIRO DE NEGOCIO SE ESTÁN UTILIZANDO DE MANERA CORRECTA EN LA CAJA HUANCAYO-HUÁNUCO	89
GRAFICO 23 GRÁFICO DE DISPERSIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	90
GRAFICO 24 GRÁFICO DE DISPERSIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	91
GRAFICO 25 GRÁFICO DE LA SIN TENDENCIA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	92
GRAFICO 26 GRÁFICO SIN TENDENCIA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	93

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se buscó la relación que existe entre el benchmarking y merchandising dentro de la caja Huancayo- Huánuco-2021, por que el merchandising y el benchmarking hacen que las organizaciones se mantengan en el mercado competitivo como lo es las cajas de ahorro y crédito existentes en el Perú como también en la provincia de Huánuco como es la Caja Arequipa, Cusco, Maynas, etc. por el cual teniendo como objetivo general de la investigación el cual se determinó de qué manera el benchmarking se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021, y a su vez buscando el uso del benchmarking que les permita una mayor rentabilidad y captación de clientes en la caja Huancayo- Huánuco; Por lo que dicha investigación es de nivel descriptivo correlacional, por qué se buscó determinar esta relación y así mismo, se analizó y describió los fenómenos respecto a las variables como también teniendo una población y una muestra no probabilística ya que $N=n$, por lo que se encuestó a toda la población 53 trabajadores de la caja municipal de estudio. Teniendo como resultados obtenidos la relación entre las variables y una correlación positiva muy fuerte entre el benchmarking y el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021, para lo cual se aplicó la correlación de SPEARMAN; que dio como resultado el valor 0,845, por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Entendiendo que existen algunos factores tantos internos como externos por el ejemplo: para la atención del cliente se deberán desarrollar planes y procesos correctos y los tiempos necesarios para que el cliente no tenga que ir a otra caja municipal hacer sus consultas con sus solicitudes de créditos como los de los ahorristas. Así mismo se está sugiriendo al área de marketing de la caja Huancayo- Huánuco, mejorar la atención al cliente, respecto al benchmarking de las áreas que son más funcionales utilizarlas como modelos para las áreas donde se requiera esta herramienta, de igual forma, para el merchandising se sugiere trabajar en diseños innovadores con una buena capacitación a sus colaboradores y el dialogo.

PALABRAS CLAVES: benchmarking, merchandising, nivel de rentabilidad, calidad de servicios, innovación, gestión de los procesos y procedimientos.

SUMMARY

The present research work sought the relationship that exists between benchmarking and merchandising within the Huancayo-Huánuco-2021 box, because merchandising and benchmarking make organizations remain in the competitive market, such as savings banks. and credit existing in Peru as well as in the province of Huánuco such as Caja Arequipa, Cusco, Maynas, etc. for which having as general objective of the investigation which was determined how benchmarking is related to merchandising in Caja Huancayo -Huánuco-2021, a broad proposal was developed based on a fundamental tool that is Merchandising giving solution to a series of shortcomings and in turn seeking the use of benchmarking that allows greater profitability and customer acquisition in the Huancayo-Huánuco bank; Therefore, said research is of a correlational descriptive level, why it was sought to determine this relationship and likewise, the phenomena were analyzed and described with respect to the variables as well as having a population and a non-probabilistic sample since $N = n$, therefore that the entire population was surveyed 53 workers of the municipal study box. Having as results obtained the relationship between the variables and a very strong positive correlation between benchmarking and merchandising in Caja Huancayo -Huánuco-2021, for which the SPEARMAN correlation was applied; which resulted in the value 0.845, so the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected. Understanding that there are some factors, both internal and external, for example: for customer service, correct plans and processes must be developed and the necessary times so that the client does not have to go to another municipal savings bank to make inquiries with their credit applications such as those of savers. Likewise, it is being suggested to the marketing area of the Huancayo-Huánuco bank, to improve customer service, with respect to the benchmarking of the areas that are more functional, to use them as models for the areas where this tool is required, in the same way, for the merchandising it is suggested to work on innovative designs with good training for its collaborators and dialogue.

KEY WORDS: benchmarking, merchandising, level of profitability, quality of services, innovation, management of processes and procedures.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se buscó la relación que existe entre el benchmarking y el merchandising en la caja Huancayo-Huánuco. Por lo que dichas variables o temas de investigación toman una gran importancia. Por tal motivo, hoy en día, el merchandising se ha convertido en una herramienta competitiva que permite mejorar muchos aspectos importantes como pueden ser: exhibición, ambiente, iluminación, infraestructura y la comunicación con los clientes por tal motivo con el uso eficiente de una buena estrategia del benchmarking se podrá desarrollar como una organización competitiva en el rubro financiero. El merchandising, ayudará a la caja Huancayo-Huánuco a presentar visualmente sus productos, servicios y el negocio frente a la competencia en el mercado financiero. En la actualidad las cajas de ahorro y crédito han evolucionado de tal forma que su objetivo primordial es la captación de clientes tanto como los ahorristas como también de los créditos personales, micro empresarial como también los créditos hipotecarios. La satisfacción de los clientes se refleja en la realización de los proyectos y la satisfacción de sus necesidades. Con este fin se desarrolla una propuesta amplia en función a una herramienta fundamental que es el Merchandising dando solución a una serie de falencias y a su vez buscando el uso del benchmarking que les permita una mayor rentabilidad y captación de clientes en la caja Huancayo- Huánuco. En la investigación desarrollada por Cabrera (2018) “El Benchmarking y su relación con la innovación, aplicado en el Banco de la Nación – La Merced 2018” Universidad Nacional Hermilio Valdizán, se hizo una discusión de resultados con respecto a la tesis, bajo mi opinión concuerdo con el tesista Cabrera, con respecto al benchmarking, este nos permitirá tanto la innovación y la creatividad a que nos conlleve a generar diversas estrategias para las impulsaciones por lo que de esta manera indirecta estaremos en la constante comparaciones de los procesos, productos y servicios con otras entidades financieras similares o disimiles es decir con respectos a los bancos. Por lo que en la caja Huancayo en los últimos años se ha adelantado su estrategia de benchmarking dado el caso por ejemplo con la caja Arequipa que hace que sus estrategias sean superiores de las demás cajas. Sin embargo, por el lado del merchandising es una herramienta que no es utilizada como lo hacen por ejemplo las entidades financieras en otros departamentos a diferencia de lo que pasa en la ciudad de Huánuco y el Perú, como es el caso de la caja Arequipa como también

la Financiera CrediScotia y Efectiva. Que si constantemente persuade y recuerda la marca a través del merchandising de seducción que utiliza; como también las activaciones en espacios donde frecuentan más las personas. Por lo que observo en la caja Huancayo dejaron de lado la atracción de sus productos y sus servicios, la atención se está dejando de lado porque los clientes no salen nada contentos con sus necesidades financieras. Su nivel de categorización no está siendo empleada de la mejor manera, etc. Por lo que se llegó a las siguientes sugerencias; al área de marketing de la caja Huancayo- Huánuco, mejorar la atención al cliente, respecto al benchmarking de las áreas que son más funcionales utilizarlas como modelos para las áreas donde se requiera esta herramienta, de igual forma, el merchandising implica trabajar en diseños innovadores con una buena capacitación a sus colaboradores y el dialogo, que sus malas prácticas que desarrollan no les permitirá un desarrollo pleno en la captación de clientes y un ambiente laboral entre asesores. Al área administrativa de la caja Huancayo- Huánuco, el desarrollo categorizaciones de los clientes, tanto los créditos personales como créditos para creación de empresas o micro empresariales como también los créditos hipotecarios siendo estos lo que les permite generar mayor rentabilidad. Estrategias o promociones por campañas, que se encuentran establecidas por el mercado como son los créditos por escolaridad. Por lo que dicha investigación esta compuesta por una serie de capítulos que nos indica la gran importancia de las variables en la investigación. Finalmente se detallan las conclusiones y sugerencias en función al benchmarking y su relación con el merchandising en la caja Huancayo-Huánuco-2021; así mismo se especifican la bibliografía y los anexos del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 FUNDAMENTACIÓN O SITUACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El benchmarking es un proceso formal que comienza con la exhaustiva búsqueda e identificación de las organizaciones con las mejores prácticas, continúa con un estudio detallado de las prácticas y la performance de la propia organización, progresa a través de visitas y entrevistas sistematizadas a las empresas identificadas, y concluye con el análisis de resultados, desarrollo de recomendaciones e implementación del conocimiento adquirido sobre la mejor práctica.

Tomado de: <https://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>

Fecha: 03/11/2021

El Benchmarking es un método que permite descubrir las mejores prácticas y aprender de otras personas, organizaciones y culturas. Se convierte entonces en una de las formas más efectivas de transmitir nuevos conocimientos e ideas entre empresas. En este enfoque cobran gran relevancia los aspectos relacionados con los valores, la cultura y el sistema cognitivo de la empresa.

Tomado de: <https://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>

Fecha: 03/11/2021

Comentario del investigador : “Es el proceso por el cual es el continua medición de datos sobre productos, servicios y procesos propios con respecto a los competidores u organizaciones que están reconocidos como líderes en aquello que se desee emular y que contribuya a la mejora continua de los

resultados y organización empresarial.” por lo tanto, **Los puntos de referencia del Benchmarking se basan en los resultados** de investigar, identificar, comparar y aprender las mejores prácticas de otras organizaciones y competidores, sean del mismo sector o no, **y analizar sistemáticamente los factores que influyen en el éxito. Es un proceso sistemático de aprendizaje y aplicación. . Un proceso de mejora único para alcanzar el éxito esperado y la consecución de objetivos. "**

El merchandising es una técnica de marketing específica la cual enseña las Formas de aumentar el beneficio del punto de venta incluidas las actividades que motivan a los clientes a comprar en algún la superficie de un establecimiento comercial. Esto se hace a través de la investigación e implementación de métodos comerciales que permitan presentar sus productos o servicios de la mejor manera posible ante los ojos de los clientes . Se utilizan diversas técnicas para implementar productos o servicios que los hagan más atractivos para los consumidores potenciales. El merchandising es una técnica de un conjunto de actividades realizadas en el punto de venta para modificar el comportamiento de compra del consumidor. Uno de sus principales objetivos es captar la atención de los consumidores para incentivar la compra de productos que sean más rentables para la empresa. Buscan seguir influyendo continuamente en los clientes potenciales para mantener y aumentar las ventas, incluso aumentando las ventas atractivas o las ventas que no se planearon antes del momento de la compra. Por mi parte tengo la siguiente definición “el merchandising es el conjunto de acciones o actividades que desarrolla una determinada empresa para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. A veces se conoce también en español simplemente como comercialización”.

Tomado de: <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/#:~:text=El%20merchandising%20es%20una%20t%C3%A9cnica,zonas%20de%20un%20local%20comercial.>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Leal Jiménez, Dr. A. (2000)

Comentario del investigador: Se trata de un conjunto de herramientas de merchandising que, a partir de displays y ayudas visuales adecuadas, estimulan e influyen directamente en las decisiones de compra de los potenciales consumidores en cada punto de venta, según estudios de mercado. Su propósito es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurar un surtido que se adapte constantemente a las necesidades de la demanda, facilitar la compra de los clientes potenciales de una empresa y presentar adecuadamente los productos de acuerdo a la organización o empresa.

Antecedente histórico y fundamentación del estudio

En Perú, la primera Caja Municipal de Ahorro y Crédito fundada en Perú en 1982 fue Caja Piura. Han pasado treinta y cinco años desde entonces, tiempo durante el cual se han establecido otras instituciones similares. El crecimiento de estas instituciones de microfinanzas es sorprendente. Las primeras cajas de ahorro municipales se fundaron en 1982 y nueve en la década de 1980 (Caja Piura, Caja Trujillo, Caja Maynas, Caja del Santa, Caja Arequipa, Caja Sullana, Caja Huancayo y Caja Cuzco, respectivamente, Caja Paita). Solo dos fueron fundados a principios de la década de 1990 (Caja Ica, Caja Tacna). Cabe señalar que Caja Metropolitana fue fundada en 1949.

Son instituciones microfinancieras descentralizadas enfocadas a atender a personas que no cuentan con servicios bancarios formales, creadas por la Ley 23029 que autoriza la instalación de CMAC en los gobiernos locales. Las

asociaciones de ahorro y préstamo están reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y están afiliadas al Fondo de Seguros de Depósitos (FSD) y pueden operar en cualquier región o capital del Perú..

Los únicos propietarios de estas unidades son los municipios directamente dependientes de la provincia, que tienen autonomía financiera, económica y administrativa. Sin embargo, se promulgó la Ley N° 30607, que modificó y fortaleció el funcionamiento de las cajas municipales de ahorro y crédito. Esta ley número 30607 permite ingresar los 7 millones y medio de soles del capital mínimo necesario para capitalizar los fondos. Así, permite la incorporación de nuevos accionistas privados al capital social de las cajas de ahorros. Un punto importante de esta ley es que permite la emisión de tarjetas de crédito con la autorización previa de SBS. Además, lo que es más resaltante es que el alcalde y los miembros del consejo de la ciudad tienen prohibido participar en el directorio de CMAC.

Tomado de: <https://microfinanzasglobal.com/caja-municipal/>

Fecha: 03/11/2021

La caja Huancayo en los últimos años se ha adelantado su estrategia de benchmarking interno, dado el caso por ejemplo con la caja Arequipa hace que sus estrategias sean superiores de las demás cajas por lo que sus estrategias son más globales en el uso del benchmarking.

Sin embargo, por el lado del merchandising es una herramienta que no es utilizada como lo hacen por ejemplo las entidades financieras en la ciudad de Huánuco y el Perú, como es el caso de la caja Arequipa como también la financiera CrediScotia y efectiva. Que si constantemente persuade y recuerda la marca a través del merchandising de seducción que utiliza como también las activaciones en espacios donde frecuenta más las personas y con la utilización

de los canales digitales. Por lo que observa en la caja Huancayo es lo siguiente:

- ✚ Dejaron de lado la atracción de sus productos y sus servicios.
- ✚ La atención se está dejando de lado porque los clientes no salen nada contentos con sus necesidades financieras.
- ✚ La satisfacción de los clientes hace que soliciten mejor tasa de interés siendo ya ellos clientes con morosidad cero.
- ✚ Su nivel de categorización no está siendo empleada de la mejor manera.
- ✚ Por lo tanto, esta investigación pretende determinar de qué manera se relaciona el benchmarking con el merchandising en la Caja Huancayo - Huánuco.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN GENERAL Y ESPECÍFICOS.

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

PG: ¿De qué manera el benchmarking se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021?

1.2.3 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE₁: ¿De qué manera el benchmarking interno se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021?

PE₂: ¿De qué manera el benchmarking competitivo se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021?

PE₃: ¿De qué manera el benchmarking funcional se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021?

PE₄: ¿De qué manera el benchmarking digital se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021?

1.3 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

OG: Determinar de qué manera el benchmarking se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE₁: Definir de qué manera el benchmarking interno se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021

OE₂: Describir de qué manera el benchmarking competitivo se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021

OE₃: Identificar de qué manera el benchmarking funcional se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021

OE₄: Reconocer de qué manera el benchmarking digital se relaciona con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021

1.4 JUSTIFICACIÓN

- **Justificación Práctica:** Esta investigación se realizó con el propósito de generar información que podría utilizarse para tomar medidas para mejorar el Merchandising de la Caja Huancayo.
- **Justificación Metodológica:** La referencia de técnicas y procedimientos que se utilizaron en el presente trabajo, serán utilizados en otros trabajos que servirán como referencia.
- **Justificación Teórica:** El presente se trabajó buscó mostrar como el benchmarking se puede relacionar con el merchandising en la Caja Huancayo, dicha investigación nos permitió saber la importancia de estas dos estrategias del marketing para el logro de los objetivos organizacionales.

1.5 LIMITACIONES

Las limitaciones fueron determinadas en función al manejo y conocimiento de las variables aplicadas en la investigación, las cuales han sido levantadas.

1.6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICA

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

HI: Determinar de qué manera el benchmarking se relaciona positivamente con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021.

H0: Determinar de qué manera el benchmarking se relaciona negativamente con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

HE₁: Definir de qué manera el benchmarking interno se relaciona positivamente con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021.

H0₁: Definir de qué manera el benchmarking interno se relaciona negativamente con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021.

HE₂: Describir de qué manera el benchmarking competitivo se relaciona positivamente con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021.

H0₂: Describir de qué manera el benchmarking competitivo se relaciona negativamente con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021.

HE₃: Identificar de qué manera el benchmarking funcional se relaciona positivamente con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021.

H0₃: Identificar de qué manera el benchmarking funcional se relaciona negativamente con el merchandising en la Caja Huancayo - Huánuco-2021.

HE₄: Reconocer de qué manera el benchmarking digital se relaciona positivamente con el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021.

H0₄: Reconocer de qué manera el benchmarking digital se relaciona negativamente con el merchandising en la Caja Huancayo - Huánuco-2021.

1.7 VARIABLES

1.7.1 VARIABLES INDEPENDIENTE: EL BENCHMARKING

DIMENSIONES:

- EL BENCHMARKING INTERNO
- EL BENCHMARKING COMPETITIVO
- EL BENCHMARKING FUNCIONAL
- EL BENCHMARKING DIGITAL

1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE: EL MERCHANDISING

DIMENSIONES:

- EL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN
- EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN
- EL MERCHANDISING DE GESTIÓN O ESTRATÉGICO
- EL MERCHANDISING DIGITAL

1.8 DEFINICIÓN TEÓRICA Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

1.8.1 DEFINICIÓN TEÓRICA

VARIABLE INDEPENDIENTE: BENCHMARKING

En inglés, benchmark significa "punto de referencia" y benchmark significa "evaluación comparativa". En otras palabras, el benchmarking implica la evaluación y análisis de los procesos, productos, servicios y/u otros aspectos de otras empresas o sectores para poder compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategia. El objetivo es aprender de las experiencias de otros para mejorar su propio desempeño. A diferencia de copiar, esto te permitirá diferenciarte de los demás. La evaluación comparativa es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo en constante cambio. Es por esto que requiere un constante aprendizaje y adaptabilidad.

Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/> Fecha: 03/11/2021

- **BENCHMARKING INTERNO**

Esto se hace a menudo cuando la empresa tiene diferentes departamentos y cada departamento tiene múltiples prácticas para ejecutar procesos o actividades similares. Por ello, se analizará en detalle y se intentará imitar estos procesos en otros departamentos o sucursales.

Para realizar este benchmark, la inversión de tiempo y recursos es la más baja y también la más sencilla de realizar, ya que se trata de información privilegiada.

Tomado de: <https://yiminshum.com/benchmarking-tipo-ejemplos/>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Luis Miguel Manene

- **BENCHMARKING COMPETITIVO**

Es un tipo de medida que tiene como objetivo medir los productos, servicios, procesos y características de los principales competidores, compararlos con nosotros e identificar y aplicar mejoras que sean superiores a nuestros competidores. Es un punto de referencia.

Tomado de: <https://yiminshum.com/benchmarking-tipo-ejemplos/>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Luis Miguel Manene

- **BENCHMARKING FUNCIONAL**

El propósito es identificar las mejores prácticas corporativas de diferentes categorías o sectores y analizar cuidadosamente los pasos, roles, tiempos de ejecución, puntos de control, etc. Realizado . Una gran ventaja de este tipo es la recopilación de información. Los procesos y prácticas no representan una amenaza y le brindan una comprensión más profunda. Este tipo de estándar le permite desarrollar estrategias disruptivas, romper los patrones que tiene en una industria en particular y aplicarlos a su marca.

