

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA
PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS
ANDES COTARUSI AYMARAES, ANDAHUAYLAS,
APURÍMAC-2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

Br. PUMAPILLO TAIPE MARIA DEL CARMEN

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA
PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS
ANDES COTARUSI AYMARAES, ANDAHUAYLAS,
APURÍMAC-2018**

Autor:

Br. PUMAPILLO TAIPE MARIA DEL CARMEN

Asesor:

Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de La Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Pucallpa, siendo las 15:30 horas del día seis de diciembre del año 2018, se reunieron el (los) Mg. Doris Bustuzza Saldivar, Mg. Julio César Machado Mamani y el Mg. John Peter Aguirre Landa integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Benchmarking como estrategia competitiva para la cooperativas de Ahorro y Crédito Los Andes Cotacachi Azuaraes, Pucallpa, 2018 cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Pucapillo Taipei María del Carmen, su Asesor Lic. Adán Víctor Raúl Gaite Luque, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de Empresas Pucapillo Taipei María del Carmen, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
14	catorce	Bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Mg. Doris Bustuzza Saldivar
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landa
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Julio César Machado Mamani
DOCENTE

DEDICATORIA

Al señor Jesucristo

Por su grandiosa misericordia y porque llena mi alma con su infinita paz y enseñarme que el amor si existe que en la vida encontraremos obstáculos, pero con fe y optimismo lograremos superarlas.

A mí amada mamá

Por ser mi guía y razón de mi vida, y porque a pesar de las adversidades se mantuvo fiel a los principios que también le fueron inculcados y por brindarme su amor incondicional.

A mi hermana y familia

A mi hermana porque fue y es el ejemplo de fortaleza y apoyo, a mi familia porque están brindándome su confianza y su apoyo para decidir lo que será mi futuro.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fortaleza para superar las adversidades en la vida.

A esta alma mater que es la Universidad Nacional José María Arguedas, por brindarme sabiduría y contribuir a mi formación profesional, fortalecer mis conocimientos en bien de la sociedad. Así como también a los docentes por que alimentaron mis conocimientos con los que ellos poseen.

A mi asesor Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque, quien con su apoyo incondicional y sobre todo su amplia experiencia me guio por el camino correcto para culminación exitosa de esta investigación.

A los ejecutivos encargados de reclutar personal de la cooperativa de Los Andes por haber confiado en mi capacidad más no en mi experiencia.

A mis abuelos maternos, mis tías, tíos, hermana y familiares, pero de manera muy especial a mi madre "Claudia" por enseñarme que no existen adversidades para llegar a cumplir mis objetivos tanto profesionales y personales.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos estipulado en la facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, se procede a realizar la presentación de la investigación titulada:

Benchmarking como estrategia competitiva para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, señores miembros del jurado a vuestra consideración propongo el presente trabajo de investigación para su consentimiento.

Para la presente investigación se tomó como objetivo principal determinar que el benchmarking como estrategia incide en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes, tema muy fundamental para tomar decisiones sobre si optar una estrategia aplicada en las grandes compañías y así poder tener la opción de ser líderes en el mercado mejorando así los procesos, tanto de la parte operativa como también de la prestación de servicios a los socios.

El objetivo primordial y la culminación de este trabajo de investigación, es profundizar el conocimiento teórico – científico, que sirva de fuente o inspiración para otras investigaciones de tema similar, a la vez amplíé el conocimiento existente acerca del tema propuesto y estudiado.

Para la obtención de resultados verídicos del presente trabajo, se recogió el sentir y las necesidades de los socios que son parte de esta gran familia que es la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes el cual fue el objeto de estudio de esta investigación el cual fue realizado con mucha disciplina, entusiasmo y dedicación, por lo cual para su formulación cumplió con los principios éticos que esta investigación exige.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICO:.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.Planteamiento del problema.....	3
1.2.Formulación del problema	4
1.2.1.Problema general	4
1.2.2.Problemas específicos.....	4
1.3.Delimitación de la investigación.....	5
1.3.1.Delimitación espacial	5
1.3.2.Delimitación temporal	5
1.3.3.Delimitación teórica.....	5
1.4.Justificación.....	6
1.4.1.Justificación practica	6
1.4.2.Justificación teórica – científica	6
1.4.3.Justificación metodológica	6
1.5.Objetivo	7
1.5.1.Objetivo general	7
1.5.2.Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.Antecedentes.....	8
2.1.1.Antecedentes internacionales	8
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	11

2.1.3. Antecedente local.....	14
2.2. Marco teórico.....	16
2.3. Marco conceptual.....	32
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Hipótesis.....	35
3.2. Variables.....	35
3.4. Metodología.....	37
3.4.1. Enfoque cuantitativo.....	37
3.4.2. Tipo de estudio.....	37
3.4.3. Diseño de Investigación.....	38
3.5. Población y muestra de estudio.....	39
3.5.1. Población.....	39
3.5.2. Muestra.....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.6.1. Técnica.....	39
3.6.2. Instrumento.....	40
3.7. Métodos de análisis de datos.....	40
CAPITULO IV:.....	41
4.1. Fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach).....	41
4.2. Datos Generales:.....	42
4.3. Resultados de las preguntas:.....	43
4.4. Análisis de las Dimensiones de la investigación:.....	65
4.5. Variable de la Investigación (Benchmarking)......	70
CAPÍTULO V.....	72
DISCUSIÓN.....	72
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1: Número total de socios.....	39
Tabla 2: Fiabilidad según kuder Richardson.....	41
Tabla 3: Estadística de fiabilidad (V1: Benchmarking).....	41
Tabla 4: Distribución de frecuencia de genero.....	42
Tabla 5: Distribución de Frecuencia de edades:.....	43
Tabla 6: Distribución de frecuencia pregunta 1.....	44
Tabla 7: Distribución de frecuencia pregunta 2.....	45
Tabla 8: Distribución de frecuencia pregunta 3.....	46
Tabla 9: Distribución de frecuencia pregunta 4.....	47
Tabla 10: Distribución de frecuencia pregunta 5.....	48
Tabla 11: Distribución de frecuencia pregunta 6.....	49
Tabla 12: Distribución de frecuencia pregunta 7.....	50
Tabla 13: Distribución de frecuencia pregunta 8.....	51
Tabla 14: Distribución de frecuencia pregunta 9.....	52
Tabla 15: Distribución de frecuencia pregunta 10.....	53
Tabla 16: Distribución de frecuencia pregunta 11.....	54
Tabla 17: Distribución de frecuencia pregunta 12.....	55
Tabla 18: Distribución de frecuencia pregunta 13.....	56
Tabla 19: Distribución de frecuencia pregunta 14.....	57
Tabla 20: Distribución de frecuencia pregunta 15.....	58
Tabla 21: Distribución de frecuencia pregunta 16.....	59
Tabla 22: Distribución de frecuencia pregunta 17.....	60
Tabla 23: Distribución de frecuencia pregunta 18.....	61
Tabla 24: Distribución de frecuencia pregunta 19.....	62
Tabla 25: Distribución de frecuencia pregunta 20.....	63
Tabla 26: Distribución de frecuencia pregunta 21.....	64
Tabla 27: Distribución de frecuencia pregunta 22.....	65
Tabla 28 : Distribución de frecuencia dimensión N° 1 Procesos.....	66
Tabla 29: Distribución de frecuencia dimensión N° 2 Productos y Servicios.....	67
Tabla 30: Distribución de frecuencia dimensión N° 3 Evaluar Servicios.....	68
Tabla 31: Distribución de frecuencia dimensión N° 4 Mejoras Organizacionales.....	69
Tabla 32: Distribución de frecuencia dimensión N° 5 Competitividad.....	70
Tabla 33: Distribución de frecuencia variable general.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICO:

	pág.
<i>Figura 1: Fases del benchmarking.</i>	26
<i>Figura 2: Funciones del benchmarking</i>	27
<i>Figura 3: factores de la estrategia competitiva.</i>	31
<i>Figura 4: Genero de los socios encuestados.</i>	42
<i>Figura 5: Frecuencia de edades</i>	43
<i>Figura 6: funciones designadas</i>	44
<i>Figura 7: organización para brindar un adecuado y oportuno servicio.</i>	45
<i>figura 8: Organización para trabajos atrasados.</i>	46
<i>figura 9: Adecuado control de la prestación de servicios, préstamos y ahorros</i>	47
<i>Figura 10: Confianza para realizar sus transacciones financieras</i>	48
<i>Figura 11: Solvencia para satisfacer sus necesidades</i>	49
<i>Figura 12: Calidad de servicio en la atención</i>	50
<i>Figura 13: Tasas de interés de los préstamos son menores al de la competencia</i>	51
<i>Figura 14: Préstamos han satisfecho sus necesidades</i>	52
<i>Figura 15: Absolución de dudas acerca de las tasa interés activas y pasivas</i>	53
<i>Figura 16: Información acerca de las promociones en cuanto a los ahorros</i>	54
<i>Figura 17: Material adecuado con la información</i>	55
<i>Figura 18: Frecuencia de los servicios complementarios</i>	56
<i>figura 19: campañas de salud y capacitaciones adecuadas</i>	57
<i>Figura 20: Tecnología adecuada para brindar un adecuado servicio</i>	58
<i>Figura 21: Los ambientes adecuados para brindar sus servicios</i>	59
<i>Figura 22: Libro de reclamaciones ubicada adecuadamente</i>	60
<i>Figura 23: Buzón de sugerencia</i>	61
<i>Figura 24: Servicios financieros</i>	62
<i>Figura 25: Préstamos son cómodas y se diferencian de la competencia</i>	63
<i>Figura 26: Tipos de préstamos están segmentados adecuadamente</i>	64
<i>Figura 27: Sostenibilidad para perdurar en el mercado financiero</i>	65
<i>Figura 28: Dimensión de los Procesos</i>	66
<i>Figura 29: Dimensión de Productos y Servicios</i>	67
<i>Figura 30: Dimensión de Evaluar Servicios</i>	68
<i>Figura 31: Dimensión de las Mejoras Organizacionales</i>	69
<i>Figura 32: Dimensión de la Competitividad</i>	70
<i>Figura 33: Variable general de la investigación (Benchmarking)</i>	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	84
Anexo 2: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	86
Anexo 3: Organigrama.....	89
Anexo 4: Historia de la CAC Los Andes.....	90
Anexo 5: Glosario de términos.....	95
Anexo 6: Informe de Gestión Semestral.....	96
Anexo 7: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	106
Anexo 8: Fotografías de la investigación.....	109
Anexo 9: Instrumento de recolección de datos.....	110

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que lleva por título “Benchmarking como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes provincia Andahuaylas, Apurímac-2018”, presenta como objetivo principal determinar si el benchmarking como estrategia incide en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes. La investigación fue desarrollada en el contexto basada en hechos actuales 2018. En cuanto al enfoque de la investigación cuantitativo de tipo descriptivo de diseño no experimental y al mismo tiempo se muestra un diseño descriptivo transaccional. El tamaño de la población estuvo conformada por los socios de la cooperativa, donde se evaluó a una muestra 119 socios del total de socios activos los cuales realizan operaciones financieras durante este año 2018, el instrumento aplicado para la presente investigación en cuanto a la recolección de los datos fue el cuestionario de cual consta con 22 preguntas con una escala para las respuesta de cinco alternativas, todo esto utilizando la (escala de Likert). Los resultados obtenidos al procesar los datos en cuanto al análisis de la confiabilidad de los datos arrojaron un valor del Alfa de Cronbach de 0.769 que representa una excelente confiabilidad, por lo que indica que es fiable y sobre todo confiable. En cuanto a los resultados obtenidos se puede evidenciar que 47 son de sexo femenino que representa el 39,50% y 72 son género masculino que representa el 60.50% del total de la muestra. En cuanto a la variable los resultados obtenidos de los encuestados indican que el 76,47% menciona que solo a veces los trabajadores utilizan los procesos adecuados en cuanto al benchmarking, el 78,99% menciona que solo a veces los productos y servicios satisfacen sus necesidades, el 88,24% menciona de solo a veces los servicios son los adecuados, el 92,44% de los encuestados menciona que solo a veces se realizan mejoras organizacionales por lo que se observa no existe una aplicación de estrategias de benchmarking, en cuanto a la competitividad el 76,47% de los encuestados menciona que solo a veces existe competitividad. Las conclusiones a las que se llegó con la presente investigación es que la cooperativa Los Andes solo a veces trata de ser competitivo y mostrar mejoras en cuanto a los servicios y productos que son ofrecidos a los socios. Además, cabe recalcar y sería recomendable la implementación de un buzón de sugerencias en el objeto de estudio sería de gran ayuda.

Palabra clave: benchmarking como estrategia competitiva

ABSTRACT

The present research work entitled "Benchmarking as a competitive strategy for the credit cooperative of the Andes Cotarusi Aymaraes province Andahuaylas, Apurímac-2018", presents as its main objective to determine whether benchmarking as a strategy affects the competitiveness of the cooperative of savings and credit the Andes. The research was developed in the context based on current events 2018. Regarding the quantitative research approach of descriptive type of non-experimental design and at the same time a descriptive transactional design is shown. The size of the population was made up of the members of the cooperative, where a sample was evaluated 119 partners of the total of active partners who carry out financial operations during this year 2018, the instrument applied to the present investigation regarding the collection of The data was the questionnaire of which consists of 22 questions with a scale for the response of five alternatives, all using the (Likert scale). The results obtained when processing the data regarding the analysis of the reliability of the data showed a value of Cronbach's alpha of 0.769, which represents an excellent reliability, which indicates that it is reliable and above all reliable. As for the results obtained, it can be seen that 47 are female, representing 39.50% and 72 are male, representing 60.50% of the total sample. Regarding the variable, the results obtained from the respondents indicate that 76.47% mention that only sometimes the workers use the appropriate processes in terms of benchmarking, 78.99% mention that only sometimes the products and services satisfy their needs. needs, 88.24% mentions only sometimes the services are adequate, 92.44% of the respondents mention that only sometimes they make organizational improvements, which is why there is no application of benchmarking strategies, Regarding competitiveness, 76.47% of respondents mention that only sometimes there is competitiveness. The conclusions reached with the present investigation is that the Andes cooperative only sometimes tries to be competitive and show improvements in terms of the services and products that are offered to the partners. In addition, it should be stressed and it would be advisable to implement a suggestion box in the study object would be of great help.

Keyword: benchmarking as a competitive strategy

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo refiere al tema del benchmarking como estrategia incide en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

En este trabajo se plantea como principal objetivo determinar que el benchmarking como estrategia incide en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes. A continuación, se delimita el concepto de Benchmarking describiendo así sus dimensiones de acuerdo al marco teórico de la investigación que se realizó en base a teorías planteadas por distintos autores y de igual forma también se detallara el concepto la competitividad.

El benchmarking en la actualidad es una de la mega tendencias, que son usadas por aquellas compañías grandes para poder adoptar así las estrategias que hacen que ellos sean líderes en el mercado. El benchmarking como estrategia competitiva es de suma importancia debido a que ayudara a la organización a ver que estrategias son la que aplican las organizaciones más representativas e influyentes de la zona y también a nivel nacional.

En la actualidad ya no son muchas las organizaciones que aplican el benchmarking debido a que solo observan la parte interna de la organización más no las estrategias que aplican las organizaciones del entorno que son líderes en el mercado. Para una mejor comprensión de la investigación, se agrupo en cinco capítulos ordenados de la siguiente manera:

En primer capítulo: Se consideró el problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, tanto general como las específicas; asimismo contiene la delimitación, justificación y formulación de los objetivos.

El segundo capítulo: Se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación, como los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual de la investigación.

El tercer capítulo: Se desarrolló la metodología de investigación, la Operacionalizacion de variables, metodología: enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

El cuarto capítulo: Se presenta los resultados de la investigación, contrastación estadística de la investigación.

El quinto capítulo: en este último capítulo finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Por último esta investigación concluye con las referencias bibliográficas empleadas en la investigación y los anexos correspondientes que demuestren la consistencia del trabajo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El benchmarking como estrategia en años anteriores era utilizado por compañías que atravesaban por un momento muy difícil para su sobrevivencia, tal como la compañía Xerox y entre otras, ya que le permitía evaluar constantemente sus procesos, productos y servicios en la actualidad las grandes compañías u organizaciones ponen en práctica esta mega tendencia administrativa con la finalidad de mejorar su participación y posicionamiento en el mercado internacional.

Para conceptualizar el benchmarking nos indican es un “proceso sistemático y continuo para la evaluación de los productos, servicios y procedimientos o también llamados de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional” (Spendolini, 1994)

Esta mega tendencia en el área de procesos se considera como la continua actividad de comparar y evaluar los procesos de operación en una organización con las empresas que son líderes en el mercado mundial y nacional, es por esto importante identificar las falencias que se estén suscitando en los procesos, con el propósito de optar otros procedimientos que permitirán mejorar esos problemas el cual fueron identificados.

La utilización de las estrategias, procesos y procedimientos que utilizan determinadas entidades de sus mismo sector o sector análogos, no es nuevo en el Perú ni mucho menos en el mundo, la creación del benchmarking como herramienta técnica permite tomar en consideración las mejores prácticas de dirección, gestión operativa, gestión estratégica de las entidades líderes de un sector, las entidades líderes en nuestro caso son provenientes del exterior.

Es por eso que hoy en día las empresas de nuestro país deben de saber competir y adaptarse a los cambios que genera el mercado optando así diversas estrategias de competitividad empresarial, que mejoraran la calidad de sus productos o servicios.

En la actualidad la cooperativa de ahorro y crédito LOS ANDES COTARUSI AYMARAES. Es una persona jurídica de derecho cooperativo, sin fines de lucro

basado en el convenio social que se sustenta en los principios y valores cooperativos sobre todo en la solidaridad, ayuda mutua y participación de sus miembros, con la finalidad de satisfacer colectivamente las necesidades de ahorro, crédito y educación cooperativa de los socios. Actualmente cuenta con 16 agencias constituidas a nivel nacional y con más de 80 puntos de atención a nivel de las zonas rurales siendo la Agencia Andahuaylas la que más puntos de atención tiene.

La problemática principal de la cooperativa de ahorro y crédito LOS ANDES COTARUSI AYMARAES Agencia Andahuaylas, se describe en los siguientes:

- Ingreso de nuevos competidores que ofrecen los mismos servicios.
- La pérdida de su participación en el mercado.
- La reducción de los socios prestamistas, la cual se detalla en el anexo N° 03 de la presente investigación.

Es por la cual se pretende estudiar y describir las causas de la pérdida de sus clientes que son llamados socios utilizando los conceptos de esta nueva mega tendencia administrativa. El benchmarking es considerado como una herramienta de control de las actividades empresariales para poder obtener productos y servicios eficientes, y por esto las empresas líderes del mercado vienen adoptando los procesos de aplicación de esta mega tendencia empresarial que busca la constante mejora continua.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el benchmarking incide como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo el benchmarking incide en el proceso como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- b. ¿Cómo el benchmarking incide en el producto y servicio como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los

Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?

- c. ¿Cómo el benchmarking incide en evaluar servicios como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- d. ¿Cómo el benchmarking incide en las mejoras organizacionales como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- e. ¿Cómo el benchmarking incide en la competitividad como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

INSTITUCIÓN: la presente investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LOS ANDES COTARUSI AYMARAES”, filial Andahuaylas.

UBICACIÓN: la investigación se realizó en la provincia de Andahuaylas- departamento Apurímac, con dirección en la av. Perú N° 353

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó de acuerdo a los hechos que se suscitan en el presente año 2018, desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre.

1.3.3. Delimitación teórica.

En cuanto a la delimitación teórica, la presente investigación está basada en la conceptualización de las teorías planteados por los distintos autores, ya que el benchmarking es aplicado a los procesos, productos y servicios que ofrece una institución y es por esto que se plantean las características a las que son aplicadas por el benchmarking desde distintas conceptualizaciones:

- ✓ Procesos
- ✓ Productos y servicios
- ✓ Evaluar servicios

- ✓ Mejoras organizacionales
- ✓ Competitividad

1.4. Justificación

Según Bernal (2010) el benchmarking es “el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.106).

Pues es así que esta investigación cuenta con estudio ya realizados en distintos países y regiones de nuestro país cabe recalcar que para los antecedentes locales se consideraron aquellos que solo están relacionados con la investigación mas no cuenta con relación directa de las mismas.

1.4.1. Justificación practica

El benchmarking es un proceso de mejora continua, por lo tanto, es una estrategia elemental para mejorar la participación en el mercado, por lo que permitirá mejorar la efectividad organizacional para poder así fortalecer las perspectivas de la organización creando así una cultura al cambio y así poder tener una visión externa del servicio que se brinda y así poder obtener el posicionamiento en la mente del consumidor en este caso los socios de la CAC Los Andes. Será factible debido a que se cuenta con tiempo y los recursos necesarios para una aplicación de la estrategia.

1.4.2. Justificación teórica – científica

La aplicación de una estrategia como lo es el benchmarking en la cooperativa, de acuerdo a la investigación que se realizó cuenta con respaldo tanto teórico como también antecedentes en los que el benchmarking ha sido aplicado de manera efectiva y por lo tanto el benchmarking espera contribuir en el mercado competitivo en el que nos encontramos con las estrategias con la que cuenta.

1.4.3. Justificación metodológica

Para este tipo de investigación el cual es una investigación descriptiva, no se dará la justificación metodológica debido a que no se comprobara o creara una nueva metodología para la investigación por el contrario se dará las justificaciones prácticas y teórico - científico.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar si el benchmarking como estrategia incide en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Conocer si el benchmarking incide en el proceso como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018
- b. Conocer si el benchmarking incide en el producto y servicio como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018
- c. Conocer si el benchmarking incide en evaluar servicios como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018
- d. Conocer si el benchmarking incide en las mejoras organizacionales como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018
- e. Conocer si el benchmarking incide la competitividad como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Los antecedentes son aquellos estudios realizados por otros investigadores de aquellos fenómenos o hechos que se suscitan en un determinado objeto de estudio.

Fidias (2012) conceptualiza y considera que los antecedentes “Se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas directa o indirectamente con el problema planteado, es decir, aquellas investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”.

Por lo que en la presente investigación se procedió a la búsqueda de antecedentes que cuenten con relación directa o indirecta a cerca del tema de investigación planteado, pues cabe recalcar que la presente investigación cuenta con antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales del cual este último cuenta con antecedentes que no son directos pero cuenta de cierta forma con una relación y esto porque actualmente en nuestra región Apurímac no se llevó a cabo una investigación sobre el benchmarking.

2.1.1. Antecedentes internacionales

a. Hernández (2010). Tesis que lleva por título “Benchmarking a la Caja solidaria Nicolás Romero, S.C. de R.L. de C.V” desarrollada en el Instituto Superior De Comercio Y Administración en la ciudad de MEXICO para optar el título profesional en Contabilidad, quien menciona que en el objeto de estudio posee un problema en el que no cuenta con un adecuado manual de créditos y cobranza, por lo que después de haber realizado la investigación llego a las siguientes conclusiones:

- El benchmarking es considerado como un proceso continuo, sistemático, que sirve para evaluar las prácticas que realizan las organizaciones que son reconocidas como las mejores en su clase el principal propósito del benchmarking de comparar y así elegir las mejores estrategias.
- A lo largo de la historia tanto personas, instituciones, países y sobre todo los “bloques regionales” han tratado, han tratado de compararse y enaltecer a aquellos que han logrado alcanzar sus metas haciendo uso de la estrategia del benchmarking.

- El benchmarking también es considerado como un proceso proactivo del cual observa los cambios que se deben realizar en la organización para así tener una oportunidad de mejorar, más que como una amenaza usarla como una ventaja para el proceso de crecimiento.
- El benchmarking ayuda que las organizaciones generen un “valor agregado” ya sea en los comportamientos de los clientes y desempeño de los trabajadores, y en general mejorar así los manuales ya establecidos en la organización.
- Para esta investigación el benchmarking no ha sido de atención por parte de las áreas pertinentes en el manejo de manuales pese a tener grandes oportunidades de mejora de la organización con el manual de organización adaptado a la realidad.
- En esta investigación nos muestra que los indicadores de recuperación de préstamos o créditos muestran lo mínimo y lo máximo que se está obteniendo la organización; por lo que no se evidencian ni se da una explicación del porqué de la existencia de las barreras en el desempeño, por lo que la aplicación de un manual incrementarían los indicadores. .
- En esta investigación se acepta la evaluación comparativa con las cajas solidarias esto se dará al compartir información que ellos desarrollan. La predisposición y solidaridad de las cajas a compartir sus estrategias y a formar parte de las redes de intercambio se realizan alianzas en áreas complementarias y estratégicas y esto se convierte en una ventaja que se debe de aprovechar para lograr mejoras el desempeño.
- Es por esto que el benchmarking funcional ofrece a las organizaciones que quieran hacer uso de esta herramienta las mayores oportunidades y sobre todo rendimientos a las cajas solidarias.
- En este punto aclararemos los beneficios generales: un manual para la organización bien elaborada sería un instrumento que llevaría a la organización a ser más eficientes para así introducir en la organización las mejores estrategias y de esta manera ser más consistente y a la vez rápida en la prestación de sus

servicios y así lograr los objetivos que fueron planteadas por la organización.

- Por esto es de vital importancia la implementación de un manual fundamentado principalmente en el benchmarking para la mejora de la organización:
 - Después de haber realizado la investigación, el investigador menciona las reflexiones o también conocidas como conclusiones por lo que procedió a describirlas de la siguiente manera:
 - El autor de esta tesis concluye que no solo es importante contar con un manual de créditos y cobranza que sea basado en los principios de la organización si no también dentro mismos organismos del sector financiero, es fundamental el estudio y aplicación de las estrategias de las organizaciones líderes del mismo o en conjunto con la visión de la organización y sobre todo usando al benchmarking como una herramienta fundamental, para la evolución de las áreas que se encuentran involucradas en el proceso crediticio, y direccionado a la caja solidaria Nopalteca Nicolás Romero, de AP de RL de CV por lo que propone mejorar las normas e implementar manuales de crédito y recuperación de cartera.
 - Cabe recalcar todo el personal que labora en una organización debe tener el conocimiento de lo que hace su organización es decir su misión así como también la visión y valores de la empresa para que así ellos sepan a donde es que se quiere llegar, y no solo se trata de que tengan un estado de pertenencia a la misma si no un arraigo casi familiar y por ello quieran buscar su máximo desarrollo; cuando proponemos el manuales de crédito se debe tener en claro y de manera detallada quienes se encargaran de llevar a cabo este proceso, y ya aclaramos la importancia de hacer uso del manual de correcto, así mismo se deberá implementar las herramientas para la aplicación del mismo, pero esto sin dejar de lado la posibilidad de hacer uso de la tecnología vanguardista como lo es un software que permita administrar la cartera crediticia.
- b. Cortez (2010). Tesis que lleva por título “Benchmarking para ejecutivos de la cuenta del Banco Hsbc” desarrollada Instituto

Superior De Comercio Y Administración en la ciudad de México para optar el título de licenciado en Relaciones Comerciales, quien menciona que el problema que posee esta institución es que en esta organización la mayoría de los ejecutivos de cuenta con una subdirección 01 B, no alcanza mínimo el 70% de su presupuesto de la venta mensual en los productos de captación y distribución del BANCO HSBC MEXICO S.A. por lo que plantea las siguientes conclusiones:

- Para un mejor benchmarking se deberá proceder a la elaboración correcta de los perfiles de cada puesto (ejecutivos de cuenta, ejecutivos de servicio, en el cual los líderes de unidad y ejecutivos de servicio oficial) darán a HSBC banco la certeza de contar con las personas que sean capaz de mejorar el desempeño no solo individual sino más bien el de equipo.
- Cabe recalcar que debemos tener en cuenta que el enfoque directo a una cultura basada en la excelencia sobre todo en el servicio de atención al cliente por eso es necesario que para los cambios programados en los procesos y funciones de los puestos ya establecidos se den de una manera positiva hacia el mercado y se refleje así en el alcance de las metas y presupuesto.

2.1.2. Antecedentes nacionales

a. Lizana (2011). Tesis que lleva por título “Aplicación de un benchmarking en una cooperativa de Ahorro y Crédito” desarrollado en la Universidad Nacional De Piura para optar el título de Contador Público quien menciona que las empresas de hoy en día deben de competir por lo hoy por hoy la competencia es cada vez más fuerte y frecuente por lo que después de haber realizado la investigación llevo a las siguientes conclusiones:

- Después de haber realizado la encuesta correspondiente nos mencionan que la mayoría de los clientes manifiesta que la cooperativa de ahorro y crédito no crea y sobre todo no brinda un valor agregado a sus servicios que estos ofrecen y esto no le permite generar o crear una diferenciación en el mercado para así hacer frente a la competencia.
- Como punto dos menciona que la mayoría de los clientes

menciona que es de vital importancia informar sobre la solvencia económica de la cooperativa esto con el objetivo de que permita a los usuarios tener mayor confianza con la entidad y sobre todo generar lealtad.

- Como punto tres la encuesta arroja que Los clientes informan haber tenido una mala experiencia en cuanto a la atención al cliente y esto debido a que en la cooperativa existe poca atención y sobre todo capacitación al personal.
 - Como punto cuatro la encuesta nos aclara que la mayoría de los clientes hacen uso de los productos y servicios de la cooperativa por los ahorros a la vista y mientras que solo un porcentaje equilibrado por los créditos que ofrece la cooperativa.
 - En el punto cinco nos muestra que Los clientes se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por la cooperativa y por lo que también existe un bajo porcentaje de clientes que se sienten indiferentes para con los productos.
 - Como punto seis y no menos importante los clientes mencionan que la cooperativa debería de crear nuevos productos con los cuales satisfaga sus necesidades primordiales y sobre todo básicas.
- b. Díaz (2016). Tesis que lleva por título “plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección de educación de Lima Metropolitana” desarrollado en la Universidad Autónoma Del Perú para optar el título profesional en Administración, quien menciona que el problema es que no existe una adecuada atención a los usuarios por lo que después de haber realizado la investigación llego a las siguientes conclusiones:
- En esta investigación el autor diseñó un plan de benchmarking para así mejorar la atención de los usuarios que asisten a la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana a hacer uso de sus servicios.
 - Y es así como también el autor en esta investigación analizó los talleres de capacitación para mejorar sobre el tema de calidad y atención a los clientes esto por parte de los trabajadores.

