



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Benchmarking y estrategia de precios en el Sector de abarrotes
del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:

Bachiller en Administración

AUTORAS:

Cruz Tapia, Dona Maritza (ORCID: 0000-0002-4950-4133)

Palacios Chuquillanqui, Milagros Carmen (ORCID: 0000-0003-2434-1021)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA:

A Dios por la sabiduría que nos regala y a cada una de nosotras porque este trabajo es el resultado de sacrificio, lucha constante y entrega con la finalidad de lograr nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por que cada día nos permite disfrutar de sus bendiciones, porque vemos que en el paso del tiempo cumple los deseos de nuestro corazón, todo esto es por él y para él ya que merece toda gloria y toda honra.

A la profesora Petronila Liliana Mairena Fox por sus conocimientos compartidos en el aula, y por todo su apoyo durante todo este ciclo académico 2019-2.

A todas las personas que nos animaron emocionalmente a continuar con nuestros sueños, al profesor Eder Quispe Quiñones por su paciencia y tiempo en el momento que lo hemos necesitado, al Ing. José Celis Puicon por su apoyo y seguimiento durante este proceso ya que compartieron sus conocimientos con nosotras.

Índice de contenidos

Carátula

Índice de contenido

Índice de tablas

Índices de figuras

Resumen

Abstract

I	INTRODUCCIÓN	1
II	METODOLOGÍA.....	19
III	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
IV	CONCLUSIONES.....	38
V	RECOMENDACIONES.....	40
	REFERENCIAS	
	ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Estructura dimensional de las variables de estudio	21
Tabla 2	Puntuación de ítems en la escala Likert	22
Tabla 3	Validación de los expertos	22
Tabla 4	Medidas de consistencia e interpretación de coeficiente	23
Tabla 5	Estadístico de fiabilidad	23
Tabla 6	Medias para evaluar valores de los coeficientes del Alfa de	23
Tabla 7	Nivel del Benchmarking en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	25
Tabla 8	Nivel de estrategias de precios en el sector abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	25
Tabla 9	Nivel de Benchmarking interno en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	26
Tabla 10	Nivel de Benchmarking competitivos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	27
Tabla 11	Nivel de Estrategia de precios basada en el cliente en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	27
Tabla 12	Nivel de Estrategia de precios basada en el costo en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	28
Tabla 13	Nivel de estrategias de precios basada en la competencia en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos	29
Tabla 14	Cuadro de coeficiente de correlación de Rho Spearman	30
Tabla 15	Correlación entre las variables benchmarking y estrategia de precios en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	31
Tabla 16	Correlación entre las variables benchmarking y estrategia de precios basada en el cliente en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	32
Tabla 17	Correlación entre las variables benchmarking y estrategia de precios basada en los costos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	33
Tabla 18	Correlación entre las variables benchmarking y estrategia de precios basada en los costos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	34

Índice de figuras

Figura 1	Nivel del Benchmarking en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	25
Figura 2	Nivel de estrategias de precios en el sector abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	26
Figura 3	Nivel de Benchmarking interno en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	26
Figura 4	Nivel de Benchmarking competitivos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	27
Figura 5	Nivel de Estrategia de precios basada en el cliente en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	28
Figura 6	Nivel de Estrategia de precios basada en el costo en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019	29
Figura 7	Nivel de estrategias de precios basada en la competencia en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos 2019	29

RESUMEN

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo determinar si existe relación entre el benchmarking y estrategia de precios en el sector abarrotes del mercado Unicachi-Los Olivos, 2019; ya que para su crecimiento necesitan adoptar nuevos procesos, sistemas, estrategias de mejora tanto internas como externas. El método empleado fue hipotético deductivo ya que parte desde un supuesto, el enfoque es cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y es de tipo aplicada. Se tuvo como universo a 80 comerciantes del sector abarrotes para los cuales se realizó una encuesta como instrumento que consistía en 15 ítems y el cuestionario fue de tipo Likert, para luego procesarlo de forma estadística mediante el programa SPSS 24 y finalmente analizar los resultados obtenidos.

Palabras clave: Benchmarking, estrategias de precios, procesos, competitividad.