Tomado de: <https://yiminshum.com/benchmarking-tipo-ejemplos/>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Luis Miguel Manene

- **BENCHMARKING DIGITAL**

Es un estudio recomendable para evaluar los canales digitales utilizados y entender la realidad que hay detrás de cada uno. Para poder examinarlo completamente, se puede dividir de la siguiente manera:

Este tipo de investigación es cada vez más común porque nos da una idea de la realidad y alcance de los medios digitales de hoy..

Tomado de: <https://yiminshum.com/benchmarking-tipo-ejemplos/>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Luis Miguel Manene

VARIABLE DEPENDIENTE: MERCHANDISING

Merchandising (Utilizamos la palabra merchandise en anglosajón, que significa mercadería, terminada en acción). Son actividades que estimulan las compras en el momento de la venta. Es un conjunto de técnicas de investigación y comercialización que permiten presentar el producto o servicio al consumidor final en el mejor estado físico y psicológico. A diferencia de la presentación pasiva, la presentación activa de un producto o servicio se logra mediante muchos de los mecanismos que hacen que el producto o servicio sea más atractivo: ubicación, presentación, etc. El Merchandising incluyen cualquier actividad realizada en un punto de venta, con el propósito de reafirmar o modificar el comportamiento de compra, a favor de artículos que sean más beneficiosos para el establecimiento. Los objetivos básicos de las Ventas son: llamar la atención, dirigir a los clientes hacia el producto, facilitar el acto de compra. De hecho, "Merchandising" significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, teniendo el espacio más amplio y el mejor surtido para estimular y atraer a los consumidores a la acción de compra.

Tomado de: <https://intalentia.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf> Fecha: 03/11/2021 Autor:

INTALENTIA

• MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

El merchandising de presentación se puede definir como una forma de presentar productos y tiendas de una manera que hace que el proceso de compra sea lo más simple posible para los clientes y lo más rentable posible para los minoristas, tanto en términos de ventas unitarias como de aumento

de las ventas unitarias. Margen, ganancia por unidad de producto. También se le puede llamar merchandising visual. Todo lo que ves será vendido. Todo lo tomado será comprado. En otras palabras, también se le llama compra por impulso. El merchandising de presentación favorece las compras por impulso o las compras inesperadas.

Tomado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Fecha: 03/11/2021

- **MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN**

El merchandising de seducción consiste en la denominada venta glamorosa incluye lo que se conoce como "tienda de exhibición", e involucra el diseño de muebles, decoración, detalles, etc., con el objetivo de crear una apariencia atractiva para la pieza y la tienda, promover la imagen del propio agente. Dado que los consumidores conocerán el producto con los cinco sentidos (55 % visualmente, 18 % auditivo, 12 % olfativo, 10 % táctil, 5 % gustativo), utilice esta información para fortalecerse y animar el punto de venta. Debe crear una atmósfera cómoda en su tienda para respaldar las ventas visuales y presentar una tienda bellamente decorada y luminosa. Se deben considerar niveles apropiados de claridad, dependiendo del producto, su representación y decoración general

Tomado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Fecha: 03/11/2021.

- **MERCHANDISING DE GESTIÓN O ESTRATÉGICO**

La gestión de la comercialización es la segunda etapa del desarrollo de la comercialización. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para conseguir el mejor rendimiento posible de las estanterías (el espacio

destinado por el establecimiento a la exposición y venta de productos).

Optimiza los estantes determinando los tamaños de los estantes, las diferentes familias, las marcas y los artículos que componen los estantes, teniendo en cuenta la rotación de productos, el rendimiento por metro cuadrado de espacio comercial, el rendimiento por metro lineal y más. etc.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento

Tomado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Fecha: 03/11/2021

- **MERCHANDISING DIGITAL**

Conjunto de acciones y técnicas utilizadas para promocionar un producto/servicio de una tienda online.

Tomado de: <http://www.marketinizzate.com/merchandising-digital-definicion-tipos-e-importancia/>

Fecha: 03/11/2021

}

1.8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: EL BENCHMARKING	BENCHMARKING INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> + BUENAS PRACTICAS + DIFERENCIACIÓN EN PROCEDIMIENTOS + DIFERENCIACIÓN EN PROCESOS
	BENCHMARKING COMPETITIVO	<ul style="list-style-type: none"> + PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA + SERVICIOS DE LA COMPETENCIA + PROCESOS DE LA COMPETENCIA
	BENCHMARKING FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> + NIVEL DE PRODUCTIVIDAD + ESTÁNDARES DE CALIDAD + REPUTACIÓN SOBRE LA EXCELENCIA + PRACTICAS INNOVADORAS
	BENCHMARKING DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> + CUANTITATIVOS + CUALITATIVOS
VD: EL MERCHANDISING	MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> + ATRACCIÓN AL PRODUCTO Y/O SERVICIO + PRESENTACIÓN Y UBICACIÓN DE PRODUCTO Y/O ORGANIZACIÓN
	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> + IMAGEN DEL PRODUCTO + ATENCIÓN DEL CLIENTE
	MERCHANDISING DE GESTIÓN O ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none"> + NIVEL DE RENTABILIDAD + SATISFACCIÓN DEL CLIENTE + NIVEL DE CATEGORIZACIÓN
	MERCHANDISING DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> + COMERCIALIZACIÓN CONTEXTUAL + MERCHANDISING BASADO EN CAMPAÑAS + COMERCIALIZACIÓN ALGORITMICA

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 NIVEL INTERNACIONAL

Héctor (2018) “Benchmarking, una herramienta útil para mejorar las prácticas educativas a distancia”, Universidad Nacional Autónoma De México llego a la siguiente conclusión:

1. El benchmarking son herramientas de gestión que ayudan a mejorar los procesos de cualquier organización. Este artículo sugiere revisar el uso de puntos de referencia como una herramienta para mejorar la calidad de los servicios prestados por las instituciones de educación a distancia. Este trabajo propone una ruta metodológica que se adecua a las características que determinan la institución educativa, y presenta los resultados de la aplicación de un estudio de referencia exploratorio que indaga las prácticas educativas relacionadas con la atención al estudiante en la educación desde la experiencia educativa. La distancia entre las dos instituciones. El principal hallazgo fue que utilizar modelos de evaluación y retroalimentación preestablecidos era una práctica que priorizaba la calidad de la atención de los estudiantes en las aulas virtuales

Bernal (2017) “Merchandising aplicado al puntode venta (POP). Caso de la empresa Insite Medios” Universidad Nacional Autónoma de México, llego a las siguientes conclusiones:

1. El merchandising está estratégicamente vinculado a los materiales de presentación en el momento de la venta. Estudiando sus elementos teóricos y analizando las estrategias ya implementadas, es útil

estandarizarlas en el diseño y recogerlas en base a casos de éxito como Genomma Lab, que ha logrado un crecimiento importante a pesar de ser global Estrategias de promoción de crisis que puedan identificar los elementos.

2. Al vincular naturalmente los principales materiales de diseño POP con elementos del merchandising, se facilita la promoción por parte del personal de ventas para argumentar ante el cliente los elementos mercadológicos destacando la propuesta de valor del material de exhibición y su relevancia creciente en las decisiones de compra.
3. Es necesaria la capacitación del personal de ventas y diseño para lograr su integración y trabajo en equipo a fin de lograr ofrecer propuestas integrales que respondan efectivamente, no solo a los requerimientos solicitados por el cliente, sino propongan nuevas soluciones ante problemas no detectados o mejora continua.

2.1.2 NIVEL NACIONAL

Dávila y Ramírez (2017) “El Benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa el volante S.A.C. – Lambayeque 2016”

Universidad Señor de Sipán llego a las siguientes conclusiones:

1. El benchmarking, Los puntos de referencia son un tema importante para las empresas. Porque en el mundo moderno, la evaluación comparativa es una herramienta, el método que utilizan las empresas para mejorar la calidad y la productividad. Para la recolección de datos se realizó una encuesta basada en el cuestionario de la Escala de Likert, y el 69% de los encuestados dijo que era importante aplicar el benchmarking internamente. En cuanto a la competitividad, encontramos que el 84% mostró baja competitividad en base

a las dimensiones presentadas en esta encuesta.

2. Los resultados, utilizando el benchmarking, El Volante S.A.C. En conclusión, se destacó el diseño de la propuesta de proceso de benchmarking de El Volante S.A.C. Es necesario aumentar nuestra competitividad actual, brindar servicios de alta calidad y permitir que cada miembro de la empresa utilice sus funciones de manera más efectiva.

Gómez y Valdera (2017) “Estrategias de merchandising y su repercusión en las decisiones de compra de los clientes en la Empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., Chota – 2017” Universidad Señor de Sipán Ilego a las siguientes conclusiones:

1. Se puede concluir que la propuesta de estrategia de merchandising influirá en la fortaleza de las decisiones de compra de los clientes ya que se enfoca en presentaciones y actualizaciones internas y externas de los productos de Mega Negocios El Oferton S.A.C. Gracias a las herramientas de promoción de la marca, se espera el crecimiento potencial de los ingresos de la empresa.
2. El Ofertón S.A.C. De acuerdo a una entrevista con el CEO de, las estrategias de merchandising utilizadas por las empresas encuestadas son: La estrategia visual utiliza pancartas, expositores, locaciones e iluminación para los productos. Las estrategias de gestión utilizan solo promociones de crédito, y las estrategias de tentación. De igual manera, estas estrategias aplicadas son inadecuadas para los expositores porque la empresa carece de un banner principal o firma frente a la empresa, no presenta adecuadamente el producto y no está llamando la atención de los clientes, por lo que resultó ser inadecuado. Es un producto que evita el paso de clientes por la empresa, y en cuanto a la iluminación, utilizamos lámparas de bajo brillo acorde a la

escala de la empresa.

3. Las empresas encuestadas necesitan mejorar la aplicación de sus estrategias de merchandising. Esto se refleja en las ventas porque la estrategia que utilizas no incentiva a tus clientes a comprar. Por ello, se han desarrollado estrategias visuales como logotipos y eslóganes. Exterior de la empresa, fachada, colocación de los productos más vendidos en la entrada de la fábrica, acondicionamiento de la exhibición de todos los productos, reorganización de la colocación y clasificación de productos dentro de la fábrica. Estas estrategias han incrementado las ventas y Mega Negocios El Ofertón S.A.C. Se espera que contribuya al crecimiento de. Contribuir. Ubicado en el distrito de Chota.

2.1.3 NIVEL LOCAL

Cabrera (2018) “El Benchmarking y su relación con la innovación, aplicado en el Banco de la Nación – La Merced 2018” Universidad Nacional Hermilio Valdizán llego a las siguientes conclusiones:

1. Concluimos que el benchmarking no es solo una herramienta orientada a la calidad, sino también una filosofía empresarial que se implementa adecuadamente en la cultura corporativa y posibilita una actitud positiva y positiva entre los miembros de la organización
2. Se ha concluido que la innovación y la creatividad son conceptos muy complejos, ambos orientados a la creación de valor en todos los aspectos de la organización. La primera variable actúa como una herramienta de generación de conocimiento como se ha descrito, revelando un vínculo directo entre el benchmarking y la innovación durante el desarrollo del trabajo de investigación. Por lo tanto, puede ver claramente la correspondencia entre los

puntos de referencia y la innovación. ambas cosas. La evaluación de los resultados confirma que Banco de la Nación tiene actualmente una visión de “brindar soluciones innovadoras, integradas y de alta calidad”. Esto no se comunicó de manera efectiva a todos los niveles de la organización y se refleja en los hallazgos.

3. La evaluación de los resultados confirma que los empleados de Banco de la Nación Agencia La Merced y Dependencias compararon indirectamente procesos, productos y servicios con otras empresas similares o disímiles. Esto es definitivamente si está dispuesto a ejecutar el proceso de evaluación comparativa. No cabe duda de que esto supondrá importantes beneficios en el futuro cuando se implante esta herramienta de calidad.

Martel y Salas (2017) “El merchandising y el incremento de ventas en la Empresa Comercial de Autoservicios SUPERMIX del distrito de Huánuco-Huánuco 2016”, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán llego a las siguientes conclusiones:

1. Los minoristas de autoservicio SUPERMIX en el área de Huánuco utilizan técnicas como el empaque, las presentaciones de productos, la arquitectura minorista y la atmósfera minorista, por lo que existe una correlación positiva entre la comercialización visual y el aumento de las ventas. Sin embargo, los escaparates y las técnicas publicitarias rara vez se utilizan en el momento de la venta.
2. En la empresa comercial de autoservicio SUPERMIX del distrito de Huánuco existe una relación positiva parcial entre el Merchandising de gestión y el incremento de ventas, dado que la empresa no aplica de forma correcta la gestión lineal, surtido y superficie, las cuales son necesarias para que el

cliente este orientado, e informado de los productos que oferta el establecimiento, además de brindar una gran variedad de productos, y tener bien definidos y diferenciados las categorías de los mismos.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: BENCHMARKING

En inglés, benchmark significa "punto de referencia" y benchmarking significa "evaluación comparativa". En otras palabras, el benchmarking es la evaluación y análisis de procesos, productos, servicios y/u otros aspectos de otras empresas o disciplinas, comparándolos y usándolos como referencia para futuras estrategias. El objetivo es aprender de la experiencia de otros para mejorar su desempeño. A diferencia de copiar, esta es una forma efectiva de destacarse de los demás. La evaluación comparativa es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo en constante cambio. Por lo tanto, requiere un constante aprendizaje y adaptabilidad.

Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Fecha: 03/11/2021

IMPORTANCIA:

El benchmarking es un puntos de referencia que incluyen comparar indicadores clave en el área de un negocio o empresa con los de un competidor. La importancia del benchmarking radica en que es fácil comparar en relación a los competidores (competidores directos e indirectos). Así podemos saber si las cosas van bien o si hay margen de mejora. Además, se desarrollarán ejercicios perfectos para identificar

oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que surgen del entorno competitivo. De esta forma, los benchmarking son estupendos para obtener información importante sobre nuestra situación y la de nuestros competidores y conocer en detalle sus estrategias.

Tomado de: <https://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-del-benchmarking/>

Fecha: 03/11/2021

FINES DEL BENCHMARKING

Benchmarking es el proceso mediante el cual una empresa compara sus productos y servicios con los de los líderes en la misma industria, aprende lo que están haciendo los líderes, lo implementa en su negocio y mejora los productos y servicios que ofrecen

OBJETIVOS DEL BENCHMARKING

El objetivo es tener una investigación constante cómo mejorar la empresa, pero también tienen otros objetivos como, por ejemplo:

- ✓ Mejorar el conocimiento que tiene la empresa
- ✓ Analizar e identificar las áreas que falta mejorar
- ✓ Reducir costes
- ✓ Mejora de la comunicación
- ✓ Implantar nuevas estrategias

Tomado de: <https://standby.es/benchmarking/>

Fecha: 03/11/2021

GÓMEZ y RODRÍGUEZ (2017) Universidad de La Laguna Campus de Guajara: Los puntos de referencia se han presentado como una herramienta para mejorar las prácticas comerciales y aumentar la competitividad en

mercados cada vez más difíciles, pero hay aspectos que deben tenerse en cuenta. Debajo del capó, tenemos calidad, productividad y tiempo.

TIPOS DE BENCHMARKING

- **BENCHMARKING INTERNO**

Este tipo de benchmarking ocurre cuando una empresa busca las mejores prácticas dentro de sus límites. Los parámetros se comparan entre diferentes ubicaciones en la misma organización. Es aprender de los puntos difíciles que pueden ser resueltos, independientemente de la doctrina oficial de la empresa, y de sus buenas costumbres, la mejor forma de ser resueltos efectivamente por algunos empleados. Este tipo de benchmarking asume que existen diferencias entre diferentes procesos de trabajo de la misma organización debido a diferencias en geografía, historia regional, organización, tipo de gestión y empleados. Una vez que su empresa haya identificado las mejores prácticas comerciales, puede transferir esta información a otras partes de su organización y darse cuenta de los beneficios de esta actividad. También es muy útil para motivar a los empleados.

- **BENCHMARKING EXTERNO**

Es una comparación entre los estándares de la organización y los estándares de otras empresas (competidoras). Este es probablemente el más complicado, ya que los competidores mantienen una ventaja competitiva. Su objetivo es identificar información específica y compararla con la información de su organización. Como resultado, puede observar cómo funcionan las nuevas tecnologías y métodos de trabajo en otras organizaciones. En resumen, la investigación comparativa debe mostrar las ventajas y

desventajas comparativas de los competidores directos. Una ventaja muy importante de este tipo de benchmark es que las organizaciones analizadas utilizan tecnologías, prácticas, canales de distribución, fuentes de empleo o proveedores internacionales iguales o similares. Muy útil cuando una empresa intenta comercializar los productos, servicios y procesos de una organización. No se trata solo de saber quién es mejor y quién es mejor, sino también de aprender de ellos y poder hacerlo rápido y, si cabe, mejor.

BENCHMARKING FUNCIONAL

Si desea diferenciarse de sus competidores, debe ejecutar dicho punto de referencia. Esta característica identifica las prácticas más exitosas de otra empresa, sea competidora o no, pero se la considera líder en un área particular de interés. Compare los estándares de su empresa con los estándares de la industria a la que pertenece. El objetivo es identificar las mejores prácticas para cada tipo de organización que tenga una reputación de excelencia en el área particular que se evalúa. Esto se hace entre empresas de la misma industria, pero brindan servicios o productos que no compiten directamente entre sí. Este tipo de actividad ha demostrado ser productiva porque despierta el interés por la investigación y el intercambio de datos.

TIPOS DE BENCHMARKING

Arellano (2017)

- **BENCHMARKING INTERNO**

La mayoría de las grandes empresas intersectoriales o internacionales desempeñan un papel similar en diferentes unidades de negocio. Uno de los estudios de evaluación comparativa más simples es comparar estas

operaciones internas. Los datos y la información deben estar fácilmente disponibles y libres de problemas de confidencialidad. Los datos y la información pueden ser amplios y completos según sea necesario. Este primer paso en la investigación comparativa no solo revela diferencias de intereses, sino que también se centra en los principales problemas que se enfrentan y proporciona una buena base para comprender la práctica de la investigación externa. También ayuda a definir el alcance de la investigación externa.

- **BENCHMARKING COMPETITIVO**

Los competidores directos de productos son los más obvios en el benchmark. Deben pasar o pasar todas las pruebas de comparabilidad. En resumen, la investigación de evaluación comparativa debe comparar los pros y los contras de los competidores directos. Uno de los aspectos más importantes a considerar en este tipo de investigación es el hecho de que puede ser muy difícil obtener información sobre las operaciones de los competidores directos. La ventaja competitiva de la empresa.

- **BENCHMARKING FUNCIONAL**

No tienes que centrarte únicamente en tus competidores de productos directos. Incluso si está haciendo negocios en diferentes industrias, existe una gran oportunidad para identificar competidores funcionales y líderes de la industria que puede usar para la evaluación comparativa. Este tipo de benchmark ha demostrado ser productivo porque promueve la investigación y el interés por los datos compartidos porque no hay problemas de confidencialidad de la información entre diferentes empresas, sino prácticas en otros lugares, además hay un interés natural por entender. Por otro lado

que a menudo ocurre cuando se compara con la misma industria.

Manene (2018) tipos de benchmarking:

BENCHMARKING INTERNO

Esto se hace a menudo cuando la empresa tiene diferentes departamentos y cada departamento tiene múltiples prácticas para ejecutar procesos o actividades similares. Por ello, se analizará en detalle y se intentará duplicar estos procesos en otros departamentos o sucursales. Ejecutar este benchmark es el más económico en términos de tiempo y recursos, y es el más fácil de ejecutar porque es información interna.

BENCHMARKING COMPETITIVO

Es un tipo de medida que tiene como objetivo medir los productos, servicios, procesos y características de los principales competidores, compararlos con nosotros e identificar y aplicar mejoras que sean superiores a nuestros competidores. Es un punto de referencia.