- Después de haber realizado el análisis de los talleres se procedió a la evaluación del desarrollo de atención a los usuarios, para luego de la aplicación del plan de benchmarking se observen los resultados.
 - Y es así como se comprobó los efectos que produce el plan de benchmarking incrementando la calidad de atención.
 - Este plan ayudo a la organización a concientizar a los trabajadores de la DRELM, que los más importante para una organización es brindar una atención de calidad.
 - Por lo que en este plan se diseñó una adecuada secuencia en el proceso de actividades a seguir, que permitió una mejora continua, mediante el uso de un control, evaluación y retroalimentación, favorece a la disminución de atención deficiente.
 - En conclusión y finalmente con esta investigación se puedo contrastar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula.
- c. Vásquez (2016). Tesis que lleva por título “El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor Eirl - Bambamarca 2016” desarrollado en la Universidad Señor De Sipán para optar el grado de bachiller en Administración De Empresas quien menciona que esta empresa presenta un problema que las entidades deben ser capaz de competir con otras empresas por lo que el investigador llevo a las siguientes conclusiones:
- El autor de esta investigación menciona que después de haber hecho el análisis de esa experiencia como investigador ha llegado a la conclusión que deberá seguir investigando aquellos aspectos cuyo problema serán resueltos en el proceso de esta investigación por lo que el autor deduce que el benchmarking si influye significativamente en la competitividad de la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.
 - Desarrollando el resultado al 100% del total de los encuestados en la variable denominada benchmarking un 74.2%(totalmente de acuerdo), 17.8%(de acuerdo), 7.1%(indiferente), 0%(totalmente en desacuerdo) y un 0.7%(en desacuerdo), mientras que en la variable competitividad un

95.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo, un 2.1%(de acuerdo), 2.1%(indiferente), 0%(totalmente en desacuerdo), 0%(desacuerdo).

- Estos datos antes mencionados se ve reflejado en los análisis de los estudios estadísticos que así arrojaron positivamente en el estudio de esta de investigación y que por tanto esta empresa de Inversiones Ferronor EIRL, por que cabe recalcar que se llegaron a las conclusiones siempre ha venido trabajando en prácticas comerciales internas mas no externas de la organización, comparándose así siempre con lo mejor, inspirándose así en empresas potenciales competitivas y mejorando en cada punto de su organización, en la óptima calidad de los productos que exponen y ofrecen.

2.1.3. Antecedente local

a. Montes (2017). Tesis que lleva por título “Estrategias y la competitividad de los productos del palto del distrito De Kaquiabamba, Andahuaylas-2016” que fue desarrollado en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el grado licenciado en Administración De Empresas quien en su investigación realizada menciona no existe una relación entre estrategias asociativas con la competitividad, por lo después de la investigación llego a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias asociativas se relacionan de forma positiva débil con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, en base al coeficiente de correlación de Pearson (0.451).
- La eficiencia colectiva nos indica que se relaciona de forma positiva débil (0.470, coeficiente de correlación de Pearson) con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba.
- La eficacia colectiva nos indica que se relaciona de forma positiva débil (0.483, coeficiente de correlación de Pearson) con competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba.
- La sinergia se relación de forma positiva débil (0.321, coeficiente de correlación de Pearson) con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba.

b. Puga (2010). Tesis que lleva por título “desarrollo del sector agropecuario enmarcado en el modelo de competitividad de Michael Porter del distrito de Tamburco” que fue desarrollada en la Universidad Nacional Micaela Bastidas para optar el grado de licenciado en Administración De Empresas quien en su investigación realizada descubrió que el constante cambio del mercado y los problemas financieros impulsaron a realizar esta investigación llegando a las siguientes conclusiones:

- El nivel de desarrollo del sector agropecuario, enmarcado en el modelo de competitividad de Michael Porter es bajo de acuerdo al análisis de los componentes del diamante competitivo del distrito de Tamburco.
- Las condiciones de los factores productivos son de características bajas en el área del terreno, Infraestructura terrestre, Inversión en la actividad agropecuaria y regular ellos aspectos de servicios básicos agua, luz, desagüe y recursos naturales del distrito.
- Las condiciones de la demanda son bajas por la poca capacidad de producción, y sobre todo una economía de autoconsumo esto dado que la producción está destinada en su mayoría al consumo familiar y de regular demanda los productos agropecuarios.
- En el componente proveedores, industria relacionadas y de apoyo del diamante de Porter se tiene que existe una baja tecnificación, agricultura automatizada y soporte técnico productivo y una regular cantidad de empresas proveedoras de bienes y servicios.
- En el componente de la estrategia, estructura de las empresas se puede apreciar el que existe un sector empresarial agropecuario individualista, pasivo y conformista, así como una mínima rivalidad entre los productores.
- Se evidencia que el gobierno local y central asigna bajos recursos, para impulsar el desarrollo de las inversiones en el distrito con baja dotación de infraestructura básica.

2.2. Marco teórico

El marco teórico es definido como aquel referente en el cual la investigación se basará, es decir es el sustento teórico que brindara a una investigación como la que se está realizando si bien.

Carrasco (2008) Define como aquel que “constituye el basamento gnoseológico que posibilita la descripción y explicación de las variables indicadores y todos los temas y subtemas relacionados con el problema de investigación” (p.127).

Así mismo según un distinto punto como bien dice Bernal, C.A. (como se citó en Carrasco (2008) afirma que el marco teórico “Son enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestra el nivel de conocimiento en dicho campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés” (p.127).

Así cabe recalcar la importancia que tiene el establecimiento previo de un marco teórico que permita explicar los resultados de la investigación nos dice Pick, Susan (como cito en Carrasco (2008) “Si no se tiene un marco de referencia para fundamentar la investigación difícilmente se podrá interpretar de manera fructífera los resultados del trabajo” (p.128).

Como bien, varios autores definen al marco teórico como la base fundamental para realizar una investigación, pues se tomó en consideración lo que se hace mención ya que será de vital importancia generar un marco teórico para así poder llegar a realizar una adecuada investigación a acerca de Benchmarking y poder brindar la adecuada solución al problema de investigación, a continuación se detalla los conceptos hechos por distintos autores:

2.2.1. Orígenes del benchmarking

El Benchmarking, como definición fue introducido por la compañía Xerox a mediados de los 70, exactamente en el año de 1976, la compañía Xerox se dio cuenta como perdía posición en el mercado de las fotocopiadoras, debido a los productos japoneses que ofrecían fotocopiadoras de considerable calidad, se comenzó de manera sistemática como un procesos de benchmarking el cual apporto las siguientes informaciones.

- Los productos en stock de los japoneses eran siete veces menores al de Xerox.

- La diferencia media del índice de la calidad de las piezas era del 4,5% (99,5% frente a 95% a favor de los japoneses).
- En Xerox, por cada trabajador en las líneas de producción, había 1,3 d personas a nivel administrativo o de mando. El ratio de Japón era 0,6 o menos de la mitad.
- Los costos de la producción de los japoneses era tres veces inferior al de Xerox.

Xerox todavía hoy prosigue en su esfuerzo de benchmarking, que le ha devuelto la competitividad, el musculo y el liderazgo mundial al que aspiraba. Además de diversos galardones estadounidenses y japoneses, en 1992 Rank Xerox recibió el primer premio Europeo a la calidad, concedido en Bruselas.

El trabajo realizado a partir de 1976 para superar la difícil situación en que se encontraba la empresa fue explicado y divulgado por los propios ejecutivos que lo llevaron al término, creando escuela, al mismo tiempo que mostraron con elocuencia el enorme potencial del benchmarking. Sin embargo, el benchmarking ha tenido un trayecto más o menos azaroso, y ni se le ha podido apreciar de verdad hasta más recientemente.

De todos es sabido que el benchmarking ya había sido desarrollado como instrumento de gestión de la calidad en Japón. La imagen de, los clásicos grupos japoneses fotografiando las fábricas de todo el mundo occidental en los años cincuenta y sesenta es ya un tópico. Pero de esto hace ya tiempo, y está casi olvidado. Ello no quiere decir que los países orientales no siguen con gran tenacidad esta línea de actuación en las empresas, enfocada hacia una continua mejora, que ha producido las grandes innovaciones que has dado unos costes de fabricación, unos productos y unos métodos de comercialización y distribución únicos en el mundo.

Mientras tanto en el occidente, y especialmente en los estados unidos, una impresionante demanda de bienes de consumo, provocada por la singular economía de la posguerra, acicateada por el plan Marshall y las necesidades de reconstrucción, hacía que las empresas crecieran sin parar, aunque fabriquen productos mediocres.

Este contraste hizo que desde mediados de 1960 hasta hoy pareciera que los Estados Unidos hubieran cedido parte de su papel de timonel en innovación

de gestión, y en una época más próxima, concretamente en la década de los años 80. Antonio (2000)

Así como se puede ver el benchmarking no es algo que se generó recientemente sino más bien desde hace mucho tiempo anterior, pero de manera rudimentaria por decirlo de esa forma, pues es así que los durante los 90's, el benchmarking se ha convertido en una práctica fundamental de la gestión, formando parte de un paquete de técnicas que incluye la calidad total, la mejora continua y la ingeniería de procesos. El termino fue acuñado por Xerox para describir el proceso formal que había desarrollado para comprarse con la competencia y adoptar mejoras.

El objetivo, como Xerox comprendió, suele ser sencillo, pero a menudo, se hace difícil de alcanzar. ¿Cómo puede una firma estudiar las prácticas de sus competidores y aplicar las lecciones aprendidas a su propia firma?

El benchmarking publicado en 1989 por Robert Camp, Xerox revelo al mundo cómo lo había hecho. Como era de esperar, y con notoria velocidad, otras empresas adoptaron los métodos de Xerox y los mejoraron. El resultado es que hoy el benchmarking juega un papel principal en la planificación estratégica de firmas líderes en todo el mundo.

Sin embargo, los orígenes del benchmarking, como muchas de las prácticas de gestión más importantes, deben buscarse en la ingeniería industrial. A principio de siglo, Frederick W. Taylor pregonaba la necesidad de la dirección científica. La misión de Taylor era ayudar a la sociedad a ser más productiva. Trabajando mejor, siendo más productivo, argumentaba, tanto los patronos como los trabajadores se harían ricos. ¡Y tenían razón! En minas y factorías a atreves de todo EE.UU. estudio como los trabajadores extraían mineral, empujaban carreteras, acarreaban cajas, y convirtió sus esfuerzos en gráficos. (Cultural, 2002).

2.2.2. Definición del Benchmarking

Se define como el proceso de gestión continuo, que exige constantes actualizaciones en cuanto a aspectos primordiales para el funcionamiento de las operaciones de la empresa. Es una herramienta que permite alcanzar la satisfacción de los clientes de una empresa.

Una metodología para incorporar a su empresa las mejores prácticas, no importa dónde están. Incita a ser creativos, y a mejorar en la estrategia de los productos y los procesos de nuestro negocio". (Valls, 2000, p.21).

Según Rico (2004), el Benchmarking "Es un proceso metodológico de evaluación competitiva que facilita, a partir de la identificación de las mejores prácticas, la determinación del que, el cómo y el por qué se obtiene desarrollos superiores, convirtiéndose de esta manera en una herramienta de aprendizaje y cambio rápido y mejor que el de los competidores" (p.14).

Según T. Kearns (como se citó en Cos (2004) el Benchmarking "es el proceso continuo de medir productos servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria" (p.5).

También el benchmarking es considerado como Llorente (2016)"Es el proceso continuo de comparación de nuestros procesos y servicios, frente a los competidores o a los de aquellas compañías reconocidas como líderes permitiendo identificar y adoptar practicas exitosas"

Así mismo Spendolini (1994) "El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional"

Como se ha podido observar en la descripción de los conceptos sobre benchmarking son muy variados y extensos debido a que en algunos casos los conceptos variaran, es decir difieren en algunos aspectos, pero el objetivo de las conclusiones a las que llegan todos los conceptos es adoptar aquellas mejores prácticas de aquellas organizaciones que son líderes en el mercado por lo que el benchmarking tendrá cuatro puntos importantes:

- Desarrollar ventajas competitivas.
- Estudiar las mejores prácticas de las industrias.
- Comparar el desempeño entre industrias para lograr una mejora en su organización y/o producciones.
- Es un proceso de mejora continua.

2.2.3. Características del benchmarking

Según Departamento de Generalitat de Catalunya (citado por Vázquez C, 2016). El benchmarking se distingue por las siguientes cuatro características:

- **Evaluación:** el principal objetivo del benchmarking es analizar una actividad o proceso de una empresa. Al realizar un estudio de un aspecto puntual de referencia, se debe de poner en práctica en el proceso al cual se determine que tiene la necesidad de aplicar esta herramienta, el cual se alcanzará alguna mejora poniendo en práctica en su totalidad del benchmarking el cual realizara algunos ajustes en los procesos.
- **Continuidad:** esta herramienta de gestión, se basa en la evaluación constate, debido al contante crecimiento de las empresas competidoras que día a día mejoran sus productos y servicios.
- **Mejores prácticas:** esta herramienta de gestión se basa en observar a sus competidores exitosos. Pero el cual no solamente se basa en un simple análisis de la competencia, más aún realiza un estudio a fondo más allá de los productos y servicios que ofrezcan, sino también en los procesos, sin considerar si se desarrolla dentro o fuera de la propia empresa.
- **Mejora:** el benchmarking su propósito fundamental es la de llevar los resultados del estudio realizado, y lo que se aprendió en ese proceso, a su organización con intenciones de mejorar.

2.2.4. Tipos de benchmarking

Los tipos de benchmarking planteada por Spendolini (1994) se basan en tres tipos de los cuales se detalla a continuación:

- **Benchmarking interno:** gran parte de las empresas comienzan sus actividades de benchmarking realizando comparaciones en cuanto al desempeño interno, esta actividad determina el punto de partida de los que se pretende estudiar, analizando de manera profunda los procesos internos de una organización. Esta herramienta de mejora continua permite que se pueda conocer muchos de los procesos de

un área en específico de una organización pueda ser más eficiente a comparación con otra parte de la misma organización, el propósito fundamental de este tipo de benchmarking, es dar a conocer los estándares de crecimiento interno. Las ventajas de este tipo de benchmarking son las siguientes: el contenido de la información es más claro y de fácil comprensión, da a conocer adecuados resultados para la organización que se encuentren ordenados de manera adecuada y les permite contar con un enfoque de buena organización de las áreas internas.

- **Benchmarking competitivo:** permite conocer los procesos, productos y servicios con los competidores directos. El propósito fundamental de este tipo de benchmarking es identificar y conocer los procesos, productos y servicios de los de la competencia para luego realizar comparaciones con los procesos con las que cuenta la empresa. Generando así grandes beneficios para cuando se suele alcanzar el posicionamiento de los productos y servicios de una organización en el mercado

Toda la información que se pueda recoger es suma importancia porque las adecuadas habilidades con las que cuenta las empresas competidoras se refleja en la buena percepción de los clientes, de los proveedores, accionistas, clientes potenciales y de los competidores todos los mencionados anteriormente influyen en el crecimiento de la empresa.

Las ventajas primordiales de este tipo de benchmarking son la otorgar información con relación a los resultados del negocio, actividades experimentadas o técnicas de comparación y comprende toda la historia de recolección de la información el conocimiento.

- **Benchmarking funcional (genérico):** este último tipo de benchmarking identifica los procedimientos del trabajo que se realiza, permite diferenciar los servicios de los productos, identifica los competidores directos, no importa el área que sea en el que se realice la operación, el fundamental objetivo de este benchmarking es la de identificar las correctas habilidades en cualquier tipo de organización que se haya ganado una buena reputación en un sector específico

en el que se esté desempeñando como por ejemplo, la manufactura ingeniería, recursos humanos, etc.

Las principales ventajas de este tipo de benchmarking se encuentran en: alto potencial para conocer las técnicas de innovación de tecnologías o las practicas fácilmente transferible, crear el crecimiento de redes profesionales, contar con el fácil acceso a bases de datos oportunos y alcanzar resultados motivadores.

Según Spendolini menciona que existen tres tipos de benchmarking, pero cabe recalcar que al iniciar la búsqueda de qué tipos de benchmarking existen, se encontró un artículo escrito por Manene (2011) existen cinco tipos de benchmarking que se detalla a continuación:

- **Benchmarking interno:** se trata de las actividades de comparación que podamos realizar al interior de una empresa o unidad de negocio o centros de beneficios, filiales o delegaciones. Se puede afirmar que, por los generales aplicados en grandes empresas, en la cual se busca alcanzar que se pueda observar los procesos de una organización sea más eficiente. Se puede establecer estándares de comparación con departamentos o áreas funcionales, tomándolo como requisitos para comenzar con el proceso de mejora continua. Se inicia con la evaluación interna de los aspectos con las que cumple la empresa, con el fin de establecer formas de mejora futuras de su eficiencia, realizar comparaciones de los parámetros de las distintas áreas de una organización.

Los procesos se desarrollan dentro de la organización, consiste en aprender de las empresas que lideran el mercado, así como también de los procedimientos adecuados que emplean.

Varias empresas que aplican el benchmarking empiezan realizando comparaciones de las actividades de sus diferentes sucursales, departamentos o áreas funcionales. En el benchmarking interno se identifica la existencia de la diferencia que existe entre los distintos procesos de la organización, como resultado del área geográfica, sus culturas la naturaleza de la administración y de las costumbres de los diferentes empleados, así como también se conoce que hay algunas

áreas de la organización en el cual las actividades empleadas son mucho más eficientes en comparación con los de otras áreas.

El propósito fundamental de este tipo de benchmarking interno es la de conocer los estándares de crecimiento interno de la organización esto en cuanto a los procedimientos que utilicen. Las organizaciones al identificar sus mejores procedimientos comerciales les permite conocer los beneficios del benchmarking interno y así poder transferir información a las demás áreas de la organización, por otra parte se considera de mucha utilidad para mantener motivados a los empleados así como también generar mejor comunicación con los compañeros de trabajo y buscar soluciones a los problemas con trabajo en equipo.

- **Benchmarking externo:** Se sub dividen en dos categorías. El benchmarking competitivo y el genérico.

Benchmarking competitivo: permite comparar estándares en una organización, con empresas de la competencia. Este tipo de benchmarking es muy conocido por la organización, se puede percibir como operan o vienen operando nuevos métodos y técnicas de trabajo en otras empresas.

Por lo general se basa en realizar evaluaciones de comparación, así como estudios que nos permitan identificar las desventajas y ventajas de los competidores más sobresalientes, se trata de analizar los procesos, productos y servicios de la organización con los de la competencia más exitosa del mismo rubro al que se dedique.

Se desarrolla con competidores que se dedican al mismo rubro, se necesita un intercambio de ambas partes, se centra en el conocimiento de los productos, servicios y procesos de las operaciones que realiza la organización competidora, el propósito conocer información específica para luego compararlo con el de su organización.

Este sub tipo de benchmarking es de suma utilidad para logra el posicionamiento de una organización en los mercados. La principal ventaja de esta herramienta de gestión, es que las empresas que son estudiadas utilizan tecnologías, practicas,

medios de distribución, fuentes de empleo o proveedores extranjeros similares a la organización o por lo menos debe de ser similar al rubro al que se dedique.

Otra ventaja para una organización es intercambiar información con otras organizaciones de su mismo rubro, pero se debe de tomar en consideración las reglas básicas sobre las patentes.

Dependiendo del origen de la información podemos distinguir en los siguientes tipos:

Directo: recopila información de los competidores directos por medio de antiguos empleados, de proveedores y de clientes de la misma. Es muy claro que cuenta con limitaciones.

Indirecto: se recoge información del competidor por medios indirectos, tales como el internet, publicaciones, anuncios, afiches, boletines, etc.

Cooperativo: consiste en el intercambio de la información con las organizaciones de la competencia, pero se lleva a cabo de forma muy difícil. Al no lograr establecer los procesos de benchmarking con lo de la competencia por razones de que esta organización alcanza un nivel de competitivo, por lo cual se busca identificar empresas del mismo rubro que no allá alcanzados niveles considerables de competitividad, así como también se cuenta a organizaciones de similar rubro.

- **Benchmarking genérico:** se define como la comparación de los niveles de objetivos alcanzados de la organización. Con las organizaciones más exitosas que existan en el mundo, ya sea de cualquier otro tipo de naturaleza o en el mercado en el que se encuentre.

Consta en la comparación de los procesos o procedimientos con el fin de conocer bien cuál es el rubro al que se dedica. Existen organizaciones de diferente rubro con igual procedimiento de la empresa. Así como también las diversas áreas funcionales de similitud a la empresa como logística, contabilidad, recursos

humanos, ventas, etc. Todo lo mencionado anteriormente con el fin de identificar los mejores procedimientos o prácticas para alcanzar nuevos procesos de mejora.

- **Benchmarking funcional:** comparar las actividades de la empresa con los de la industria en el cual se encuentra. Se identifican los procedimientos más sobresalientes de otra empresa, sea cual sea el rubro en el que se dedique, pero que allá alcanzado la competitividad en su mercado, se utiliza en muchos casos se utiliza información compartida con empresas de otros tipos o sectores diferentes a la empresa de objeto de estudio, se realiza con empresas del mismo sector, pero no exactamente de competencias directa.
- **Benchmarking de diagnóstico:** este tipo de benchmarking está basada en el análisis de las cuestiones externas y las cuestiones internas de la organización mediante un análisis FODA, así como busca mejorar sus procedimientos mediante un diagnóstico del contexto externo e interno de la organización.

2.2.5. Fases del benchmarking

El benchmarking debe de seguir las siguientes fases para su aplicación en cual es planteada por consenso (citado en Camp, 1993) quien hace mención de las siguientes de forma detallada:

- **Planeación:** el objetivo de esta fase es la de la planeación de la investigación que realizara el benchmarking los procedimientos son similares al par el desarrollo de otros planes como son (que, quien y como). se debe de identificar en que se solventará el benchmarking, en esta fase la clave primordial es conocer el producto de la función de la empresa. Ya sea un producto o servicio. Se puede considerar la misión de la organización.

Es de vital importancia mantener documentado los procedimientos de los negocios y ver con los sistemas de evaluación y mediciones con los que se debe de contar, con la finalidad de mantener controlado las variables importantes para el funcionamiento del negocio o en el que se aplicara la evaluación del benchmarking.

- **Análisis:** como siguiente paso al determinar la planeación, se tiene que realizar la recopilación de la información de los datos. En esta fase se debe de identificar los procedimientos actuales con la que cuenta la empresa, y a los socios que participarán en benchmarking.
- **Integración:** es la actividad de utilizar los hallazgos de benchmarking después de la evaluación realizada. Con el propósito de establecer objetivos operacionales; para en cambio influye la planeación cuidadosa para incluir practicas resientes a la operación y garantizar que todos los hallazgos de incluyan a los procesos de planeación.
- **Acción:** en esta fase se tiene que llevar a la acción los hallazgos de benchmarking, así como los principios operacionales con base en el benchmarking, es importante transfórmalos en acciones específicas de puesta en marcha, para lo cual se tiene que crear evaluaciones periódicas de los logros alcanzados.
- **Madurez:** esta fase se logra al incorporar los mejores procedimientos a todos los procesos de la organización con el fin de garantizar la competitividad.

Las fases mencionadas anteriormente son las que se deben de seguir para una adecuada implementación del benchmarking, ya sea cualquiera la naturaleza o rubro al que se dedique la empresa, a continuación, se detalla el esquema de las fases de la adopción del benchmarking.

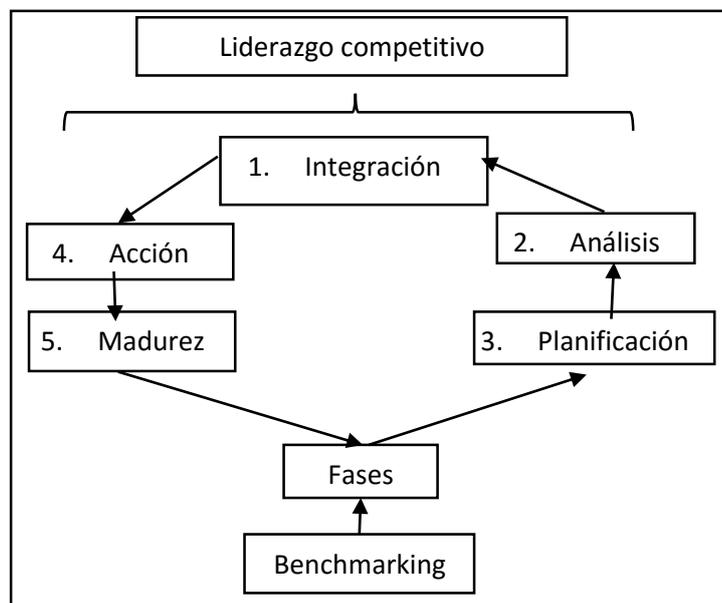


Figura 1: Fases del benchmarking.

Fuente: Elaboración propia en base a (Camp, 1993)

2.2.6. Funciones del benchmarking

Según Valls (2000) las funciones básicas del benchmarking se deben de basar en un proceso permanente que permita una reconsideración por lo que plantea cuáles serán las funciones de una adecuada aplicación del benchmarking, por lo que el objetivo por excelencia debe ser luchar por mantener la superioridad de mi organización (p.127)

Aquellas fases que fueron descritas por camp citado por consenso cultural descrito en una página web quien plantea 5 fases Antonio(2000) las plantea como la función de planificar, investigar, analizar, adaptar y mejorar en la que al momento de planificar o también llamado procesos en el que será realizara el planteamiento y la organización para lo que el benchmarking mejorara, por lo que pasara a la función de investigar en la que se planteara una para mejorar en el proceso de productos y servicios y sobre todo procesos por los cuales se basara el benchmarking para luego proceder a la tercera fase que será analizar el benchmarking para proceder a adaptar los conocimientos y la experiencia con la que cuenta una organización para así mejorar así la aplicación de un benchmarking así como se muestra en la figura a continuación:

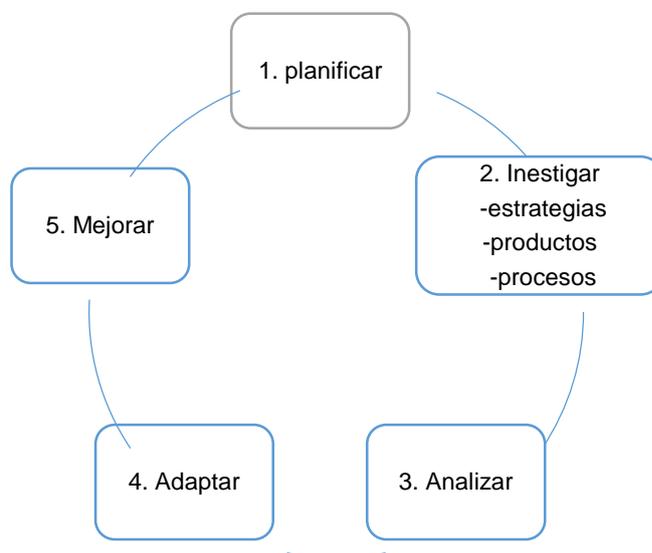


Figura 2: Funciones del benchmarking
Fuente: (Antonio V, 2000, p. 128)

2.2.7. Estrategia competitiva

Estrategia: Para continuar con el desarrollo de la investigación definiremos que es una estrategia y posteriormente se definirá que es una estrategia competitiva.

Podemos definir a las estrategias como las acciones por donde se alcanzan los objetivos en un periodo largo. Estas incluyen crecimiento geográfico, desarrollo de los productos introducción en nuevos mercados, enajenación y disminución de costos (Fred, 2003)

Y para complementar que es una estrategia Ferrell (2012) "una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito" (p16.).

Es el conglomerado de acciones, compromisos, creados para mejorar el desempeño de las competencias centrales y alcanzar una ventaja competitiva (Hitt, 2008).

Los autores conceptualizan a la estrategia como aquella guía en la que una organización se basa para poder lograr sus objetivos y metas trazadas por lo tanto las estrategias son el medio o el camino por el cual una empresa se guiara para cumplir sus objetivos.

Por lo tanto, la investigación se basará en el benchmarking, pero como estrategia competitiva para poder así destacar sus lo importante que es ser competitivo.

Estrategia competitiva: La estrategia competitiva definida por su máximo exponente es definida de la siguiente manera:

Este tipo de estrategia se basa en la suposición de acciones ofensivas o acciones defensivas con la finalidad de crear una posición defendible a las cinco fuerzas competitivas, de esta manera con el fin de alcanzar resultados mejores al de los de los competidores directos del mismo sector (Porter, 2002).

Esta estrategia permite a las organizaciones mejorar su procesos y alcanzar la competitividad para diferenciarse de la competencia, de esta misma manera el objetivo también es de crear valor para los clientes con el fin de satisfacer sus expectativas.

Se define como aquellas donde la empresa establecerá tácticas y los procesos de cómo se alcanzará el punto de equilibrio. Por consiguiente, las estrategias competitivas se conceptualizan de las siguientes maneras:

Podemos definir a las estrategias competitivas como las acciones ofensivas y defensivas que se practican para alcanzar una posición ventajosa a diferencia de los de la competencia la cual se traduce en una ventaja competitiva que se mantenga en el tiempo y genere mayor rentabilidad.

La estrategia competitiva según Porter (2002) quien menciona que la estrategia competitiva se centra en la estructura de la industria y el análisis de la competencia dentro de diversos ambientes industriales p (31).

Por lo que Plantea cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria por lo que también se determinaran los elementos que determinan dichos factores de la siguiente manera:

- **Competidores potenciales:** cuando nos referimos a los competidores potenciales hablamos de aquellas organizaciones que con el tiempo serán una competencia directa ya sea por brindar los mismos productos o servicios que encontramos en el mercado. Esto nos lleva a la conclusión que no solo serán competidores potenciales por los productos o servicios sino también porque ya se encontrarán en la mente del consumidor.
- **Determinantes del poder de los clientes:** se plantean dos tipos de determinantes del poder de los clientes, tal como son el apalancamiento de negociación que se basa en la concentración de clientes es decir que el cliente en este caso será lo más importante frente a aglomeración de empresas, el número de los clientes, los costes cambiantes de los clientes en relación con los de la empresa, la información a los clientes, la capacidad de integrar hacia atrás, los productos sustitutos y el empuje. Así mismo también se da sensibilidad al precio de compra total y sobre todo las diferencias de producto, la identidad de marca, el impacto en la calidad, el rendimiento, los beneficios del cliente y los incentivos de los decisores.
- **Determinantes de la amenaza de sustitución:** factores que determinan los productos y servicios de alto rendimiento relativo de los productos sustitutos en el precio, los costes cambiantes y la propensión de los clientes a sustituir.