ABSTRACT

In this research work, the objective was to determine if there is a relationship between benchmarking and pricing strategies in the grocery sector of the Unicachi-Los Olivos market, 2019; since for their growth they need to adopt new processes, systems, improvement strategies, both internal and external. The method used was hypothetical deductive since starting from an assumption, the approach is quantitative, descriptive correlational level and is applied type. The universe consisted of 80 merchants from the grocery sector for which a survey was conducted as an instrument that consisted of 15 items and the Likert questionnaire, to then process it statistically using the SPSS 24 program and finally analyze the results obtained.

Keywords: Benchmarking, pricing strategies, processes, competitiveness

I.INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para las organizaciones no es ajeno hablar sobre la globalización y los cambios que con ella acarrea, no es solo la competencia un reto que deben superar, sino que también los clientes que cada vez son más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio; estas deben ser capaces de cumplir con las expectativas que tienen los clientes. Existen empresas que tienen miedo de arriesgar a invertir en nuevos mercados, de innovar e implementar nuevas estrategias.

Es tiempo que las organizaciones desarrollen un plan de acción, trabajando en conjunto hacia un mismo objetivo, los colaboradores deben compartir momentos en los cuales se pueda transmitir conocimientos, experiencia y/o sugerencias para que no exista el tema de que un área es mejor que la otra, sino que todas las áreas puedan unirse y conseguir un fin común. Por otro lado, también deben elaborar estrategias respondiendo a los movimientos que puede hacer la competencia y tratar de siempre estar un paso más adelante que ellos, teniendo como objetivo fidelizar a los clientes.

En el contexto internacional, los hallazgos Flores (2016) en su investigación realizada a las MIPYMES productoras de tabaco en Estelí, sugirió que dichas empresas tomen con mayor importancia el fijar precios para sus productos que ofrecen en relación con los precios que ofrece la competencia, es decir, que las productoras de tabaco deben manejar sus precios al nivel de la competencia ya que de esta manera se les hace frente para seguir creciendo en el mercado. En consecuencia, el autor confirma que una MIPYME es competitiva en precios siempre y cuando posea suficiencia para brindar sus productos en un precio que pueda cubrir sus costos de fabricación y así obtener rentabilidad para su patrimonio. Para esta investigación el autor considero 54 fincas productoras de tabaco, utilizo un enfoque cuantitativo ya que usó estadística para procesar sus datos recopilados en sus encuestas, es de tipo correlacional con corte transversal

Arellano (2012). En su tesis desarrollada en la empresa Barreraautos del Cantón Antonio Ante, en la cual tuvo como objetivo desarrollar el benchmarking que es el imitar acciones y/o estrategias de mejora dentro de las áreas de la empresa o

de la competencia y así lograr el posicionamiento de la misma en cuanto a su rubro. Esta investigación es de tipo aplicada ya que tiene como objetivo resolver un problema identificado en la organización; el autor realizó una encuesta a 400 clientes de la empresa. Finalmente, señaló que existe una mayor cantidad de clientes que concurren para adquirir vehículos en la compañía, por primera vez, esto debido a que no conocían la compañía y tampoco han escuchado sobre esta por ello sugirió mejorar la atención al cliente (servicio), ofrecer un producto de calidad para satisfacer al cliente cumpliendo sus expectativas; de tal manera que recomienden sus productos y/o servicios a otros futuros clientes potenciales.

Jácome (2015) Mediante su investigación busco implementar herramientas que pudieran manejar contabilidad de calidad dentro de la empresa Impactex en el área de producción para reducir las pérdidas económicas que se generaba al calcular los precios de forma empírica. Teniendo como objetivo analizar los costos de producción en la fijación del precio de venta para la determinación de la utilidad en la empresa Impactex.

Esta investigación es de tipo cualitativa - descriptiva, contó con una población de 15 personas de las cuales se obtuvo resultados que, al no contar con métodos específicos para controlar la materia prima, mano de obra y costos indirectos, se les resulta difícil controlar los gastos que genera la ausencia de control, por lo tanto, los resultados también evidencian que a raíz de la ausencia del control los precios establecidos por la empresa son dados por costos totales de manera empírica. La autora concluye que a la empresa presenta déficit en el control de materias primas, inventarios y órdenes de compra, lo que genera un mal manejo de información lo que imposibilita una correcta fijación de precios, recomendando que incorpore un modelo de costos por órdenes de producción.