BENCHMARKING FUNCIONAL

El propósito es identificar las mejores prácticas corporativas de diferentes categorías o sectores y analizar cuidadosamente los pasos, roles, tiempos de ejecución, puntos de control, etc. realizados. La gran ventaja de este tipo es que recopila información. Los procesos y las prácticas no representan amenazas, por lo que puede obtener más información. Este tipo de benchmark te permite crear estrategias disruptivas, romper paradigmas en sectores específicos y aplicarlos a tu marca.

BENCHMARKING DIGITAL

Te recomendamos que evalúes los canales digitales que utilizas y los realices para entender la realidad detrás de cada uno y poder estudiarlos a fondo. Este tipo de investigación es cada vez más común porque nos da una idea de la realidad y alcance de los medios digitales de hoy.

2.3 BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: MERCHANDISING

Merchandising (Usamos la palabra merchandise en anglosajón, que significa mercadería, terminada en acción). Son actividades que estimulan las compras en el momento de la venta. Es un conjunto de técnicas de investigación y comercialización que permiten presentar el producto o servicio al consumidor final en las mejores condiciones físicas y psíquicas. A diferencia de las presentaciones pasivas, las presentaciones activas de un producto o servicio se realizan a través de una variedad de mecanismos más atractivos, como la ubicación y la presentación. El merchandising incluye todas las actividades que se realizan en el momento de la venta y tienen como objetivo cambiar el comportamiento de compra. Apoyar el de la instalación para identificar o modificar los artículos más rentables. Los objetivos básicos de la comercialización son llamar la atención, llevar a los clientes al producto y facilitar el proceso de compra. De hecho, "merchandising" significa exhibir y colocar productos en los lugares de mayor venta con la mayor superficie y la mejor selección para estimular y atraer las compras de los consumidores.

Tomado de: <https://intalentia.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>

Fecha: 03/11/2021 Autor: INTALENTIA

IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING

La importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor. En resumen, el aspecto de una tienda puede ayudar a las personas a obtener más atención que sus competidores, lo que puede marcar una gran diferencia en las decisiones de compra de las personas. Por ello, el diseño juega el papel más importante a la hora de presentar nuestros productos de forma física e incluso online. El diseño es la primera impresión de un comprador, atraiga o no a los clientes, para asociar la marca con una calidad muy positiva y comunicarla a los demás. Las personas como una experiencia inolvidable y, sobre todo, como una ventaja competitiva decisiva para la empresa.

Tomado de: <https://www.chavsa.com/merchandising-la-importancia-cuidar-punto-venta/>

Fecha: 03/11/21

FINES DEL MERCHANDISING

El propósito del merchandising es ponerlo a disposición de los consumidores. Puede imaginar que los elementos bajo investigación son solo las acciones necesarias para vender un producto en particular a un cliente. El merchandising es un proceso involucrado en las estrategias de marketing destinadas a aumentar la rentabilidad de un producto. Estas son actividades que permiten a los consumidores comprar un producto en el momento de la venta y, por lo tanto, optimizar el producto.

Tomado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/merchandising-definicion-objetivos-y-tipos/>

Fecha: 03/11/21

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

Todas las medidas de merchandising tienen como fin último conseguir la máxima rentabilidad en el momento de la venta, satisfaciendo a los clientes y posicionando a la empresa en el mercado. Para lograr estos objetivos, debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ Diseñar adecuadamente el envase y embalaje del producto.
- ✓ Tiene la alineación correcta.
- ✓ Proporcionar fotos, videos y carteles en el área de ventas para crear un ambiente confortable.
- ✓ Incrementar a través de acciones dinámicas (degustación, demostración) para que haya más movimiento de consumidores.
- ✓ Hay un amplio espacio comercial.
- ✓ Incrementar las ventas de productos.
- ✓ Eliminar inventario de compra bajo

Tomado de: <https://www.ifp.es/blog/objetivos-y-tipos-de-merchandising>

Fecha: 03/11/21

Borja (2017) “Merchandising Teoría,práctica y estrategia” 2ª edición

La comercialización es un método que se limita a la comercialización y es desarrollado principalmente por minoristas y fabricantes. Sin duda, es tan antiguo como el propio comercio en constante evolución, sobreviviendo a toda la historia de la distribución. No importa cuánto tiempo atrás, las personas han estado comercializando desde que comercializaron, modificaron y vendieron sus productos. A continuación, intentaremos comprender el concepto de merchandising a través de diversas

instituciones que definen al merchandising como la genuina disciplina necesaria para posibilitar el desarrollo efectivo de una distribución compleja y moderna

- **TIPOS DE MERCHANDISING**

- ✓ **El merchandising visual**

La tecnología que desarrolla el visual merchandising es presentar el producto en las mejores condiciones visuales y accesibles para concretar la venta y hacer el producto más atractivo y convincente al momento de la venta, el objetivo es tratar con todo lo que se puede hacer

- ✓ **El merchandising de gestión**

Merchandising de gestión es análisis de mercado, análisis de surtido y rentabilidad, gestión estratégica de áreas de venta y estanterías anexas, y aumento de la competitividad para satisfacer a los clientes clave y gestionar estratégicamente las áreas de venta. Apoya las decisiones estratégicas en seis áreas operativas de la política de comunicación y los pasillos instalados.

- ✓ **Merchandising de seducción.**

Es crear un entorno en el que los clientes se sientan cómodos en el momento de la venta y es probable que se animen a comprar desde este estado positivo. Esto incluye aspectos como la decoración, la iluminación, la limpieza y el buen trato con los empleados.

Tomado de: <https://www.soloimpresa.es/blog/post/tipos-de->

merchandising-para-tu-negocio.html

Fecha: 03/11/2021

2.4 BASES CONCEPTUALES O DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

BUENAS PRÁCTICAS: Guiado por principios, objetivos, procedimientos adecuados o lineamientos recomendados, produce experiencia y resultados positivos que responden a perspectivas normativas específicas o parámetros acordados, demostrando su eficacia y utilidad en áreas específicas. Se refiere a la experiencia del contexto concreto.

Tomado de: <https://www.ats.edu.uy/buenas-practicas/>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Carlos Quijano

- **PROCEDIMIENTO:** El procedimiento es una descripción detallada de cómo ejecutar el proceso. Este proceso puede estar documentado (en papel o en formato digital) o no escrito en ningún lado, pero conocido por todos los miembros de la empresa.

Tomado de: <https://iveconsultores.com/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento/>

Fecha: 03/11/2021 AUTOR: Iván Torres

- **PROCESO:** Un proceso es un conjunto de tareas que se realizan en secuencia. Debido a que todas las organizaciones funcionan de acuerdo con los procesos, los procesos dentro de una empresa representan un eje clave centrado en todas las actividades realizadas dentro de la empresa.

Tomado de: <https://iveconsultores.com/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento/> Fecha: 03/11/2021 AUTOR: Iván Torres

- **PRODUCTO FINANCIERO:** Un producto financiero es un producto que ayuda a cada inversor a ahorrar e invertir de diferentes formas, dependiendo

del nivel de riesgo que esté dispuesto a asumir. Los productos financieros suelen ser emitidos por varios bancos, instituciones financieras, corredores de bolsa, compañías de seguros, agencias de tarjetas de crédito y agencias patrocinadas por el gobierno.

Tomado de: <https://retos-directivos.eae.es/productos-financieros-definición-tipos-y-tecnología-de-gestión/>

Fecha: 03/11/2021

- **SERVICIOS FINANCIEROS:** Los servicios financieros son la mediación de actividades comerciales o recursos que permiten la gestión, el uso y la inversión de dinero y, por lo tanto, crean valor. Crédito o préstamo (libre inversión, hipoteca, automóvil, salud, consumo, etc.). Leasing, factoring, acciones, seguros, tarjetas de crédito.

Tomado de: <https://www.coval.cl/que-son-los-servicios-financieros/>

Fecha: 03/11/2021

- **PROCESO FINANCIERO:** Estos procesos son realizados por profesionales que ayudan a las personas a entender cómo elegir el camino correcto. Esto es muy importante cuando diversas herramientas de ahorro e inversión, como fondos, acciones e incluso otras más sofisticadas, complican el proceso de toma de decisiones. Y nos enfrentamos a tomar decisiones relevantes sin el asesoramiento y la orientación necesarios.

Tomado de: <https://www.skandia.com.co/para-quien/privilegio/noticias-segemento-privilegio/Lists/EntradasDeBlog/Post.aspx?ID=5>

Fecha: 03/11/2021

- **PRODUCTIVIDAD:** La productividad es una medida económica que calcula la cantidad de bienes y servicios producidos para cada insumo (trabajadores,

capital, tiempo, tierra, etc.) durante un período de tiempo determinado

Tomado de: <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Andrés Sevilla Arias

- **ESTÁNDARES DE CALIDAD:** Es una norma técnica que actúa como modelo, referencia, muestra o referencia y se utiliza como parámetro de evaluación de la calidad. Son los niveles de calidad mínimos y máximos aceptables que debe alcanzar el resultado de una acción, actividad, programa o servicio para lograr la excelencia dentro de la organización.

Tomado de: <https://es.slideshare.net/gruposena0318/estandares-de-calidad-ok>

Fecha: 03/11/2021

- **REPUTACIÓN SOBRE LA EXCELENCIA:** La reputación es un conjunto de percepciones de una empresa que tienen diversos stakeholders dentro y fuera de la empresa como resultado del comportamiento que ha ido evolucionando la empresa a lo largo del tiempo y la capacidad del valor distribuido a los citados grupos.

1.-Política medioambiental.

2.- Política de selección, formación e integración del personal.

3.-Política de publicidad.

4.-Política de recompensas.

5.-Política de redundancia.

6.-Calidad del producto.

7.-Política de precios.

8.- Campaña publicitaria.

9.-Campaña de Comunicación Organizacional

Tomado de:

https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327 Fecha: 03/11/2021

- **PRACTICAS INNOVADORAS:** Prácticas innovadoras, una serie de actividades encaminadas a mejorar situaciones concretas o solucionar problemas. Cree otros nuevos integrando elementos y procesos no utilizados anteriormente. Desarrollar ideas para lograr los objetivos de su organización

Tomado de: <https://historico.mejoredu.gob.mx/audiencia/docentes/practicas-innovadoras/> Fecha: 03/11/2021 Autor: M. Fernández Fernández

- **CUANTITATIVOS:** Seguidores, alcance, impresiones, compromisos (me gusta, acciones compartidas, comentarios, menciones, etc.), conversiones de redes sociales, visitas al sitio, tiempos de visita, vistas de página promedio por usuario

Tomado de: <https://yiminshum.com/benchmarking-tipo-ejemplos/> Fecha: 03/11/2021 Autor: Luis Miguel Manene

- **CUALITATIVOS:** tipo de contenido que se ofrece al cliente

Tomado de: <https://yiminshum.com/benchmarking-tipo-ejemplos/>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Luis Miguel Manene

- **ATRACCIÓN AL PRODUCTO Y/O SERVICIO:** El marketing de atracción es un conjunto de estrategias de comunicación y ventas que se utilizan para alentar a los consumidores que forman parte de un público objetivo a comprar de una marca o comprar un servicio.

Tomado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/> Fecha: 03/11/2021

- **PRESENTACIÓN DE PRODUCTO:** Las presentaciones de productos son acciones que revelan los resultados de la investigación y el desarrollo de productos. Los diferentes tipos de presentaciones deben tener en cuenta aspectos del producto que van más allá de las presentaciones profesionales. Es parte del evento, pero desde el proceso creativo hasta la ubicación y organización del evento.

Tomado de: <https://www.modelopresentacion.com/presentacion-de-producto-2.html#:~:text=La%20presentaci%C3%B3n%20de%20producto%20es,y%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20producto.&text=Escuchar%20sus%20necesidades%20y%20expectativas,que%20no%20beneficie%20al%20producto.>

Fecha: 03/11/2021

- **UBICACIÓN DE PRODUCTO:** Este proceso se basa en la adaptación o modificación de productos o servicios para nuevos mercados que están directamente relacionados con el marketing. De hecho, este trabajo está en el concepto tradicional de la mezcla de marketing.

Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/localizacion-de-productos/>

Fecha: 03/11/2021 Autor: Luis Herrera

- **IMAGEN DEL PRODUCTO:** La expresión espiritual del producto que tiene el consumidor. Fruto de las emociones, los prejuicios, las vivencias y toda la información que tiene un individuo.

Tomado de: <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definición/imagen-producto>

Fecha: 03/11/2021

• **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Se refiere a todas las acciones tomadas contra un cliente antes, durante y después de una compra. También conocido como servicio al cliente, se realiza para obtener satisfacción del producto o servicio. Este proceso involucra varias fases y factores. Se refiere a lo que sucede antes, durante, después o después de usar el servicio, no solo en el momento en que realiza una compra. Un excelente servicio al cliente no solo responde a sus preguntas, sino que también lo ayuda cuando no está solicitando nuestra ayuda, predice lo que necesita y cubre sus necesidades de manera efectiva. Hay otros aspectos como la amabilidad, la calidad y la integridad que también afectan a los servicios prestados.

Tomado de: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Fecha: 03/11/2021

• **NIVEL DE RENTABILIDAD:** La rentabilidad de una empresa es la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos para generar beneficios. Para medir esto, utilice métricas financieras para evaluar la eficacia de la gestión de su organización. El índice de rentabilidad se utiliza para calcular la rentabilidad de una empresa. Son fórmulas que permiten mostrar el progreso de una empresa, inversión o proyecto a nivel financiero o económico, es decir, la eficiencia con la que se utilizan los recursos para lograr utilidades.

Tomado de: <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula-628/> Fecha: 03/11/2021

• **LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** puede definirse como el sentimiento o actitud de un cliente hacia un producto, empresa o servicio proporcionado por una empresa, la satisfacción representa el grado en que se satisfacen las expectativas del cliente después de recibir un servicio o un producto. Esta

relevancia se calcula como la diferencia entre el valor que perciben los clientes y las expectativas que tenían antes de recibir el servicio o producto.

Tomado de: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>Fecha: 03/11/2021

- **NIVEL DE CATEGORIZACIÓN:** Categoriza los movimientos que tienen los clientes en sus cuentas y tarjetas y los organiza en categorías de gastos; A partir de ahí, analiza el crecimiento de cada categoría a lo largo del tiempo para hacer recomendaciones sobre qué tipo de gastos deberían recortar para mejorar su salud financiera. 2010, que refleja las opiniones independientes de estos RCT sobre la capacidad de las empresas del sistema financiero y las aseguradoras para administrar los riesgos que enfrentan, para cumplir con sus respectivas obligaciones con los ahorradores y los asegurados. En este sentido, estas clasificaciones no representan el punto de vista de SBS, los movimientos previstos son una de las características de aprendizaje automático más impactantes, ya que les permite a los usuarios conocer los ingresos y gastos que deben recibir disponibles en un mes específico, para que pueda planificar sus finanzas por adelantado. Esta herramienta puede predecir la fecha y el importe aproximado de una transacción o un movimiento periódico, advirtiéndolo de ello con total antelación.

Tomado de: https://sevilla.abc.es/economia/sevi-categorizacion-y-movimientos-previstos-201905260910_noticia.html

Fecha: 03/11/2021 Autor: ALFONSO LÓPEZ SÁEZ RODRÍGUEZ

- **COMERCIALIZACIÓN CONTEXTUAL:** También conocido como “Ventas Dinámicas”, consiste en mostrar una promoción única a cada cliente, luego de haber estudiado en tiempo real su perfil y las acciones que realiza en la Web.

Tomado de: <http://www.marketinize.com/merchandising-digital-definicion-tipos-e-importancia/>

Fecha: 03/11/2021

- **MERCHANDISING BASADO EN CAMPAÑAS:** Anuncios que se dirigen a un público específico, es decir, anuncios segmentados. Esta segmentación se realiza a través de las acciones comunes de muchas personas que han visitado este sitio web y tienen comportamientos y/o gustos similares. En este tipo de Venta Digital, el beneficio radica en su capacidad de ofrecer la posibilidad de descubrir un target interesante.

Tomado de: <http://www.marketinize.com/merchandising-digital-definicion-tipos-e-importancia/>

Fecha: 03/11/2021

- **COMERCIALIZACIÓN ALGORÍTMICA:** Es un tipo de Merchandising Personalizado o también podemos decir que es microsegmentado. Anuncios exclusivos para una persona o un pequeño grupo segmentado, también en función de sus acciones en la página, compras y más. Es importante que los consumidores de hoy tengan más información, comparen precios, características de los productos, calidad, etc. Por eso, una buena estrategia de Negocio Digital puede ser muy importante a la hora de diferenciarte de los demás y también a la hora de concretar una venta. Bueno, hasta aquí mi artículo sobre comercio digital, espero que lo hayan disfrutado y les haya ayudado a introducirse un poco más en esta interesante y útil técnica en el comercio electrónico.

Tomado de: <http://www.marketinize.com/merchandising-digital-definicion-tipos-e-importancia/>

Fecha: 03/11/2021

2.5 BASES EPISTEMOLÓGICAS, BASES FILOSÓFICAS Y/O BASES ANTROPOLÓGICAS

2.5.1 BASES EPISTEMOLÓGICAS

Fresia DANIEL DURAND (2020), Aplicación del benchmarking en los planes de estudio e Investigación formativa en el marco de la acreditación Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

BENCHMARKING: Benchmarking es un término del anglicismo derivado del término 'benchmark' que se originó en la geodesia y significa la medición de la topografía en términos de un punto o punto de referencia (Cleary, s.f.). El benchmarking apareció alrededor de la década de los 70, debido a la desventaja competitiva de la empresa privada Xerox en Estados Unidos, que entonces se encargaba del campo de actividad de Robert Camp, y la creación de benchmarks no tuvo más remedio que estudiar y comprender. competidores para modelar sus mejores prácticas o hacer referencia y mejorar las debilidades de la empresa Xerox.

MERCHANDISING: El término "merchandising" se refiere al sustantivo "commodity" que significa "commodity" y al radical "ing" que significa acción, es decir, la acción en la que el producto está en manos de los consumidores, es decir, "merchandising". El resultado de la unión. Puede definirse como "un conjunto de tecnologías destinadas a poner los productos a disposición de los consumidores y como contraprestación a la inversión realizada en la instalación". Eso significa que hay "merchandising" cada vez que hay una venta al por menor para una ganancia particular.

Tomado

de:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>

Fecha: 03/11/2021 AUTOR: Diana Glez

2.5.2 BASES FILOSÓFICAS

BENCHMARKING: La filosofía del benchmarking puede ser descrita en los siguientes cuatro puntos;

- ✓ Saber los procedimientos las organizaciones analizan sus procedimientos con la finalidad de encontrar puntos débiles y de esta manera aprovecharlos, así mismo, deben saber los puntos fuertes de cada una; por lo tanto, sabrán cómo defenderse.
- ✓ Tener conocimiento de los directivos de la competencia y otras industrias: la comparación de las mejoras prácticas de la industria, así como de sus directores con la propia empresa, aseguran el camino al éxito; es por esto que es necesario, saber acerca de otros organismos.
- ✓ Asegurarse de incluir las mejores fortalezas de otras organizaciones: para aplicar correctamente el benchmarking es necesario identificar las áreas que tiene mejor rendimiento, así como también, como lo hacen y por qué. Se hace una imitación de estas fortalezas, pero sin llegar a copiarlas del todo; a su vez se mejoran dependiendo de las exigencias de la empresa.
- ✓ Sentimiento de engrandecimiento: el sentimiento de engrandecimiento se obtiene mediante la indagación y aplicación de las mejoras en los procedimientos aprovechando las fortalezas que setienen. Por lo tanto, la confianza dentro de la organización se verá afectada de forma positiva y la productividad será mejor.