- **Determinantes del poder de los proveedores:** cuando hablamos de las determinantes del poder de los proveedores hablamos de la diferencia que existe en los factores que determinan la oferta y la demanda es decir en los costos, la presencia de nuevos competidores que hacen que los proveedores decidan a quien será que provean la materia prima o procesada tanto en los servicios y productos.
- **Barreras de entrada:** En este tipo de factores que son el inicio y el final de un círculo en el cual empieza y culmina una organización, por lo que será rotatorio se plantean así a las economías de escala, la diferenciación de productos, el reconocimiento de la marca, costes cambiantes, necesidades de capital, así como la facilidad a canales de distribución, las ventajas absolutas de costes, la curva de aprendizaje, acceso a factores productivos necesarios, diseño de productos necesarios, el diseño de productos patentados baratos, así como la política gubernamental y la represalia esperada.

Así como se detalla en el párrafo anterior los elementos que determinan los factores de una estrategia competitiva son esenciales para identificar a los rivales con los que una industria u organización tiene competencias directas en cuanto a los servicios y productos los cuales permitirán a una organización o industria poder observar el entorno en el que se encuentra, pues es así como a continuación se detalla en el gráfico que el mismo Porter (2002) que se detalla a continuación:

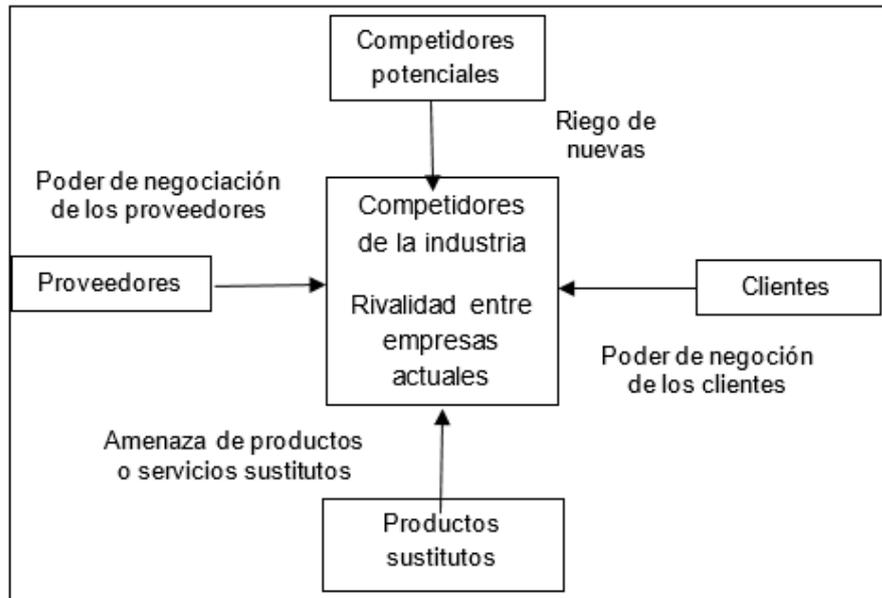


Figura 3: factores de la estrategia competitiva.

Fuente: Elaboración propia

Porter(2002) Plantea estrategia competitiva basada en las estrategias genéricas que a continuación de detalla:

- **Liderazgo en costos:** Cuando hablamos de liderazgo en costes hablamos de aquella organización en la cual se plantea como objetivo ser el único y mejor fabricante de coste bajo del rubro al cual pertenecen están pueden ser las economías de escala la obtención de una patente, el acceso preferencial a materias primas y otros factores
- **Diferenciación:** es de vital importancia que nos detengamos a ver a que es a los que se refiere cuando hablamos de diferenciación, el cual es ser el único en el rubro y crear un valor agregado que solo nosotros sepamos hacerlo tanto transformando materia prima o generando la misma materia prima, diferenciarse de la competencia en un mercado cambiante
- **Segmentación:** la segmentación nos permite conocer al sector al cual esta direccionado nuestros productos o servicios dentro del mercado al cual se dedica una organización para sí adaptarse a las estrategias desarrolladas en la organización.
- **Sostenibilidad:** cuando hablamos de sostenibilidad hacemos referencia al rendimiento que tendrá una organización en un mercado ya definido y en el futuro si cuenta con la sostenibilidad suficiente para que los clientes se sientan tranquilos de confiar algún bien o servicio.

2.3. Marco conceptual

Adaptar: Nos indica que una organización que se encuentra en un mercado cambiante como el que ahora nos encontramos debería de estar preparado a ser parte de un mercado competitivo con lo es en la actualidad.

Analizar: el benchmarking cumplirá un objetivo primordial que será observar el contexto en el que se encuentra quien es su competencia directa y quienes los que ofrecen productos y servicios sustitutos

Barreras de entrada: En este tipo de factores que son el inicio y el final de un círculo en el cual empieza y culminará por lo que será rotatorio se plantean las economías de escala, la diferenciación de productos,

Benchmarking: está definido como aquella metodología que hace que una industria o una organización analice a la competencia e imite las mejores estrategias que hacen que dicha organización sea competitiva a nivel de los servicios o productos que ofrece al mercado.

Benchmarking interno: Se refiere a aquel estudio que se realiza dentro de una organización, cabe recalcar que este tipo de benchmarking se aplican más en las organizaciones de gran envergadura, también indica que este tipo de benchmarking ayudara a la organización realizar la observación interna de las debilidades de la organización.

Benchmarking competitivo: cuando nos referimos a hablamos a cerca del benchmarking que son aquellas que con el tiempo serán una competencia directa ya sea por brindar los mismos productos o servicios que encontramos en el mercado. Esto nos lleva a la conclusión que no solo serán competidores potenciales por los productos o servicios sino también porque ya se encontrarán en la mente del consumidor.

Benchmarking externo: Este tipo de benchmarking según autores se sub divide en genérico y competitivo, en el que ayudara a la organización realizar un estudio exhaustivo acerca de la competencia directa, en la que se realizara la comparación a nivel de la organización y con otra organización presten o no los mismos servicios.

Cooperativo: cuando hablamos de cooperativo hacemos referencia que se tiene que formar un equipo de trabajo con el cual se intercambien ideas y satisfagan las necesidades que en grupo se podrá solucionar y sobre todo afrontar.

Directo: Recoge información de la competencia directamente, a través de antiguos empleados de la misma, de proveedores y de clientes

Estrategia: son los medios por los cuales se logran las metas y objetivos trazados por una organización o industria como se describe en la investigación.

Estrategia competitiva: se define como el conjunto de aquellas acciones las cuales pueden ser ofensivas y defensivas el cual se ponen en marcha para alcanzar una las metas y objetivos planteados frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva

Competidores potenciales: En la siguiente descripción se detalla los determinantes de la rivalidad como son: Crecimiento de la industria, costes Fijos

Determinantes del poder de los clientes: se considera que es la parte medular de una organización que se dedica sea con la prestación de servicios o productos.

Determinantes de la amenaza de sustitución: en donde encontrar al rendimiento relativo.

Determinantes del poder de los proveedores: cuando hablamos de las determinantes del poder de los proveedores hablamos de la diferencia que existe en los factores que determinan la oferta y la demanda es decir en los costos, la presencia de nuevos competidores que hacen que los proveedores decidan a quien será que provean la materia prima o procesada tanto en los servicios y productos.

Diferenciación: Es la segunda estrategia genérica, en ella la compañía intenta distinguirse dentro de un sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores

Investigar: en la que se planteara una para mejorar en el proceso de productos y servicios y sobre todo procesos por los cuales se basara el benchmarking

Indirecto: recopilamos información de la competencia por vías indirectas

Mejorar volver a la etapa inicial para ver si se cumplió el plan trazado y si se realizó la mejora en la estrategia aplicada.

Liderazgo en costos: consiste en que la organización se propone se propone convertirse en el fabricante de coste bajo de su industria

Planificar: también llamado procesos en el que será realizará el planteamiento y la organización de las metas y sobre todo los objetivos.

Segmentación: difiere radicalmente de las dos anteriores por que se basa en un estrecho ámbito competitivo (enfoque) dentro de un sector industrial

Sostenibilidad: no favorece un rendimiento sobresaliente si no que puede ser sostenida frente a los competidores. Cabe recalcar que cuando hablamos de sostenibilidad también hablamos de la confianza al cual nuestros clientes se inclinan.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Carrasco (2008) cuando menciona que la hipótesis descriptiva “son aquellas que en su enunciado expresan las manifestaciones o desenvolvimiento empíricos de las variables, por que no implican relacion de influencia y de causalidad”(p.196).

Según varios autores el cual coinciden y mencionan que la hipótesis es aquel que ayudara a probar lo que se está estudiando, también mencionan que la hipótesis no necesariamente pueden ser reales.

Es por esto que la presente investigación no corresponde hipótesis ya que no se busca establecer correlación con otra variable, si no más bien describir el tema de investigación.

3.2. Variables

V1: Benchmarking como estrategia competitiva.

Antonio V (2000) Lo define como “Un proceso de gestión continuo, que exige una constante puesta al día de los aspectos primordiales de la empresa. Es una manera racional de asegurar que la sociedad satisface las exigencias de sus clientes” (p.20).

3.3. Operacionalización de Variable.

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">VARIABLE 1</p> <p style="text-align: center;">Benchmarking como estrategia competitiva</p> <p>Antonio V (2000) Lo define como “Un proceso de gestión continuo, que exige una constante puesta al día de los aspectos primordiales de la empresa. Es una manera racional de asegurar que la sociedad satisface las exigencias de sus clientes” (p.20).</p>	<p>DIMENSION 1</p> <p>PROCESO Definido como aquellos pasos por lo que atraviesa un producto o un servicio prestado por una entidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Organización • Control
	<p>DIMENSION 2</p> <p>PRODUCTOS Y SERVICIOS Considerado como aquellos bienes tangibles e intangibles en los cuales se basa una organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Solvencia • Atención al socio
	<p>DIMENSION 3</p> <p>EVALUAR SERVICIOS Definido como aquel proceso en el cual se observara los cambios realizados con una estrategia realizada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestamos • Ahorros • Servicios complementarios
	<p>DIMENSION 4</p> <p>MEJORAS ORGANIZACIONALES Proceso mediante el cual una organización busca crear valor agrado para sus productos o servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Ambiente adecuado • Libro de reclamaciones • Buzón de sugerencia
	<p>DIMENSION 5</p> <p>COMPETITIVIDAD Capacidad de generar la mayor satisfacción de los ofertantes siendo así número uno en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en costes • Diferenciación • Segmentación • sostenibilidad

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque cuantitativo

La presente investigación está orientada a ser una investigación cuantitativa porque se detalla a continuación las características y concepto de lo que es una investigación cuantitativa:

La investigación que se realiza es de tipo cuantitativo ya que, en primer lugar, se recogerán datos del medio de investigación para luego proceder a la interpretación de los datos obtenidos.

Para la siguiente investigación es de suma importancia conocer los conceptos con las investigaciones que corresponde según la clasificación por su naturaleza (cualitativa y cuantitativa). Hernández citado a Grinnell (1997) menciona que:

Ambos tipos de investigación clasificadas según su naturaleza se hacen necesarios e indispensables para realizar las investigaciones, de modo que, nos brindan similares procesos metodológicos y empíricos, los cuales nos permiten generar nuevos conocimientos científicos.

La investigación cuantitativa utiliza “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4).

3.4.2. Tipo de estudio

- Básica

La investigación de acuerdo a su fin, está orientada a ser una investigación de tipo básica debido a que no busca tener fines prácticos inmediatos, es decir que este tipo de investigación busca ampliar los conocimientos de la investigación que se pretenda realizar, por lo que el autor la define de la siguiente manera.

Carrasco (2008) considera que la “investigación básica no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (p.43).

Como el autor menciona el propósito de este tipo de investigación será ampliar la gama de conceptos relacionados con el fin de incrementar los conocimientos acerca de esta investigación.

3.4.3. Diseño de Investigación

- Transeccional

La presente investigación se basa en investigación transaccional debido a que se realizara en un tiempo y espacio determinado tal y cual como menciona el siguiente autor.

Hernández Etal (2014) menciona que los diseños de investigación transaccional o llamado también transversal que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.207).

Este tipo de investigación por el tiempo se basa en una sola vez, ya que sucede por única vez como menciona el autor antes menciona es “como tomar una fotografía de algo que sucede”.

Sobre la investigación, Bernal (2010) considera que “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población y muestra) una única vez un momento dado” (p.118).

3.4.4. Descriptiva

La investigación de acuerdo a su técnica de contrastación se basa en una investigación descriptiva, así como lo define el siguiente autor:

Carrasco (2008) menciona que una investigación descriptiva se basa en buscar las respuestas a las siguientes interrogantes ¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son? Y entre otros es decir “se refiere a las características, cualidades internas y externas propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad” (p.41). Al igual que Carrasco define una investigación descriptiva como aquella en se encarga de la búsqueda de a las interrogantes que causaron el problema de investigación al igual que Dankhe (como se citó en Hernández (2014) considera que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”

Así como se describió lo que consideran diferentes autores cabe recalcar que la investigación descriptiva describirá los hechos a investigar por el investigador buscan soluciones a las interrogantes presentadas.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población son los socios activos de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, considerados aquellos socios que se encuentran con la calificación de activos, y quienes son socios activos solo aquellos que durante el presente año realizaron movimientos financieros ya sea de ahorros y préstamos y según su informe semestral los socios activos hasta el mes de julio son 9,558 socios considerados como activos.

Tabla 1:
Número total de socios

Descripción	Número total de socios							
	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Número total de socios	13,078	13,147	13,207	13,248	13,290	13,326	13,368	13,009
Socios activos	9,930	9,727	9,718	9,918	9,835	9,868	9,917.	9558.00

Fuente: Elaboración propia (recopilado de la cooperativa Los ANDES, del informe semestral)

3.5.2. Muestra

La muestra tomada fue de acuerdo a la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{(1.96)^2 * 9558 * 0.95 * 0.05}{(0.05)^2(9558 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$
$$n = 119.02$$

En el presente trabajo de investigación contó con de 119 socios a quienes se realizó la encuesta.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica de recolección de datos de que será utilizada para esta investigación será el método de observación y la encuesta que se define de la siguiente manera:

La encuesta según Carrasco (2008) definida como aquella “técnica de investigación social, para la indagación, exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p.314).

3.6.2. Instrumento

El cuestionario según Fidias (2012) Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p.74)

El instrumento utilizado para esta investigación fue el cuestionario, este importante instrumento hará que recojamos los datos más verídicos ya que los socios plasmaran lo que realmente sienten.

3.7. Métodos de análisis de datos

Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad y consistencia de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación, lo cual han sido revelados en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V23.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach)

Permitió medir la fiabilidad y consistencia que se utilizó en el presente trabajo de investigación, determina el rango de uno a cero, donde cero equivale a nula fiabilidad de los resultados y uno equivale a perfecta fiabilidad. Se muestra a continuación la tabla de Kuder Richardson:

Tabla 2:
Fiabilidad según kuder Richardson.

Valor	Significado
1.00	Perfecta confiabilidad
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.60 a 0.65	Confiable
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.53 a menos	Nula confiabilidad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3:
Estadística de fiabilidad (V1: Benchmarking)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	22

Fuente: SSPS V23

En cuanto a los resultado obtenidos en la tabla número 3, según Kuder Richardson el resultado que arroja el alfa de Cronbach es de 0,769 de 22 número de elementos lo cual nos indica que el resultado obtenido se encuentra entre 0.72 a 0.99 que representa una excelente confiabilidad sobre la aplicación de los instrumentos.

4.2. Datos Generales:

Tabla 4:

Distribución de frecuencia de género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	47	39,2	39,5	39,5
	Masculino	72	60,0	60,5	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V23

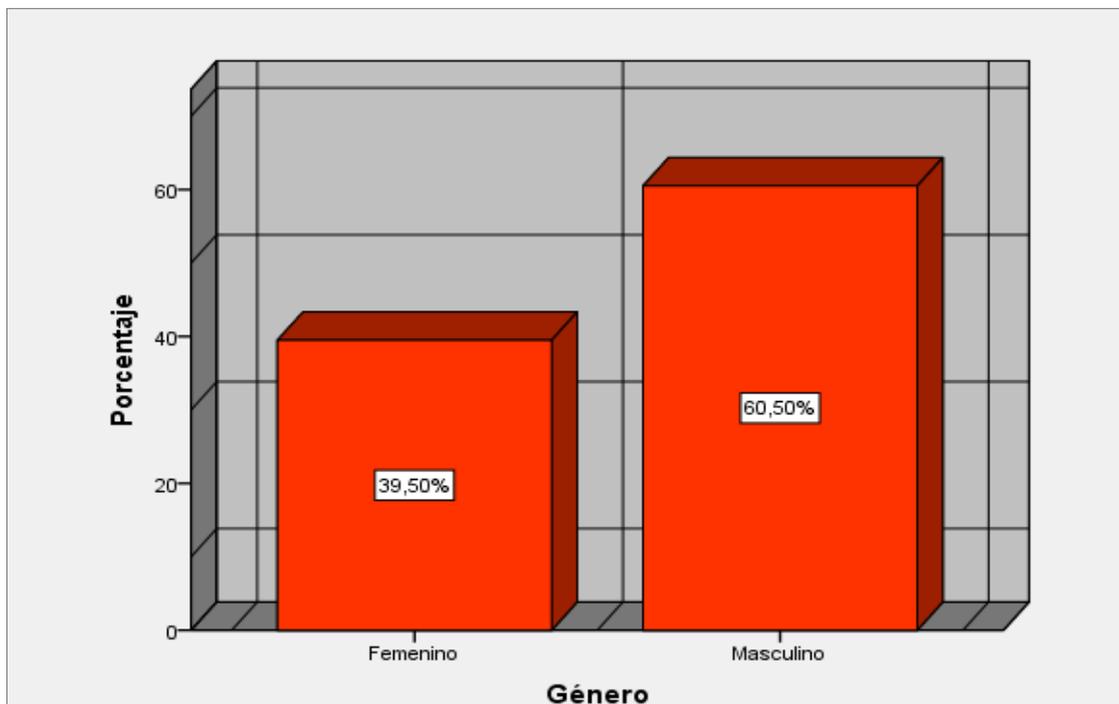


Figura 4: Genero de los socios encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 4 y la figura 4, se puede evidenciar que de los 119 encuestados 47 son de género de femenino que representa el 39,50% y 72 de ellos son de género masculino el cual representa el 60,50% del total de los encuestados, que son aquellos socios quienes realizan operaciones financieras con frecuencia en la Cooperativa de Ahorro y crédito Los Andes.

Esto indica que la mayor población de socios es de género masculino tal como se puede evidenciar en los resultados estadísticos obtenidos.

Tabla 5:
Distribución de Frecuencia de edades:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	6	5,0	5,04	5,04
	De 26 a 35 años	52	43,3	43,7	43,7
	De 36 a 45 años	56	46,7	47,06	95,8
	De 46 a más	5	4,2	4,2	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

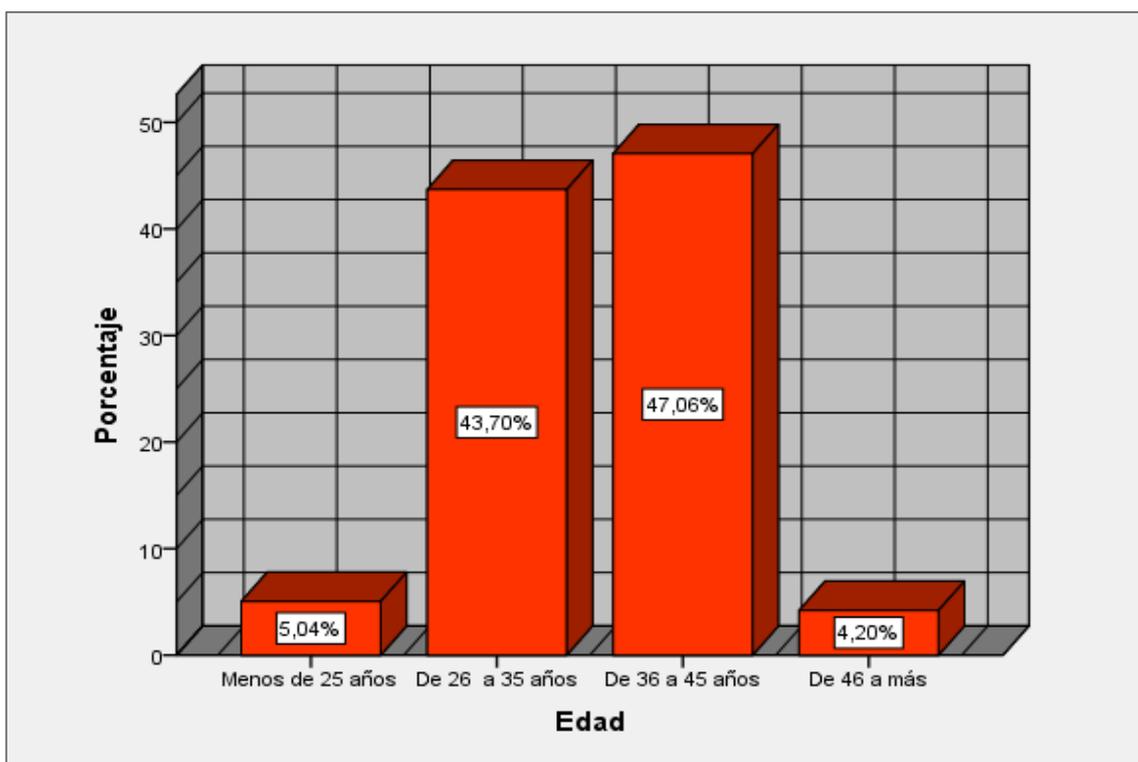


Figura 5: Frecuencia de edades

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 5 y figura 5, se puede evidenciar que de los 119 encuestados 6 tienen menos de 25 años que representa el 5,04%, 52 entre 26 a 35 años que representa el 43,3%, 56 entre 36 a 45 años que representa el 47,06% y de 5 a más son de 46 años que representa el 4,20% del total de encuestados que son aquellos socios que realizan con frecuencia operaciones financieras en la CAC Los Andes. Esto indica que 56 de los encuestados oscila entre los 36 a 45 años y es la mayor parte de la población que asiste con frecuencia.

4.3. Resultados de las preguntas:

Tabla 6: Distribución de frecuencia pregunta 1: ¿Cree usted que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes planean sus funciones designadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,3	3,36	3,36
	Casi Nunca	30	25,0	25,21	25,21
	A Veces	63	52,5	52,94	52,94
	Casi Siempre	22	18,3	18,49	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

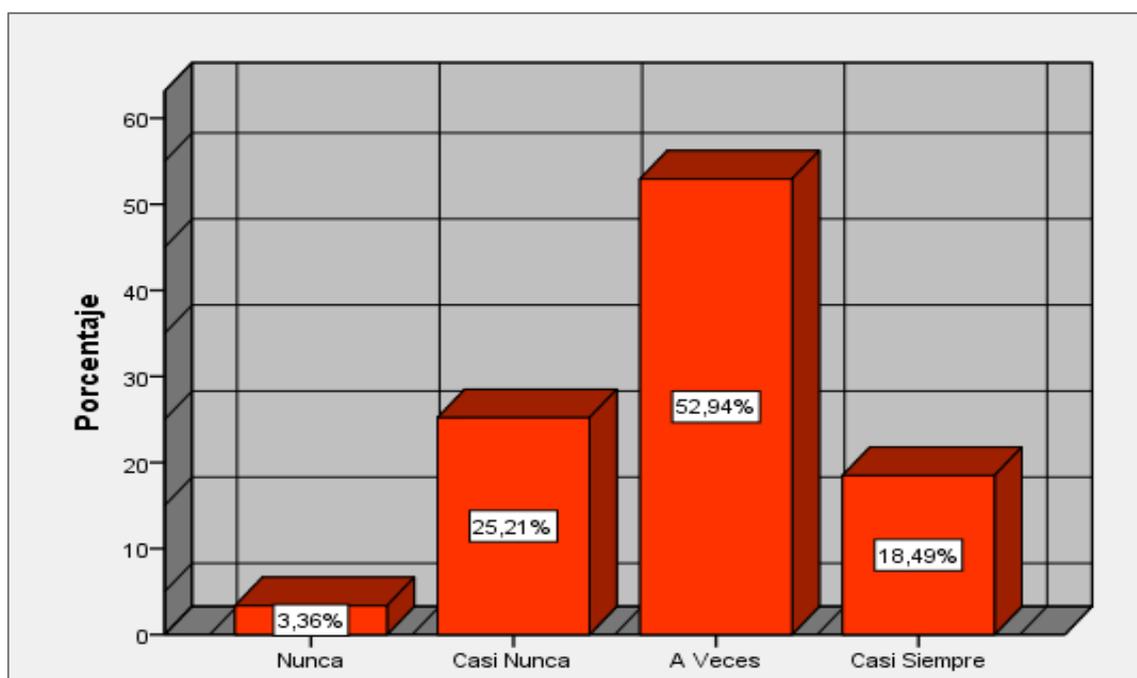


Figura 6: funciones designadas
Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 6 y figura 6, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 52,94% el cual representa 63 socios encuestados señalan que solo a veces los trabajadores planean las funciones designadas, también se puede observar que el 25,21% el cual representa 30 socios de los encuestados señalan que casi nunca los trabajadores planean sus funciones designadas. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces los trabajadores planean las funciones designadas.

Tabla 7:

Distribución de frecuencia pregunta 2. ¿Cree que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se organizan para brindar un adecuado y oportuno servicio a comparación de otras entidades del mismo rubro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,5	2,52	2,5
	Casi Nunca	70	58,3	58,82	61,3
	A Veces	43	35,8	36,13	97,5
	Casi Siempre	3	2,5	2,52	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

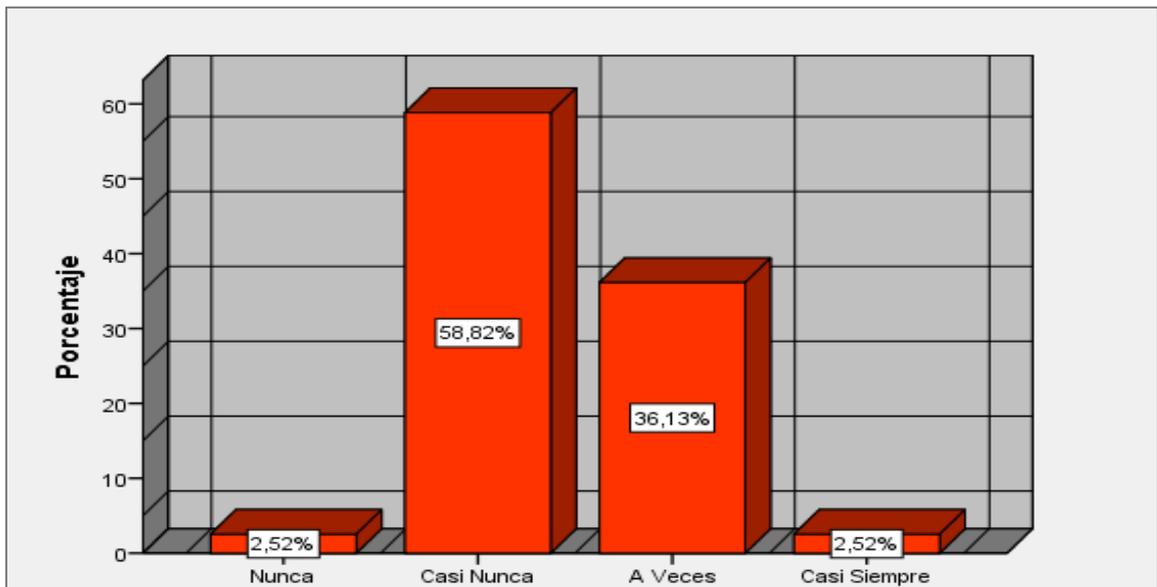


Figura 7: organización para brindar un adecuado y oportuno servicio.

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 7 y figura 7, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 58,82% el cual representa 70 socios señalan que casi nunca observan que los trabajadores se organizan para brindar un servicio adecuado y que el 36,13% el cual representa 43 socios y señalan que solo a veces se organizan para brindar un adecuado servicio. Esto nos lleva a la conclusión que casi nunca se observa que se organicen para brindar un adecuado y oportuno servicio.