Miranda, Cortez y Uríos (2007). La investigación presenta como actualmente la mayoría de las empresas ecuatorianas tienen una gestión empírica, es por ello que se realiza una investigación para la Perfumería Bibi's, que le proporcionara la información correcta y aplique estrategias de marketing para el posicionamiento de

la marca teniendo en cuenta los costos y el precio que debería tener el producto en función a objetivos de la empresa. Dicha investigación tuvo como finalidad analizar la viabilidad económica de la incorporación de estrategias de marketing con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de clientes actuales. La investigación determina un enfoque cuantitativo – concluyente. Se registro una población de 1´450.800 personas y se tomó como muestra a 272.38 personas (mujeres de 15-38 años) a las cuales se les encuestó y los resultados arrojaron que el 58% señalan que el precio es un factor determinante para adquirir perfumes y en cuanto a la percepción del cliente que es vital para la empresa estar en constante comunicación con el cliente para su satisfacción. Con la presente se concluyó que la empresa no está posicionada dentro del segmento que se desarrolla y necesita de apalancamiento financiero para implementar herramientas de marketing dentro de ellos estrategias de precios.

López (2011). En la presente investigación la autora señala lo importante que es lograr una ubicación estratégica, dado que ayudaría a lograr un buen posicionamiento de la marca y llegar de manera inmediata a los clientes; por otro lado, se pudo notar que para hacer frente a la competencia se pretende elaborar estrategias de marketing mix (4ps), resaltando en tal manera el precio.

Teniendo como finalidad la implementación de estrategias de marketing para así obtener un buen posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Durante esta investigación se realizó el enfoque cualitativo de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional; con una población de 23 almacenes y utilizando como medio de aplicación las encuestas. Los resultados arrojados después de la encuesta fueron de que el 58% de clientes consideran que la competencia del producto se basa en el precio; mientras que el 25% en el servicio y un 16% en el valor agregado. Donde concluyo que la rentabilidad y la inversión de la empresa bajo debido a que no se estableció estrategias de marketing que promueva las ventas relacionadas con el precio, el servicio y el valor agregado.

Fonseca (2012). Tiene como propósito establecer la importancia de los componentes que fijan los precios a nivel internacional. Dicha investigación contiene algo muy interesante y es que las empresas no solo deben de ser capaces de ofrecer productos a sus clientes, sino que también deben darles la oportunidad de ellos mismos evaluar el mejor precio y valor del producto. Otro dato importante que se menciona es que los costes (que deben ser reducidos), establecen un límite para el precio mínimo, y si la empresa desea fijar sus precios por debajo de sus costes debe hacerlo únicamente a corto plazo y como estrategias de promoción. Esta investigación se realizó con una población de 800 empresas. Obteniendo como resultado la existencia de un bajo manejo de estrategias de precio, por tal motivo se empezaría a desarrollar dichas estrategias para que las empresas ya existentes puedan hacer frente a las nuevas competencias en un mundo globalizado.

Naula (2013). La investigación tuvo un contenido de gran interés dado que nos enseña sobre el movimiento de las corporativas. Su objetivo principal fue de determinar si existe o no un bajo posicionamiento de mercado para la corporativa cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, Agencia salcedo. Así mismo, cabe señalar que la investigación se basó en el enfoque mixto y de tipo exploratoria – descriptiva.

Para responder a las hipótesis planteadas se realizó encuestas a 322 personas entre colaboradores y clientes activos. Después de haber pasado los datos de las encuestas al programa SPSS, arrojaron que el 25% de encuestados manifestó que realizan sus transacciones semanalmente, 59% dicen que lo realizan mensualmente, un 9% consideran que trimestralmente, 5 % opinan que lo realizan semestralmente y 2% cada año, entonces en base a estos resultados y en relación con el estudio de investigación actual se pudo deducir que los clientes solo buscan comprar cada vez que tienen necesidad y desean satisfacerlo, sobre todo si se está sectorizando.

A modo de conclusión la autora nos da un ejemplo de la cooperativa Jep que cuenta con una tarjeta de débito afiliado a nivel nacional e internacional que al presentarlo obtienen descuentos desde 2% hasta el 50% en compras; esto lo podemos deducir que en plena globalización es necesario innovar y mejorar, ser diferente a lo tradicional.