TOMADO DE: <https://www.gestiopolis.com/concepto-objetivos-filosofia->

del-benchmarking/

FECHA: 03/11/2021 Autor: Luna Lagunes

MERCHANDISING:

La filosofía de la comercialización es cómo los fabricantes y distribuidores trabajan juntos bajo un objetivo común. Para lograr esta combinación, los minoristas deben ser socios, no amenazas, que puedan expresar el valor que nuestros productos quieren enfatizar y el mensaje que atrae a los usuarios finales. Merchandising también busca optimizar el espacio de ventas mediante el cálculo de la distribución y disposición óptima de los productos para lograr las mayores ventas posibles. Además, la comercialización como herramienta publicitaria que busca promover la venta de productos como publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas. Y, a diferencia de todos, este sólo se ejerce en el momento de la venta.

Tomado de: <https://www.peru-retail.com/funcion-merchandising-fabricante-distribuidor/>

FECHA: 03/11/2021

2.5.3 BASES ANTROPOLÓGICAS

BENCHMARKING: Xerox utilizó el punto de referencia para ganar la competencia japonesa. En 1979, Ricoh, Canon y otras empresas japonesas comenzaron a vender fotocopiadoras en los Estados Unidos a precios mucho más bajos que los mismos costos de producción que Xerox, y finalmente se vieron en peligro de competencia. Para resolver esta situación, Charles Christ (entonces presidente de Xerox) envió a varios empleados a analizar los procesos, métodos, materiales y productos de

Fujifilm, una subsidiaria de la empresa. El diagnóstico reveló que Xerox estaba detrás de la puesta en marcha, por lo que rápidamente se establecieron nuevas metas. Por lo tanto, Xerox inició el benchmark y dio un resultado más que positivo. Se han reducido los errores de fabricación, los costes y el tiempo de fabricación.

Tomado de: <https://www.caracteristicas.co/benchmarking/#ixzz7BTL1ETwa>

Fecha:03/11/2021 Autor: Julia Máxima Uriarte

MERCHANDISING: El merchandising se remonta a finales del siglo XIX y principios del XX, con la aparición de las primeras instalaciones modernas, el desarrollo de técnicas para aumentar la rotación de productos y el impacto potencial de los productos publicados en el momento de la venta. Hasta el 70% de la compra final realizada por el consumidor. Los resultados de este análisis revelan el principio de ver y comprar todo lo expuesto, a partir del cual se desarrolló el primer tipo de merchandising, o display merchandising.

Tomado de: https://www.elfarmaceutico.es/soy-farmaceutica/gestion-360/gestion/evolucion-del-merchandising_105531_102.html

Fecha: 03/11/2021 Autor: Luis de la Fuente

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ÁMBITO

Caja Huancayo, se constituyó al amparo del Decreto Ley 23039, del 14 de mayo de 1980, el cual autorizó la creación de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de los Concejos Provinciales al interior del país. Actualmente es una entidad, con autonomía administrativa, económica y financiera, regulada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), controlada y supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y Contraloría General de la República.

Mediante D.S. N° 191-86-EF, del 04 de junio de 1986 y la Resolución SBSN° 599-88, del 25 de julio de 1988, se autorizó el funcionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo, quien inició sus operaciones el 08 de agosto de 1988, constituyéndose en un importante instrumento financiero para el desarrollo económico.

Las operaciones de nuestra Institución están normadas por el D.S. 157- 90-EF, del 28 de mayo de 1990, el cual tiene rango de ley, y por la Ley 26702 “Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS”, del 09 de diciembre de 1996, en la que se establecen los requisitos, derechos, obligaciones, garantías, restricciones y demás condiciones de funcionamiento a que se sujetan las empresas que operan en el sistema financiero peruano.

Desde el inicio de sus operaciones se encuentra comprometido con la inclusión financiera, tal es así que brinda atención especial a los sectores marginados por la banca tradicional, mediante la penetración de mercados nuevos.

Los rubros más importantes son los créditos a la micro y pequeña empresa,

orientado a la adquisición de bienes de capital, con la finalidad de impulsar el emprendimiento en las zonas del país donde vienen operando, fortaleciendo la economía de los pobladores.

Caja Huancayo con sus 32 años de vida institucional, continúa creciendo de manera sostenible, posicionándose como una empresa sólida y con una fuerte presencia de marca a nivel del sistema micro financiero, al cierre del 2020 contaba con 174 oficinas distribuidas a nivel nacional.

3.2 POBLACIÓN.

Para la identificación de la población de esta investigación en la caja Huancayo se ha tenido en cuenta un total de 53 trabajadores de la planilla directa de la caja en todas las oficinas en la ciudad de Huánuco (Fuente: Oficina de RR.HH. de la Caja Huancayo).

CUADRO N° 01

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

UNIDAD	OFICINA	CANTIDAD
1	JR. 28 DE JULIO N° 1172	33
2	JR.HUALLAYCO N°1175	20
	TOTAL N=	53

Fuente: Oficina de RR.HH. de la Caja Huancayo

3.3 MUESTRA

La muestra escogida fue NO probabilística ya que es menor que 60 y no se aplicó la fórmula estadística, siendo intencional por conveniencia el total de la población.

POR LO TANTO:

N= Población = n= muestra

$$n=N$$

CUADRO N° 02

PROYECCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

UNIDAD	OFICINA	CANTIDAD
1	JR. 28 DE JULIO N° 1172	33
2	JR.HUALLAYCO N°1175	20
	TOTAL n=	53

Fuente: Oficina de RR.HH. de la Caja Huancayo

3.4 NIVEL, TIPO DE ESTUDIO

3.4.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de nivel descriptivo correlacional. Es descriptivo, en tanto se encargó de identificar y describir las características esenciales de la relación que existe entre el benchmarking y el merchandising. Por qué buscó determinar esta relación de manera positiva o negativa y así mismo, analizó y describió los fenómenos respecto a las variables de investigación. Así mismo es causal porque utilizó VI y VD.

3.4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández y Baptista (2016)

El tipo de investigación es aplicada porque tiene como propósito la mejor comprensión de los fenómenos para generar nuevos conocimientos y teorías basados en antecedentes previos.

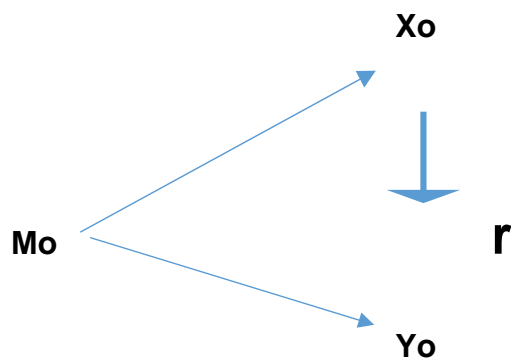
3.4.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se propuso para la investigación fue cuantitativo, dado a que recopila la información a través del cuestionario y se ha procesado dicha información, para su respectivo análisis e interpretación.

3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación siguió un diseño no experimental transversal longitudinal, por lo que se realizó la investigación sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no se hizo variar intencionalmente la variable independiente. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente.

El esquema del diseño será:



Dónde:

- M_o =Muestra
- X_o = Variable Independiente (Benchmarking)
- r = Relación
- Y_o =Variable Dependiente (Merchandising)

3.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS

En este trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas e Instrumentos:

CUADRO N° 03

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN/USO
Encuesta	Un Cuestionario elaborado con 22 preguntas cerradas utilizando el sistema dicotómico SI () NO ()	Trabajadores

Elaboración: El cuadro fue elaborado por el Tesista.

3.7 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de

casos

		N	%
Casos	Válido	53	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	53	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	22

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El Alfa de Cronbach es un método de cálculo del coeficiente de fiabilidad, que identifica la fiabilidad como consistencia interna. basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. Por lo tanto según lo observado se puede decir que la prueba de fiabilidad es positiva ya que es mayor que 0,5 por lo que teniendo como resultado un 0,857 indicado tener un grado de fiabilidad muy aceptable en la investigación.

3.8 PROCEDIMIENTO

Se utilizó la estadística descriptiva inferencial para la utilización de gráficos, cuestionarios y prueba de hipótesis (correlación de Spearman.)

3.9 PLAN DE TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS

Se utilizó el método SPSS para el procesamiento y tabulación de datos.

Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman que es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos. Mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas.

Tomado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>

3.10 CONSIDERACIONES ÉTICAS

La presente investigación consideró las encuestas a los trabajadores de manera anónima en la caja Huancayo, por lo tanto, la investigación es meramente académica, con fines educativos de investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

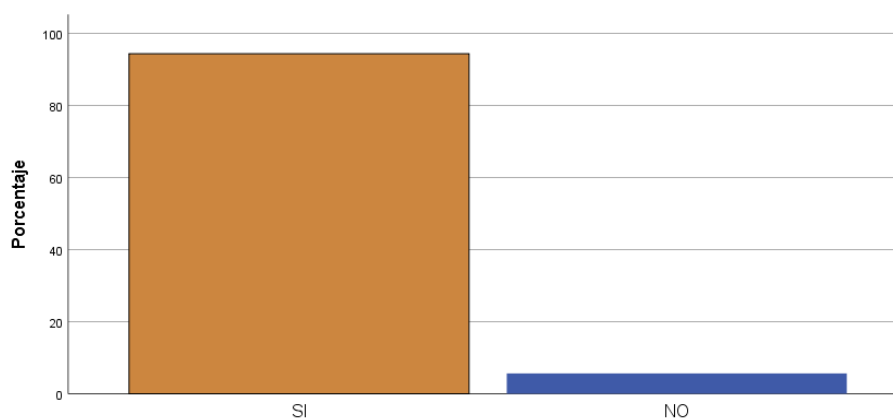
4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

TABLA 1 Las buenas prácticas en la Caja Huancayo-Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	94,3	94,3	94,3
	NO	3	5,7	5,7	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 1 Las buenas prácticas en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

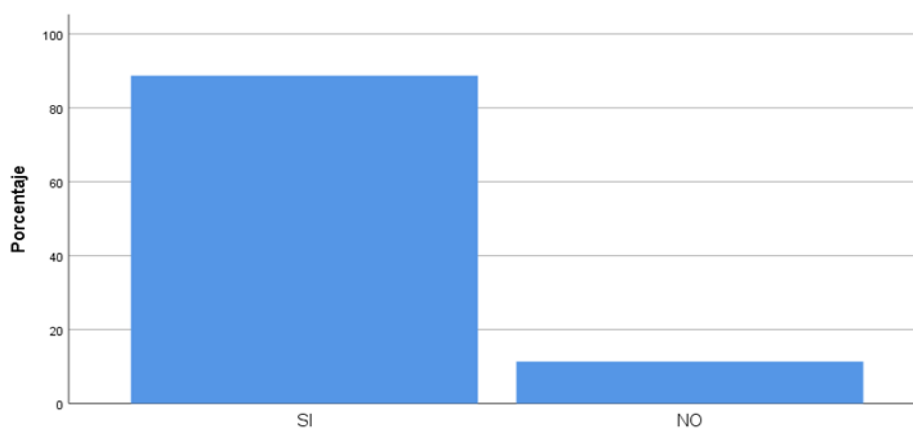
En el gráfico 1 se puede visualizar que el 94,3% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que, si consideran que se está llevando las buenas prácticas en dicha institución, mientras 5,7% no consideran que se esté llevando a cabo las buenas prácticas, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó a las buenas prácticas. Según mi experiencia en la financiera “efectiva”, pude visualizar es que el desarrollo de las buenas prácticas en la caja Huancayo no se está llevando a cabo por que están en la constante rivalidad por llegar a su productividad como analistas de créditos.

TABLA 2 La diferenciación de los procedimientos en la Caja Huancayo- Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	47	88,7	88,7	88,7
	NO	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 2 La diferenciación de los procedimientos en la Caja Huancayo- Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

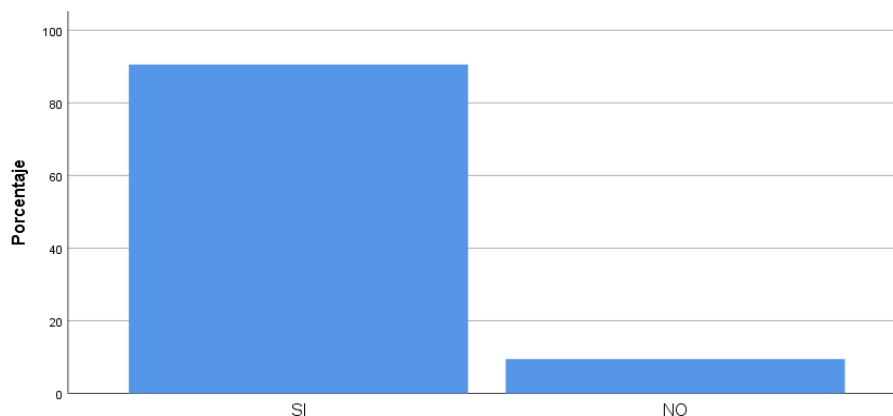
En el grafico 2 se puede visualizar que el 88,7% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si consideran que se está haciendo diferenciación de los procedimientos en dicha institución, mientras 11,3% no consideran que se está haciendo diferenciación de los procedimientos, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó a la diferenciación de los procedimientos. Por mi conocimiento en la caja los procedimientos eran más rápidas y sencillas ya que el cliente solo necesitaba unos requisitos mínimos para un desembolso de dinero. Por lo que el tiempo era corto en su ejecución.

TABLA 3 La diferenciación de los procesos en la Caja Huancayo-Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	48	90,6	90,6	90,6
	NO	5	9,4	9,4	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 3 La diferenciación de los procesos en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

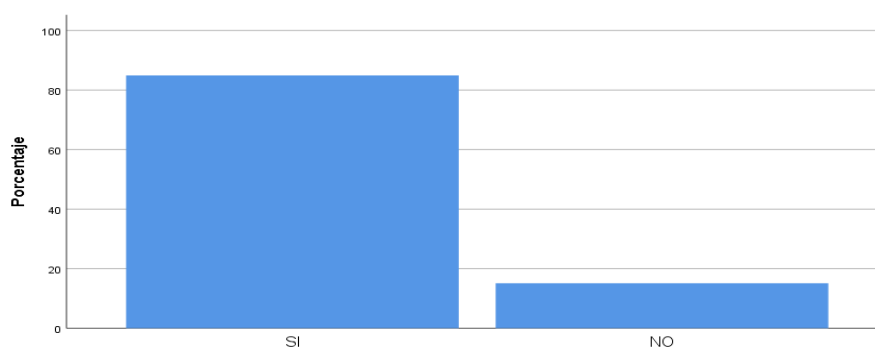
En el grafico 3 se puede visualizar que el 90,6% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que, si consideran que se está haciendo diferenciación de los procesos en dicha institución, mientras 9,4% no consideran que se está haciendo diferenciación de los procesos, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó a la diferenciación de los procesos. Bajó mi experiencia en una financiera por lo que sus procesos en dicha caja son menos eficientes ya que la ejecución de un proceso de desembolso como también una cuenta de ahorro es tedioso por lo que el cliente suele retirarse con la disconformidad ya que no se le atendió en el tiempo prudencial establecido por lo que el cliente suele irse a otras cajas como financieras.

TABLA 4 Diferenciación en los productos financieros de la Caja Huancayo-Huánuco a diferencia de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	45	84,9	84,9	84,9
	NO	8	15,1	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 4 Diferenciación en los productos financieros de la Caja Huancayo-Huánuco a diferencia de la competencia



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

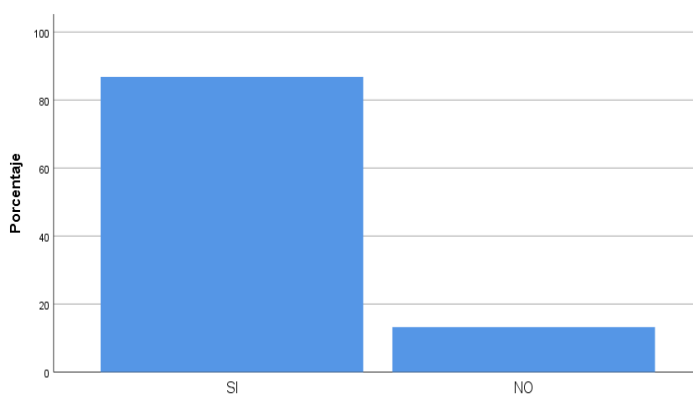
En el grafico 4 se puede visualizar que el 84,9% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si consideran que se está haciendo diferenciación en los productos financieros en dicha institución, mientras 15,1% no consideran que se está haciendo diferenciación en los productos financieros, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó a la diferenciación en los productos financieros. La diferenciación de sus productos solo está basada en la caja Huancayo con la visión de solo hacer durante años lo mismo hasta el grado de la desaparición de su muñeco el ekeko por el cual era el símbolo principal que hacía diferencia ya que el detallaba todos los tipos de créditos con una especificación clara y sencilla.

TABLA 5 Diferenciación en los servicios financieros de la Caja Huancayo-Huánuco a diferencia de la competencia

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	SI	46	86,8	86,8	86,8
	NO	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 5 Diferenciación en los servicios financieros de la Caja Huancayo-Huánuco a diferencia de la competencia



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

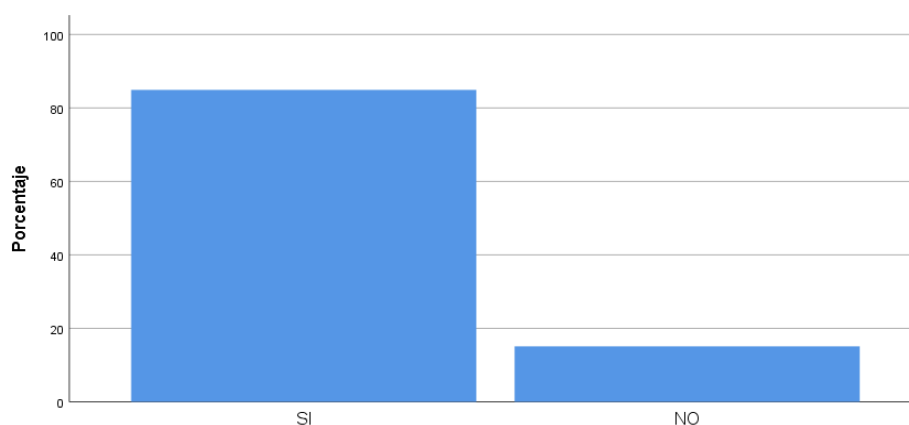
En el grafico 5 se puede visualizar que el 86,8% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si consideran que se está haciendo diferenciación en los servicios financieros en dicha institución, mientras 13,2% no consideran que se está haciendo diferenciación en los servicios financieros, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó a la diferenciación en los servicios financieros. En dicha institución el servicio se va deteriorando ya que prima el tiempo y el servicio del personal que hacen que el cliente se valla disconforme o con una negativa de la caja.