Tabla 8:

Distribución de frecuencia pregunta 3. ¿Cree que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes organizan su tiempo para culminar trabajos atrasados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,5	2,5	2,5
	Casi Nunca	55	45,8	46,22	48,7
	A Veces	60	50,0	50,42	99,2
	Casi Siempre	1	,8	,84	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

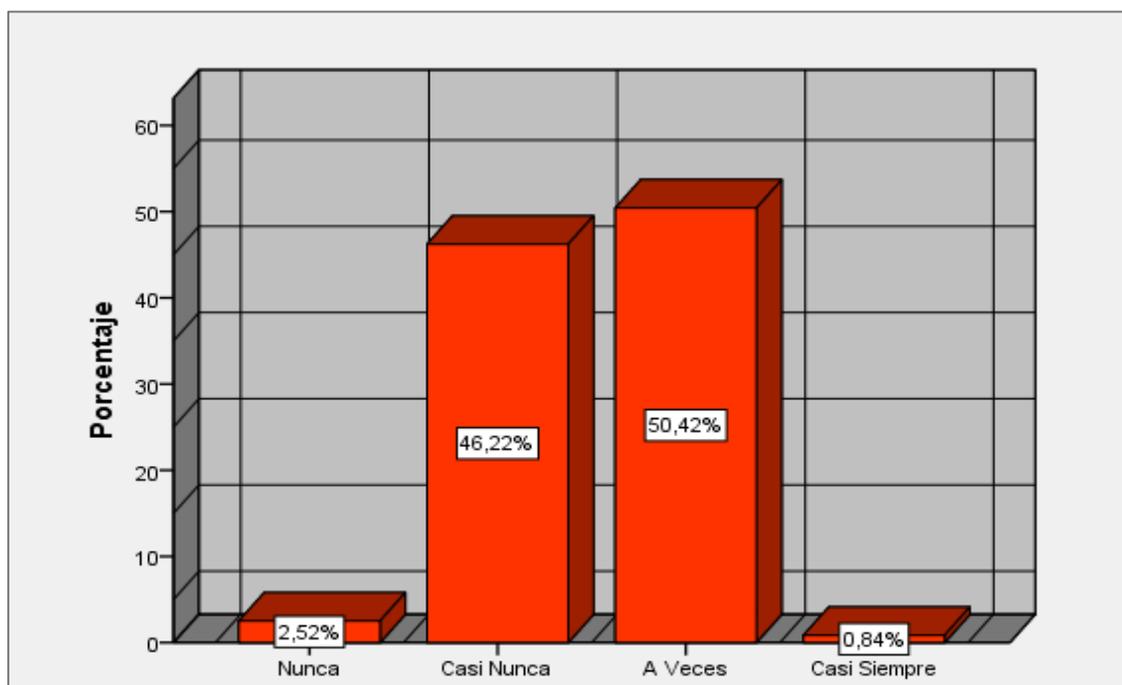


Figura 8: Organización para trabajos atrasados

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 8 y figura 8, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 50,42% el cual representa 60 socios señalan que a veces observan que los trabajadores se organizan para culminar sus trabajos atrasados y que el 46,22% el cual representa 55 socios y señalan que casi nunca se organizan para culminar sus trabajos atrasados. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces los trabajadores organizan su tiempo para culminar sus trabajos atrasados.

Tabla 9:

Distribución de frecuencia pregunta 4. ¿Cree usted que en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes existe un adecuado control de la prestación de servicios, préstamos y ahorros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4,2	4,20	4,2
	Casi Nunca	27	22,5	22,69	26,9
	A Veces	76	63,3	63,87	90,8
	Casi Siempre	11	9,2	9,24	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

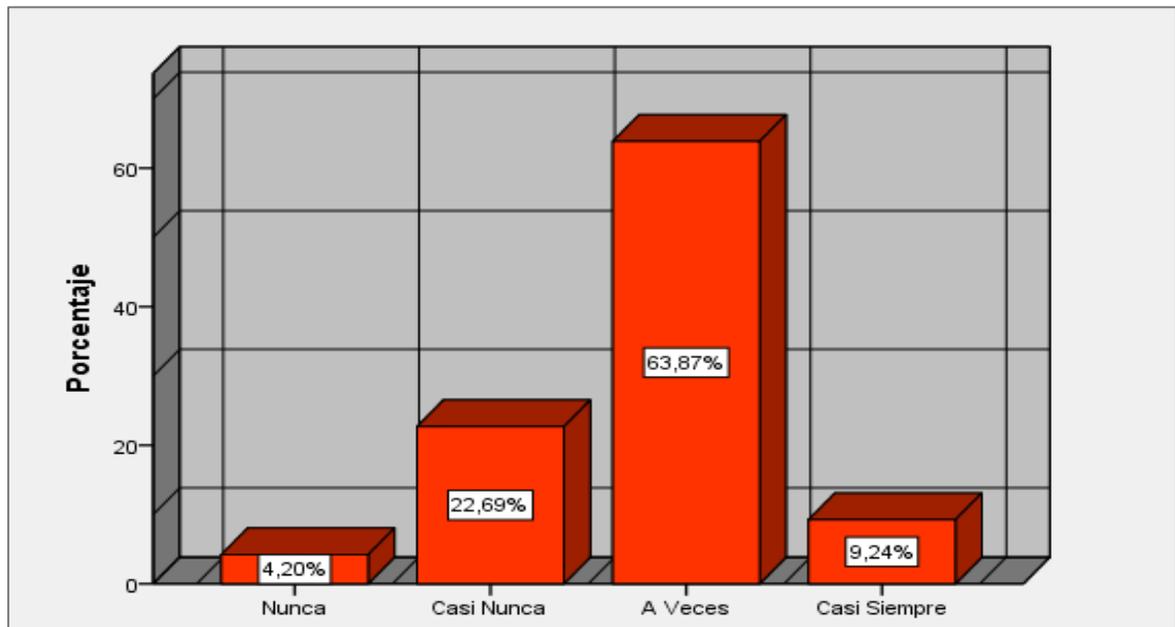


Figura 9: Adecuado control de la prestación de servicios, préstamos y ahorros

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 9 y figura 9, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 63,87% el cual representa 76 socios señalan que solo a veces existe un adecuado control de la prestación de servicios, préstamos y ahorros, que el 22,69% el cual representa 27 socios y señalan que casi nunca existe un adecuado control de la prestación de servicios, préstamos y ahorros. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces existe un adecuado control de la prestación de servicios, préstamos y ahorros en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes.

Tabla 10:

Distribución de frecuencia pregunta 5. ¿Cree usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes inspira confianza para realizar sus transacciones financieras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	9,2	9,24	9,2
	Casi Nunca	49	40,8	41,18	50,4
	A Veces	59	49,2	49,58	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

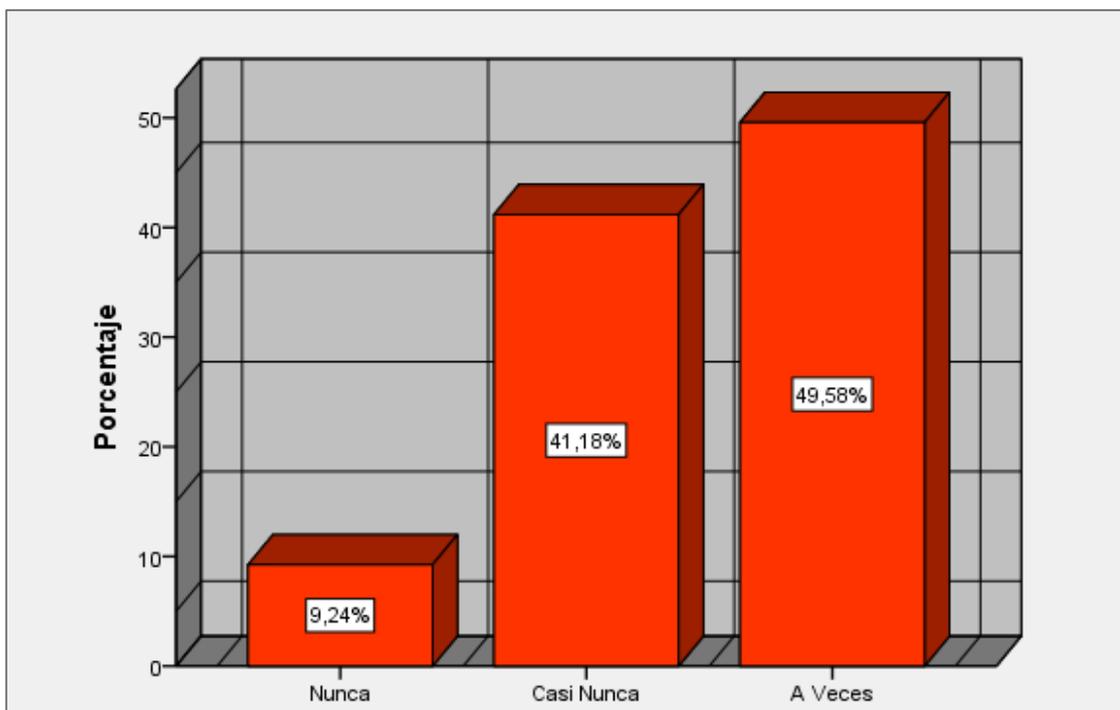


Figura 10: Confianza para realizar sus transacciones financieras

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 10 y figura 10, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 49,58% el cual representa 59 socios señalan que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces inspira confianza para realizar las transacciones financieras, el 41,18% el cual representa 49 socios señalan que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes inspira confianza para realizar las transacciones financieras. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces inspira confianza para realizar las transacciones financieras en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes

Tabla 11:

Distribución de frecuencia pregunta 6: ¿Crees usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con la suficiente solvencia para satisfacer sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,7	1,68	1,7
	Casi Nunca	38	31,7	31,93	33,6
	A Veces	79	65,8	66,39	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

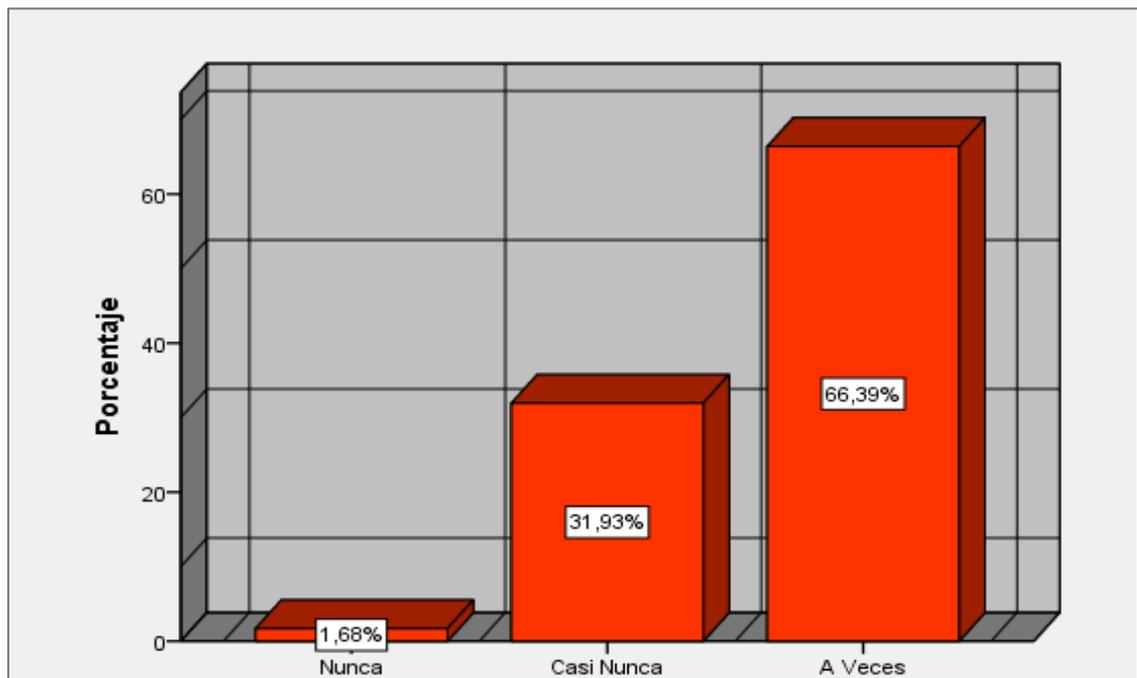


Figura 11: Solvencia para satisfacer sus necesidades

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 11 y figura 11, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 66,39% el cual representa 79 socios señalan que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces cuenta con la suficiente solvencia para satisfacer sus necesidades, el 31,93% el cual representa 38 socios señalan que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con la suficiente solvencia para satisfacer sus necesidades. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con la suficiente solvencia para satisfacer sus necesidades.

Tabla 12:

Distribución de frecuencia pregunta 7: ¿Cree usted que existe calidad de servicio en la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes?

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	4	3,3	3,36	3,4
	Casi Nunca	53	44,2	44,54	47,9
	A Veces	56	46,7	47,06	95,0
	Casi Siempre	6	5,0	5,04	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

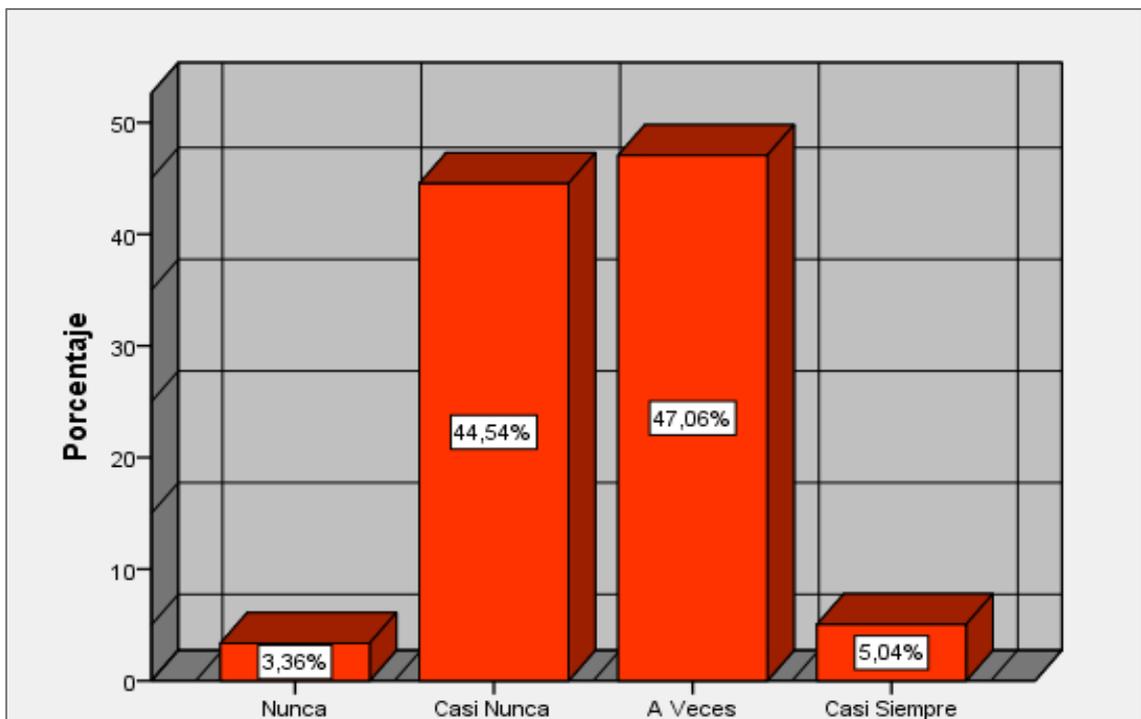


Figura 12: Calidad de servicio en la atención

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 12 y figura 12, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 47,06% el cual representa 56 socios señalan que en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces existe calidad de servicio en la atención, el 44,54% el cual representa 53 socios señalan que casi nunca en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes existe calidad de servicio en la atención. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces existe calidad de servicio en la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes.

Tabla 13:

Distribución de frecuencia pregunta 8: ¿Cree usted que las tasas de interés de los préstamos, que otorga la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son menores al de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	9,2	9,24	9,2
	Casi Nunca	60	50,0	50,42	59,7
	A Veces	47	39,2	39,50	99,2
	Casi Siempre	1	,8	,84	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

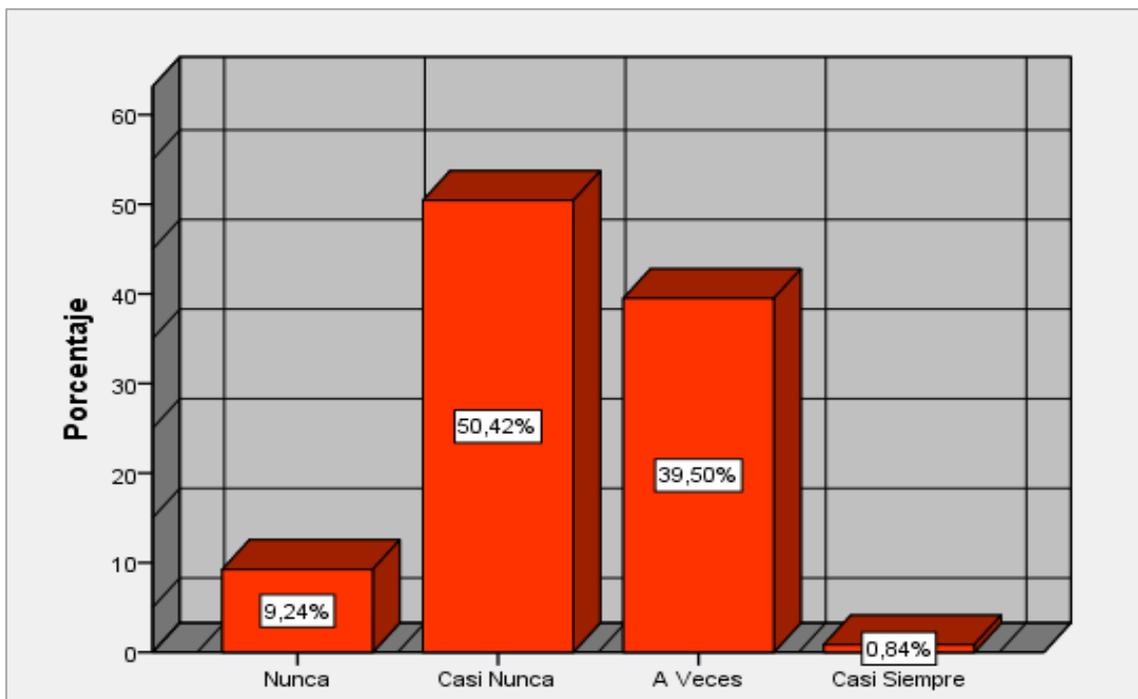


Figura 13: Tasas de interés de los préstamos son menores al de la competencia

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 13 y figura 13, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 50,42% el cual representa 60 socios señalan que en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes casi nunca las tasas de interés de los préstamos son menores al de la competencia, el 39,50% el cual representa 47 socios señalan que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes posee las tasas de interés de préstamos menores al de la competencia. Esto nos lleva a la conclusión que casi nunca las tasas de interés de los préstamos en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son menores al de la competencia.

Tabla 14:

Distribución de frecuencia pregunta 9: ¿Considera usted que los préstamos que le otorga la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes han satisfecho sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,3	3,36	3,4
	Casi Nunca	36	30,0	30,25	33,6
	A Veces	75	62,5	63,03	96,6
	Casi Siempre	4	3,3	3,36	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

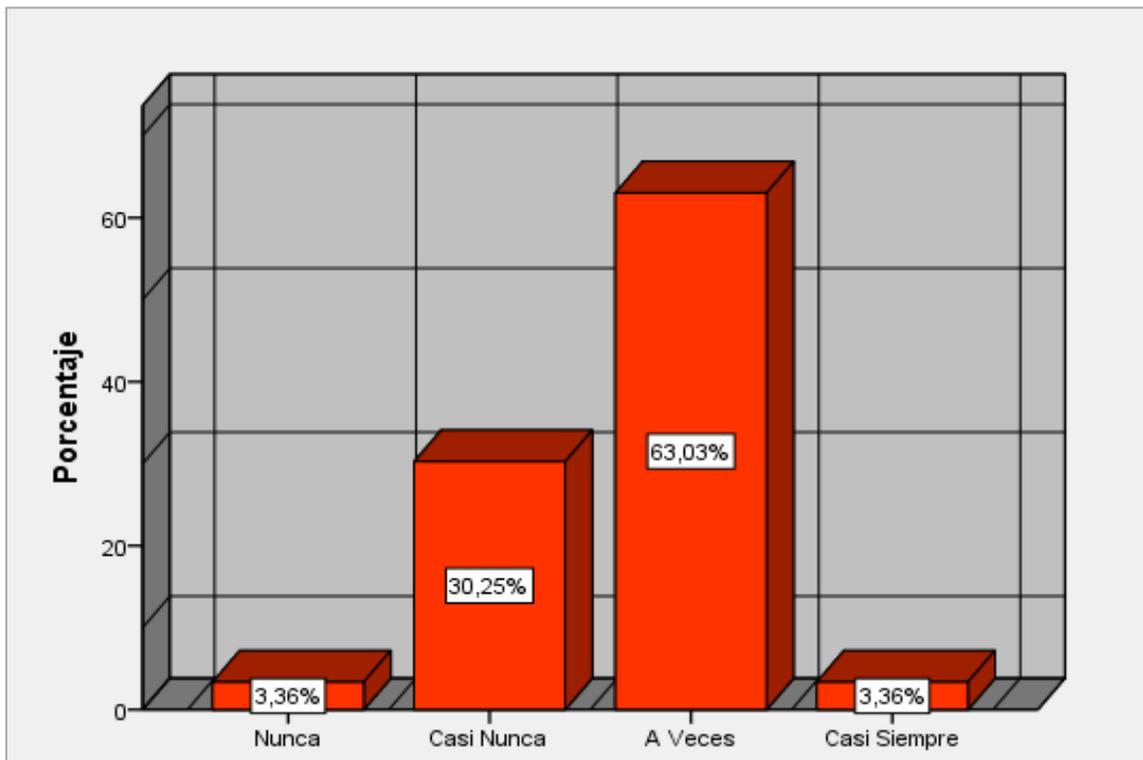


Figura 14: Préstamos han satisfecho sus necesidades

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 14 y figura 14, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 63,03% el cual representa 75 socios señalan que en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes los préstamos otorgados solo a veces satisfacen sus necesidades, el 30,25% el cual representa 36 socios señalan que casi nunca los préstamos que otorga la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes satisfacen sus necesidades. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces los préstamos otorgan satisfacen sus necesidades.

Tabla 15:

Distribución de frecuencia pregunta 10: ¿Considera usted que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes han absuelto sus dudas acerca de las tasa interés activas y pasivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	38	31,7	31,93	31,9
	A Veces	67	55,8	56,30	88,2
	Casi Siempre	14	11,7	11,76	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

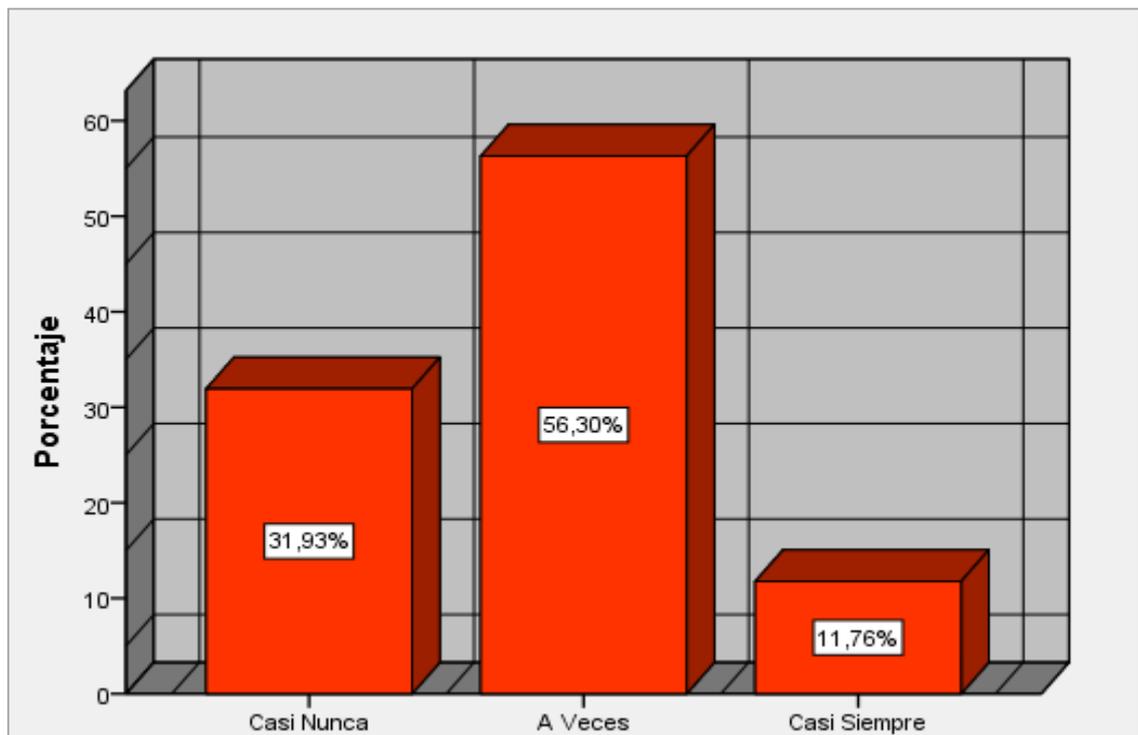


Figura 15: Absolución de dudas acerca de las tasa interés activas y pasivas

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 15 y figura 15, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 56,30% el cual representa 67 socios señalan que los trabajadores solo a veces han absuelto sus dudas acerca de las tasas de interés activas y pasivas, el 31,93% el cual representa 38 socios señalan que casi nunca los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes absuelven sus dudas acerca de las tasas de interés activas y pasivas. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes absuelven sus dudas acerca de las tasas de interés activas y pasivas.

Tabla 16:

Distribución de frecuencia pregunta 11: ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes le mantienen informado a cerca de las promociones que ofrecen en cuanto a los ahorros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	5,8	5,88	5,9
	Casi Nunca	34	28,3	28,57	34,5
	A Veces	72	60,0	60,50	95,0
	Casi Siempre	6	5,0	5,04	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

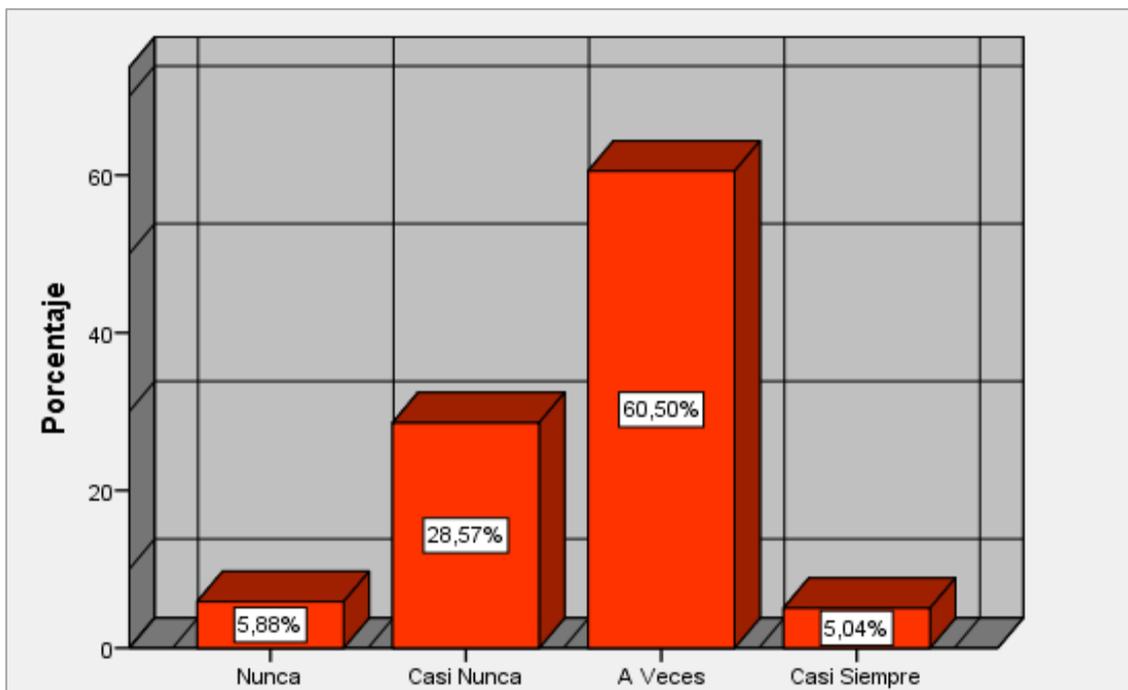


Figura 16: Información acerca de las promociones en cuanto a los ahorros

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 16 y figura 16, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 60,50% el cual representa 72 socios señalan que solo a veces se mantienen informados acerca de las promociones que ofrecen en cuanto a los ahorros, el 28,57% el cual representa 34 socios señalan que casi nunca se les mantiene informados acerca de las promociones que ofrecen en cuanto a los ahorros. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes mantiene informado a sus socios a cerca de las promociones que ofrecen en cuanto a los ahorros.

Tabla 17:

Distribución de frecuencia pregunta 12: ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes le han brindado el material suficiente y adecuado con la información (tarifarios) de sus ahorros y préstamos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	6,7	6,72	6,7
	Casi Nunca	29	24,2	24,37	31,1
	A Veces	68	56,7	57,14	88,2
	Casi Siempre	14	11,7	11,76	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

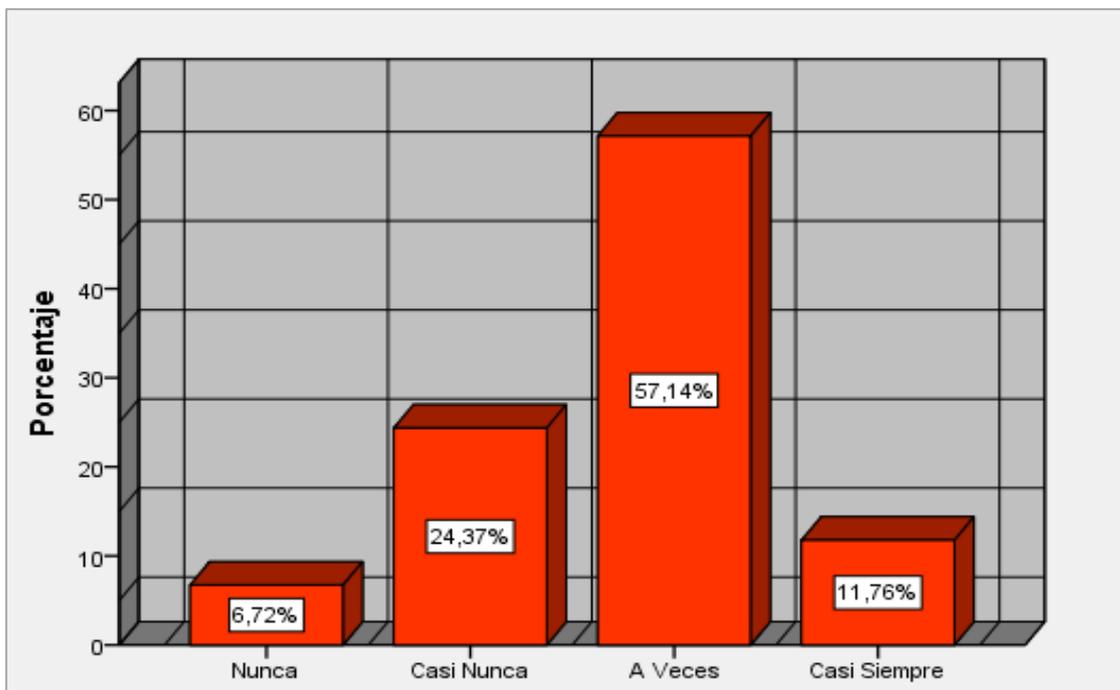


Figura 17: Material adecuado con la información (tarifarios).