En el contexto nacional, Hernández (2016) determinó que el sistema de costos de producciones específicas influyen en la mejora del costos y precio de las comidas de la empresa, el Pisa E.I.R.L en el distrito de Cusco, periodo agosto – octubre del 2016. La presente investigación contó con una población 34 platos preparado en la empresa y como muestra tomaron 4 platos, empleando la encuesta como instrumento. Sus resultados indicaron que, al no contar con sistemas de costos de producción específicas, no existe un control necesario para el establecimiento de precios y concluye que se debe implementar un sistema de costos por producciones específicas, considerando un 25% de margen de ganancias e incorporar un área de contabilidad en el restaurante.

Cisneros y Paucar (2018). La finalidad de esta investigación es la pertinencia del benchmarking para mejora de la gestión en la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco – 2017, esta investigación se presentó en un enfoque mixto de tipo descriptivo básico, para corroborar que esta propuesta sea viable se tuvo que encuestar a una población de 105 trabajadores de la municipalidad en el distrital de Huariaca de los cuales se tomó como muestra a 75 participantes mediante una formula estadística.

La investigación concluye en que los trabajadores de la municipalidad no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo en la aplicación del benchmarking en la gestión de la municipalidad, es decir, que se necesita corregir esa deficiencia para emplear de manera eficiente las estrategias del benchmarking dentro de la municipalidad y mejorar la gestión.

Carranza (2016). Esta investigación tuvo como finalidad determinar si el marketing mix está desarrollando un posicionamiento en el mercado del restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Para dicha investigación se determinó un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva – correlacional, se contó con un universo de 4006 habitantes entre un rango de 18 a 65 años del distrito de Jamalca y se tomó para la muestra a 158 personas mediante una formula estadística, empleando como instrumento un cuestionario de 7 preguntas. En la discusión de sus resultados indican que el 67% de los entrevistados estaban de acuerdo con el precio, pero no una

correcta presentación de sus productos, pero ya que el precio es percibido como aceptable dentro de su población este restaurante puede lograr el posicionamiento que tiene como objetivo.

Chino (2018). Este trabajo de investigación podemos notar una palabra clave, pero de gran relevancia para determinar el precio de venta y es el “costo”, es de vital importancia para las empresas ya que en base a eso podrán establecer un precio para sus productos o servicios. Dicho trabajo de investigación tiene como finalidad el establecimiento de los costos de producción y así poder establecer los determinados precios en la asociación de artesanos Virgen del Carmen Pucara 2017. Durante el desarrollo se tomó una muestra de 20 ceramistas, con la participación de un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Dentro de sus resultados obtenido notamos que un 70% de empresas dedicadas a la cerámica realizan la fijación de precios de acuerdo al mercado, el 20% por una sumatoria simple y un 10% desconoce del tema para lo cual concluyen que muchas de ellas fijan el precio de su producto sin criterio contable y esto supone que no optan por elaborar estrategias de precios.

Tentalean (2015) señaló que es momento de que las empresas logren flexibilizarse ante la globalización y con ella las grandes competencias, deberían desarrollar nuevas estrategias para retener a los clientes y ofrecer sus servicios tal cual son demandados. Se propone diseñar una propuesta de benchmarking competitivo para renovar las políticas de crédito que ofrece la caja Sullana, sucursal Chiclayo 2014. Dicha investigación se desarrolla en un tipo de metodología descriptiva, con un diseño no experimental. Para lograr dar respuesta a las hipótesis propuestas; se elige una población de 29,127 clientes con una muestra 125 clientes de dicha agencia.

Luego de aplicar las encuestas, los datos son ingresados al programa SPSS el cual arrojó los siguientes resultados: El 23% de los clientes encuestados consideran que la empresa si presenta la misma calidad de gestión con relación a la competencia, el 25% dijo que no y el 50% respondió que tal vez. Para concluir se deduce que las políticas de crédito de la Caja Sullana, sucursal Chiclayo, no tiene la misma posición que la competencia y eso no es bueno para el crecimiento y posicionamiento de la empresa;

por tal motivo para hacer frente a tal problema se accionará a través del benchmarking competitivo y hacer frente a las empresas que son su competencia directa o indirecta.

Brito (2018). La presente investigación tuvo como finalidad determinar si existe una adopción de mejoras para aplicarlo en la Sanguchería la Awela, Chiclayo – 2017 en relación con su competencia, y de esta manera buscar posicionarse en el mercado. Dicha investigación se desarrolla un tipo de metodología cuantitativa y correlacional, adoptando un diseño transversal y no experimental. Se aplicó encuestas a 5 trabajadores del negocio para luego insertar los datos de los encuestados en el programa SPSS se llegó a analizar, dando que el 60% está totalmente de acuerdo en que la empresa fomente la innovación de sus servicios, el 49% está de acuerdo en que la empresa impulse a la innovación de sus recursos.