TABLA 6 Diferenciación en los procesos de la Caja Huancayo- Huánuco a diferencia de la Competencia

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	SI	45	84,9	84,9	84,9
	NO	8	15,1	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 6 Diferenciación en los procesos de la Caja Huancayo- Huánuco a diferencia de la competencia



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

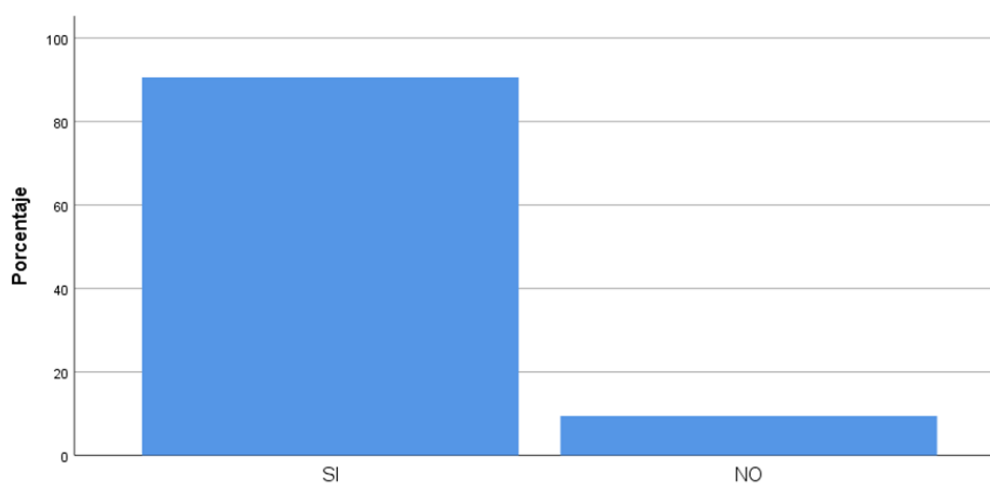
En el grafico 6 se puede visualizar que el 84,9% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que, si consideran que se está haciendo diferenciación en los procesos en dicha institución, mientras 15,1% no consideran que se está haciendo diferenciación en los procesos, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó a la diferenciación en los procesos. ya antes mencionada sus procesos de la competencia hacen que el cliente haga una fidelización con ellas.

TABLA 7 Los niveles de productividad organizacional en la Caja Huancayo-Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	48	90,6	90,6	90,6
	NO	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 7 Los niveles de productividad organizacional en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

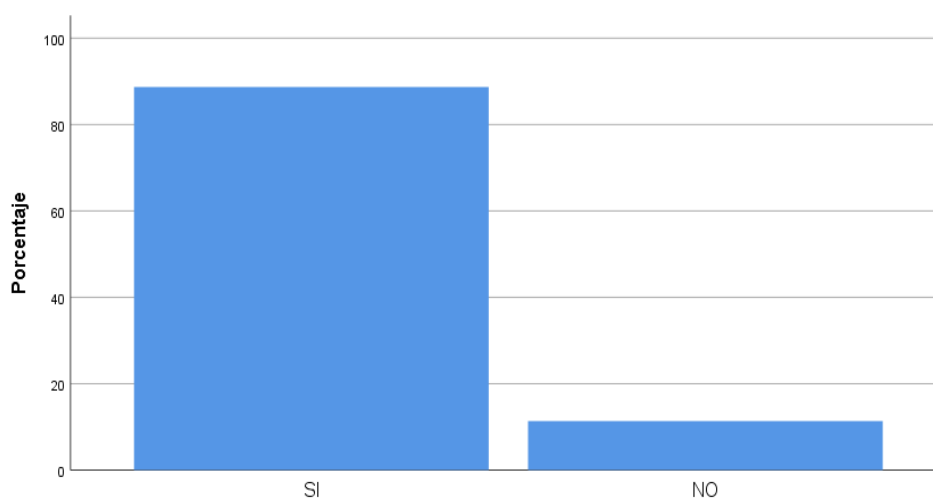
En el grafico 7 se puede visualizar que el 90,6% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron creen que se está logrando los niveles de productividad organizacional en dicha institución, mientras 9,4% no creen que se está logrando los niveles de productividad organizacional, con este resultado se deduce que la mayoría cree que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó logro de los niveles de productividad organizacional. De acuerdo al giro de la organización es rentable por lo que se tendría que medir el grado de aceptabilidad y participación en el mercado financiero.

TABLA 8 Los estándares de calidad dentro de la Caja Huancayo-Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	47	88,7	88,7	88,7
	NO	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 8 Los estándares de calidad dentro de la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

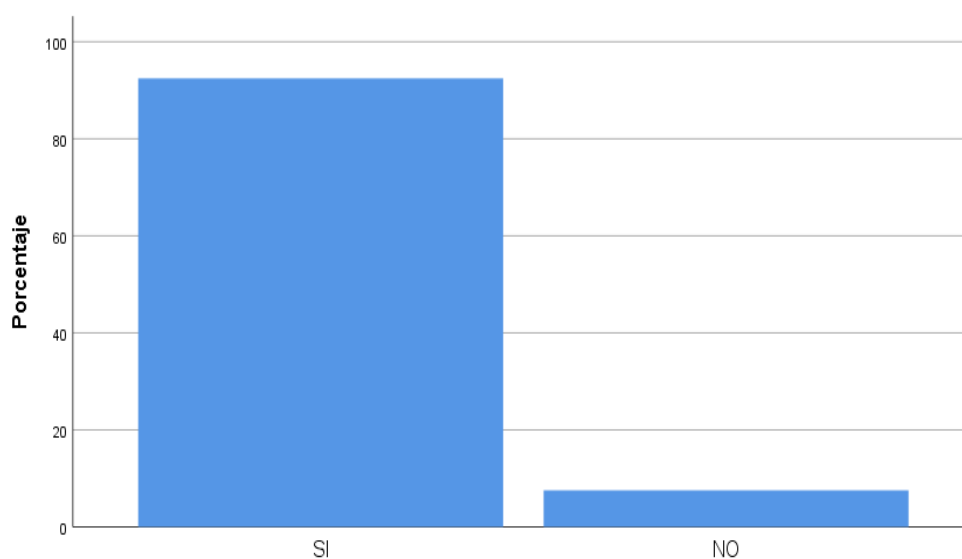
En el grafico 8 se puede visualizar que el 88,7% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si creen que se está llevando de la mejor manera los estándares de calidad en dicha institución, mientras 11,3% no creen que se está llevando de la mejor manera los estándares de calidad, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó como se lleva los estándares de calidad, desde sus servicios que desarrollan los analistas de créditos con la atención hasta la calidad de su infraestructura.

TABLA 9 La reputación sobre la excelencia en la Caja Huancayo-Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	49	92,5	92,5	92,5
	NO	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 9 La reputación sobre la excelencia en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

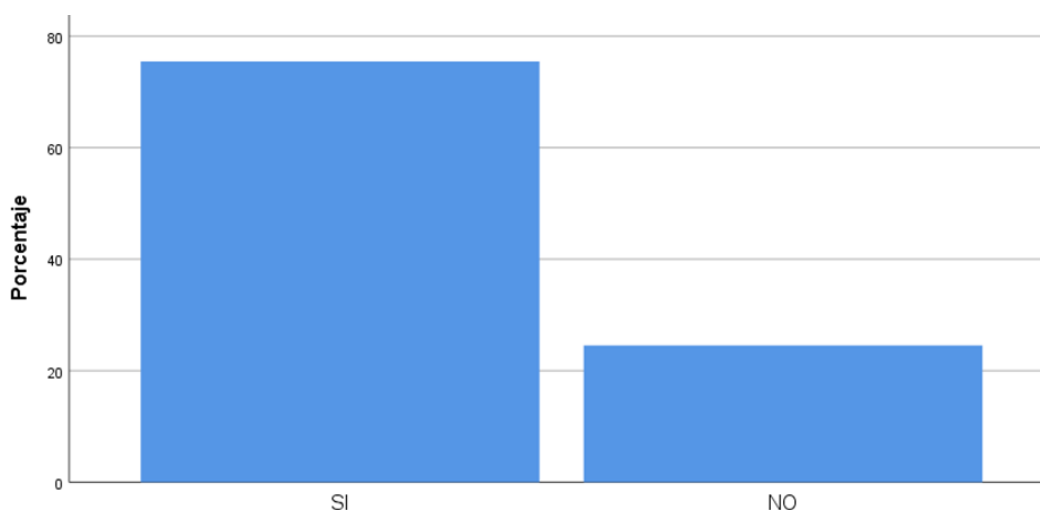
En el gráfico 9 se puede visualizar que el 92,5% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si creen que se está logrando la reputación sobre la excelencia en dicha institución, mientras 7,5% no creen que se está logrando la reputación sobre la excelencia, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respecto como se está logrando la reputación sobre la excelencia. Con respecto a la reputación durante el tiempo se veía un grado de aceptación muy fuerte pero con el tiempo ese grado se le estaba llevando las distintas cajas como financieras ya que está perdiendo la aceptación de los clientes.

TABLA 10 Las practicas innovadoras que les permita un mejor desarrollo en la Caja Huancayo-Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	75,5	75,5	75,5
	NO	13	24,5	24,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 10 Las practicas innovadoras que les permita un mejor desarrollo en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

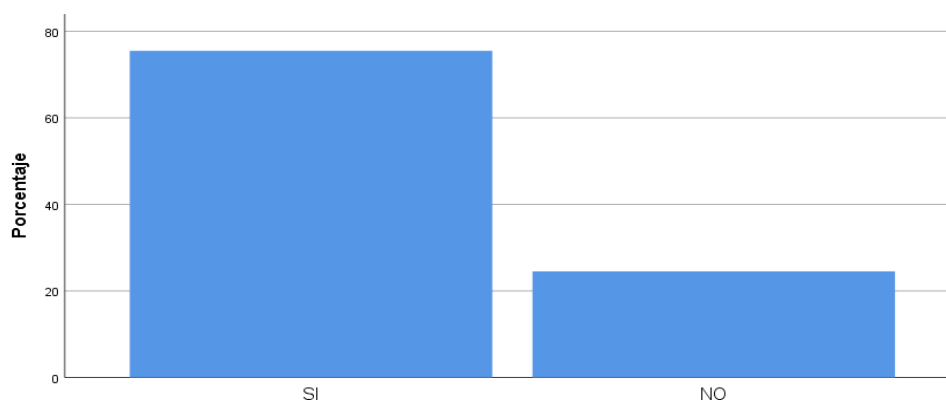
En el grafico 10 se puede visualizar que el 75,5% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si creen que se está haciendo las practicas innovadoras que les permita un mejor desarrollo en dicha institución, mientras 24,5% no creen que se está haciendo las practicas innovadoras que les permita un mejor desarrollo, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó como se está haciendo las practicas innovadoras que les permita un mejor desarrollo. Por lo tanto la innovación va de la mano con la perspectiva de los clientes ya que las cajas están en la capacidad constante de una innovación ya sea en los procesos o procedimientos por el cual la caja Huancayo está dejando de hacerlo por lo que los clientes obtén en visitar otras cajas o financieras que les brinde soluciones y alternativas de crédito.

TABLA 11 La página web institucional soluciona las necesidades de los clientes en sus problemas o consultas dando capacidad de respuesta inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	75,5	75,5	75,5
	NO	13	24,5	24,5	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 11 La página web institucional soluciona las necesidades de los clientes en sus problemas o consultas dando capacidad de respuesta inmediata



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

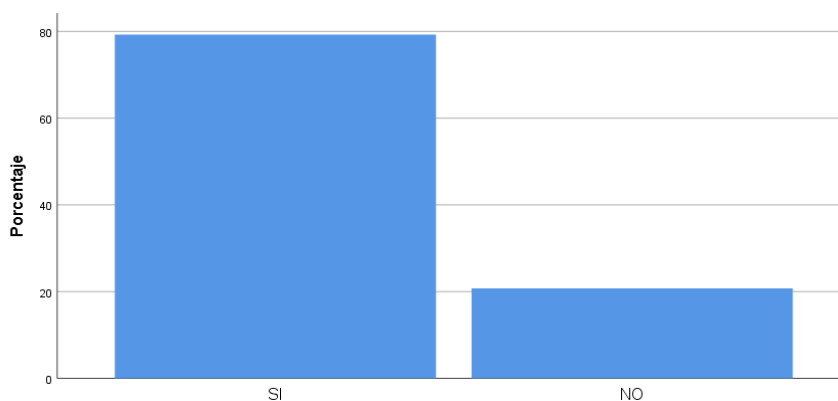
En el grafico 11 se puede visualizar que el 75,5% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si creen que la página web institucional soluciona las necesidades de los clientes en sus problemas o consultas dando capacidad de respuesta inmediata en dicha institución, mientras 24,5% no creen que la página web institucional soluciona las necesidades de los clientes en sus problemas o consultas dando capacidad de respuesta inmediata, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó que la página web institucional soluciona las necesidades de los clientes en sus problemas o consultas dando capacidad de respuesta inmediata. por lo constato que la pagina no resuelve más bien ocasiona, más dudas por lo que el cliente tiene que ir a las oficinas a solucionar sus requerimientos.

TABLA 12 Cree usted que la página web institucional en su diseño es amigable y confiable para los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	42	79,2	79,2	79,2
	NO	11	20,8	20,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 12 Cree usted que la página web institucional en su diseño es amigable y confiable para los clientes



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

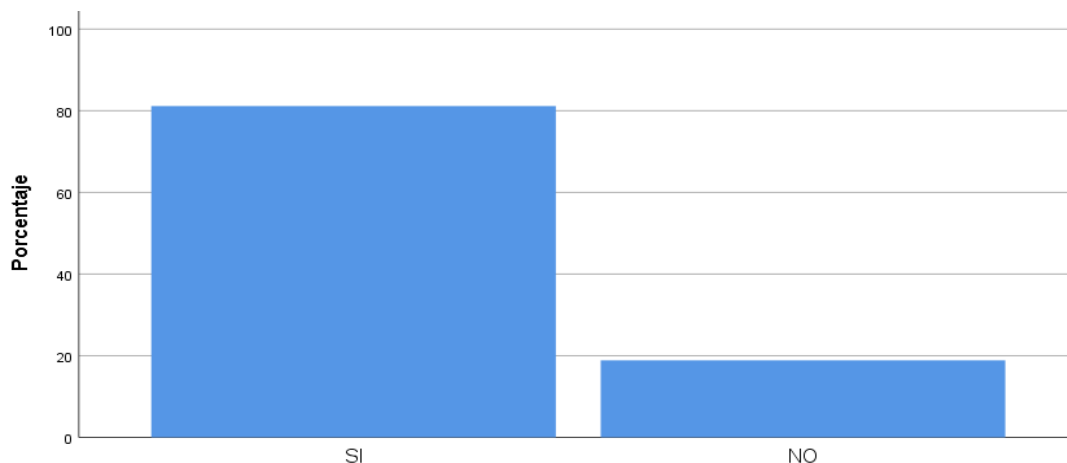
En el grafico 12 se puede visualizar que el 79,2% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si creen que la página web institucional en su diseño es amigable y confiable para los clientes en dicha institución, mientras 20,8% no creen que la página web institucional en su diseño es amigable y confiable para los clientes, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó que la página web institucional en su diseño es amigable y confiable para los clientes. Por lo ya mencionado pues lo visto la página web no es nada amigable o confiable.

TABLA 13 La visualización de los productos y servicios financieros son atractivos para los clientes

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
SI		43	81,1	81,1	81,1
NO		10	18,9	18,9	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 13 La visualización de los productos y servicios financieros son atractivos para los clientes



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

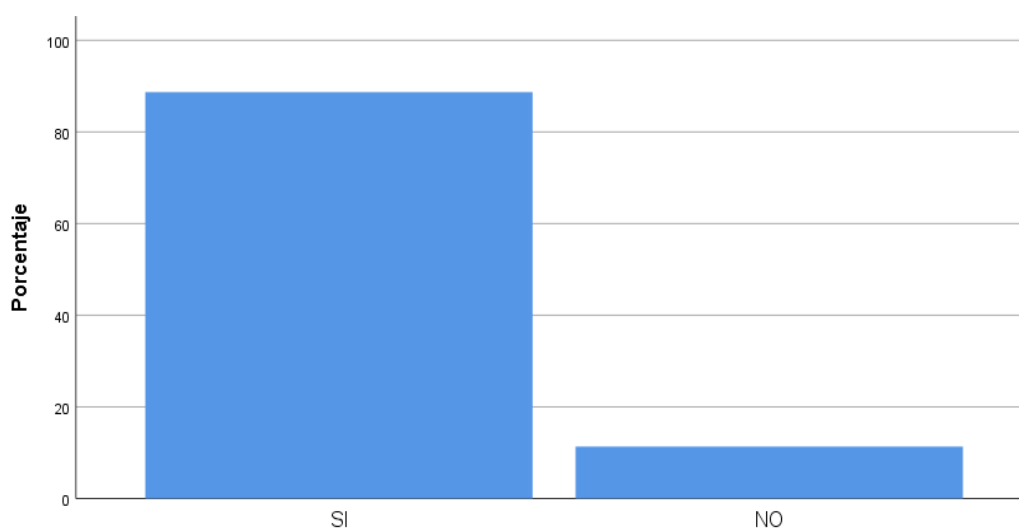
En el grafico 13 se puede visualizar que el 81,1% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si creen que la visualización de los productos y servicios financieros son atractivos para los clientes en dicha institución, mientras 18,9% no creen que la visualización de los productos y servicios financieros son atractivos para los clientes, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó que la visualización de los productos y servicios financieros son atractivos para los clientes. Dicha visualización los productos se están haciendo un manejo de esta ya que su banner como folletos entre otros están solo como para tapar las puertas de un servicio higiénico y no están ubicados adecuadamente.

TABLA 14 La presentación de los productos y servicios financieros dentro de la Caja Huancayo-Huánuco

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	SI	47	88,7	88,7	88,7
	NO	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 14 La presentación de los productos y servicios financieros dentro de la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANALISIS E INTERPRETACION:

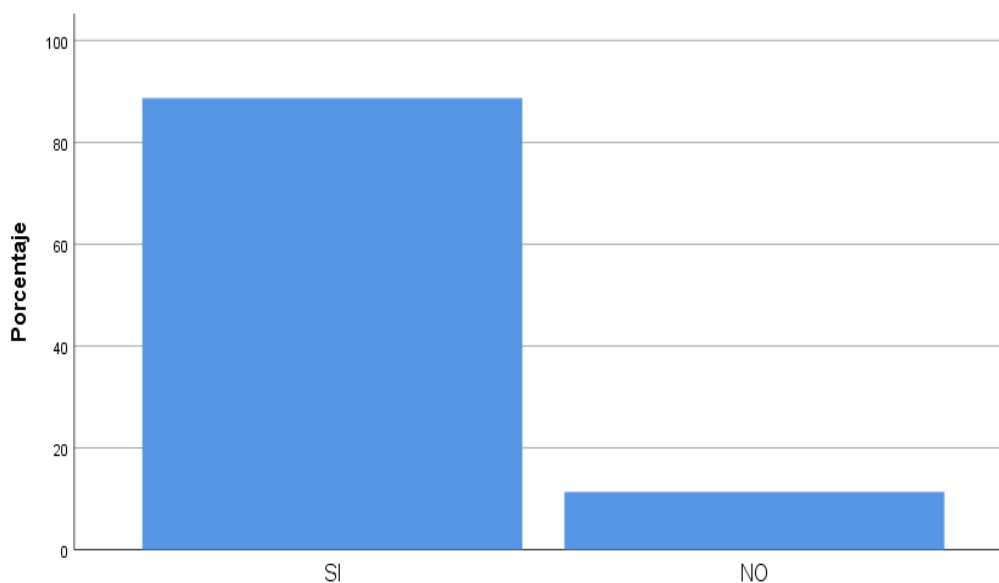
En el grafico 14 se puede visualizar que el 88,7% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que están de acuerdo con la presentación de los productos y servicios financieros en dicha institución, mientras 11,3% no creen están de acuerdo con la presentación de los productos y servicios financieros, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó están de acuerdo con la presentación de los productos y servicios financieros.dicha presentación e imágenes que se utiliza e inclusive como está ubicado hacen que el cliente no entienda cuales son los pasos o procedimientos de un determinado crédito llamase un crédito personal hasta un crédito hipotecario.