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 17 y figura 17, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 57,14% el cual representa 68 socios señalan que solo a veces se le brinda el material suficiente y adecuado con la información (tarifarios) de sus ahorros y préstamos, el 24,37% el cual representa 29 socios señalan que casi nunca se les brinda el material suficiente y adecuado con la información (tarifarios) de sus ahorros y préstamos. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes brinda el material adecuado con las información de los tarifarios en cuanto a ahorros y préstamos.

Tabla 18:

Distribución de frecuencia pregunta 13. ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes difunde con frecuencia los servicios complementarios que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	44	36,7	36,97	37,0
	A Veces	67	55,8	56,30	93,3
	Casi Siempre	8	6,7	6,72	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

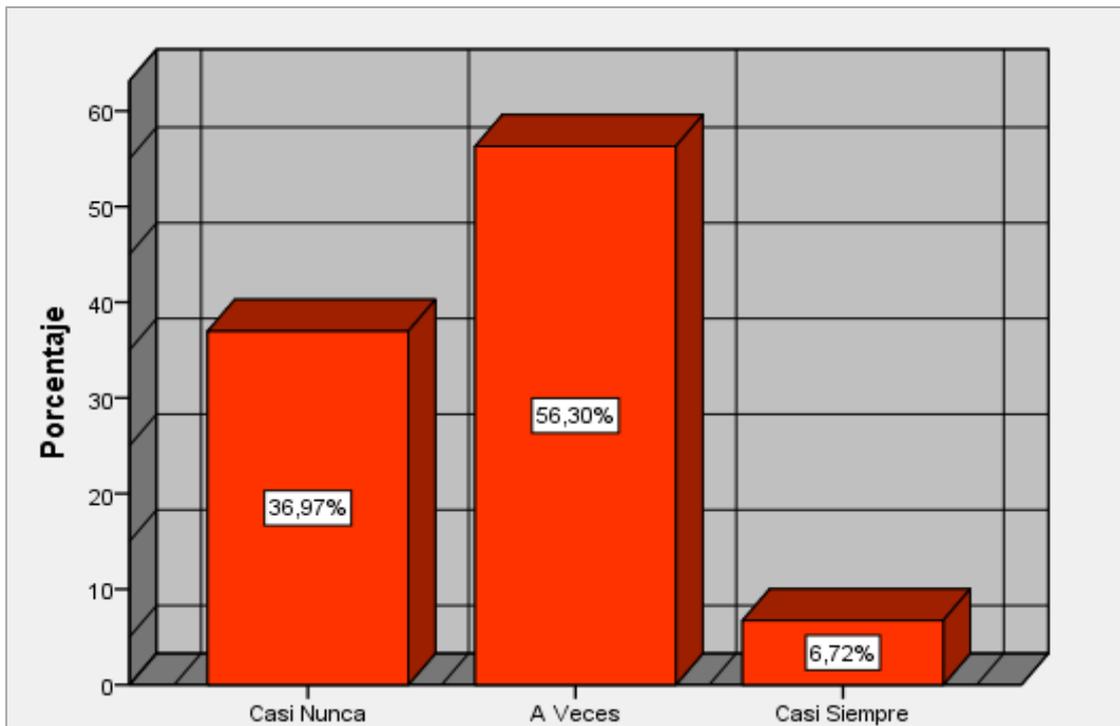


Figura 18: Frecuencia de los servicios complementarios

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 18 y figura 18, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 56,30% el cual representa 67 socios señalan que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes difunde los servicios complementarios que ofrece, el 36,97% el cual representa 44 socios señalan que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes difunde los servicios complementarios que ofrece. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes difunde los servicios complementarios que ofrece a sus socios.

Tabla 19:

Distribución de frecuencia pregunta 14. ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes ofrece campañas de salud y capacitaciones adecuadas a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	11,7	11,76	11,8
	Casi Nunca	46	38,3	38,66	50,4
	A Veces	59	49,2	49,58	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

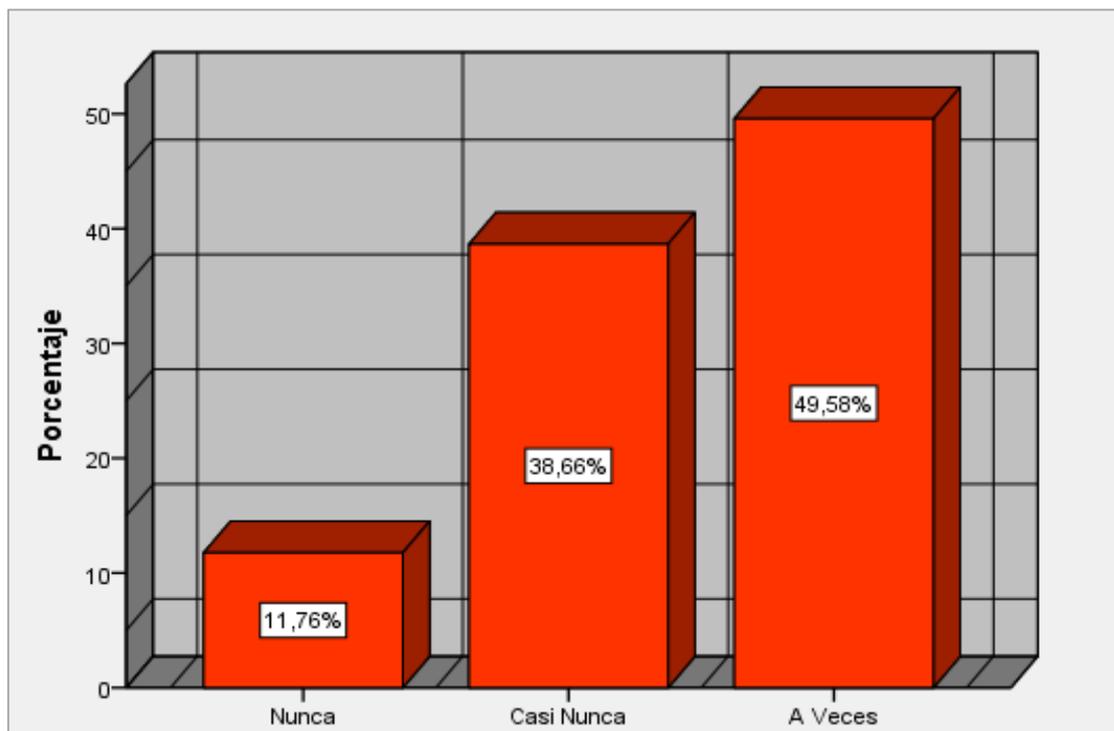


Figura 19: campañas de salud y capacitaciones adecuadas

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 19 y figura 19, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 49,58% el cual representa 59 socios señalan que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes ofrece campañas de salud capacitaciones adecuadas a sus necesidades, el 38,66% el cual representa 46 socios señalan que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes ofrece campañas de salud y capacitaciones adecuadas a sus necesidades. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes ofrece campañas de salud y capacitaciones adecuadas a sus necesidades.

Tabla 20:

Distribución de frecuencia pregunta 15. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes posee la tecnología adecuada para brindar un adecuado servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	9,2	9,24	9,2
	Casi Nunca	60	50,0	50,42	59,7
	A Veces	48	40,0	40,34	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

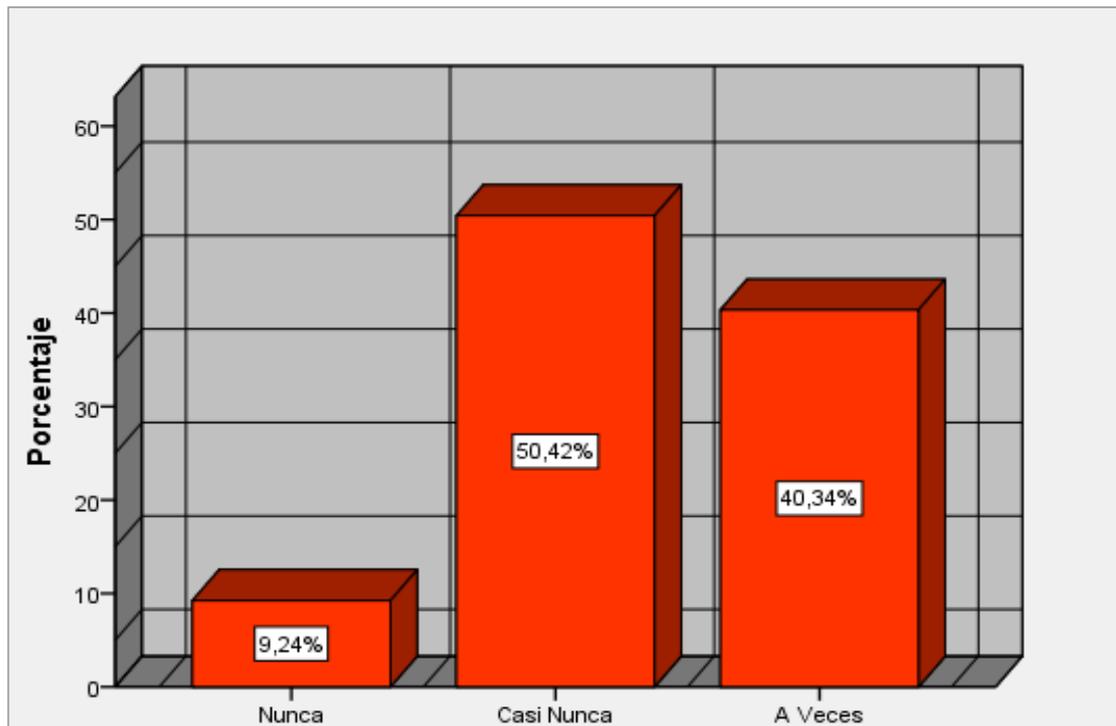


Figura 20: Tecnología adecuada para brindar un adecuado servicio

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 20 y figura 20, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 50,42% el cual representa 60 socios señalan que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes posee la tecnología adecuada para brindar un adecuado servicio, el 40,34% el cual representa 48 socios señalan que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes posee con la tecnología adecuada para brindar un servicio adecuado. Esto nos lleva a la conclusión que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes posee la tecnología adecuada para brindar un adecuado servicio a sus socios.

Tabla 21:

Distribución de frecuencia pregunta 16. ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con los ambientes adecuados para brindar sus servicios?

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,84	,8
	Casi Nunca	53	44,2	44,54	45,4
	A Veces	63	52,5	52,94	98,3
	Casi Siempre	2	1,7	1,68	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

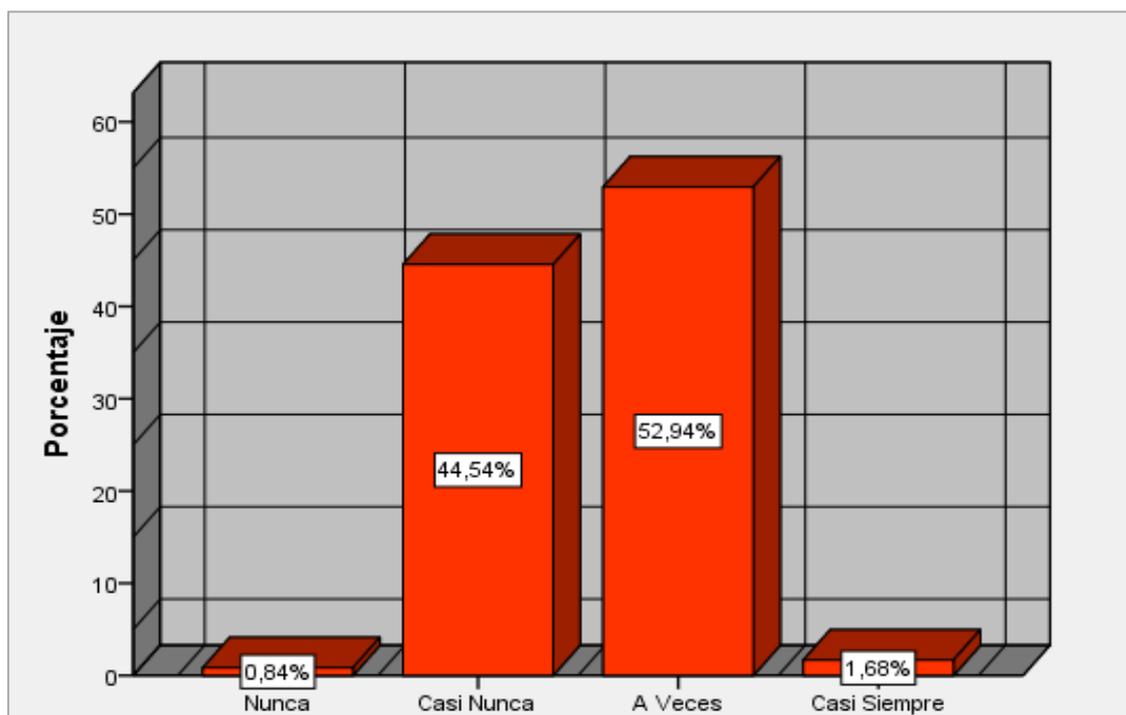


Figura 21: Los ambientes adecuados para brindar sus servicios

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 21 y figura 18, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 52,94% el cual representa 63 socios señalan que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con los ambientes adecuados para brindar sus servicios, el 44,54% el cual representa 53 socios señalan que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con los ambientes adecuados para brindar servicios. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con los ambientes adecuados para la prestación de servicios a sus socios.

Tabla 22:

Distribución de frecuencia pregunta 17. ¿Creé usted que el libro de reclamaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentran ubicada adecuadamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	11,7	11,76	11,8
	Casi Nunca	54	45,0	45,38	57,1
	A Veces	51	42,5	42,86	100,0
Total		119	100,0		

Fuente: SSPS V23

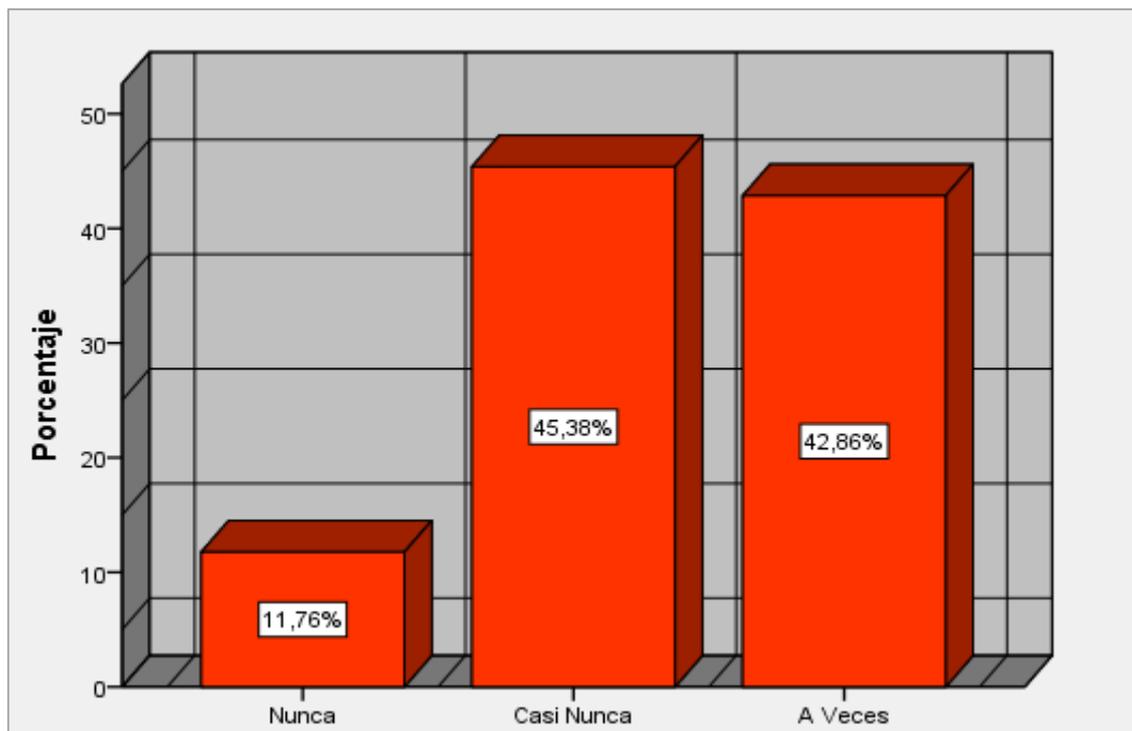


Figura 22: Libro de reclamaciones ubicada adecuadamente

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 22 y figura 22, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 45,38% el cual representa 54 socios señalan que casi nunca el libro de reclamaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentra ubicada adecuadamente, el 42,86% el cual representa 51 socios señalan que solo a veces el libro de reclamaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentra ubicada adecuadamente. Esto nos lleva a la conclusión que casi nunca el libro de reclamaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentra ubicada adecuadamente a la vista de los socios.

Tabla 23:

Distribución de frecuencia pregunta 18. ¿Considera que la implantación de un buzón de sugerencia para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes mejoraría en la atención de sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2,5	2,52	2,5
	A Veces	32	26,7	26,89	29,4
	Casi Siempre	71	59,2	59,66	89,1
	Siempre	13	10,8	10,92	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

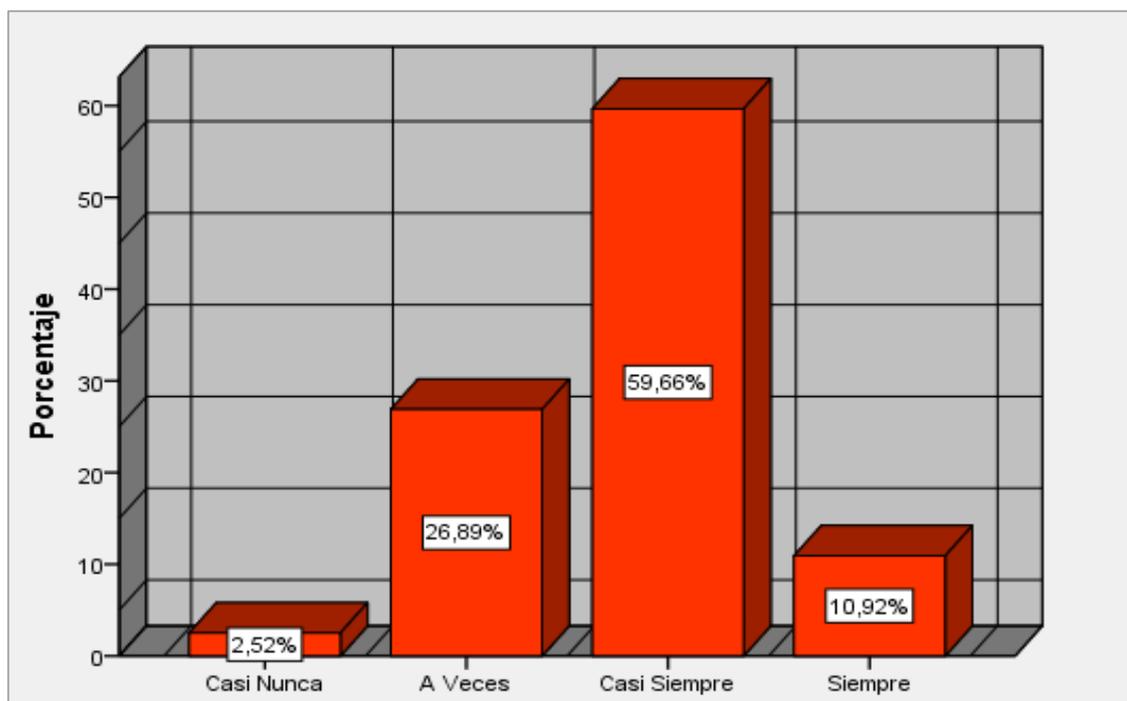


Figura 23: Buzón de sugerencia
Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 23 y figura 21, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 59,66% el cual representa 71 socios considera que casi siempre la implementación de un buzón de sugerencias en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes mejoraría en la atención de sus servicios, el 26,89% el cual representa 32 socios considera que solo a veces la implementación de un buzón de sugerencias en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes mejoraría en la atención de sus servicios. Esto nos lleva a la conclusión que casi siempre la implementación de un buzón de sugerencias mejoraría en la atención de sus servicios.

Tabla 24:

Distribución de frecuencia pregunta 19. ¿Cree usted que los servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentran alineadas a la oferta y demanda de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	9,2	11,76	9,2
	Casi Nunca	57	47,5	45,38	57,1
	A Veces	50	41,7	42,86	99,2
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

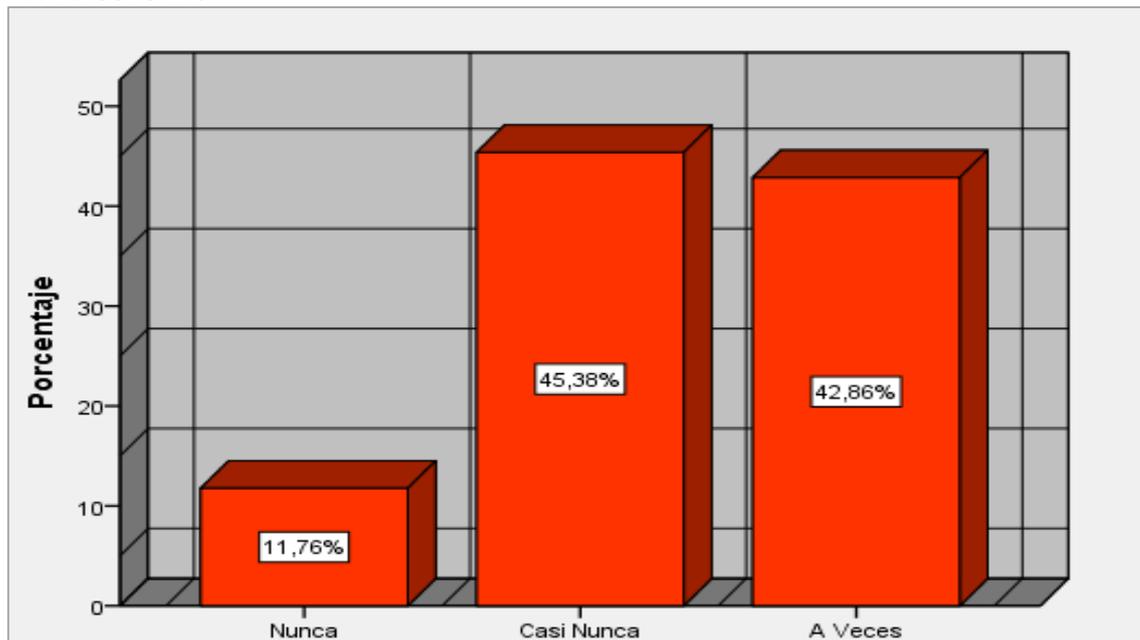


Figura 24: Servicios financieros alineadas a la oferta y demanda de la competencia

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 24 y figura 24, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 45,38% el cual representa 57 socios considera que casi nunca los servicios financieros que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentran alineados a la oferta y la demanda de la competencia, el 42,86% el cual representa 50 socios considera que solo a veces los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentran alineados a la oferta y demanda de la competencia. Esto nos lleva a la conclusión que casi nunca los servicios financieros que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentran alineadas a la oferta y demanda de la competencia.

Tabla 25:

Distribución de frecuencia pregunta 20. ¿Considera usted que los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son cómodas y se diferencian de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	32	26,7	26,89	26,9
	A Veces	63	52,5	52,94	79,8
	Casi Siempre	24	20,0	20,17	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

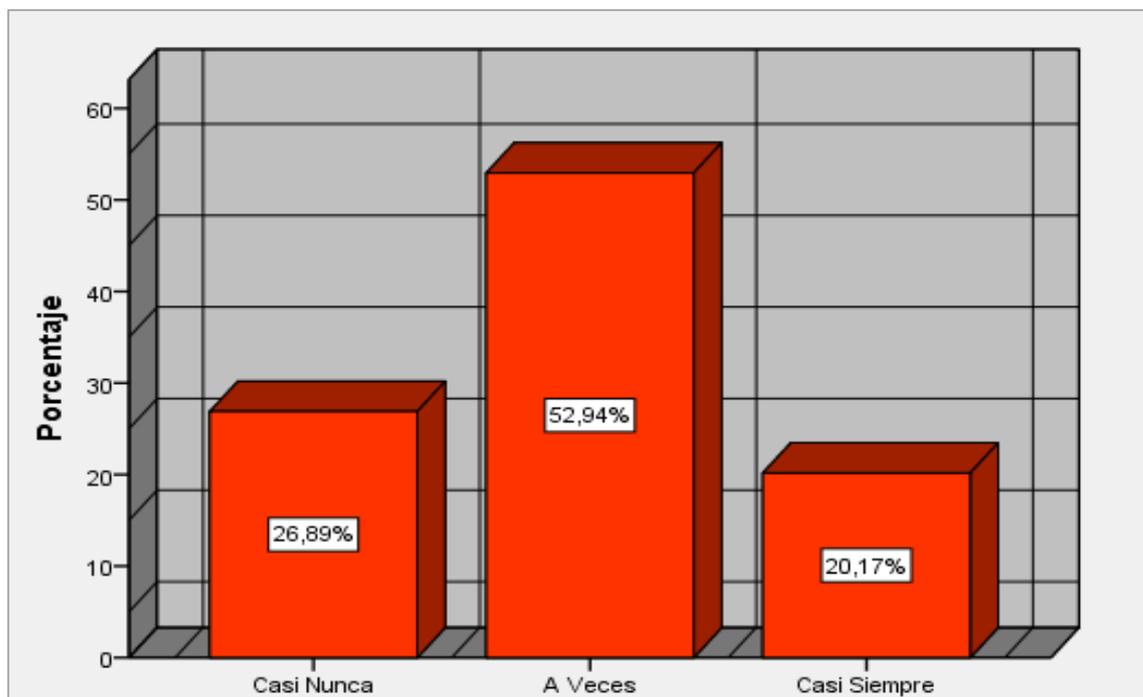


Figura 25: Préstamos son cómodas y se diferencian de la competencia
Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 25 y figura 25, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 52,94% el cual representa 63 socios considera que solo a veces los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son cómodas y se diferencian de la competencia, el 26,89% el cual representa 32 socios considera que casi nunca los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son cómodas y se diferencian de la competencia. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son cómodas y se diferencian de la competencia.

Tabla 26:

Distribución de frecuencia pregunta 21. ¿Considera usted que los tipos de préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes están segmentados adecuadamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	39	32,5	32,77	32,8
	A Veces	73	60,8	61,34	94,1
	Casi Siempre	7	5,8	5,88	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

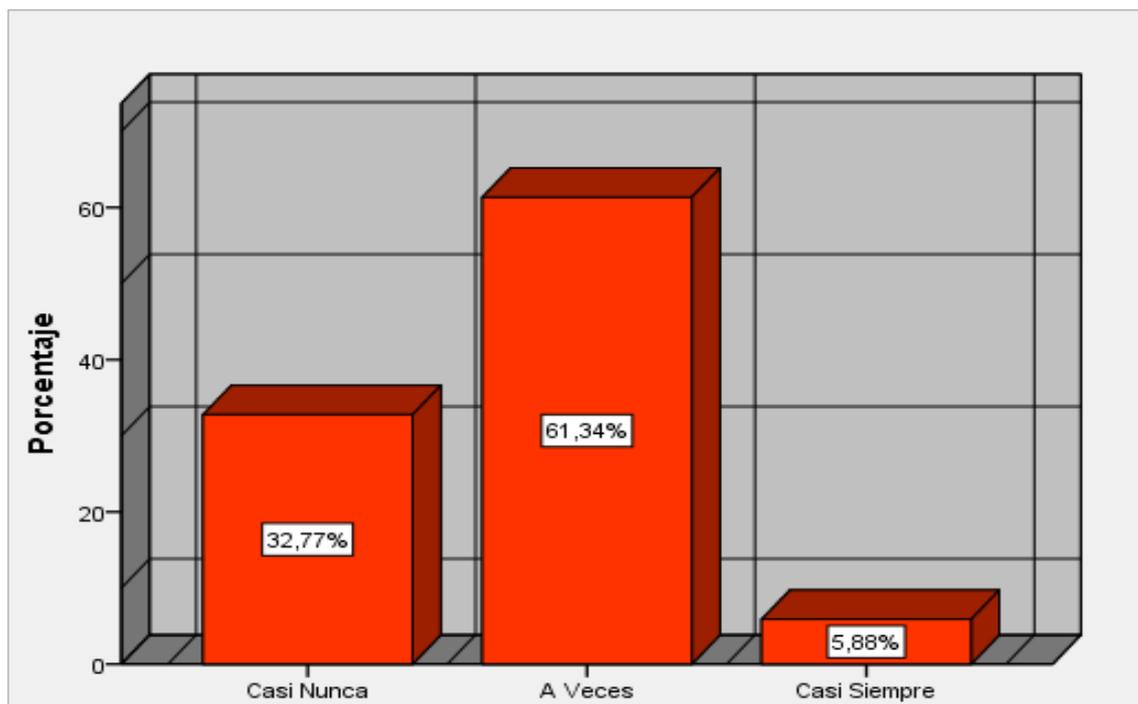


Figura 26: Tipos de préstamos están segmentados adecuadamente

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 26 y figura 26, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 61,34% el cual representa 73 socios considera que solo a veces los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentran segmentadas, el 32,77% el cual representa 39 socios considera que casi nunca los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes están segmentadas adecuadamente. Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes encuentran segmentadas adecuadamente.