Por otro lado, a modo de conclusión los resultados obtenidos resaltan el escaso conocimiento que tienen muchas empresas sobre la ejecución de un plan de benchmarking lo cual sin duda beneficiaría a la empresa y jugaría un rol importante en las la rentabilidad de la misma.

Gaitán (2018). La investigación tiene como ideal describir la Gestión de la Micro y Pequeña empresa comercializadora de calzado Janilop, bajo el enfoque del benchmarking – Trujillo 2017; ya que en el transcurso de la tesis se ha ido viendo los beneficios que puede traer la aplicación del benchmarking en una empresa. Dicha investigación ha sido realizada por una metodología de diseño no experimental – transversal, el tipo de investigación fue descriptivo y en un nivel cuantitativo.

Para aceptar o rechazar la hipótesis, las encuestas fueron aplicadas a 10 colaboradores de la empresa. El análisis de las preguntas fueron los siguientes: El 70% manifiesta que se fija el benchmarking en el área de ventas, mas no se tenía un conocimiento sobre el nombre técnico y el 30% declaran que la empresa siempre tiene los mismos modelos, pero no ven innovación o mejora del producto; de ahí parte lo necesario que es para las empresas innovar y mejorar el producto cada vez que este sea posible porque el mercado es muy cambiante. En conclusión, el dueño a ver los resultados hizo que tomara acciones en la empresa para que pueda crecer en el mercado y hacer competencia al resto.

Ayra (2016). Este trabajo de investigación tiene como meta analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco– 2016; es bien sabido que el rubro de alimentación es muy competitivo y sobre todo demandado, además atrae ingresos si se encuentran bien posicionados su mercado. Por ello, que el benchmarking es de suma importancia poder implementarlo porque en gran manera influye en las ventas y en la calidad de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes.

Es una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo con un método deductivo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Las encuestas fueron fijadas a 50 restaurantes y a 50 comensales del restaurante en el cual se realizó el estudio, ambas encuestas tuvieron lugar en la ciudad de Huánuco, los resultados que arrojaron las encuestas fue que el 48% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben y el 2% señalaron que en el momento de hacer uso de sus servicios el restaurante no ha logrado cumplir sus expectativas.

En conclusión, el benchmarking y su influencia en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, tiene como resultados una correlación medianamente baja. Esto quiere decir que el restaurante debe implementar estrategias de acción para lograr satisfacer a todos sus clientes sin excepción.

Meléndez y Espinoza (2018). La investigación es de tipo aplicada y su nivel es descriptiva y explicativa. Para realizar la encuesta fue necesaria la participación de 985 productores de papa, de los cuales se solo se trabajó con una muestra de 276 productores. Los resultados arrojados fueron que el 65% de los productores de papa califican de pésimo el costo de producción obtenida en la campaña de papa del 2017 ya que no se obtuvo la rentabilidad que se esperaba.

Para concluir es necesario recalcar que el problema es que no saben cómo manejar los costos de producción de su mercadería y en el momento poner al mercado sus productos no lo venden en el precio beneficio para ellos, entonces el buen manejo de costos conlleva a una adecuada fijación de precio y acarreado las estrategias para

que ellos tengan una rentabilidad notable.

En el contexto local, el mercado Unicachi de Pro, ubicado en Av. Alfredo Mendiola en el distrito de los Olivos es considerado uno de los centros de abastos más grandes del cono norte, se caracteriza por las personas emprendedoras y pujantes que conforman este mercado, cuenta con 500 establecimientos en tres puestos de mercado, tiendas, galerías, etc.; alrededor de este mercado se desarrollan otras actividades complementarias como los mototaxis, cargadores, personal de seguridad y limpieza como también el comercio ambulatorio, se fundó aproximadamente hace 11 años por 200 familias que encontraron en la ciudad capitalina una oportunidad de negocio al poner un mercado en asociación.