TABLA 15 Imágenes de los productos financieros son los adecuados para el entendimiento de los clientes

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	SI	47	88,7	88,7	88,7
	NO	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 15 Imágenes de los productos financieros son los adecuados para el entendimiento de los clientes



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

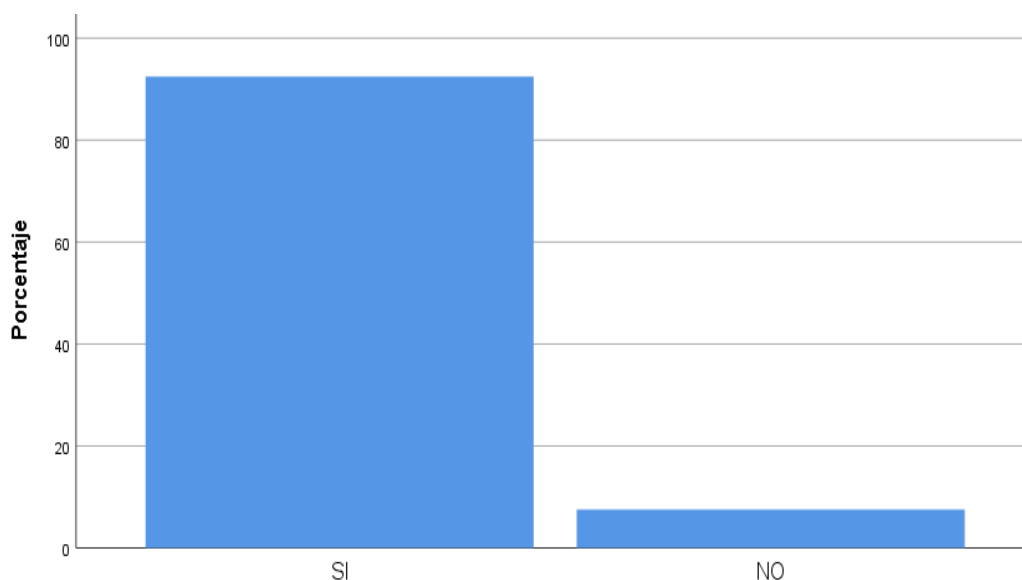
En el grafico 15 se puede visualizar que el 88,7% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que están de acuerdo que las imágenes de los productos financieros son los adecuados para el entendimiento de los clientes en dicha institución, mientras 11,3% no creen están de acuerdo que las imágenes de los productos financieros son los adecuados para el entendimiento de los clientes, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó están de acuerdo que las imágenes de los productos financieros son los adecuados para el entendimiento de los clientes.

TABLA 16 La atención a los clientes en la Caja Huancayo-Huánuco

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	SI	49	92,5	92,5	92,5
	NO	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 16 La atención a los clientes en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

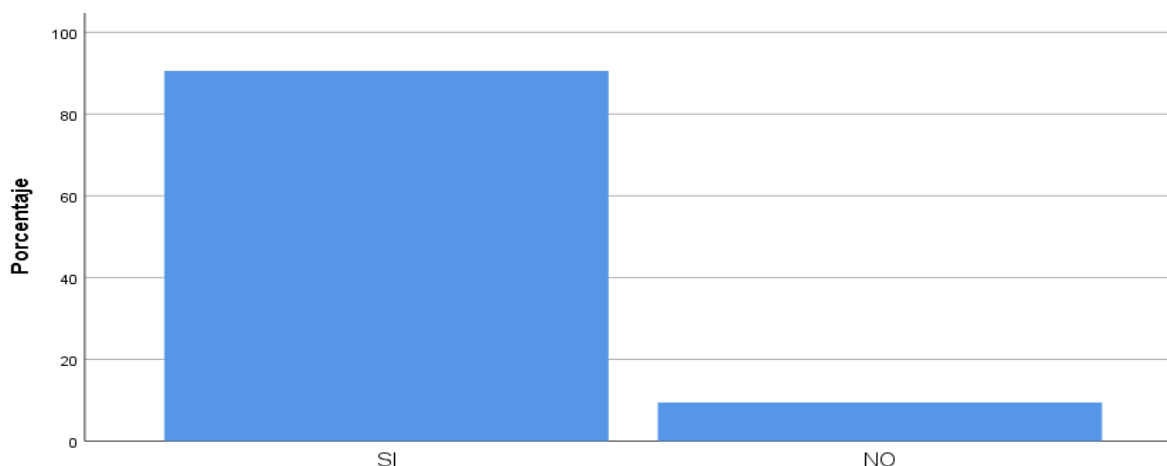
En el grafico 16 se puede visualizar que el 92,5% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que si consideran que la atención a los clientes se está llevando de la mejor manera en dicha institución, mientras 7,5% no consideran que la atención a los clientes se está llevando de la mejor manera, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó que la atención a los clientes se está llevando de la mejor manera.la atención de los clientes se está llevando de una manera incorrecta por lo que el cliente tiene que tener un tiempo amplio ante la espera de un crédito y ante una lucha constante entre asesores de la caja hace que el cliente suela ir a otras entidades financieras.

TABLA 17 Las estrategias utilizadas están generando mejor rentabilidad por parte de la gerencia en la Caja Huancayo-Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	48	90,6	90,6	90,6
	NO	5	9,4	9,4	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 17 Las estrategias utilizadas están generando mejor rentabilidad por parte de la gerencia en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

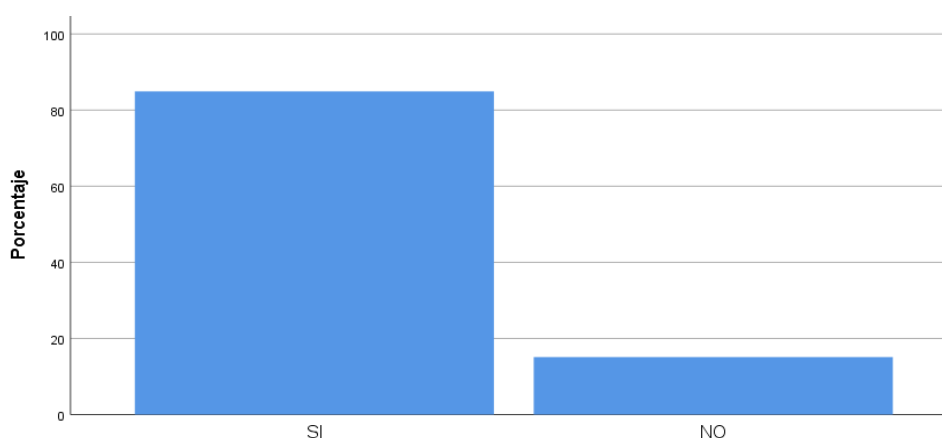
En el grafico 17 se puede visualizar que el 90,6% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que están de acuerdo que las estrategias utilizadas están generando mejor rentabilidad por parte de la gerencia en dicha institución, mientras 9,4% no están de acuerdo que las estrategias utilizadas están generando mejor rentabilidad por parte de la gerencia, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó están de acuerdo de que las estrategias utilizadas están generando mejor rentabilidad por parte de la gerencia. Lo cual se observa que la rentabilidad o que las estrategias se ven reflejadas en con el nivel de aceptación de los clientes ya que ellos determinan su rentabilidad de la caja.

TABLA 18 Los clientes se van satisfechos frente a la solución de sus necesidades financieras en la Caja Huancayo-Huánuco

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	SI	45	84,9	84,9	84,9
	NO	8	15,1	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 18 Los clientes se van satisfechos frente a la solución de sus necesidades financieras en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

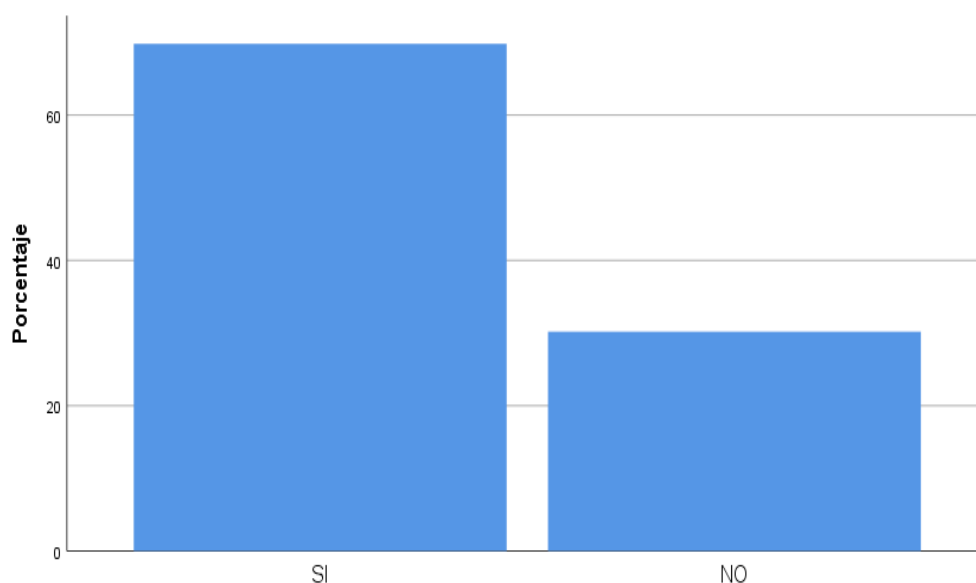
En el grafico 18 se puede visualizar que el 84,9% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que están de acuerdo que los clientes se van satisfechos frente a la solución de sus necesidades financieras en dicha institución, mientras 15,1% no están de acuerdo que los clientes se van satisfechos frente a la solución de sus necesidades financieras, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó están de acuerdo de que los clientes se van satisfechos frente a la solución de sus necesidades financieras. Ya explicado en anteriores análisis e interpretaciones se ve reflejado el punto de vista del investigador nos indica que los clientes no se retiran satisfechos ante la solución necesidades financieras, Como problemas financieros.

TABLA 19 Nivel de categorización ya establecida se está llevando de la manera correcta en la Caja Huancayo-Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	69,8	69,8	69,8
	NO	16	30,2	30,2	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 19 Nivel de categorización ya establecida se está llevando de la manera correcta en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

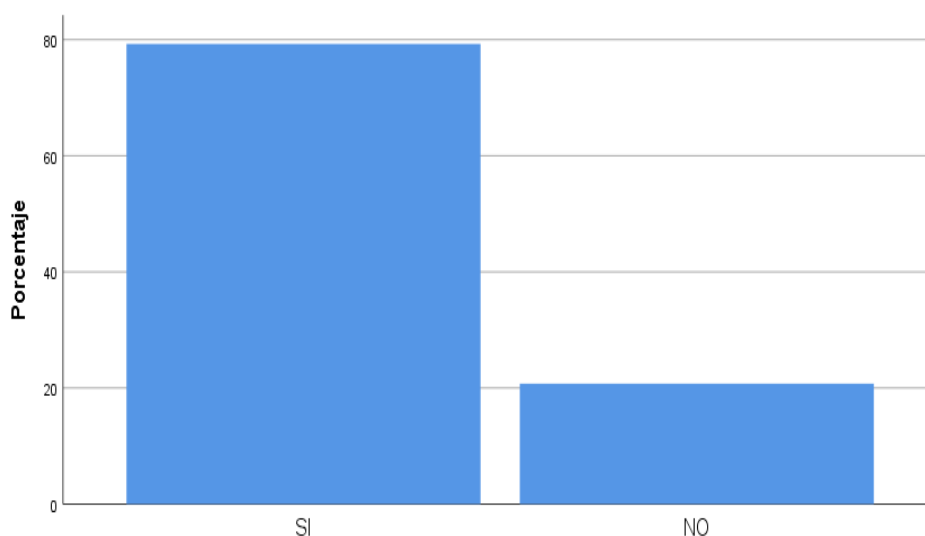
En el grafico 19 se puede visualizar que el 69,8% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que están de acuerdo que su nivel de categorización ya establecida se está llevando de la manera correcta en dicha institución, mientras 30,2% no están de acuerdo que su nivel de categorización ya establecida se está llevando de la manera correcta, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó están de acuerdo que su nivel de categorización ya establecida se está llevando de la manera correcta. Su categorización por lo que se visualiza no le está generando impacto por lo que no ven a aquellas personas que aun en tiempo no están bancarizadas por lo que otras entidades financieras dan solución a estas.

TABLA 20 En la Caja Huancayo-Huánuco se está llevando las promociones de manera única por su nivel de categorización tanto en las oficinas como también en la página web y la app institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	42	79,2	79,2	79,2
	NO	11	20,8	20,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 20 En la Caja Huancayo-Huánuco se está llevando las promociones de manera única por su nivel de categorización tanto en las oficinas como también en la página web y la app institucional



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

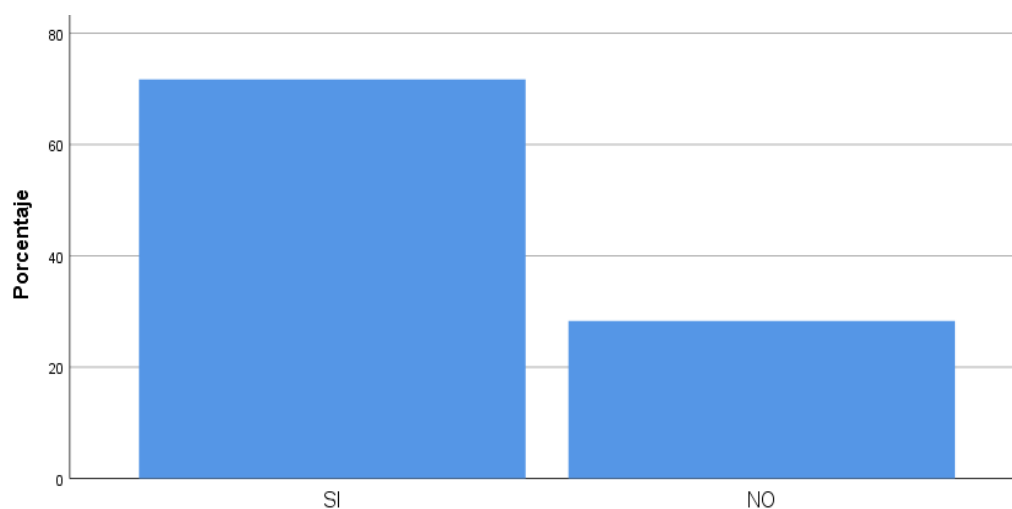
En el grafico 20 se puede visualizar que el 79,2% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que están de acuerdo que se está llevando las promociones de manera única por su nivel de categorización tanto en las oficinas como también en la página web y la app institucional, mientras 20,8% no están de acuerdo que se está llevando las promociones de manera única por su nivel de categorización tanto en las oficinas como también en la página web y la app institucional, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó están de acuerdo que se está llevando las promociones de manera única por su nivel de categorización tanto en las oficinas como también en la página web y la app institucional. Anteriormente mencionado puesto que se visualiza que dicha caja no categorizo de una manera adecuada.

TABLA 21 Las promociones por campaña ya determinadas se están efectuando de la mejor manera y trae resultados positivos en la caja Huancayo - Huánuco

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	SI	38	71,7	71,7	71,7
	NO	15	28,3	28,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 21 Las promociones por campaña ya determinadas se están efectuando de la mejor manera y trae resultados positivos en la Caja Huancayo-Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANALISIS E INTERPRETACION:

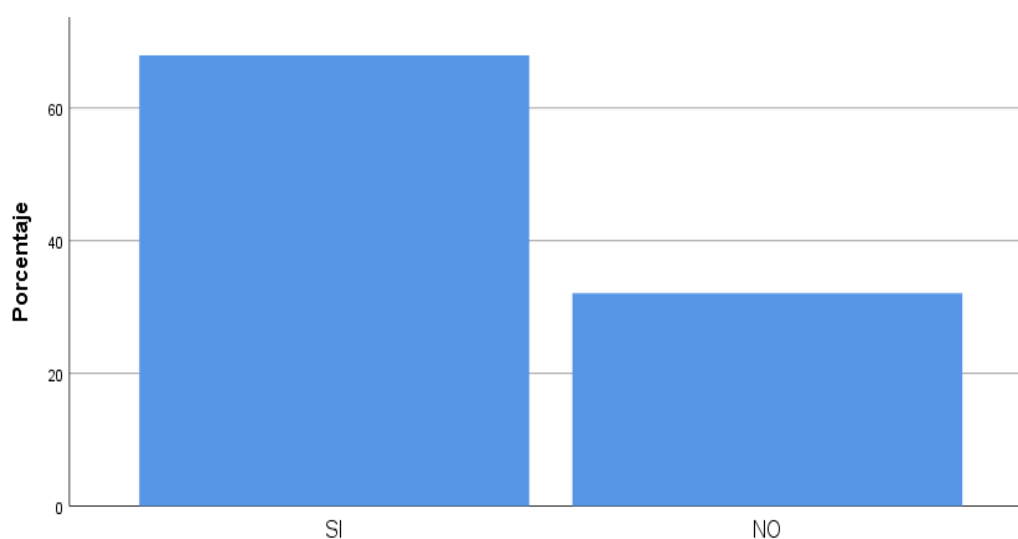
En el grafico 21 se puede visualizar que el 71,7% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que consideran que las promociones por campaña ya determinadas se está efectuando de la mejor manera y trae resultados positivos, mientras 28,3% no consideran que las promociones por campaña ya determinadas se está efectuando de la mejor manera y trae resultados positivos, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó consideran que las promociones por campaña ya determinadas se está efectuando de la mejor manera y trae resultados positivos. Con respecto a las promociones de la caja Huancayo nos indica que dicha estrategia no está dando resultados ya que hay poca afluencia de clientes por lo que dicha promoción por campañas ya determinadas como es la campaña de escolaridad como las campañas de navidad por lo que dichas estrategias mejor ejecutadas son las de caja Arequipa.

TABLA 22 La micro segmentación de los clientes y prospectos de clientes basado al giro de negocio se están utilizando de manera correcta en la Caja Huancayo- Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	36	67,9	67,9	67,9
	NO	17	32,1	32,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

GRAFICO 22 La micro segmentación de los clientes y prospectos de clientes basado al giro de negocio se están utilizando de manera correcta en la Caja Huancayo- Huánuco



Fuente: Aplicación del cuestionario a los trabajadores de la Caja Hyo
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el grafico 22 se puede visualizar que el 67,9% de los trabajadores de caja Huancayo- Huánuco respondieron que consideran que la micro segmentación de los clientes y prospectos de clientes basado al giro de negocio se están utilizando de manera correcta, mientras 32,1% no consideran que la micro segmentación de los clientes y prospectos de clientes basado al giro de negocio se están utilizando de manera correcta, con este resultado se deduce que la mayoría considera que si se lleva a cabo en caja Huancayo- Huánuco con respectó consideran que la micro segmentación de los clientes y prospectos de clientes basado al giro de negocio se están utilizando de manera correcta. Ya mencionado anteriormente dichas campañas realizadas no están generando impacto positivo para la caja Huancayo.

4.2 FIABILIDAD

TABLA 23 Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
VI	,306	53	,000	,772	53	,000
VD	,282	53	,000	,809	53	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: sistema de spss

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La prueba de normalidad de la tabla 23, para determinar la prueba de normalidad entre las distribuciones para las variables dependiente e independiente, así como para las dimensiones se determinó aplicar la prueba **Kolmogórov-Smirnov** por ser una muestra con más de 50 elementos de estudio; dando como resultado para la variables y dimensiones el valor de $p=0,000$ menor a 0,05; por lo tanto, tenemos una muestra no paramétrica en base a este resultado se acepta la hipótesis alterna aceptando que la variables no persiguen una distribución normal. En consecuencia, se empleó el estadígrafo de Spearman; para medir el nivel de relación entre las variables y dimensiones del estudio.

4.3 CUADROS DE CORRELACION

TABLA 24 Correlación de spearman variable independiente(benchmarking) y la variable dependiente(merchandising).