Tabla 27:

Distribución de frecuencia pregunta 22. ¿Cree usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes tendrá sostenibilidad para perdurar en el mercado financiero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	17,5	17,65	17,6
	Casi Nunca	58	48,3	48,74	66,4
	A Veces	40	33,3	33,61	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

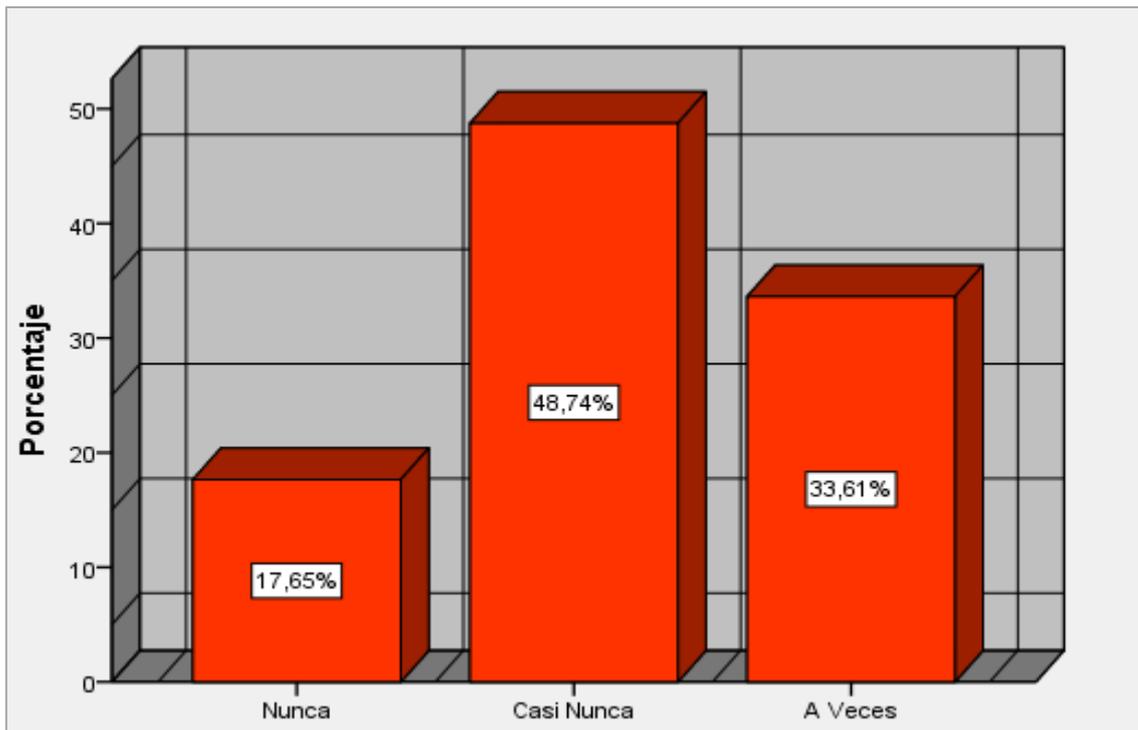


Figura 27: Sostenibilidad para perdurar en el mercado financiero

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 27 y figura 27, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 48,74% el cual representa 58 socios cree que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes tendrá sostenibilidad para perdurar en el mercado financiero, el 33,61% el cual representa 40 socios cree que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes tendrá sostenibilidad para perdurar en el mercado financiero. Esto nos lleva a la conclusión que casi nunca la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes tendrá sostenibilidad para perdurar en el mercado financiero.

4.4. Análisis de las Dimensiones de la investigación:

Tabla 28 :

Distribución de frecuencia dimensión N° 1 Procesos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	9,2	9,24	9,2
	A Veces	91	75,8	76,47	85,7
	Casi Siempre	17	14,2	14,29	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

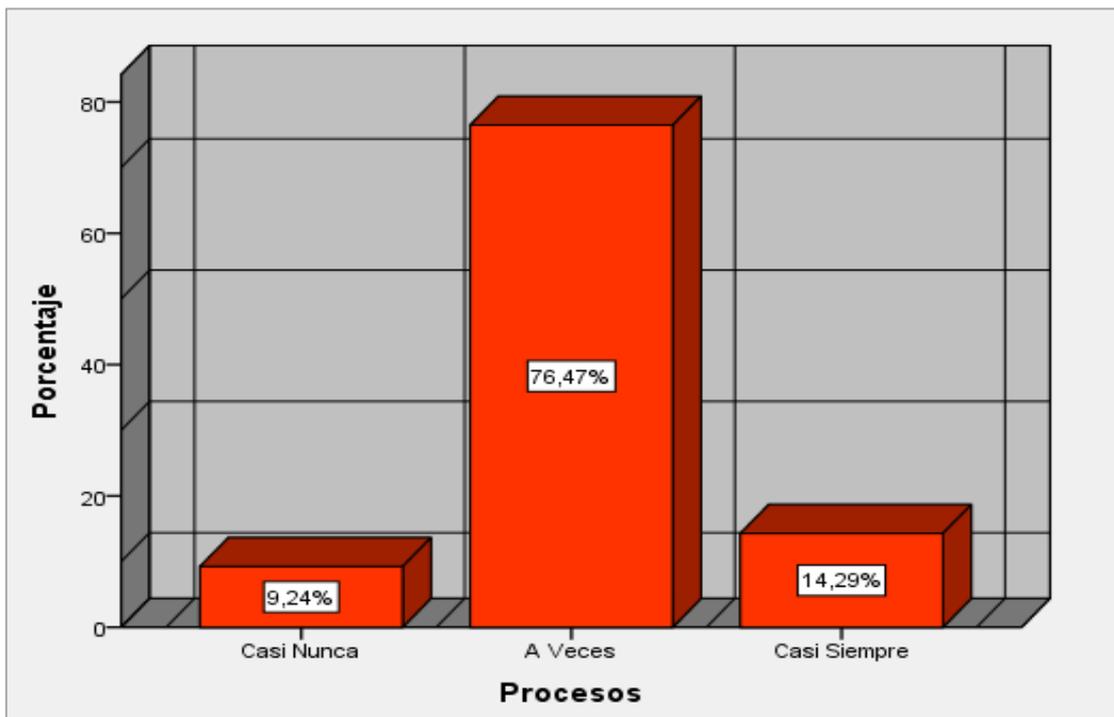


Figura 28: Dimensión de los Procesos.

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis estadístico de la tabla 28 y figura 28, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 76,47% el cual representa 91 socios, el análisis arroja que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces realizan el proceso adecuado de sus actividades, el 14,29% el cual representa 17 socios, el análisis arroja que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes casi siempre realizan el proceso adecuado de sus actividades, Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes aplican el proceso adecuado en sus actividades para la prestación de sus servicios.

Tabla 29:

Distribución de frecuencia dimensión N° 2 Productos y Servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	23	19,2	19,33	19,3
	A Veces	94	78,3	78,99	98,3
	Casi Siempre	2	1,7	1,68	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

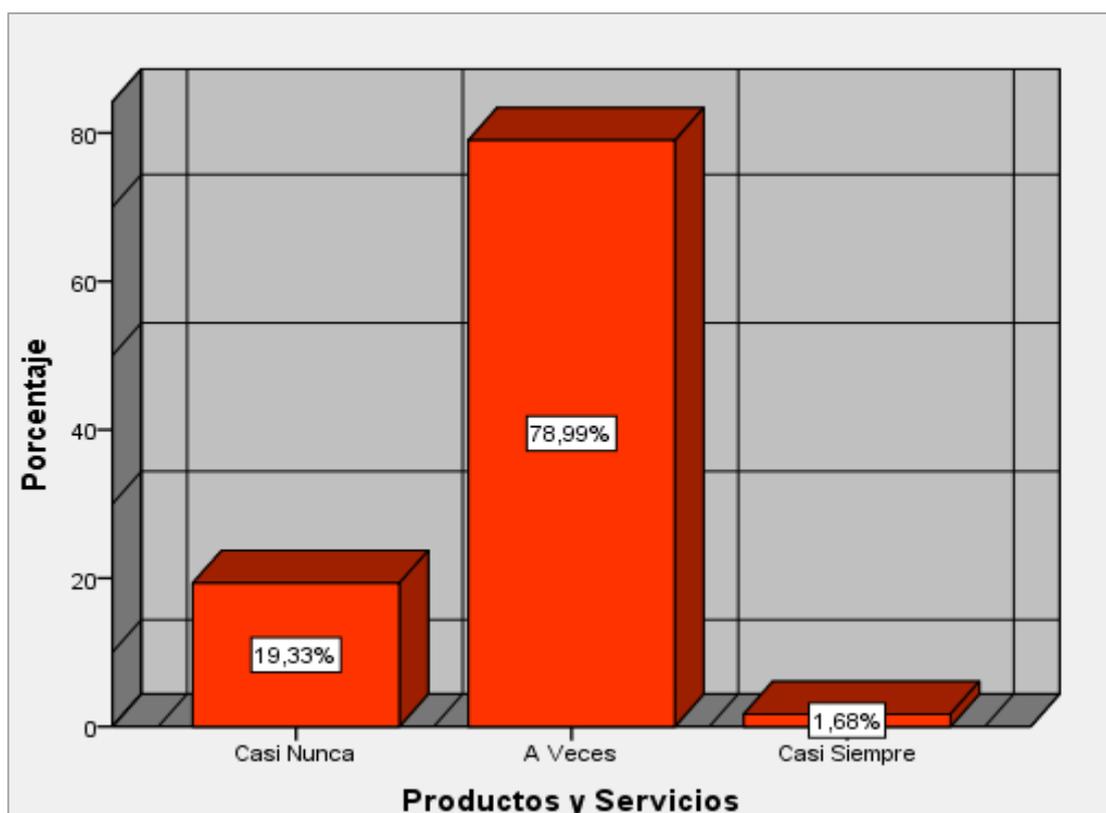


Figura 29: Dimensión de Productos y Servicios

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis estadístico de la tabla 29 y figura 29, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 78,99% el cual representa 94 socios, el análisis arroja que los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces satisfacen las necesidades de los socios, el 19,33% el cual representa 23 socios, el análisis arroja que los productos y servicios la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes casi nunca satisfacen las necesidades de los socios, Esto nos lleva a la conclusión que solo a veces los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes satisfacen las necesidades de los socios.

Tabla 30:

Distribución de frecuencia dimensión N° 3 Evaluar Servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	3,3	3,36	3,4
	A Veces	105	87,5	88,24	91,6
	Casi Siempre	10	8,3	8,40	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

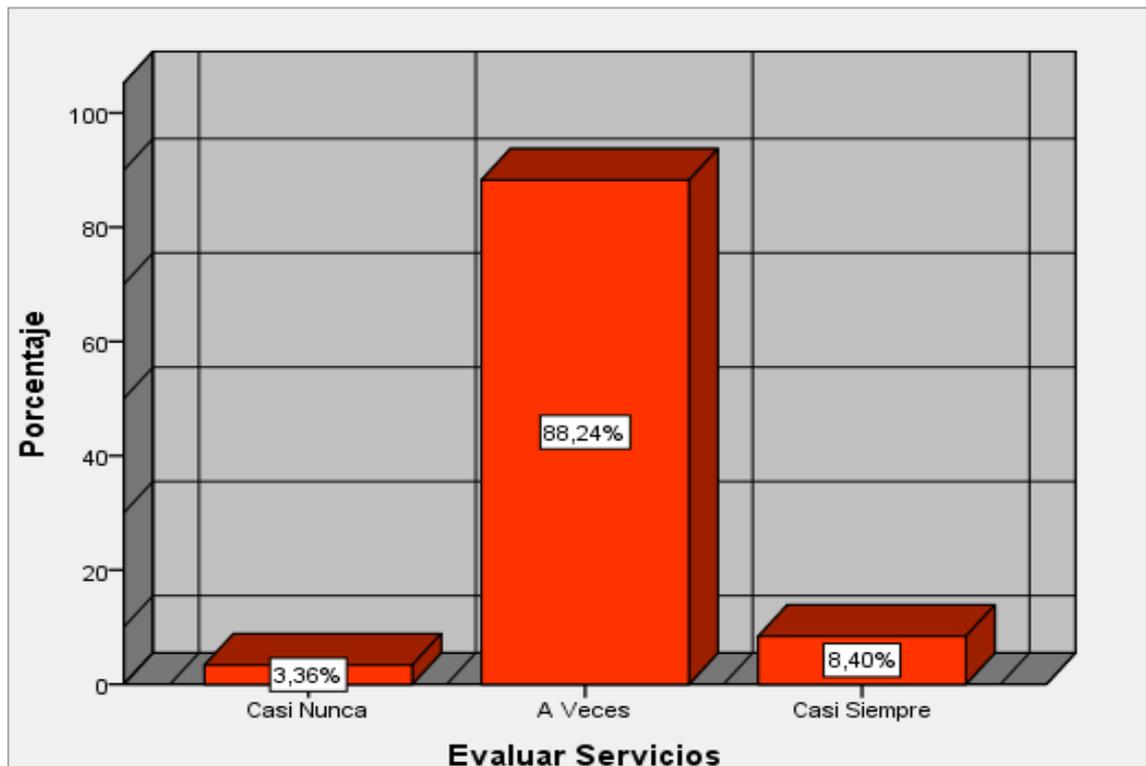


Figura 30: Dimensión de Evaluar Servicios

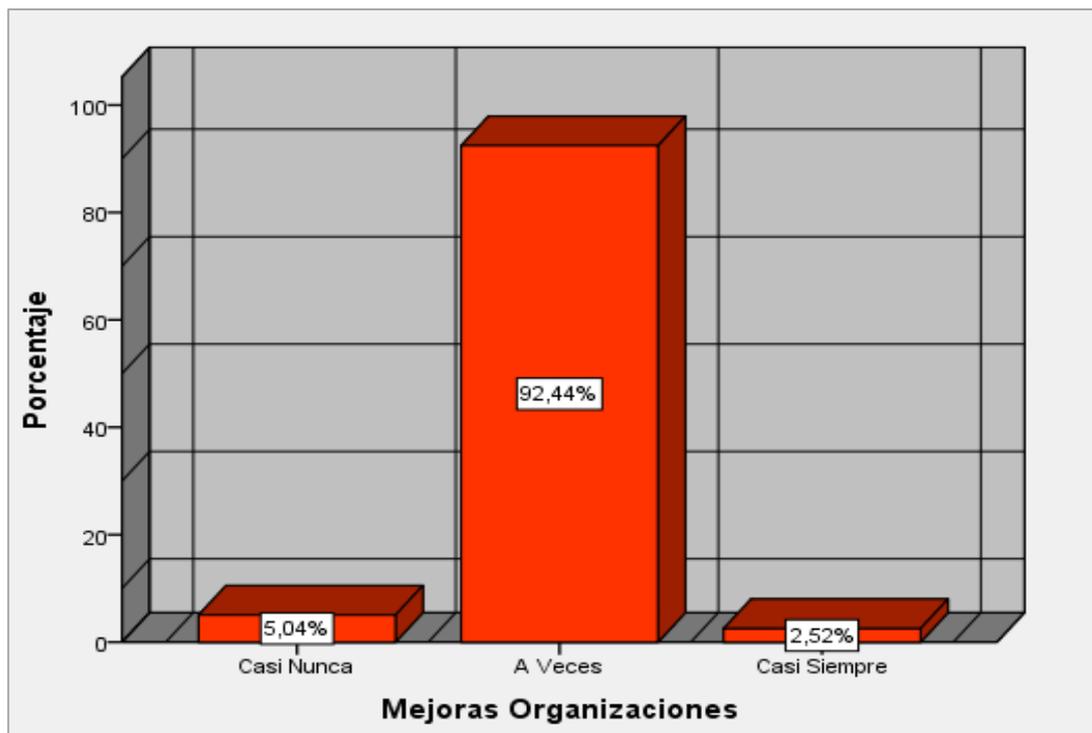
Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis estadístico de la tabla 30 y figura 30, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 88,24% el cual representa 105 socios, el análisis arroja que al evaluar servicios que presta de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces satisfacen a los socios, el 8,40% el cual representa 10 socios, el análisis arroja que al evaluar servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes casi siempre satisfacen a los socios, Esto nos lleva a la conclusión al evaluar servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces satisfacen las necesidades de los socios.

Tabla 31:*Distribución de frecuencia dimensión N° 4 Mejoras Organizacionales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	5,0	5,04	5,0
	A Veces	110	91,7	92,44	97,5
	Casi Siempre	3	2,5	2,52	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

**Figura 31:** Dimensión de las Mejoras Organizacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis estadístico de la tabla 31 y figura 31, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 92.44% el cual representa 110 socios, se observan que las mejoras organizacionales la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se realizan solo a veces en mejora de la prestación de servicios, el 5,04% el cual representa 6 socios, del cual mencionan que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes casi siempre realizan mejoras organizacionales, Esto nos lleva a la conclusión que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces realiza mejoras organizacionales en la prestación de sus servicios a los socios.

Tabla 32:

Distribución de frecuencia dimensión N° 5 Competitividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	13	10,8	10,92	10,9
	A Veces	91	75,8	76,47	87,4
	Casi Siempre	15	12,5	12,61	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V23

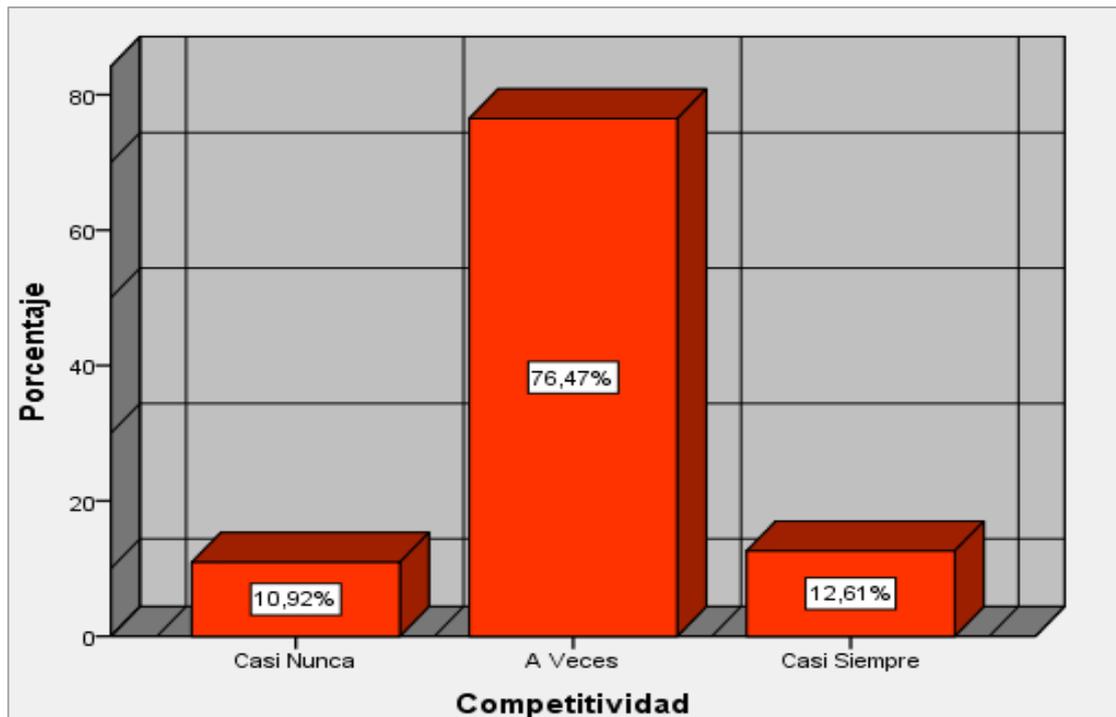


Figura 32: Dimensión de la Competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis estadístico de la tabla 32 y figura 32, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 76,47% el cual representa 91 socios, se observa que la competitividad para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se da solo a veces, el 12,61% el cual representa 15 socios, el cual mencionan que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes casi siempre se observa la competitividad, Esto nos lleva a la conclusión que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces es competitivo en relación a los competidores directos con los que cuenta.

4.5. Variable de la Investigación (Benchmarking).

Tabla 33:

Distribución de frecuencia variable general de la investigación (Benchmarking).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,7	1,68	1,7
	A Veces	112	93,3	92,44	92,89
	Casi Siempre	5	4,2	5,88	100,0
Total		119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

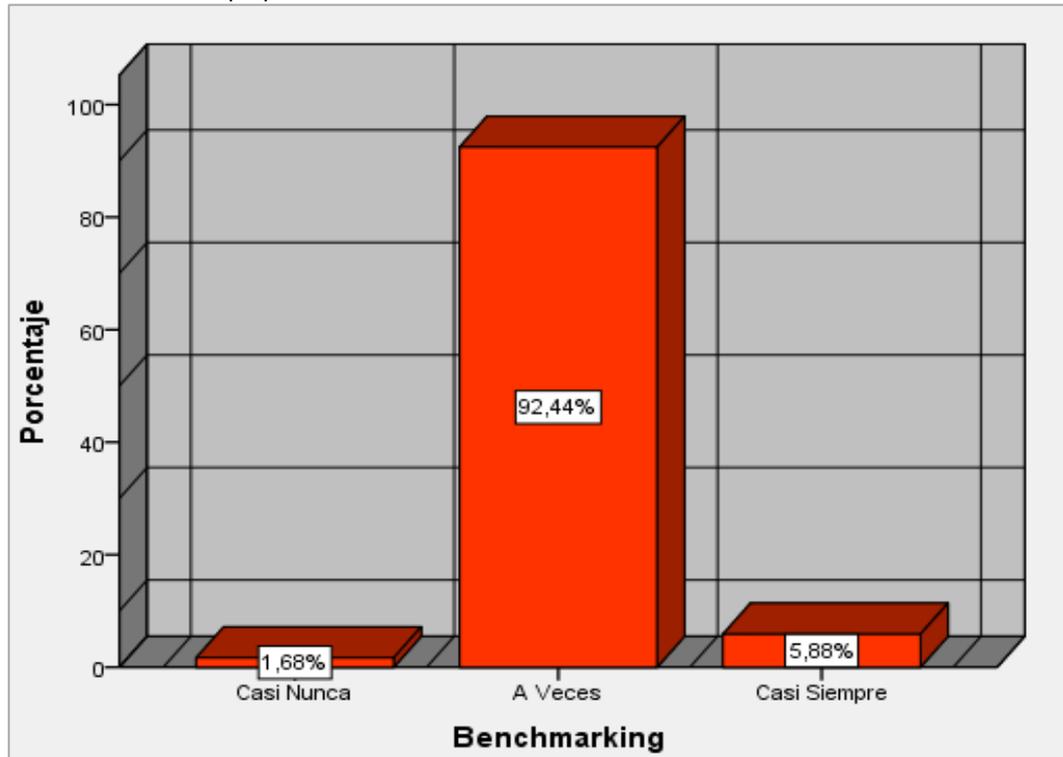


Figura 33: Variable general de la investigación (Benchmarking).

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis estadístico de la tabla 33 y figura 33, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 92,44% el cual representa 112 socios, el análisis arroja que el benchmarking en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces es aplicado o conocido, el 5,88% el cual representa 5 socios, mencionan que el benchmarking en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes casi siempre es aplicado y conocido, Esto nos lleva a la conclusión que el conocimiento o aplicación del benchmarking en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se da solo a veces.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos después del procesamiento de los datos de la investigación titulada: "Benchmarking como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, Andahuaylas, apurímac-2018". Se procederá a realizar la discusión de los resultados apoyada por la revisión bibliográfica correspondiente el objetivo general que a continuación se detalla:

Al realizar el procesamiento de datos del Benchmarking correspondientes a la tabla 32 y figura 30, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 92,44% el cual representa 112 socios, el análisis arroja que el benchmarking en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces es aplicado o conocido por lo que se deduce que el benchmarking como estrategia aplicado a los procesos, productos, servicios al proceso de evaluar servicios, mejoras organizacionales ayudaría que la organización mejorara en cuanto a la competitividad por lo que a continuación se detalla la conclusión a la que se llegó en los trabajos de investigación referentes al benchmarking.

Cabe mencionar que en el antecedente más importante encontrado para la presente investigación es la que lleva por título "Aplicación de un benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito" realizada por Lizana (2011) desarrollada en la universidad de Piura en la facultad de ciencias contables y financieras, menciona que la mayoría de los clientes manifiesta que la cooperativa de ahorro y crédito no brinda un valor agregado a sus servicios esto no les permite contar con una cierta diferenciación para hacer frente a la competencia.

Por lo que cabe recalcar que para que el benchmarking funcione como una estrategia competitiva se debe de contar con los conocimientos básicos del mismo y como menciona en una de los antecedentes se debería de crear un valor agregado, tratando así de ser competitivos en un mercado que cada vez es más complejo competir.

Objetivo específico 1: Conocer si el benchmarking incide en el proceso como estrategia competitiva en la cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, región Apurímac 2018.

El objetivo específico en la presente investigación la encontramos en el análisis estadístico de la tabla 27 y figura 25, en el que se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 76,47% el cual representa 91 socios, el análisis arroja que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces realizan el proceso adecuado de

sus actividades en el que podemos evidenciar que el benchmarking incide en el en el proceso, dicho objetivo específico la podemos encontrar dentro de las fases del benchmarking desarrollado por Consenso citado por Camp (1993) quien menciona que una adecuada planificación hace que el proceso sea eficiente en cuanto a la prestación de productos o servicios haciendo uso adecuado de los recursos y si los trabajadores conocen sus funciones podemos crear un valor agregado.

Es muy importante hacer mención que en la presente investigación los socios respondieron que solo a veces se hace uso de un adecuado proceso de la prestación de servicios o productos Tal es el caso que en este antecedente titulado “Aplicación de un benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito” realizada por Lizana (2011) desarrollada en la universidad de Piura en la facultad de ciencias contables y financieras, quien menciona que la cooperativa de ahorro y crédito no crean un valor agregado para la prestación de sus servicios y productos.

Objetivo específico 2: Conocer si el benchmarking incide en el producto y servicio como estrategia competitiva en la cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, región Apurímac 2018.

Efectivamente el benchmarking usado de la forma correcta incide en los productos y servicios pero como podemos observar en la tabla 28 y figura 26, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 78,99% el cual representa 94 socios, el análisis arroja que los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces satisfacen las necesidades de los socios.

Tal como hace mención en el antecedente de la presente investigación desarrollada por Cortez (2010). En la Tesis que lleva por título “Benchmarking Para Ejecutivos De La Cuenta Del Banco Hsbc” desarrollada Instituto Superior De Comercio Y Administración en la ciudad de México, quien hacen mención que el mercado financiero tiene brechas muy cortas, en las cuales los competidores deben distinguirse por productos novedosos y sobre todo un servicio muy eficiente, ya que esto puede marcar la pauta entre ser el número uno o el último.

Y es así como debemos de mencionar que la el benchmarking como el estrategia usada de la forma adecuada mejoraría significativamente los productos y servicios.

Objetivo específico 3: Conocer si el benchmarking incide en evaluar servicios como estrategia competitiva en la cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, región Apurímac 2018.

Cuando hablamos del objetivo específico número 3 que es evaluar servicios nos referimos a los productos con los cuales la Cooperativa de ahorro y crédito brinda servicios como son los préstamos, ahorros, giros y servicios complementarios y es así como en la tabla 29 y figura 27, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 88,24% el cual representa 105 socios, el análisis arroja que al evaluar servicios que presta de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces satisfacen a los socios.

Tal como se muestra en uno de los antecedentes que le corresponde a Díaz (2016). Investigación que lleva por título “Plan De Benchmarking Para Mejorar La Atención A Los Usuarios De La Dirección De Educación De Lima Metropolitana” desarrollado en la Universidad Autónoma Del Perú, en el cual menciona que se cumple con los objetivos específicos debido a que le ayuda a descubrir los problemas que se suscitan sean en los productos o servicios ofrecidos.

Objetivo específico 4: Conocer si el benchmarking incide en las mejoras organizacionales como estrategia competitiva en la cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, región Apurímac 2018.

Al referirnos al objetivo específico número 4 que nos hace referencia de si el benchmarking incide en las mejoras organizacionales se deduce que en la tabla 30 y figura 28, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 92.44% el cual representa 110 socios, se observar que las mejoras organizacionales la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes, se realiza solo a veces tal como se muestra en el cuadro estadístico. Y es aquí donde también recalamos el antecedente de Lizana (2011) desarrollada en la universidad de Piura en la facultad de ciencias contables y financieras, quien menciona que la cooperativa de ahorro y crédito no crean un valor agregado para la prestación de sus servicios y productos.

Objetivo específico 5: Conocer si el benchmarking incide en la competitividad como estrategia competitiva en la cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, región Apurímac 2018.

Cuando hablamos del último objetivo específico que es el número 5 en el que nos habla de que si el benchmarking incide en la competitividad observamos que en la tabla 31 y figura 29, se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 76,47% el cual representa 91 socios, se observar que la competitividad para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se da solo a veces, así mismo según Porter (2002) quien menciona que la estrategia

competitiva se centra en la estructura de la industria y el análisis de la competencia dentro de diversos ambientes industriales p (31).

Así cabe mencionar a uno de los antecedentes considerados para esta investigación que le corresponde a Hernández (2010). Tesis que lleva por título “Benchmarking a la Caja Solidaria Nicolás Romero, S.C. de R.L. de C.V” desarrollada en el Instituto Superior De Comercio Y Administración en la ciudad de MEXICO. El benchmarking es un proceso continuo, sistemático, para evaluar las prácticas de manuales de las organizaciones que son reconocidas como las mejores en su clase con el propósito de una comparación con manuales propios.

CONCLUSIONES

Para hacer mención de las conclusiones a las que se llegaron con la presente investigación cabe recalcar que no solo se tomó en cuenta a los socios de la zona urbana sino también a los socios de la zona rural como se puede evidenciar en las fotografías adjuntadas en el anexo 5, por lo que se procederá a hacer las conclusiones por objetivo.