A pesar de ser un mercado con amplia experiencia, presenta problemas visibles al no contar con una gestión establecida, es decir, todos los comerciantes manejan de forma rudimentaria sus negocios, debido a que no poseen con una contabilidad tampoco desarrollan planes estratégicos, esto se refleja en todos los sectores que si bien luchan por mantener sus propios procesos y que estos le sean suficientes para poder organizarse.

Por ejemplo, en el sector abarrotes se ve una ausencia de una buena gestión y estrategias de mejora haciendo que la rentabilidad para ello(as) no sea buena; por su parte la competencia que son los supermercados captan a la gran mayoría de clientes y muchas veces lo hacen porque ofrecen una variedad y cantidad de productos en promoción a sus clientes; es la razón de esta investigación ya que se planteara estrategias y herramientas de gestión tales como el benchmarking que es un sistema de procesos que desarrollan las organizaciones mediante la adopción de nuevos métodos y la comparación que se realiza con la competencia con el fin de obtener mejoras para sus productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

El benchmarking se clasifica en dos divisiones: interno y competitivo; el primero es el que se desarrolla dentro de la misma organización de tal manera que se examina las distintas áreas que la conforman, con el propósito de adoptar técnicas, procedimientos, sistemas de evaluación y otros métodos que han ayudado a ciertas áreas a su mejora y ha causado un efecto positivo para el crecimiento de la organización en general; y

presenta como dimensiones al sistema de cobranza organización en general; y presenta como dimensiones al sistema de cobranza que se refiere pagar al contado o a crédito y esto de una u otra forma es una estrategia al igual que el mantener un orden para los productos y así agilizar la venta de los productos que ofrecen y brindar información sobre los mismos si es que así lo requieren los clientes probablemente sea el caso de un nuevo producto en el mercado, todo esto conlleva que los comerciantes retengan o fidelicen a sus clientes con sus productos y servicio.

El segundo tipo se encarga de analizar a la competencia de manera que sus productos y servicio estén a la altura del mercado y en el caso que suceda lo contrario pues este análisis ayudara a los comerciantes del sector abarrotes a mejorar y desarrollar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado y fidelizar a los clientes y una de las maneras de hacerlo es brindando productos de calidad para lo cual es importantes que los proveedores pasen por una evaluación para corroborar que los productos provengan de fuentes confiables y no poner en riesgo la salud de los clientes. Se plantea también que el sector de abarrotes cuente con una serie de estrategias que permitan aumentar su competitividad es por ello que desarrollaremos la estrategia de precios y Restrepo (2007) El precio es la principal fuente de ingresos de una empresa y a lo largo de la historia ha sido la principal determinante para la aceptación, rechazo, crecimiento o declive de muchas organizaciones , es por ello la importancia de reconocer las estrategias que son las más adecuadas y las que más se ajusten a la realidad al que desean implementar; los comerciantes deben ver al precio como un planteamiento estratégico y no táctico, ellos(as) plantear un precio medio donde no sea el más alto o el más bajo a menos que la empresa se encuentre en la etapa de iniciación.

Es importante considerar que los precios no solo van en función de cuanto quiere ganar la organización, sino el valor que tiene el producto para el cliente, los costos totales que realiza la empresa y sin perder de vista a la demanda de precios de la competencia.

Esta estrategia está basada en el cliente Según Kotler (2012) y los consumidores

asumen un rol protagónico en la fijación de precios como estrategias, ya que este va a decir si paga o no por dicho producto de acuerdo con su propia consideración y el valor que tenga para éstos la calidad-precio justo. Comprender y aplicar dicha estrategia consiste en comprender como valoran los clientes los beneficios del producto y que este se refleje en su precio tomando como base su percepción ante estos elementos; a su vez esta dimensión tiene sus propios indicadores: la calidad donde Nava (2005) en su libro señala que la calidad para cada persona representa una apreciación subjetiva de las cualidades intrínsecas, en principio la calidad hace referencia los atributos de un objeto, producto o servicio, entonces la calidad va a depender de cada persona y como pueda percibir los atributos del producto y esto se comprobara con el número de veces que dicho cliente adquiriera el producto o servicio; en cuanto al precio justo Molina (2011) en su libro describe el precio justo como algo subjetivo para las personas, ya que va a depender de la geografía, por ejemplo si una región vende un bien en forma general por un determinado precio , considerando que no existiese monopolio o trampas en dicha zona geográfica el bien a vender represente igual económica entre ambas partes , ya que si se pertenece a esa misma región lo justo seria que acceda a pagar por un precio justo.