			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	VD	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Fuente: sistema de spss
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se realizó la prueba de normalidad, de la tabla 24 en donde se analizó la prueba de normalidad entre la variable independiente y la variable dependiente, para determinar la correlación de las muestras, en el cual determinó aplicar la correlación de Spearman; dando como resultado el valor ,845; determinando que es una correlación positiva muy fuerte. Se obtuvo un valor correlacional de ,845, el cual demuestra que hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, benchmarking (VI) y merchandising (VD) de esta manera se acepta la hipótesis general.

TABLA 25 Correlación de spearman, hipótesis específica 1, entre la variable dependiente(merchandising) y la dimensión1(benchmarking interno)

			VD	D1
Rho de Spearman	VD	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	D1	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Fuente: sistema de spss
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se realizó la prueba de normalidad, de la tabla 25 en donde se analizó la prueba de normalidad entre la dimensión 1(benchmarking interno) y la variable dependiente(merchandising), para determinar la correlación de las muestras, en el cual determinó aplicar la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor ,575; determinando que es una correlación positiva considerada.

Conclusión: se obtuvo un valor correlacional de ,575, el cual demuestra que hay una correlación positiva considerada entre las dimensiones de estudio (D1) y (VD) de esta manera se acepta la hipótesis específica 1.

TABLA 26 Correlación de spearman, hipótesis específica 2, entre la variable dependiente(merchandising) y la dimensión 2(benchmarking competitivo)

			VD	D2
Rho de Spearman	VD	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	53	53
	D2	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	53	53

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

Fuente: sistema de spss
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se realizó la prueba de normalidad, de la tabla 26 en donde se analizó la prueba de normalidad entre la dimensión 2(benchmarking competitivo) y la variable dependiente(merchandising), para determinar la correlación de las muestras, en el cual determinó aplicar la correlación de Spearman; dando como resultado el valor ,420; determinando que es una correlación positiva media.

Conclusión: se obtuvo un valor correlacional de ,420, el cual demuestra que hay una correlación positiva media entre las dimensiones de estudio; (D2) y (VD) de esta manera se acepta la hipótesis específica 2.

TABLA 27 Correlación de spearman, hipótesis específica 3, entre la variable dependiente(merchandising) y la dimensión 3(benchmarking funcional)

		VD	D3	
Rho de Spearman	VD	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	D3	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Fuente: sistema de spss

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se realizó la prueba de normalidad, de la tabla 27 en donde se analizó la prueba de normalidad entre la dimensión 3(benchmarking funcional) y la variable dependiente(merchandising), para determinar la correlación de las muestras, en el cual determinó aplicar la correlación de Spearman; dando como resultado el valor ,627; determinando que es una correlación positiva considerada.

Conclusión: se obtuvo un valor correlacional de ,627, el cual demuestra que hay una correlación positiva considerada entre las dimensiones de estudio; (D3) y (VD) de esta manera se acepta la hipótesis específica 3.

TABLA 28 Correlación de spearman, hipótesis específica 4, entre la variable dependiente(merchandising) y la dimensión 4(benchmarking digital)

			VD	D4
Rho de Spearman	VD	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	D4	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Fuente: sistema de spss
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se realizó la prueba de normalidad, de la tabla 28 en donde se analizó la prueba de normalidad entre la dimensión 4(benchmarking digital) y la variable dependiente(merchandising), para determinar la correlación de las muestras, en el cual determinó aplicar la correlación de Spearman; dando como resultado el valor ,554; determinando que es una correlación positiva considerada.

Conclusión: se obtuvo un valor correlacional de ,554 el cual demuestra que hay una correlación positiva considerada entre las dimensiones de estudio; (D4) y (VD) de esta manera se acepta la hipótesis específica 4.

CAPÍTULO V

DISCUSION

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON EL ANTECEDENTE INTERNACIONAL

1. Héctor (2018) “Benchmarking, una herramienta útil para mejorar las prácticas educativas a distancia” universidad nacional autónoma de México llego a la siguiente conclusión:

- Los benchmarking son herramientas de gestión que ayudan a mejorar los procesos de cualquier organización. Este artículo sugiere revisar el uso de puntos de referencia como una herramienta para mejorar la calidad de los servicios prestados por las instituciones de educación a distancia. Este trabajo propone una ruta metodológica que se adecue a las características que determinan la institución educativa, y presenta los resultados de la aplicación de un estudio de referencia exploratorio que indaga las prácticas educativas relacionadas con la atención de los estudiantes en la educación desde la experiencia educativa para su comparación. La distancia entre las dos instituciones. El principal hallazgo fue que utilizar modelos de evaluación y retroalimentación preestablecidos era una práctica que priorizaba la calidad de la atención de los estudiantes en las aulas virtuales.

DISCUSIÓN DEL TESIS TA

Con respecto a la tesis, bajo mi opinión concuerdo con el tesista Héctor por lo que el benchmarking en términos generales pues es un instrumento para mejorar los desempeños en la calidad de los servicios puesto que en la caja Huancayo, el benchmarking interno, competitivo,

funcional y digital ya que estos nos demuestran lo importante que es el uso constante para así obtener resultados de productividad y de una reputación sobre la excelencia, con lo que nos permitirá hacer buenas prácticas una correcta diferenciación de los procedimientos y procesos en la caja Huancayo. Con lo que mis resultados de la aplicación de mi encuesta nos arrojan resultados positivos en dicha caja entre un equivalente entre los 80% a 97%.

Bernal (2017)” Merchandising aplicado al puntode venta (POP). Caso de la empresa Insite Medios” Universidad Nacional Autónoma de México, llevo a las siguientes conclusiones:

1. El merchandising está estratégicamente vinculado a los materiales de presentación en el momento de la venta. Estudiando sus elementos teóricos y analizando las estrategias ya implementadas, es útil estandarizarlas en el diseño y recogerlas en base a casos de éxito como Genomma Lab, que ha logrado un crecimiento importante a pesar de ser global Estrategias de promoción de crisis que puedan identificar los elementos..
2. Al vincular naturalmente los principales materiales de diseño POP con elementos del merchandising, se facilita la promoción por parte del personal de ventas para argumentar ante el cliente los elementos mercadológicos destacando la propuesta de valor del material de exhibición y su relevancia creciente en las decisiones de compra.
3. Es necesaria la capacitación del personal de ventas y diseño para lograr su integración y trabajo en equipo a fin de lograr ofrecer propuestas integrales que respondan efectivamente, no solo a los requerimientos

solicitados por el cliente, sino propongan nuevas soluciones ante problemas no detectados o mejora continua.

DISCUSIÓN DEL TESISISTA

Con respecto a la tesis, bajo mi opinión concuerdo con el tesisista Bernal con respecto al merchandising con lo que según el tesisista las estrategias de promoción con respecto a la exhibición ya sea de los productos con lo que nos permitirá las impulsaciones siempre en cuanto tengamos un personal capacitado para las ventas con este caso la venta de créditos en la caja Huancayo-Huánuco por lo que hay que los productos o servicios sean atractivos y que su presentación como la ubicación de sus estrategias de colocación de créditos por lo que nos permitirá tener una mayor rentabilidad.

5.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON EL ANTECEDENTE NACIONAL

1. Dávila y Ramírez (2017) “El Benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa el volante S.A.C. – Lambayeque 2016”

Universidad Señor de Sipán llego a las siguientes conclusiones:

1. Los puntos de referencia son un tema importante para las empresas. Porque en el mundo moderno, la evaluación comparativa es una herramienta, el método que utilizan las empresas para mejorar la calidad y la productividad. Para la recolección de datos se realizó una encuesta basada en el cuestionario de la Escala de Likert, y el 69% de los encuestados dijo que era importante aplicar el benchmark internamente. En cuanto a la competitividad, encontramos que el 84% mostró baja competitividad en base a las dimensiones presentadas en esta encuesta.
2. Los resultados, utilizando el benchmark, El Volante S.A.C. En

conclusión, se destacó el diseño de la propuesta de proceso de benchmark de El Volante S.A.C. Es necesario aumentar nuestra competitividad actual, brindar servicios de alta calidad y permitir que cada miembro de la empresa utilice sus funciones de manera más efectiva.

DISCUSIÓN DEL TESISISTA

Con respecto a la tesis, bajo mi opinión concuerdo con los tesisistas Dávila y Ramírez con respecto al benchmarking, esta técnica es utilizada para mejorar su calidad, productividad. Es necesario mejorar el nivel de competitividad actual, brindar servicios de alta calidad y permitir que cada miembro utilice sus funciones de manera más efectiva. de la caja Huancayo por lo que nos permitirá una correcta impulsaciones y las exhibiciones de todo aquello que nos haga generar mayor rentabilidad un mejor entendimiento hacia los clientes.

2. Gómez Y Valdera (2017) “ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU REPERCUSIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA NEGOCIOS EL OFERTON S.A.C., CHOTA – 2017” Universidad Señor De Sipán Ilego a las siguientes conclusiones:

Se concluye que la propuesta de estrategias de merchandising repercute en la intensidad de las decisiones de compra de los clientes en la empresa Mega Negocios El Oferton S.A.C, ya que estuvo enfocada en la presentación interna y externa de sus productos, y en la renovación de los materiales publicitarios de la marca, de tal manera que se espera un crecimiento potencial de las ventas de la empresa.

Según la entrevista aplicada al gerente general de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C., las estrategias de merchandising que aplica la empresa en estudio son; para la estrategia visuales utilizan los banners, exhibidores, ubicación e iluminación en los productos; en las estrategias de gestión utilizan solo promociones de crédito y en las estrategias de seducción no aplican ninguna estrategia. Así mismo se pudo observar que estas estrategias que utilizan son deficientes, ya que la empresa carece de un banners principal o letrero que sea colocado en la fachada de la empresa, los exhibidores no son los adecuados, ya que estos no presentan adecuadamente los productos y no llaman la atención del cliente, lo mismo que la ubicación de los productos que obstaculizan el tránsito del cliente dentro de la empresa y con respecto a la iluminación utilizan focos de baja intensidad para el tamaño de la empresa.

La empresa en estudio tiene que mejorar en la aplicación de estrategias de merchandising, ya que las estrategias que aplica son deficientes para incentivar al cliente a realizar su compra, esto se ve reflejando en las ventas, por ello se diseñó estrategias visuales como la creación de un logotipo y eslogan para el exterior de la empresa la fachada, ubicar los productos de mayor rotación en la entrada del establecimiento, renovar los exhibidores para todos los productos, reorganizar la ubicación y clasificación de los productos dentro del establecimiento. Con estas estrategias se espera que el nivel de ventas aumente y ayude con el crecimiento de la empresa Mega Negocios El Ofertón S.A.C. ubicada en distrito de Chota.

DISCUSIÓN DEL TESISISTA

Con respecto a la tesis, bajo mi opinión concuerdo con los tesisistas Gómez Y Valdera, con respecto al merchandising y estrategias de merchandising repercute en la intensidad de las decisiones de los clientes, presentación interna y externa de los productos financieros por lo que la caja Huancayo-Huánuco, en las estrategias de gestión que utilizan solo promociones de crédito son de manera que quedo por debajo de la competencia y en las estrategias de seducción no se aplican ninguna estrategia por lo que en estas la caja ya mencionada dejo de aplicarlas por lo que la caja Arequipa aprovecha estas falencias para hoy en día liderar en el mercado financiero.

5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON LOS ANTECEDENTES LOCALES

1. Cabrera (2018) “El Benchmarking y su relación con la innovación, aplicado en el Banco de la Nación – La Merced 2018” Universidad Nacional Hermilio Valdizán llego a las siguientes conclusiones:

1. Concluimos que el benchmark no es solo una herramienta orientada a la calidad, sino también una filosofía empresarial que se implementa adecuadamente en la cultura corporativa y posibilita una actitud positiva y positiva entre los miembros de la organización.
2. Se ha concluido que la innovación y la creatividad son conceptos muy complejos, ambos orientados a la creación de valor en todos los aspectos de la organización.
3. La primera variable actúa como una herramienta de generación de conocimiento como se ha descrito, revelando un vínculo directo entre el benchmarking y la innovación durante el desarrollo del trabajo de investigación. Por lo tanto, puede ver claramente la correspondencia

entre los puntos de referencia y la innovación. ambas cosas.

4. La evaluación de los resultados confirma que Banco de la Nación tiene actualmente una visión de “brindar soluciones innovadoras, integradas y de alta calidad”. Esto no se comunicó de manera efectiva a todos los niveles de la organización y se refleja en los hallazgos.

5. La evaluación de los resultados confirma que los empleados de Banco de la Nación Agencia La Merced y Dependencias compararon indirectamente procesos, productos y servicios con otras empresas similares o disímiles. En este caso, está dispuesto a ejecutar el proceso de evaluación comparativa. No hay duda de que esto traerá beneficios significativos en el futuro cuando se implemente esta herramienta de calidad.

DISCUSIÓN DEL TESISISTA

Con respecto a la tesis, bajo mi opinión concuerdo con el tesisista Cabrera, con respecto al benchmarking, este nos permitirá tanto la innovación y la creatividad nos conlleve a generar diversas estrategias para las impulsaciones por lo que de esta manera indirecta estaremos en la constante comparaciones de los procesos, productos y servicios con otras entidades financieras similares o disímiles es decir con respectos a los bancos.

2. Martel Y Salas (2017) “El merchandising y el incremento de ventas en la Empresa comercial de AUTOSERVICIOS SUPERMIX del distrito de Huánuco-Huánuco 2016”, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Ilego a las siguientes conclusiones:

1. Los minoristas de autoservicio SUPERMIX en el área de Huánuco utilizan técnicas como el empaque, las presentaciones de productos, la arquitectura minorista y la atmósfera minorista, por lo que existe una correlación positiva entre la comercialización visual y el aumento de las ventas. Sin embargo, los escaparates y las técnicas publicitarias rara vez se utilizan en el momento de la venta.

2. En el caso de SUPERMIX, empresa comercializadora de autoservicio en la zona de Huánuco, no se aplica adecuadamente la gestión de líneas, surtido y espacios que requiere la empresa, por lo que existe una brecha parcial entre la gestión de merchandising y el crecimiento de las ventas. una relación positiva Los clientes son orientados e informados sobre lo que ofrecen los productos establecidos, además de ofrecer una amplia gama de productos y categorías distintas y diferenciadas.

DISCUSIÓN DEL TESISISTA

Con respecto a la tesis, bajo mi opinión concuerdo con los tesisistas Martel Y Salas, con respecto al merchandising por lo cual llegamos a una concordancia con respecto a las presentación como a la imagen de los productos en este caso los financieros por lo cual este nos permitirá en tener una aceptación por parte de los clientes y una fácil comprensión de estas por lo que también concuerdo con respecto arquitectura como la Atmosfera comercial ya que estas permitirán tanto al asesor financiero como al cliente en su desarrollo para el otorgamiento de crédito como la captación de ahorristas.

CONCLUSIONES

1. Se determinó una correlación positiva muy fuerte entre el benchmarking y el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021, aplicando la correlación de SPEARMAN; que dio como resultado el valor 0,845, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, el merchandising utilizado por la Caja Huancayo sigue siendo no aplicada de la mejor manera por lo que bajo los resultados obtenidos en la investigación se pudo observar la gran importancia del uso eficiente del merchandising que se va a desarrollar como futura estrategia en la caja Huancayo – Huánuco, por ende se toma como punto el uso del benchmarking desarrollando así estrategias de merchandising para lograr el desarrollo institucional en el mercado financiero de la localidad por lo que se toma como referencia lo que desarrolla la Caja Arequipa, que desarrolla estrategias como la utilización de todos los canales digitales para dar a conocer sus productos y beneficios dentro de la organización.
2. Se definió una correlación positiva considerada entre el benchmarking interno y el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021, aplicando la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,575; el cual demuestra que hay una correlación positiva considerada entre las dimensiones de estudio (D1) y (VD) de esta manera se acepta la hipótesis específica 1. Por lo tanto las malas prácticas desarrolladas en la caja Huancayo- Huánuco, los asesores financieros se basan en el beneficio de lograr en tener una cartera de clientes aceptables por ende generan una rivalidad entre los mismos colegas, porque solo se basan en cumplir e incrementas sus comisiones por desembolsos.
3. Se describió una correlación positiva media entre benchmarking competitivo y el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021, aplicando la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,420; el cual demuestra que hay una correlación positiva media entre las dimensiones de estudio; (D2) y (VD) de esta manera se acepta la hipótesis específica 2. por lo tanto en la caja Huancayo – Huánuco existe poca diferenciación en cuanto a sus procesos como procedimientos dentro de la organización, por ende dicha dimensión de la investigación demuestra que un resultado inferior por lo que se debe tomar importancia para generar estrategias de procedimientos más

eficientes para cuando se ejecute los procesos generen una aceptación por parte de los clientes en lo cual se observa en la caja Arequipa como también las diversas financieras, existen diferencias visuales tales con un proceso y procedimientos diferenciados, como la atención y el tiempo que les toma en un desembolso de dinero de un préstamo de diferentes modalidades que existen y el tiempo para una apertura de cuenta de ahorro o de crédito.

4. Se identificó que hay una correlación positiva considerada entre del benchmarking funcional y el merchandising en la Caja Huancayo –Huánuco 2021, aplicando la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,627; el cual demuestra que hay una correlación positiva considerada entre las dimensiones de estudio; (D3) y (VD) de esta manera se acepta la hipótesis específica Se observa que la categorización no se está desarrollando de la mejor manera ya que se puede observar que la caja Huancayo - Huánuco no desarrolla un nuevo estudio del mercado huanuqueño y no refleja sus estrategias a la realidad de Huánuco ya que hay sectores como categorías que no son atendidas como son los no bancarizados y solo sus estrategias están direccionadas en el cumplimiento mensual de desembolsos por cada asesor financiero.
5. Se reconoció que hay una correlación positiva considerada entre el benchmarking digital y el merchandising en la Caja Huancayo -Huánuco-2021, aplicando la correlación de SPEARMAN; dando como resultado el valor 0,554; determinando que es una correlación positiva considerada, se obtuvo un valor correlacional de 0,554 el cual demuestra que hay una correlación positiva considerada entre las dimensiones de estudio; (D4) y (VD) de esta manera se acepta la hipótesis específica 4. Se observa que La web y la app institucional no genera mayor impacto ya que la población no comprende y no ve reflejada su interacción y que sus dudas o preguntas no sean respondidas a tiempo porque no manejan un buen software, para un buen desarrollo de la página web que permita al usuario saber cuan beneficioso es aperturar una cuenta de ahorro o la solicitud de un crédito personal como otras modalidades de crédito existentes.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a la gerencia de la caja Huancayo- Huánuco, que se desarrolle una nueva diferenciación de sus procesos y procedimientos para así sobresalir de las demás cajas en el mercado huanuqueño con buenas estrategias, ya que estas les permitirá sobresalir de las demás cajas de ahorro y crédito que existen en el rubro financiero como es la reducción de del tiempo para el otorgamiento de los créditos y en cuanto a los documentos requeridos sean acorde al monto a desembolsar ya que otras instituciones desarrollan lo mencionado como una estrategia que le llevo a tener mayor aceptación por parte de los clientes.
2. Se sugiere al área de gerencia de la caja Huancayo- Huánuco, mejorar la atención al cliente, respecto al benchmarking interna de la organización por lo que las áreas que son más funcionales utilizarlas como modelos para las áreas donde se requiera esta herramienta sea de mejora institucional, de igual forma, el merchandising trabajando en diseños innovadores con una buena capacitación a sus colaboradores y el dialogo, que sus malas prácticas que desarrollan no les permitirá un desarrollo pleno en la captación de clientes y un ambiente laboral entre asesores.
3. Se sugiere al área gerencial de la Caja Huancayo, realizar la comparativa de funciones de una Cooperativa o de un Banco, tomando como ejemplo los procesos que ellos usan para abrir una cuenta, donde reducen estos procesos para una mejor satisfacción a sus clientes y la el desarrollo de la estrategia que utiliza la financiera efectiva que realiza la verificación de todos los datos que se dieron a conocer al asesor para así saber si existe una discordancia con lo registrado si es el caso se restringe la solicitud de crédito.