1. En concordancia al objetivo general, el resultado nos indica de los 119 encuestados el 92,44% el cual representa 112 socios el análisis arroja, que el benchmarking en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces incide como estrategia debido a que conocido ni usado por los trabajadores, si hiciera uso de esta herramienta benchmarking este solo sería conocido por los ejecutivos por lo que se deduce que la parte gerencial como refleja el resultado solo a veces busca como mejorar sus productos y servicios por medio del uso de alguna herramienta y como se sabe el benchmarking no solo nos permite adoptar las mejores estrategias si no también ayuda identificar las partes críticas de la organización.
2. En concordancia con el objetivo específico número uno, en el que se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 78,99% el cual representa 94 socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes mencionan que solo a veces el benchmarking incide en el proceso como estrategia competitiva. Por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el benchmarking solo a veces incide en el proceso el cual para esta investigación engloba a la planificación, organización y el control en el cual encontramos sobre todo a los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Los Andes sean ahorros préstamos y servicios complementarios.
3. En concordancia con el objetivo específico número dos, en el cual se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 78,99% el cual representa 94 socios, indica que los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces satisfacen las necesidades. Por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos el benchmarking solo a veces incide en los productos y servicios esto debido a que el socio no cuenta con la suficiente confianza, solvencia la atención y sobre todo la calidad de servicio que se brinda en las instalaciones de la cooperativa Los Andes
4. En concordancia con el objetivo específico número tres, en el cual se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 88,24% el cual representa 105 socios, el análisis arroja que al evaluar servicios que presta de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes solo a veces satisfacen a los socios. Por lo que de acuerdo a los

resultados obtenidos se concluye que solo a veces el benchmarking incide al evaluar los servicios como estrategia competitiva que presta la cooperativa Los Andes, y cuando hablamos de evaluar servicios hacemos referencia a como se ha de realizar los cambios en los productos de la cooperativa en es te caso el resultado nos refleja que los cambios tanto en los servicios así como también en los préstamos, ahorros y servicios complementarios se da solo a veces.

5. En concordancia con el objetivo específico número cuatro, en el cual se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 92.44% el cual representa 110 socios, se observar que las mejoras organizacionales la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes, se realiza solo a veces. Por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos en los cuadros estadísticos el porcentaje mayoritario refleja que en cuanto a la tecnología, ambientes adecuados y buzón de sugerencia se da solo a veces, es decir que el benchmarking solo a veces incide en las mejoras organizacionales como estrategia competitiva para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes.
6. Por último y no menos importante en concordancia con el objetivo número cinco en el cual se puede evidenciar que de los 119 encuestados el 76,47% el cual representa 91 socios, se observar que la competitividad para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se da solo a veces. Por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos el porcentaje mayoritario refleja que en cuanto la competitividad que abarca liderazgo en costos, diferenciación segmentación y la sostenibilidad, el benchmarking solo a veces incide como estrategia competitiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda a la parte administrativa, quienes son los que encaminan a la Cooperativa de ahorro y Crédito Los Andes a ser más competitivos en cuanto a la adopción de estrategias o herramientas para mejorar sus servicios desarrollar el plan de benchmarking adoptando así las mejores estrategias. En cuanto al desarrollo los procesos, productos, servicios, al proceso de evaluar servicios valga la redundancia mejoras organizacionales para llegar a ser competitivos a nivel del mercado tanto urbano como rural.
- b. Se recomienda a los ejecutivos de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes que para ser más eficientes en cuanto a los procesos mejorar el proceso de actividades diaria, es decir la elaboración de un cronograma de actividades por parte de los jefes de área tanto como para el área de operaciones, plataforma y sobre todo el área de préstamos que es la parte medular de la cooperativa mejorando así la planificación, la organización y sobre todo el control.
- c. Se recomienda al Área de Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes que para transmitir confianza y solvencia se les recomienda intensificar y desarrollar un plan de promoción de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, con el fin de fidelizar a los socios así como también a los que no lo son a forman parte de esta institución mediante la atención del socio.
- d. Se les recomienda mejorar el reglamento de préstamos adecuándolos a la realidad en las que actualmente opera, al igual en el punto C de las recomendaciones al cual se refiere a intensificar y desarrollar un plan de promoción se recomienda hacerlo también para la difusión de los servicios complementarios. Que forma parte de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes.
- e. En cuanto a las mejoras organizacionales desarrolladas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes se recomienda mejorar en cuanto a la tecnología brindada hasta el momento, como por ejemplo sistemas de autogeneración de cronograma, tal como se mostró en la encuesta realizada en el cual se observa un cierto desconcierto e insatisfacción.
- f. Por último se les recomienda a la sub gerencia de finanzas y de préstamos crear valor agregado como por ejemplo pagos mediante internet o al momento en el que se realiza los desembolsos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes creando así una diferenciación y sostenibilidad a nivel del funcionamiento de la entidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonio, V. (2000). Guía práctica del Benchmarking . En A. V. Roig, *Guía práctica del Benchmarking* (págs. 13-142). Barcelona: Capellades.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Arotoma, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad* (primera ed.). Perú: Mercantil Ayacucho.
- Bernal A, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Caceres, J., & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* Tesis de licenciatura, Universidad Austral, Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Calderon, M. (2015). *la venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka s.a.* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/223/13-2015-EPAE-Calderon%20Villa-La%20venta%20personal%20y%20el%20posicionamiento%20de%20la%20caja%20rura%C3%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, & Sergio. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Carrasco, D. (2008). Metodología de la Investigación científica. En s. Carrasco Díaz, *Metodología de la Investigación científica* (pág. 43). Lima: San Marcos.
- Castañeda, C. &. (2010). *Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizando el SPSS. Un Libro Practico para Investigadores y Administradores*. Brasil: EDIPUCRS.
- Consenso , c. (21 de Junio de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de benchmarking: <https://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>
- Cortez, R. , Juarez, A. (2010). *BENCHMARKING PARA EJECUTIVOS DE LA CUENTA DEL BANCO HSBC. MEXICO*.
- Cosraza, R. (2004). *boletines tecnicos* . Obtenido de http://www.imef.org.mx/publicaciones/boletines tecnicosorig/BOL_05_04_CTN_TE.PDF: http://www.imef.org.mx/publicaciones/boletines tecnicosorig/BOL_05_04_CTN_TE.PDF
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (Octava ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

- Cruz, I., & Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cultural, S.A.(2002). *Dirección de Marketing y ventas* . Madrid-España: Printed in Spain.
- Diaz,R. (2016). *repositorio de la Universidad Autonoma del Peru*. Obtenido de PLAN DE BENCHMARKING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LIMA METROPOLITANA: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/343>
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Fidias, G. (julio de 2012). *researchgate.net*. Obtenido de Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica : https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- FRED R, D. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Garcia, M. (15 de mayo de 2016). *La necesidad de posicionarse*. Obtenido de Marketing Audiovisual: <http://marketingaudiovisual.com/2016/05/posicionamiento/>
- Gestiopolis. (s.f.). *Concepto de estrategia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Gonzales, V., & Sanchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte royal palace*. tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_Estrategias_Marketing_Posicionamiento.pdf
- Hernandez, Q . (junio de 2010). <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8105/CP2010%20H478c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8105/CP2010%20H478c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, S.(2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hitt, M. (2008). *Administración estratégica*. México: Printed in México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). España: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Education.
- Lizana, Z. (2011). *repositorio de la universidad nacional de piura*. Obtenido de Aplicación de un Benchmarking en una Cooperativa de Ahorro y Crédito: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/582>
- Llorente, J. L. (Setiembre de 2016). *google*. Obtenido de Gestión de la Calidad: <http://gestion-calidad.com/wp-content/uploads/2016/09/Benchmarking.pdf>
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manene, C. (15 de Abril de 2011). *BENCHMARKING:DEFINICIONES, APLICACIONES, TIPOS Y FASES DEL PROCESO*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- Mendez, A. (2011). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación*. México: Limusa SA.
- Montes, V. (2017). *repositorio de la UNAJMA*. Obtenido de Estrategias y la competitividad de los productos del palto del distrito de Kaquiabamba-Andahuaylas 2016: <http://repositorio.unajma.edu.pe/discover>
- Nel, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Lima: MACRO.
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía Calbaq*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Osorio, M., & Martínez, C. (s.f.). *Competitividad Empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones*. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de MIT Management Executive Education: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>
- Pacheco, A. (2006). *Metodología Crítica de la Investigación, lógica, procedimientos y técnicas*. Mexico: Continental.
- Palela, S., y Filiberto, M. (2012). *Metodología de investigación cuantitativa*. Venezuela: Printed in Venezuela.

- Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. Mexico Df.: Editorial continental.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*.
- Puga, P. (2010). *repositorio de la Unamba*. Obtenido de DESARROLLO DEL SECTOR AGROPECUARIO: <http://repositorio.unamba.edu.pe/>
- Reynaga , L. (2010). *Calidad* (Segunda ed.). peru: peru.
- Rico, R. (2004). *Retail Marketing*. Argentina: Devas´ s Argentina.
- Ruidías, J. (26 de Diciembre de 2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto* . Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/opinion/guerra-entre-lo-emocional-posicionamiento-y-lo-racional-precio-producto-2177873>
- Segura, E. (2015). *estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Spendolini J, M. (1994). Benchmarking. En S. J. Michael, *Benchmarking*. New York: Amacon.
- Torres, M. (2014). *Estrategias de diferenciacion y la imagen corporatia de la empresa "Valnu en su fiesta"*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8240/1/179%20MKT.pdf>
- Vasquez, C. (2016). *repositorio de la Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de "EL BENCHMARKING Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA INVERSIONES FERRONOR EIRL - BAMBAMARCA 2016" : <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4377>
- Vildosola, M. (2009). *Gerencia de Marketing* (primera ed.). Lima: Fondo editorial de la UNMSM.
- Villano, F. (2015). *estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TITULO: Benchmarking como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera el benchmarking incide como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo el benchmarking incide en el proceso como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo el benchmarking incide en el producto y servicio como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo el benchmarking incide en evaluar servicios como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Describir el benchmarking como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Conocer si el benchmarking incide en el proceso como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018</p> <p>Conocer si el benchmarking incide en el producto y servicio como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018</p> <p>Conocer si el benchmarking incide en evaluar servicios como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018</p>	<p>Carrasco (2008) cuando menciona que la hipótesis decriptiva “son aquellas que en su enunciado expresan las manifestaciones o desenvolvimiento empíricos de las variables, por que no implican relación de influencia y de causalidad”p(196).</p> <p>Por lo cual en la presente investigación no corresponde hipótesis, ya que no se busca establecer correlación con otra variable.</p>	<p>VARIABLE I:</p> <p>Benchmarking como estrategia competitiva</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso - Producto y servicio - Evaluar servicios - Mejoras organizacionales - competitividad

<p>¿Cómo el benchmarking incide en las mejoras organizacionales como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>Cómo el benchmarking incide en la competitividad como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p>	<p>Conocer si el benchmarking incide en las mejoras organizacionales como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018</p> <p>Conocer si el benchmarking incide la competitividad como estrategia competitiva en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018</p>		
METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>METODO</p> <p>Deductivo - Inductivo</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental - transeccional</p> <p>NIVEL</p> <p>Descriptivo</p>	<p>POBLACION</p> <p>La población serán los 9558 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes Socios que estén como activos y con préstamos vigentes.</p> <p>MUESTRA</p> <p>En el presente trabajo de investigación conto con una muestra de 119 socios activos y con préstamos vigentes de la cooperativa Los Andes</p>	<p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <p>Spss 23</p>	

Anexo 2: Matriz de instrumento de recojo de datos

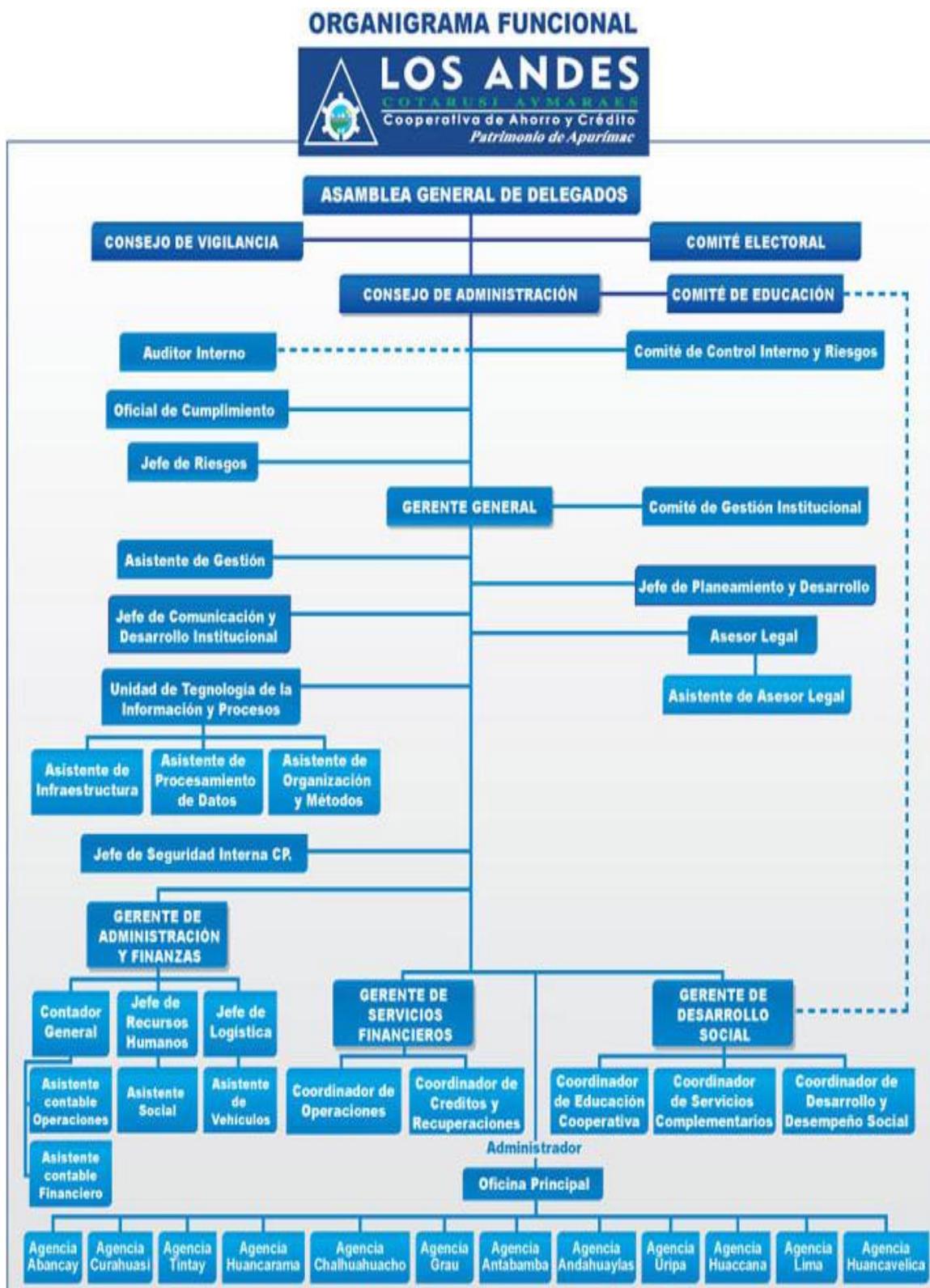
TÍTULO: Benchmarking como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, Andahuaylas, Apurímac, 2018.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ítems	Ítems o Preguntas	E.V
VARIABLE 1: Benchmarking como estrategia competitiva	DIMENSION 1: Procesos	1.1. planificación 1.2. organización 1.3. control	18.18%	4	1. ¿Cree usted que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes planean sus funciones designadas?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2. ¿Cree que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se organizan para brindar un adecuado y oportuno servicio a comparación de otras entidades del mismo rubro?	
					3. ¿Cree que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes organizan su tiempo para culminar trabajos atrasados?	
					4. ¿Cree usted que en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes existe un adecuado control de la prestación de servicios, préstamos y ahorros?	
	DIMENSION 2: Productos y servicios	2.1. Confianza 2.2. Solvencia 2.3. Atención al socio	13.63%	3	5. ¿Cree usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes inspira confianza para realizar sus transacciones financieras?	
					6. ¿Crees usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con la suficiente solvencia para satisfacer sus necesidades?	
					7. ¿Cree usted que existe calidad de servicio en la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes?	
	DIMENSION 3:	3.1. Préstamos 3.2. Ahorros	31.81%	7	8. ¿Cree usted que las tasas de interés de los préstamos, que otorga la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son menores al de la competencia?	

Evaluar servicios	3.3. Servicios complementarios			<p>9. ¿Considera usted que los préstamos que le otorga la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes han satisfecho sus necesidades?</p> <p>10. ¿Considera usted que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes han absuelto sus dudas acerca de las tasa interés activas y pasivas?</p> <p>11. ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes le mantienen informado a cerca de las promociones que ofrecen en cuanto a los ahorros?</p> <p>12. ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes le ha brindan el material suficiente y adecuado con la información (tarifarios) de sus ahorros y préstamos?</p> <p>13. ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes difunde con frecuencia los servicios complementarios que ofrece?</p> <p>14. ¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes ofrece campañas de salud y capacitaciones adecuadas a sus necesidades?</p>	
<p>DIMENSION 4:</p> <p>Mejoras organizacionales</p>	<p>4.1. tecnología</p> <p>4.2. ambiente adecuado</p> <p>4.3. Libro de reclamaciones</p> <p>4.4. buzón de sugerencia</p>	18.18%	4	<p>15. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes posee la tecnología adecuada, para brindar un adecuado servicio?</p> <p>16. ¿Considera usted cree que la cooperativa de ahorro y crédito los ANDES cuenta con los ambientes adecuados para brindar sus servicios?</p> <p>17. ¿Creé usted que el libro de reclamaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentra ubicada adecuadamente?</p> <p>18. ¿Considera que la implantación de un buzón de sugerencia para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes mejoraría en la atención de sus servicios?</p>	

	DIMENSION 5: Competitividad	5.1. liderazgo en costes	18.1 8%	4	19. ¿Cree usted que los servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentran alineadas a la oferta y demanda de la competencia?	
5.2. diferenciación		20. ¿Considera usted que los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son cómodas y se diferencian de la competencia?				
5.3. segmentación		21. ¿Considera usted que los tipos de préstamos que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes están segmentados adecuadamente?				
5.4. sostenibilidad		22. ¿Cree usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes tendrá sostenibilidad para perdurar en el mercado financiero?				

ANEXO 3: ORGANIGRAMA DE LA CAC LOS ANDES



ANEXO 4: HISTORIA DE ÑA CAC LOS ANDES

HISTORIA DE LA CAC LOS ANDES

Es una Asociación de personas sin fines de lucro, que se han constituido voluntariamente para resolver sus problemas de financiamiento en forma conjunta. Se fundó el 15 de febrero del año 2001. Esta supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), a través de la federación nacional de cooperativas.



DONDE NACE: *Nace en la provincia de Cotacachi, con el fin de satisfacer necesidades de las comunidades de la misma provincia, con un promedio de 117 socios que se dedicaban a la ganadería, esto apoyada por ONGs., que hasta ese entonces apoyaban a grupos que necesitaran capital, tal es el caso que la CAC LOS ANDES nace con un capital de 7,740.00, actualmente cuenta con una capital que transmite seguridad y confianza a los socios, con más 60,000.00 socios hasta cierre del 2017 a nivel nacional, esto demostrado en el padrón general de socios que cuenta a nivel nacional.*

Valores cooperativos

Ayuda mutua: Las personas que integran una cooperativa creen en la mejor forma para alcanzar sus metas es ayudándose unos a otros es decir Dar para recibir.

Democracia: En la Cooperativa las decisiones se toman entre todos los socios es decir Un socio, un voto.

Equidad: En la Cooperativa los excedentes se distribuyen de manera equitativa y justo es decir trato justo

Solidaridad: Los Socios trabajan y luchan juntos para mejorar su calidad de vida y la de sus comunidades.

Igualdad: Todos los socios de la Cooperativa tienen los mismos derechos sin distinción entre uno y otros.

Responsabilidad: Los socios asumen el compromiso de esforzarse para llevar adelante la Cooperativa es decir Cumplir con el estatuto y reglamentos.



Principios del cooperativismo

Primer Principio:

Adhesión voluntaria y abierta:-

Las cooperativas son organizaciones Voluntarias, abiertas para todas Aquellas personas dispuestas a utilizar Sus servicios y aceptar las responsabilidades que

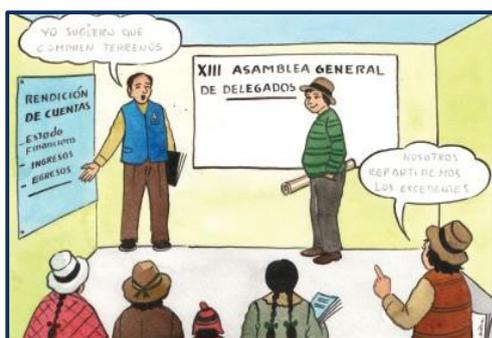
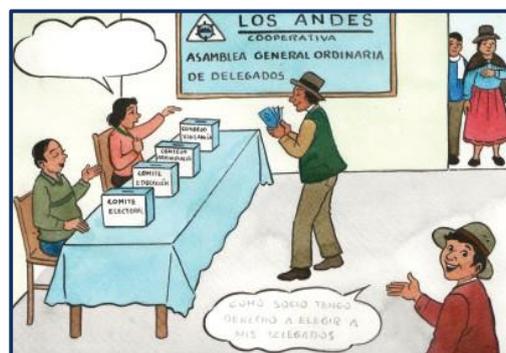
Conlleva la membresía,



Segundo principio

Control democrático de los Socios.

Las cooperativas son organizaciones Democráticas controlados por los Socios quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa así mismo es:



Tercer Principio:

D e v o lución de excedentes

Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan De manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa:

Cuarto Principio:

Autonomía e independencia Las cooperativas son organizaciones autónomas, de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entra en acuerdo con otras Organizaciones (incluyendo gobiernos)



Quinto principio:

Educación, formación e información: Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electores, gerentes y ejecutivos de tal manera que contribuyan al desarrollo de la cooperativa.



Sexto principio

Cooperación entre cooperativas

Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, regionales e internacional.

Séptimo Principio:

Compromiso con la comunidad: La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de la comunidad por medio de políticas aceptadas. Por sus miembros también puede ser.



Como ser socio:

Personas Naturales:

- Mayores de Edad:
Copia de DNI.
Aporte mensual de S/ 10.0
- Menores de Edad:
Copia simple de DNI del padre o apoderado
Copia simple del DNI o partida de nacimiento del menor de edad
Aporte mínimo de s/ 5.00



Personas Jurídicas:

Son las Empresas, comunidades, organizaciones y asociaciones, comités, clubes y otros.

- Copia de la constitución de la organización en registros públicos.
- Vigencia de poder de los representantes.
- Copia de los DNI los representantes legales.
- Aporte.

¿Qué es el aporte?

Viene a ser una contribución en la cooperativa, que genera un fondo financiero del que se benefician todos los socios que requieren préstamos. Cuando el socio decida libremente dejar de ser miembro de la cooperativa, se le devuelve el aporte acumulado en su totalidad.



¿Por qué es importante el aporte?

Las aportaciones son recursos económicos que forman parte del capital social de la CAC LOS ANDES y son importantes para su funcionamiento, estos son parte de un fondo de uso común, para poder otorgar servicios financieros a sus socios así mismo:

Te permite ser socio de la Cooperativa Los Andes.

- Te da derecho a todos los servicios financieros y complementarios que ofrece la Cooperativa.

¿Qué derechos tienen como socios?

- Tiene derecho a obtener préstamos, depositar ahorros, enviar giros o transferencias.
- Tiene derecho a usar los servicios complementarios: Asesoría en constitución de asociaciones y empresas, asesoría para trámites en la SUNAT, capacitación, acompañamiento a nuestros socios emprendedores; hacer uso de clínicas y centros de estudio con quienes tenemos convenios.

- Ejercer su derecho a voz y voto en las asambleas generales o reuniones que corresponda.

Servicios complementarios que ofrece la cooperativa

Asistencia Social: Ofrece campañas de salud gratuita en medicina general, odontología a socios.

Vacaciones útiles en beneficio de socios e hijos de socios.

Gestión de Emprendimientos económicos: Servicio de constitución y formalización de micro y pequeñas empresas, priorizando el modelo Cooperativo, asesoría tributarias, contable. Organización y participación en ferias agropecuarias, asistencia técnico productivo empresarial.

Fondo de sepelio: Servicio de sepelio es un servicio complementario, que cobertura gastos por sepelio del socio y/o familiares (hijos y conyugue).

¿Cuáles son tus obligaciones como socio?

- Asistir a las asambleas que se convocan, con el fin de tomar decisiones sobre la marcha de la Cooperativa, entre las cuales participar de los procesos electorales.
- Cumplir con las aportaciones mensuales aprobadas por el Consejo de Administración.
- Cumplir con el Estatuto y Reglamentos.
- Participar en cursos y talleres de capacitación convocados por la Cooperativa.

Beneficios para socios ahorristas en la Cooperativa

- Te pagamos las tasas de interés más altas del mercado.
- Puedes tener préstamos a sola firma con la garantía de tu ahorro y depósito.
- Tu depósito en los plazos establecidos genera una renta acumulada. Tus intereses serán capitalizados mensualmente, lo que incrementará el capital inicial dándote una mayor ganancia.
- Puedes hacer uso de nuestros servicios financieros y servicios complementarios
- No cobramos ITF, mantenimiento de cuentas ni gastos administrativos
- Puedes realizar retiros, depósitos, transferencias en cualquier de nuestras oficinas.

ANEXO 5: GLOSARIO DE TERMINOS

Socio: aquella persona que requiere los productos y servicios de la CAC LOS ANDES

Ejecutivo: aquella persona que labora en la parte operativa préstamos y operaciones.

Asamblea de delegados: conformado por CDLs elegidos en las asambleas generales.

CDLs: consejo directivo local, elegidos en las asambleas locales de socios.

Cooperativa: asociación de personas que se unen para satisfacer necesidades en común.



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

“LOS ANDES COTARUSI AYMARAES”

AGENCIA DE ANDAHUAYLAS

INFORME DE GESTIÓN MENSUAL

JULIO- 2018



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

“LOS ANDES COTARUSI AYMARAE”

AGENCIA DE ANDAHUAYLAS

Andahuaylas; julio del 2018

PRESENTACIÓN

El presente informe contiene en síntesis las labores realizadas durante el mes de julio 2018, el mismo que describe la marcha institucional de la Agencia de Andahuaylas, expresados en sus principales indicadores de gestión.

En el mes de Junio se ha logrado captar **101** nuevos socios, habiendo acumulado un total de **13,009** socios., así mismo se cuenta con socios activos **9,558** Así mismo, se ha logrado colocar en el mes **S/2, 668, 600**, **llegándose** a acumular el saldo de cartera de la Agencia por la suma de/ **20, 832,442.68** con un índice de morosidad de **5.54 %** con incremento de **+ 0.14%** respecto al porcentaje de mora obtenido en el mes de junio que fue de **5.10 %**.

Al 31 de Julio del 2018 los depósitos de ahorro corriente y plazo fijo de la Agencia ascienden a **S/ 39, 686,836.07** con respecto al mes de junio se incrementó en **+S/ 352,058.26**

Los aportes de la Agencia al cierre del mes de Julio es de **S/ 4, 420,337.46**, con respecto al mes de junio se incrementó en **+ S/ 31,067.10**

INDICADORES DE GESTIÓN

1. MEMBRESIA

La C.A.C los Andes - Agencia Andahuaylas, al cierre del mes de junio, ha logrado captar **88** nuevos socios entre varones, mujeres, niños y personas jurídicas, que hacen un total a la fecha de socios, **13,368** socios como se muestra en el Cuadro N° 1

Cuadro Nro. 01

Número total de socios				
Descripción	Mujeres	Varones	Jurídicas	Total
Número total de socios	5,417	7,170	422	13,009

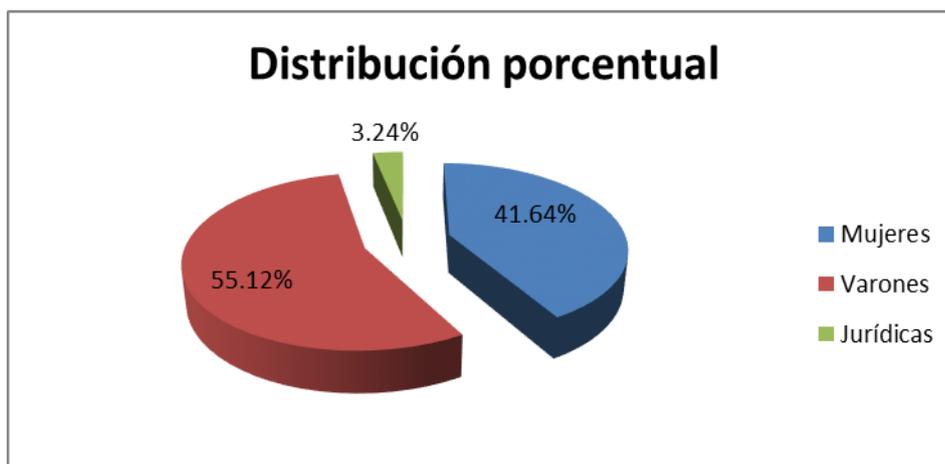
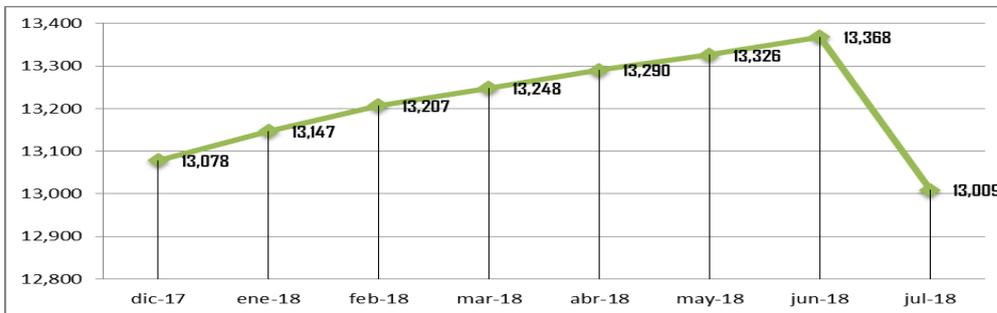


Grafico Nro. 01: variación de la membresía

Número total de socios								
Descripción	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Número total de socios	13,078	13,147	13,207	13,248	13,290	13,326	13,368	13,009
Socios activos	9,930	9,727	9,718	9,918	9,835	9,868	9,917	9558.00



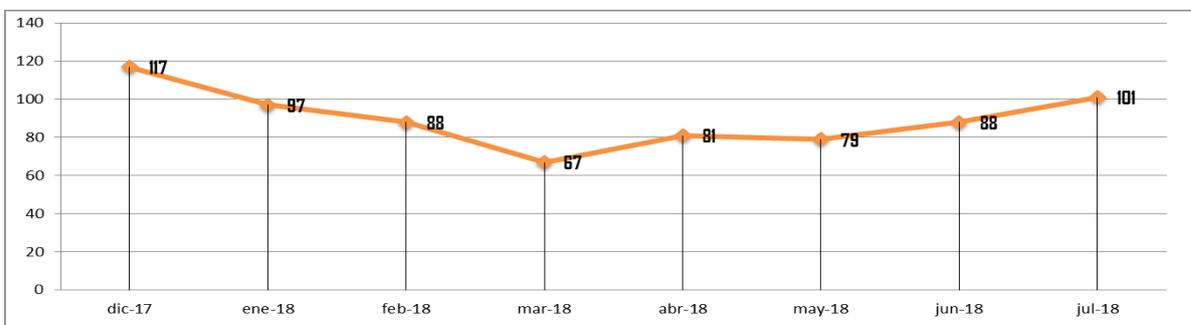
2. SOCIOS NUEVOS POR MES

La agencia de Andahuaylas en el mes de julio captó 101 socios nuevos, 13 socios más con respecto al mes de junio.