En las estrategias basada en el cliente para Khotler, Amstrong y Gari (2013) conocer la rentabilidad de la empresa es justa y necesita para plantear futuras inversiones y el crecimiento de la empresa y por ellos es necesario llevar el control de los costos de producción y vender, ya que representan un factor importante en el establecimiento de precios , sin embargo para la estrategia de precios no se considera implantar solo la suma de los costos, sino también que estos estén acorde con la demanda, ya que si este se percibe muy alto sus ventas serán menores y por ende el rendimiento lento y en el caso fueran bajo dejarían con cierta incertidumbre a los clientes ; Khotler, Amstrong y Gari (2013) sostienen que el los precios bajos permanentes implica que los precios sean constantemente bajos y con poco o ningún descuento temporal, es decir que el precio bajo sea constante y estos son cubiertos por los otros

precios altos que serán colocados a los demás productos, con el fin de atraer clientes y que estos en confusión compren el producto a precio bajo, pero también el que está por encima del costo promedio

Estrategias basadas en la competencia donde Khotler, Armstrong y Gari (2013) plantean que la fijación de precios basada en la competencia implica que primero se debe conocer a la competencia y saber cómo maneja sus precios, es decir estar alerta a los precios de la competencia, debido a que tienen que estar alineadas a sus costos, precios y demanda, esto con el fin de estar acorde a lo que el mercado ofrece para no alterar la industria, los costos se dividen de la siguiente manera: costos fijos son aquellos costos que van a estar siempre presentes dentro y fuera del proceso productivo, este genera al mes un pago así la producción o ventas cayeran tales como alquileres de bienes, planilla y los costos se dividen en costos variables son aquellos costos que van a estar sujetos a la producción, ya que estos dependen del nivel de producción (insumos, etc.). Costo total representa la suma de los costos fijos más los costos variables y estos no arroja el punto de equilibrio para conocer desde que monto es rentable la empresa o no.

Así mismo Huaylinos, D. *et.al.*(2003).En su trabajo de investigación buscaron comprender la competencia de precios en los establecimientos de comida rápida y como es que son altamente competitivo para que influyan en la percepción que tiene el cliente. El objetivo principal de este trabajo es determinar si existe y cuáles son las estrategias de precio efectivas para cuáles son las efectivas para cada segmento de consumidores de cadena de comida rápida en Lima Metropolitana, dicha investigación tiene un enfoque mixto, con una población de 50 encuestados y de los cuales se analizó los siguientes resultados: Señalaron que los consumidores jóvenes son sensibles a los precios y concluyen que importante la atención y el local donde van a consumir sus alimentos.

Diaz (2016) en su tesis Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana. Para obtener el título de Licenciado en Administración. En esta investigación se pretendió conocer

cómo es la percepción del cliente con la calidad del producto, y si el adquirir una nueva estrategia como es el benchmarking y la calidad de atención a los beneficiarios de la dirección regional de educación de lima metropolitana va a permitir que dicha institución logre posicionarse y obtener una participación estable en el sector en el cual se viene desarrollando.

Esta investigación se realizó bajo una metodología de tipo cualitativo-descriptivo, considerando a una población de 1500 personas y la muestra estuvo conformada por 113 personas de ambos sexos con distintas ocupaciones de la Dirección de Regional de Educación., se aplicó un cuestionario de 30 preguntas como técnica para la recolección de información, donde concluye que la incorporación de un plan de benchmarking los colaboradores de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana pueden elevar el grado de satisfacción de los clientes-usuarios maximizando los beneficios de esta.

rejo (2017). El saber aprovechar la tecnología para emplear herramientas que ataquen los principales problemas que tiene las empresas en especial Premiere de Los Olivos con respecto del servicio al cliente y fidelización. Por tal motivo se planteó un nuevo plan que fue plantear estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes, dicha investigación se llegó a desarrollar bajo los parámetros de una metodología de enfoque mixto (cualitativo- cuantitativo) de tipo no experimental, contaron con una población de 100 personas para la cual su muestra representativa fue de 30 personas, el instrumento que emplearon fue la encuesta con 21 preguntas para obtener el siguiente resultado: aplicar estrategias de benchmarking en la empresa Premiere fortalecerían en un alto grado la fidelización con los clientes.