4. Se sugiere al área administrativa de la caja Huancayo- Huánuco, en cuanto al benchmarking funcional en desarrollar la estrategia en cuanto a las categorizaciones de los clientes, tanto los créditos personales como créditos para creación de empresas o micro empresariales, como también los créditos hipotecarios siendo estos los que le permiten generar mayor rentabilidad. Dar estrategias o promociones por campañas, que se encuentran establecidas por el mercado, como son los créditos por escolaridad que lo desarrollan las otras filiales o sucursales de la caja Huancayo.

5. Se sugiere al área de sistemas de la caja Huancayo- Huánuco, una reestructuración de su app como la página web en cuanto a sus componentes y su pronta respuesta a dudas y consultas ya que estas deben ser amigables y confiables para que los clientes cumplan sus necesidades de créditos como la apertura de una cuenta de ahorro como también las cuentas de CTS entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, Rolando (2017) "Tipos De Benchmarking", Editorial 3ciencias, Pag.34,

Valencia-España

Manene, Luis Miguel (2018) "Benchmarking: Definiciones, Aplicaciones, Tipos Y

Fases Del Proceso En Conocimientos, Marketing, Mejora Continua". Editorial

3ciencias, Pag.65, Valencia-España

Ricardo Palomares Borja (2017) "Merchandising Teoría, Práctica y

Estrategia" Editorial ESIC EDITORIAL, 2ª Edición, Pag.15, Madrid- España

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado Carlos; y Baptista Lucio, Pilar

(2016) "Metodología de la Investigación" Editorial Mc Graw Hill, Pag.84, México

WEBGRAFÍA

- <https://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>
- <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/#:~:text=El%20merchandising%20es%20una%20t%C3%A9cnica,zonas%20de%20un%20local%20comercial.>
- <https://microfinanzasglobal.com/caja-municipal/>
- <https://intalentia.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>
- <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- <http://www.marketinize.com/merchandising-digital-definicion-tipos-e-importancia/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- <https://yiminshum.com/benchmarking-tipo-ejemplos/>
- <https://www.soloimprensa.es/blog/post/tipos-de-merchandising-para-tu-negocio.html>
- <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-merchandising.html>
- <https://www.ats.edu.uy/buenas-practicas/>
- <https://iveconsultores.com/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento/>
- <https://retos-directivos.eae.es/productos-financieros-definicion-tipos-y->

tecnologia-de-gestion/

- <https://www.coval.cl/que-son-los-servicios-financieros/>
- <https://www.skandia.com.co/para-quien/privilegio/noticias-segemento-privilegio/Lists/EntradasDeBlog/Post.aspx?ID=5>
- <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- <https://es.slideshare.net/gruposena0318/estandares-de-calidad-ok>
- https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327
- <https://historico.mejoredu.gob.mx/audiencia/docentes/practicas-innovadoras/>
- <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/>
- <https://www.modelopresentacion.com/presentacion-de-producto-2.html#:~:text=La%20presentaci%C3%B3n%20de%20producto%20es,y%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20producto.&text=Escuchar%20sus%20necesidades%20y%20expectativas,que%20no%20beneficie%20al%20producto.>
- <https://rockcontent.com/es/blog/localizacion-de-productos/>
- <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/imagen-producto>
- <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula-628/>
- <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- https://sevilla.abc.es/economia/sevi-categorizacion-y-movimientos-previstos-201905260910_noticia.html
- <http://www.marketinizzate.com/merchandising-digital-definicion-tipos-e-importancia/>
- <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>
- <https://www.gestiopolis.com/concepto-objetivos-filosofia-del-benchmarking/>
- <https://www.peru-retail.com/funcion-merchandising-fabricante-distribuidor/>
- <https://www.caracteristicas.co/benchmarking/#ixzz7BTL1ETwa>
- https://www.elfarmaceutico.es/soy-farmaceutica/gestion-360/gestion/evolucion-del-merchandising_105531_102.html
- <https://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-del-benchmarking/>
- <https://standby.es/benchmarking/>
- <https://www.chavsa.com/merchandising-la-importancia-cuidar-punto-venta/>
- <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/merchandising-definicion-objetivos-y-tipos/>
- <https://www.ifp.es/blog/objetivos-y-tipos-de-merchandising>

ANEXOS

ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA
“EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO, POBLACION Y MUESTRA
<p>1.1. PROBLEMA GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021 <p>1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING INTERNO SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021? ¿DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING COMPETITIVO SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021? ¿DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING FUNCIONAL SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021? ¿DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING DIGITAL SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021? 	<p>2.1. OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO - HUANUCO-2021 <p>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> DEFINIR DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING INTERNO SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021 DESCRIBIR DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING COMPETITIVO SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO - HUANUCO-2021 IDENTIFICAR DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING FUNCIONAL SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO - HUANUCO-2021 RECONOCER DE QUÉ MANERA EL BENCHMARKING DIGITAL SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO - HUANUCO-2021 	<p>3.1. HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>H1: EL BENCHMARKING SE RELACIONA POSITIVAMENTE CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021.</p> <p>3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H1: EL BENCHMARKING INTERNO SE RELACIONA POSITIVAMENTE CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021</p> <p>H2: EL BENCHMARKING COMPETITIVO SE RELACIONA POSITIVAMENTE CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021</p> <p>H3: EL BENCHMARKING FUNCIONAL SE RELACIONA POSITIVAMENTE CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021</p> <p>H4: EL BENCHMARKING DIGITAL SE RELACIONA CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021</p>	<p>4.1. VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>➤ EL BENCHMARKING.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> EL BENCHMARKING INTERNO EL BENCHMARKING COMPETITIVO EL BENCHMARKING FUNCIONAL EL BENCHMARKING DIGITAL <p>4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>➤ EL MERCHANDISING.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> EL MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN EL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN EL MERCHANDISING DE GESTIÓN O ESTRATÉGICO EL MERCHANDISING DIGITAL 	<p>5.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SERÁ DE NIVEL DESCRIPTIVO CORRELACIONAL. ES DESCRIPTIVO, EN TANTO SE ENCARGA DE IDENTIFICAR Y DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA INFLUENCIA QUE EXISTE ENTRE EL BENCHMARKING Y LA RELACIÓN QUE EXISTE CON EL MERCHANDISING. EXPLICATIVO POR QUE BUSCA DETERMINAR ESTA INFLUENCIA Y ASÍ MISMO, ANALIZARÁ Y DESCRIBIRÁ LOS FENÓMENOS RESPECTO A LAS VARIABLES.</p> <p>DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN</p> <p>5.1.2.1 DISEÑO.</p> <p>LA INVESTIGACIÓN UTILIZARA UN DISEÑO NO EXPERIMENTAL TRANSACCIONAL LONGITUDINAL CON SU VARIANTE SECCIONAL, YA QUE LA INVESTIGACIÓN SE DESARROLLÓ EN UN PERIODO CORTO QUE BUSCÓ DESCRIBIR LA RELACIÓN ENTRE LAS DOS VARIABLES.</p> <p>5.1.2.2. ESQUEMA.</p> <p>EL ESQUEMA QUE SE UTILIZÓ EN EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE GRÁFICA DE LA SIGUIENTE MANERA:</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>DÓNDE:</p> <p>Mn= Muestra Xn= variable independiente (Merchandising) r = Relación Yn= variable independiente (Incremento de ventas)</p> <p>6. POBLACION</p> <p>N= 53 TRABAJADORES DE LA CAJA HUANCAYO-HUANUCO</p> <p>7. MUESTRA</p> <p>n= 53 TRABAJADORES DE LA CAJA HUANCAYO- HUANUCO</p>



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte de la investigación titulada. "El Benchmarking Y Su Relación Con El Merchandising En La Caja Huancayo -Huanuco-2021". A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas que deberá responder con honestidad y transparencia. La información brindada es de carácter reservado; puesto que los resultados serán usados exclusivamente para fines de investigación académica para la obtención de la Licenciatura en Administración. Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que crea conveniente y marque con un aspa (X). Su respuesta será tratada en forma confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito distinto a la investigación.

1. **¿considera usted que las buenas practicas que están siendo realizadas en la caja Huancayo – Huánuco son las correctas por el personal de dicha institución?**
SI NO
2. **¿Considera usted que la diferenciación de los procedimientos que realiza son las correctas en la caja Huancayo – Huánuco?**
SI NO
3. **¿Considera usted que la diferenciación de los procesos que realiza son las correctas en la en la caja Huancayo – Huánuco?**
SI NO
4. **¿considera usted que existe una diferenciación en los productos financieros de la caja Huancayo – Huánuco a la diferencia de la competencia?**
SI NO
5. **¿considera usted que existe una diferenciación en los servicios financieros de la caja Huancayo – Huánuco a diferencia de la competencia?**
SI NO
6. **¿considera usted que existe una diferenciación en los procesos de la caja Huancayo – Huánuco a diferencia de la competencia?**
SI NO
7. **¿creé usted que se está logrando los niveles de productividad organizacional dentro de la caja Huancayo – Huánuco?**
SI NO
8. **¿creé usted que se está llevando de la mejor manera los estándares de calidad dentro de la caja Huancayo – Huánuco?**
SI NO
9. **¿creé usted que se está logrando la reputación sobre la excelencia en la caja Huancayo – Huánuco?**
SI NO
10. **¿creé usted que se está haciendo las prácticas innovadoras que les permita un mejor desarrollo en la caja Huancayo – Huánuco?**
SI NO

11. ¿creé usted que la página web institucional soluciona las necesidades de los clientes en sus problemas o consultas dando capacidad de respuesta inmediata?
SI NO
12. ¿creé usted que la página web institucional en su diseño es amigable y confiable para los clientes?
SI NO
13. ¿creé usted que la visualización de los productos y servicios financieros son atractivos para los clientes?
SI NO
14. ¿Usted está de acuerdo con la presentación de los productos y servicios financieros dentro de la caja Huancayo – Huánuco?
SI NO
15. ¿creé usted que las imágenes de los productos financieros son los adecuados para el entendimiento de los clientes?
SI NO
16. ¿considera usted que la atención a los clientes se está llevando de la mejor manera en la caja Huancayo – Huánuco?
SI NO
17. ¿creé usted que las estrategias utilizadas están generando mejor rentabilidad por parte de la gerencia en la caja Huancayo – Huánuco?
SI NO
18. ¿creé usted que los clientes se van satisfechos frente a la solución de sus necesidades financieras en la caja Huancayo – Huánuco?
SI NO
19. ¿creé usted que su nivel de categorización ya establecida se está llevando de la manera correcta en la caja Huancayo – Huánuco?
SI NO
20. ¿ creé usted que en la caja Huancayo – Huánuco se está llevando las promociones de manera única por su nivel de categorización tanto en las oficinas como también en la página web y la app institucional?
SI NO
21. ¿considera usted que las promociones por campaña ya determinadas se están efectuando de la mejor manera y trae resultados positivos en la caja Huancayo – Huánuco?
SI NO
22. ¿Considera usted que la micro segmentación de los clientes y prospectos de clientes basado al giro de negocio se está utilizando de manera correcta en la caja Huancayo – Huánuco?
SI NO



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**Datos Generales**

Apellidos y Nombres del Tesista	Especialidad
TRUJILLO FIGUEROA, FRANK JOEL	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Título de la investigación:

**“EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -
HUANUCO-2021”**

Experto: GESTIÓN PÚBLICA

Domicilio: Jr. 28 de Julio N° 686-Huánuco

Especialidad del validador: MAESTRÍA EN GESTIÓN Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

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

OPINIÓN GLOBAL:

PUNTUACIÓN PROMEDIO

| 72.14 |

FECHA: 11/11/2021

DNI:

: 22514721

Celular N°

: 999832600

FIRMA:

E-mail

: rlozano@unheval.edu.pe



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



FICHA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos Generales

Apellidos y Nombres del Tesista	Especialidad
TRUJILLO FIGUEROA, FRANK JOEL	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Título de la investigación:

**“EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -
HUANUCO-2021”**

Experto: Marketing y Negocios
Domicilio: Av. Túpac Amaru s/n Amarilis
Especialidad del validador: Gestión Pública

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

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

OPINIÓN GLOBAL:

PUNTUACIÓN PROMEDIO

| 72.857 |

FECHA: 17/11/2021

DNI: : 22428396

Celular N° : 962344384

FIRMA:

E-mail : joliveros@unhevaql.edu.pe



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



FICHA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos Generales

Apellidos y Nombres del Tesista	Especialidad
TRUJILLO FIGUEROA, FRANK JOEL	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Título de la investigación:

"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -
HUANUCO-2021"

Experto: Gestión Pública

Domicilio: Jr. San Martín N° 452

Especialidad del validador: Gestión Pública

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

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

OPINIÓN GLOBAL:

PUNTUACIÓN PROMEDIO | 72.857 |

FECHA: 17/11/2021

DNI: : 40134310

Celular N° : 962848344

FIRMA:

E-mail : jrojas@unheval.edu.pe



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0023-2022-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 22 de febrero de 2022

Visto los documentos que se acompaña en un archivo virtual, más el ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0382-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 23.JUL.2021, se designó a la profesora **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA**, como docente Asesora de Tesis Individual del ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0407-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 01.DIC.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021"** presentado por el ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Especialista;

Que, mediante INFORME N° 024-2021-GRADOS Y TÍTULOS CPCA-FCAT-D, recepcionado el 22.ENE.2022, emitido por el, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo, e INFORME N°005 -2022-UNHEVAL/JGC recepcionado, el 10.FEB.2022 emitido por Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Especialista, quienes, emiten informes con opinión FAVORABLE respecto al Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021"** presentado por el ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo 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. 38° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL, el 17.AGO.2021, que expone: El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...". Asimismo, el Art. 40° señala: "Una vez que el tesista haya elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando 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, precisando además haber cumplido con el control anti plagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad."; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° APROBAR el Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021"** presentado por el ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** 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 interesados (as) y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía

Nacional "

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VAL

DIZÁN

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

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0253-2022-
UNHEVAL/FCAT-D.**

Cayhuayna, 10 de junio de 2022

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos virtuales 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 pre profesionales, 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° 0382-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 23.JUL.2021, se designó a la profesora Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, como docente Asesora de Tesis Individual del ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0407-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 01.D I C .2021 , se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021"** presentado por el ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES. Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0023-2022-UNHEVAL/FCAT de fecha 22.FEB.2022, se aprobó el Proyecto de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021"** presentado por el ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con INFORME N° 008-2022-GRADOS Y TÍTULOS CPCA-FCAT-D emitido el 09.MAY.2022 emitido por Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Presidente, INFORME N° 015-2022-GRADOS Y TÍTULOS CPCA-FCAT-D emitido el 09.MAY.2022 por el Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Secretario e INFORME N° 005-2022-GRADOS Y TÍTULOS CPCA-FCAT-D emitido el 06.MAY.2022 por el Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY, 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 del Borrador de Tesis Individual intitulado, **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021"** presentado por el ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** 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 de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara; el ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicita se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis Individual intitulado **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021"** 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 **LUNES 13 DE JUNIO DE 2022, a las 09:00 horas;** mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

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°0734-2022 -UNHEVAL, de fecha 07.MAR.2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018- UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis Individual intitulado "EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO -HUANUCO-2021" presentado por el ex alumno **FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **LUNES 13 DE JUNIO DE 2022, a las 09:00 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 Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo a la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	PRESIDENTE
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	SECRETARIO
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	VOCAL
Dr. WALTER MENESES JARA	ACCESITARIO
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución: Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis
(1) Interesados (1)



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los trece días. del mes de junio del año 2022, 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/j.php?MTID=maf44539450ce5d7d53b1611157c8dbe2> a las diecisiete horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0253-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 10.JUN.2022, 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 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; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Individual intitulado, "EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO - HUANUCO-2021" presentado por el ex alumno FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de la Tesis la profesora **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA**, designado con Resolución de Decano 0409-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 03.DIC.2021 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°0204-2022-UNHEVAL/FCAT. del 29.ABR.2022. Quedando la conformación del Jurado examinador como sigue:

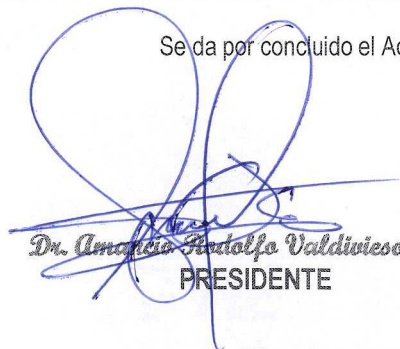
Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	PRESIDENTE
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	SECRETARIO
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	VOCAL
Dr. WALTER MENESES JARA	ACCESITARIO

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

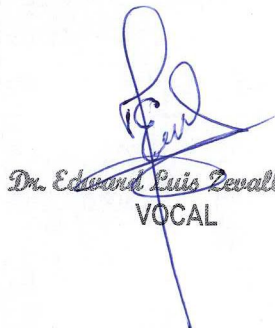
TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
FRANK JOEL TRUJILLO FIGUEROA	15	15	15	15	QUINCE

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas.....10,45....., en fe de lo cual firmamos.


Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
PRESIDENTE


Dr. Juan García Céspedes
SECRETARIO


Dr. Edward Luis Zevallos Choy
VOCAL



CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD N°028-2022-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 0734-2022 UNHEVAL de fecha 07 de marzo de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **20%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración

"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING
EN LA CAJA HUANCAYO – HUÁNUCO 2021"

Tesista(s)

Bach. TRUJILLO FIGUEROA, Frank Joel

Asesor(a)

Mag. RASMUZZEN SANTAMARÍA, Roció Verónica

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 13 de julio de 2022.



Dr. Edward L. Zevallos Choy

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	Doctorado
----------	-------------------------------------	----------------------	--	-----------	----------	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	FACULTAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	
Título que otorga	LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	TRUJILLO FIGUEROA FRANK JOEL					
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	C.E.	Nro. de Celular:	964835826
Nro. de Documento:	76169472			Correo Electrónico:	frankf.18@outlook.com	

Apellidos y Nombres:						
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte	C.E.	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:				Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:						
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte	C.E.	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:				Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
Apellidos y Nombres:	RASMUZZEN SANTAMARIA ROCIO VERONICA		ORCID ID:
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte
Nro. de Documento:	22520752		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	VALDIVIESO ECHEVARRIA AMANCIO RODOLFO
Secretario:	GARCIA CERPEDES JUAN
Vocal:	ZEVALLS CHOY EDWARD
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	MENESES JARA WALTER



5. Declaración Jurada: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: *(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)*

"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING EN LA CAJA HUANCAYO –HUANUCO 2021"

b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: *(tal y como está registrado en SUNEDU)*

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.

d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.

e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.

f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.

g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.

h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: *(Verifique la información en el Acta de Sustentación)*

Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	X	Tesis Formato Artículo	Tesis Formato Patente de Invención
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos
	Trabajo Académico		Otros <i>(especifique modalidad)</i>	

Palabras Clave:
(solo se requieren 3 palabras)

Tipo de Acceso: *(Marque con X según corresponda)*

Acceso Abierto X Condición Cerrada (*)
Con Periodo de Embargo (*) Fecha de Fin de Embargo:

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? *(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):*

SI NO X

Información de la Agencia Patrocinadora:

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



UNHEVAL
UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZÁN

VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por 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. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	TRUJILLO FIGUEROA FRANK JOEL		Huella Digital
DNI:	76169472		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha:			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra calibri, tamaño de fuente 09, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.