Cuadro Nro. 02

Número de socios nuevos								
Descripción	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Número de socios nuevos	117	97	88	67	81	79	88	101

Grafico Nro. 02: variación de socios nuevos por mes



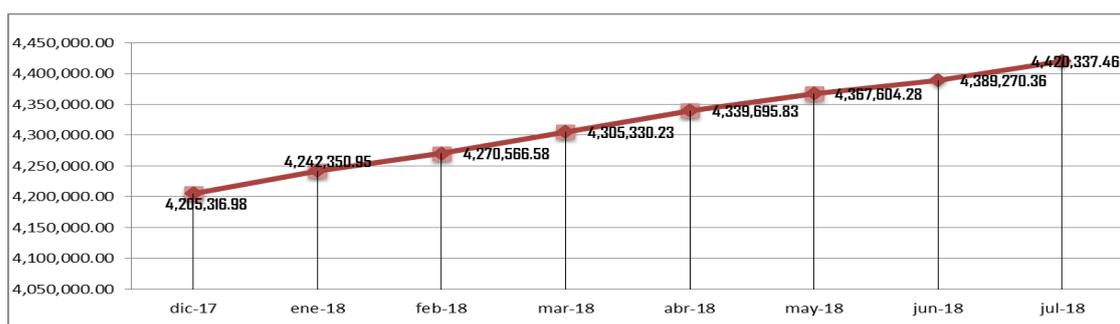
3. APORTACIONES

El saldo de las aportaciones al cierre del mes del mes de junio es de **S/ 4,389,270.36**, habiendo experimentado un crecimiento de **+S/ 21,666.08**, con respecto al resultado obtenido al cierre del mes de mayo tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente:

Cuadro Nro. 03

Saldo de aportaciones								
Descripción	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Saldo de aportaciones	4,205,316.98	4,242,350.95	4,270,566.58	4,305,330.23	4,339,695.83	4,367,604.28	4,389,270.36	4,420,337.46

Gráfico Nro. 03: Evolución de Aportes



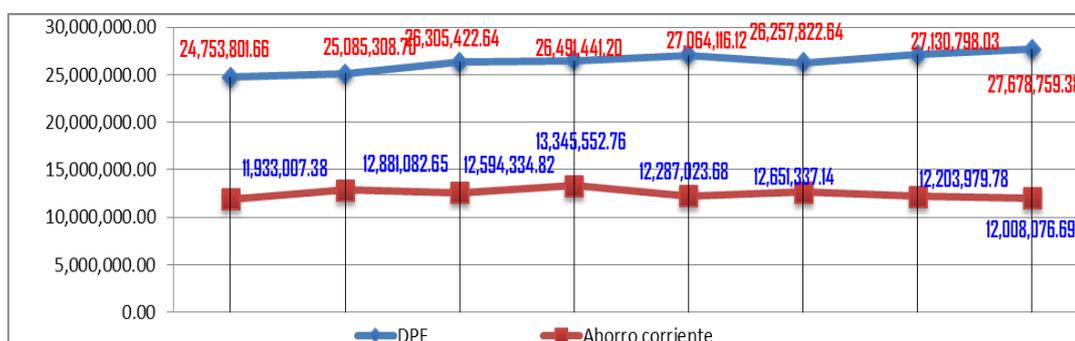
4. AHORROS Y DEPÓSITOS A PLAZO FIJO Y AHORRO CORRIENTE

En el cuadro y gráfico Nro. 04 se puede observar la evolución de las captaciones de depósitos a través de los productos Ahorro corriente y Depósitos a Plazo Fijo brindados por nuestra Agencia de Andahuaylas, al mes de julio del 2018. El saldo de los depósitos alcanzó la suma de **S/ 39,686,836.07**

Cuadro Nro. 04

DPF y Ahorro Corriente								
Descripción	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
DPF	24,753,801.66	25,085,308.70	26,305,422.64	26,491,441.20	27,064,116.12	26,257,822.64	27,130,798.03	27,678,759.38
Ahorro corriente	11,933,007.38	12,881,082.65	12,594,334.82	13,345,552.76	12,287,023.68	12,651,337.14	12,203,979.78	12,008,076.69
Total	36,686,809.04	37,966,391.35	38,899,757.46	39,836,993.96	39,351,139.80	38,909,159.78	39,334,777.81	39,686,836.07

Gráfico Nro. 05: Evolución de ahorro a plazo fijo y corriente



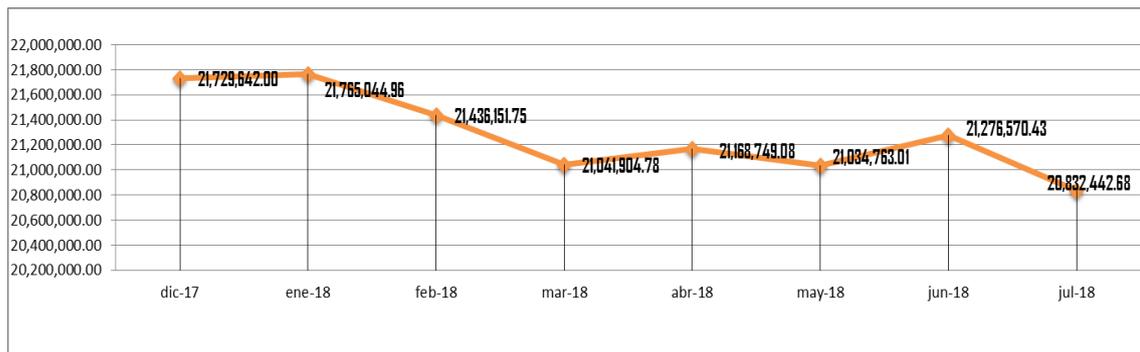
5. SALDO DE LAS COLOCACIONES DE PRESTAMO.

En el mes de junio se ha logrado desembolsar 511 préstamos. Alcanzando un monto total consolidado de **S/ 20,832,442.68**, el saldo de préstamo colocado se pueden apreciar en el gráfico Nro. 05.

Cuadro Nro. 05

Saldo de colocaciones								
Descripción	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Saldo de cartera	21.729.642.00	21.765.044.96	21.436.151.75	21.041.904.78	21.168.749.08	21.034.763.01	21.276.570.43	20.832.442.68

Gráfico Nro. 05: evolución de las colocaciones



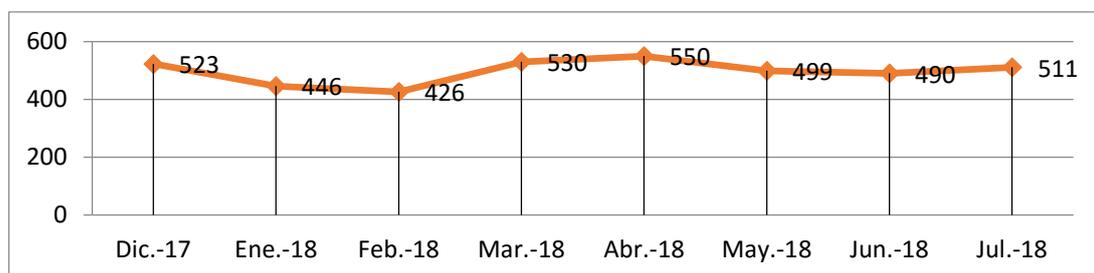
6. NUMERO DE PRÉSTAMOS DESEMBOLSADOS

En el mes de junio se desembolsó 511 préstamos, más 21 préstamos con respecto al mes de junio, tal como se aprecia en el cuadro Nro. 06

Cuadro Nro. 06

Número total de desembolsos								
Descripción	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Número total de desembolsos	523	446	426	530	550	499	490	511

Gráfico Nro. 07: Evolución del número de préstamos



7. COLOCACIONES

En el mes de Julio se atendió 511 préstamos, que hacen un total de **S/2,390,890.00 desembolsados**.

La evolución mensual de préstamos desembolsados por meses se ilustra en el gráfico Nro. 07

Cuadro Nro. 07

Monto total desembolsado								
Descripción	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Monto total desembolsado	2,433,060.00	2,200,570.00	1,726,310	1,891,010	2,865,815	2,440,690	2,668,600	2,390,890

Grafico Nro. 08: Evolución mensual de préstamos desembolsados



8. MOROSIDAD

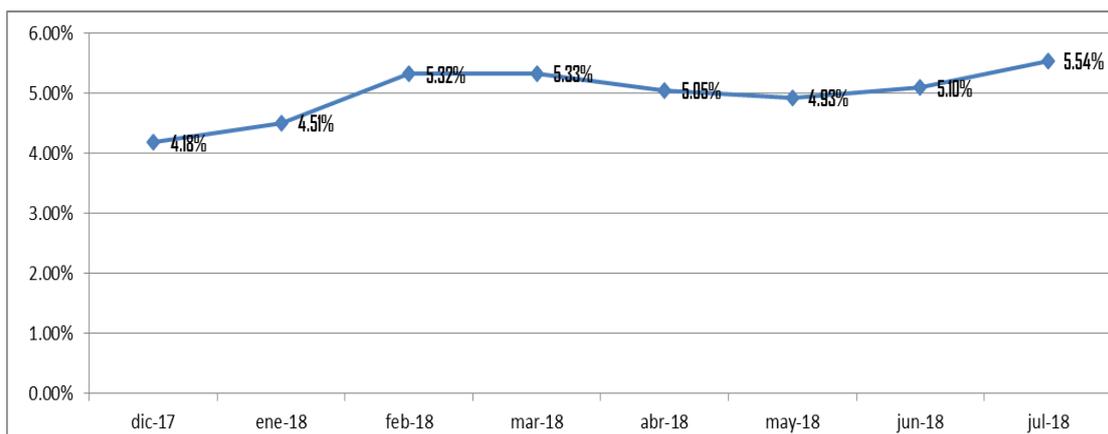
El índice de morosidad en Junio fue **5.10 %**, con incremento de **+0.44%** con respecto al mes de junio.

Cuadro Nro. 8

Índice de morosidad y número de socios cartera pesada								
Meses	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Mora %	4.18%	4.51%	5.32%	5.33%	5.05%	4.93%	5.10%	5.54%

Grafico Nro. 8

Evolución del índice de morosidad y el número de socios en mora



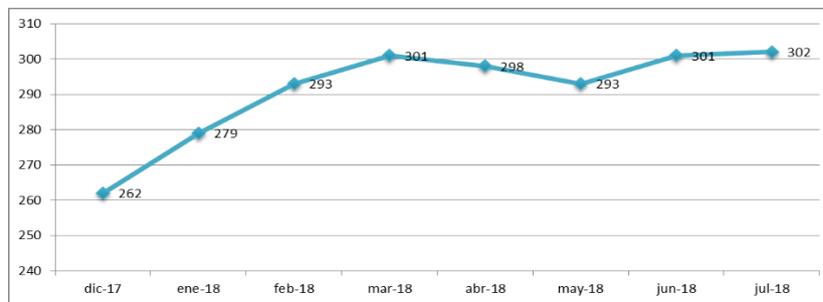
Cuadro Nro. 8.1

Número de socios cartera pesada								
Meses	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
Nº/socios en mora	262	279	293	301	298	293	301	302

Evolución de número de socios en cartera pesada

En el siguiente cuadro, se puede observar la evolución de socios en mora y el índice de morosidad, se aprecia que los socios en mora se incrementado en 1 con respecto al mes de junio.

Grafico Nro. 8.1



9. SALDO DE COLOCACIONES POR ASESOR.

Nos permite determinar el desempeño de los asesores financieros, con las variables saldo de cartera vigente.

Cuadro Nro. 9

CARTERA POR ASESOR									
A SESOR DE PRÉSTAMOS	ORDINA	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
A RENA S PA LOMINCLA IRREDO	NUEVA ESPERANZA	2,258,507.38	2273635.19	2,146,409.10	1,875,243.54	1,718,449.22	1,750,167.52	1,779,421.69	1,797,910.05
CUJSA LILHA Y JULIA N	HUANCA RA Y	806,128.32	841,415.59	848,274.73	863,915.83	893,409.75	855,778.71	851,359.90	819,928.45
GUIZADO ORTIZ EDGAR	NUEVA ESPERANZA	954,709.37	959,916.71	938,209.75	972,465.93	901,985.71	895,925.72	905,793.52	913,208.50
GUZMAN DA MIA NOLMA RIN	PA CUCHA	1,416,852.22	1,402,094.46	1,461,402.14	1,439,977.08	1,417,698.89	1,352,084.02	1,306,131.54	1,270,531.13
MA LLEDO HUANCA CA, SAMUEL	HUANCA RA Y	1,491,349.53	1,484,539.26	1,430,920.87	1,427,048.85	1,366,187.81	1,358,666.51	1,361,224.62	1,314,219.49
MENDOZA OSCORBER	ANDAHUAYLA S	1,868,547.93	1,821,866.73	1,827,974.01	1,881,171.58	1,745,375.02	1,786,323.53	1,897,359.58	1,805,737.75
NA VEROS ORTIZ JUANITO	ANDAHUAYLA S	2,173,800.45	2,152,068.23	2,136,536.09	2,173,228.91	2,524,714.09	2,526,203.38	2,416,740.79	2,197,878.10
ORTIZ ORTIZ, ARTEMIO	NUEVA ESPERANZA	852,737.39	796,272.78	789,621.01	757,917.44	703,993.93	714,291.78	762,273.58	767,381.42
OSCOO QUISPEVA RISTO	ANDAHUAYLA S	3,036,599.95	3,193,375.61	3,075,592.56	2,928,324.93	2,910,305.31	2,837,809.90	2,842,649.91	2,743,126.20
ROJAS TICA AMILCAR	PAMPACHIRI	454,704.60	443,379.04	440,585.60	443,041.79	476,158.51	517,905.67	524,453.02	552,181.09
SALCEDO LA GOS, SANTIAGO	ANDAHUAYLA S	2,893,090.61	2,777,986.96	2,680,054.09	2,692,564.55	2,779,436.64	2,752,064.15	2,714,446.91	2,870,298.34
SELIGUERRON HILAS, JOSUE	ANDAHUAYLA S	1,669,791.02	1,827,451.98	1,787,291.43	1,683,669.94	1,886,256.01	1,884,600.02	2,030,208.57	1,960,847.19
SORIANO CCA NTO SUSANA	ANDAHUAYLA S	1,037,834.63	997,148.38	1,008,033.48	1,014,294.40	976,670.59	970,186.25	977,306.19	978,985.32
VASQUEZ VIZCAINOMA RINDO	ANDAHUAYLA S	762,727.29	741,965.99	760,189.69	787,413.06	803,062.44	832,755.85	907,200.61	840,209.65
VILLA MONTE VALLERUIS ALBERTO	ANDAHUAYLA S	52,261.31	51,928.05	105,057.20	101,626.95	65,045.16	0.00	0.00	0.00
CARTERA TOTAL		21,729,642.00	21,765,044.96	21,436,151.75	21,041,904.78	21,168,749.08	21,034,763.01	21,276,570.43	20,832,442.88

10. NÚMERO DE PRESTAMOS VIGENTES POR ASESOR

El siguiente cuadro nos permite determinar el desempeño de los asesores financieros en el crecimiento sostenible de número de préstamos vigentes.

Cuadro Nro. 10

NÚMERO DE PRESTAMOS POR ASESOR									
A SESOR DE PRÉSTAMOS	ORIGINA	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
A RENA S PA LOMINOLA LFREDO	NUEVA ESPERA NZA	375	383	374	331	294	278	277	281
CUISI A LHUA Y JULIA N	HUA NCA RA Y	269	274	279	284	297	283	278	272
GUIZA DO ORTIZ EDGAR	NUEVA ESPERA NZA	263	260	259	274	268	259	261	256
GUZMAN DA MIA NOLMARIN	PA CUCHA	425	433	440	441	429	403	387	374
MA LLEDO HUA RA CA SA MUEL	HUA NCA RA Y	458	459	441	454	442	443	437	433
MENDOZA OSCO EBER	A NDA HUA Y LA S	245	239	248	250	233	239	243	238
NA VEROS ORTIZ JUANITO	A NDA HUA Y LA S	339	337	329	351	359	361	335	305
ORTIZ ORTIZ A RTEMIO	NUEVA ESPERA NZA	265	250	246	241	226	224	227	231
OSCOO QUIESPE EVA RISTO	A NDA HUA Y LA S	284	286	300	296	285	290	296	282
ROJAS TICA A MILCAR	PA MPA CHIRI	172	166	168	169	172	175	179	193
SALLEDO LA BOS SA NTIA GO	A NDA HUA Y LA S	234	246	247	252	270	259	260	259
SELGUERON HUA RES JOSUE	A NDA HUA Y LA S	230	224	232	220	241	253	267	257
SORIANO CCA NTO SUSANA	A NDA HUA Y LA S	159	155	163	168	166	161	160	163
VASQUEZ VIZCA INOLMARINO	A NDA RA PA	262	268	282	297	307	313	330	308
VILLA MONTE VA LLE LUIS ALBERTO	A NDA HUA Y LA S	2	2	8	8	7	0		0
NÚMERO DE PRESTAMOS TOTAL		3882	3882	4016	4036	3936	3941	3837	3852

11. NÚMERO DE PRESTAMOS DESEMBOLSADOS POR ASESOR

El siguiente cuadro nos permite determinar el desempeño de los asesores financieros del número de colocaciones por mes.

Cuadro Nro. 11

NÚMERO DE SOCIOS CON PRESTAMOS DESEMBOLSADOS POR ASESOR									
A SESOR DE PRÉSTAMOS	ORIGINA	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
A RENA S PA LOMINOLA LFREDO	NUEVA ESPERA NZA	28	25	25	3	35	48	40	32
CUISI A LHUA Y JULIA N	HUA NCA RA Y	30	36	32	40	42	26	34	31
GUIZA DO ORTIZ EDGAR	NUEVA ESPERA NZA	17	19	32	61	27	21	29	33
GUZMAN DA MIA NOLMARIN	PA CUCHA	50	35	40	51	68	43	45	48
MA LLEDO HUA RA CA SA MUEL	HUA NCA RA Y	65	62	31	56	37	58	47	67
MENDOZA OSCO EBER	A NDA HUA Y LA S	32	30	32	39	24	29	33	35
NA VEROS ORTIZ JUANITO	A NDA HUA Y LA S	51	30	12	46	44	37	28	40
ORTIZ ORTIZ A RTEMIO	NUEVA ESPERA NZA	22	17	25	24	27	27	32	30
OSCOO QUIESPE EVA RISTO	A NDA HUA Y LA S	42	43	40	33	36	31	40	29
ROJAS TICA A MILCAR	PA MPA CHIRI	16	8	21	34	28	26	27	27
SALLEDO LA BOS SA NTIA GO	A NDA HUA Y LA S	42	38	21	34	47	25	26	40
SELGUERON HUA RES JOSUE	A NDA HUA Y LA S	41	31	36	21	46	44	34	28
SORIANO CCA NTO SUSANA	A NDA HUA Y LA S	44	36	45	51	45	48	40	39
VASQUEZ VIZCA INOLMARINO	A NDA RA PA	43	36	34	37	44	36	35	28
VILLA MONTE VA LLE LUIS ALBERTO	A NDA HUA Y LA S	0	0	0	0	0		0	0
NÚMERO DE DESEMBOLSOS		523	446	426	530	550	499	490	507

12. CARTERA PESADA POR ASESOR

El siguiente cuadro nos permite determinar el desempeño de los asesores financieros en la recuperación de cartera pesada por mes.

Cuadro Nro. 12

CARTERA PESADA POR ASESOR									
A SESOR DE PRÉSTAMOS	ORDINA	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
ARENAS PALOMINO LIREDO	NUEVA ESPERANZA	92,514.64	102,144.98	111,204.40	144,349.09	117,702.96	121,694.04	108,480.59	106,735.02
CUSI ALHUA Y JULIAN	HUANCA RAY	27,817.67	49,226.00	48,817.67	52,017.67	64,037.39	70,553.92	74,421.81	86,046.06
GUIZADO ORTIZ EDGAR	NUEVA ESPERANZA	87,838.01	98,797.89	136,314.00	121,666.10	88,876.36	89,737.22	90,568.45	132,034.10
GUZMAN DAMIAN MARIN	PAUCCHA	102,816.32	107,127.71	119,486.16	149,545.92	120,322.30	123,636.80	135,254.53	141,078.05
MALLADO HUARACA, SAMUEL	HUANCA RAY	66,694.56	70,367.05	74,073.45	80,546.97	85,132.72	91,488.12	99,503.65	101,611.32
MENDOZA OSOCCO, EBER	ANAHUAYLA S	96,459.27	97,107.45	76,646.78	73,460.61	64,110.25	98,829.88	100,830.97	117,690.23
NAVEROS ORTIZ, JULIANTO	ANAHUAYLA S	87,876.37	88,201.35	93,860.27	93,860.27	89,860.27	89,860.27	105,566.33	109,752.17
ORTIZ ORTIZ, ARTEMIO	NUEVA ESPERANZA	169,542.81	176,435.08	177,609.32	178,162.16	175,531.66	177,494.74	177,494.74	175,494.74
OSOCCO QUISPE, EVA RISTO	ANAHUAYLA S	36,405.54	39,568.95	114,349.65	60,162.12	68,560.48	57,283.04	57,559.40	56,621.03
ROJAS TICAPALCA R	PAUCACHIRI	8,843.83	15,894.30	19,388.35	12,437.78	9,843.83	9,843.83	9,843.83	9,843.83
SALCEDO LA GOS, SANTIAGO	ANAHUAYLA S	38,504.89	39,397.65	35,491.05	35,614.12	38,559.06	45,720.05	48,240.77	48,993.63
SELGUEIRON HILARION, JOSUE	ANAHUAYLA S	15,696.06	18,317.42	25,300.53	17,471.66	42,987.80	18,999.43	33,927.23	26,985.15
SORIANO CANTO, SUSANA	ANAHUAYLA S	9,389.24	13,762.00	13,608.13	13,218.12	15,305.41	13,747.21	13,358.98	10,528.17
VASQUEZ VIZCAINO, MARINO	ANAHUAYLA S	38,022.84	36,893.42	34,581.52	28,981.52	28,981.52	28,981.52	30,669.39	30,249.02
VILLA MONTEVALLE, LUIS ALBERTO	ANAHUAYLA S	29,357.50	29,361.64	59,163.27	59,163.27	59,163.27	0.00	0.00	0.00
CARTERA PESADA TOTAL		907,785.55	982,602.89	1,139,894.55	1,120,657.38	1,063,975.28	1,037,870.07	1,065,720.67	1,153,662.52

Anexo 7: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA
Grado Académico: MAGISTER EN ADM. DE LA EDUCACION
Fecha: 17/09/18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (referencia a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (referido a la presentación de los reactivos, al grupo maestro)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento: procede No procede para su aplicación


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA VICOSI
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE CUESTAS EMPRESARIALES
Mgta Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CLAD N° 01544

Sello y Firma del Evaluador
DNI N° 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz
Grado Académico: Magíster en Administración de Empresas
Fecha: 13/09/18

OBSERVACIONES:

FORMA:

Hagore algunos cambios.

ESTRUCTURA: (referencia a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Se mas directa en las preguntas o ítems.

CONTENIDO: (referido a la presentación de los reactivos, al grupo maestro)

Muestra y la población deben ser Numeros.

VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento: procede No procede para su aplicación



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Rosa Nelida Ascue Ruiz
Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI N° 42746273

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Juan Cielo Ramirez Cajamarca
Grado Académico: Magister
Fecha: 17.1.09.18

OBSERVACIONES:

FORMA:

ESTRUCTURA: (referencia a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

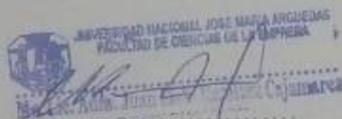
Mejora y dimensionales e indicadores

CONTENIDO: (referido a la presentación de los reactivos, al grupo maestro)

Mejorar ítems

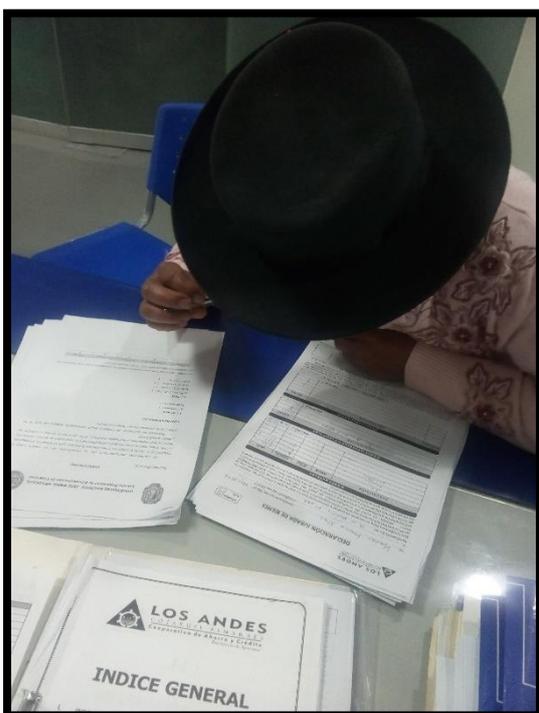
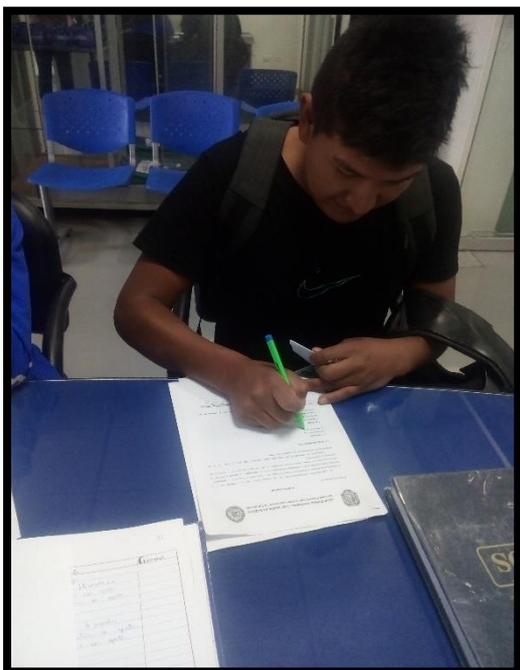
VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento: procede No procede para su aplicación



Sello y Firma del Evaluador
DNI N° 07598921

Anexo 8: Fotografías de la investigación



Anexo 9: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Escuela Profesional de Administración de Empresas



CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes Cotarusi Aymaraes, para el trabajo de investigación titulado: Benchmarking como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes, Andahuaylas, Apurímac, 2018, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
- b) de 26 a 35 años ()
- c) de 36 a 45 años ()
- d) de 46 a más ()

Lee detalladamente los ítems, para evaluar la variable de investigación y marca la respuesta con un X según la repuesta que usted elija, las escalas son del 1 al 5.

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes planean sus funciones designadas?					
2	¿Cree que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se organizan para brindar un adecuado y oportuno servicio a comparación de otras entidades del mismo rubro?					
3	¿Cree que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes organizan su tiempo para culminar trabajos atrasados?					
4	¿Cree usted que en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes existe un adecuado control de la prestación de servicios, préstamos y ahorros?					
5	¿Cree usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes inspira confianza para realizar sus transacciones financieras?					
6	¿Crees usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con la suficiente solvencia para satisfacer sus necesidades?					
7	¿Cree usted que existe calidad de servicio en la atención en la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes?					
8	¿Creer usted que las tasas de interés de los préstamos, que otorga la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son menores al de la competencia?					
9	¿Considera usted que los préstamos que le otorga la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes han satisfecho sus necesidades?					
10	¿Considera usted que los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes han absuelto sus dudas acerca de las tasa interés activas y pasivas?					
11	¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes le mantienen informado a cerca de las promociones que ofrecen en cuanto a los ahorros?					
12	¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes le ha brindan el material suficiente y adecuado con la información (tarifarios) de sus ahorros y préstamos?					
13	¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes difunde con frecuencia los servicios complementarios que ofrece?					
14	¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes ofrece campañas de salud y capacitaciones adecuadas a sus necesidades?					
15	¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes posee la tecnología adecuada para brindar un adecuado servicio?					
16	¿Considera usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes cuenta con los ambientes adecuados para brindar sus servicios?					
17	¿Creé usted que el libro de reclamaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentra ubicada adecuadamente?					

18	¿Considera que la implantación de un buzón de sugerencia para la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes mejoraría en la atención de sus servicios?					
19	¿Cree usted que los servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes se encuentran alineadas a la oferta y demanda de la competencia?					
20	¿Considera usted que los préstamos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes son cómodas y se diferencian de la competencia?					
21	¿Considera usted que los tipos de préstamos que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes están segmentados adecuadamente?					
22	¿Cree usted que la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes tendrá sostenibilidad para perdurar en el mercado financiero?					

GRACIAS POR SU COLABORACION