Pichling (2017). Desarrolló una investigación en la que se pretendió conocer el grado de conocimiento y aplicación del marketing mix por parte de los comerciantes en el mercado de frutas ubicado en el distrito de la Victoria para que se pueda implementar o mejorar herramientas con la finalidad de aumentar la rentabilidad en cada puesto de frutas

Dicha investigación se direcciono en un enfoque cualitativo de tipo aplicada con alcance descriptivo, se tomó en consideración analizar las opiniones de los comerciantes para lo cual se conoció una población de 742 puestos, pero solo se empleó para la muestra 7 puestos del mercado de frutas. Los resultados demostraron que solo el 57% de la población conoce y aplica alguna estrategia de marketing, sin embargo, el 47% restante no conoce y por ende no aplica ninguna estrategia para su negocio, de manera resumida la estrategia de precio del aguaymanto es variable por lo tanto en los tiempos de escasez deben de manejar márgenes reducidos para que estos sean accesibles a sus clientes y estos se fidelicen.

Internacionalmente, con la presencia de los hallazgos más relevantes como antecedentes Benavides (2017) en su estudio del Benchmarking competitivo aplicado a cuatro avícolas de Colombia. El presente trabajo tuvo como objetivo realizar una aproximación a los posibles factores de éxito necesarios para el análisis de la competitividad de las empresas avícolas del país de Colombia, lo que permite hacer comparaciones, determinar hasta qué punto sobresale cada una de las empresas a evaluar y sobre todo, identificar la magnitud de las brechas entre las empresas a comprar. Es evidente como las empresas más importantes marcan la diferencia, debido a sus fuertes inversiones para modernizarse tanto a su planta de tratamiento como a su marca, aspectos en que las empresas rezagadas deberían observar e imitar. Finalizando el presente trabajo se concluyó que innovar, diversificar, desarrollar en nuevos productos con valor agregado, lograría la captación de futuros nuevos clientes y retención de los actuales. También una alternativa seria no solo dedicarse a la venta de líneas tradicionales, si no, en otras variantes.

Príncipe (2018) Benchmarking y el desempeño productivo en la empresa Baterías Delta S.A.C. Comas. El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la manera en que el Benchmarking puede tener desempeño productivo de la Empresa Baterías Delta S.A.C

Empleando un método hipotético deductivo de nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental; teniendo una población de estudio 39 clientes y

aplicándole el instrumento de la encuesta que consistía en 15 interrogantes, las cuales se analizaron en el software SPSS 20, dando como resultado una relación positiva. Lo que conlleva a dar como respuesta a que existe relación positiva entre el benchmarking y, el desempeño, eficiencia, efectividad y eficacia del productivo.

En el Perú, Llontop y Rimarachín (2016) Señalaron que la relación entre el benchmarking y las ventas están directamente relacionadas ya que el benchmarking son procesos de mejora que adoptan las empresas ya sea de sus mismas áreas o de la competencia, pero con el único fin de mejorar la rentabilidad de las organizaciones y esto tiene mucho que ver con las ventas de un producto y/o servicio. En la parte metodológica emplearon el enfoque cuantitativo no experimental de tipo descriptiva, correlacional, además de una encuesta con 13 preguntas contando con un universo poblacional de 72 personas y la muestra representativa fue de 67 clientes. Finalmente, al analizar estos resultados se concluye que las ventas aumentarían en función a las estrategias de precios que empleen dentro de una organización por lo tanto la propuesta de benchmarking se debe incorporar y se recomienda que incorporen el precio este en relación a la calidad del producto.

Por su parte Vásquez (2017). No es ajeno saber que las organizaciones necesitan constantemente estar adoptando nuevas estrategias que ayuden al buen funcionamiento y crecimiento o para hacer frente a la competencia es por esa razón que planteo conocer si influye el benchmarking en la competitividad de la empresa Inversiones Ferronor E.I.R.L, Bambamarca, 2016; desarrollo esta investigación en un enfoque cuantitativo y de tipo no experimental, transversal explicativa causal, debido a que solo observaron y no manipularon las variables, la técnica empleada es la encuesta conformada por 14 preguntas como instrumento, tuvo una población de 10 personas y al ser una cantidad pequeña la muestra fue la misma. Después de analizar los resultados se llegó a la conclusión que la empresa Inversiones Ferronor E.I.R.L viene trabajando dentro de la organización el benchmarking con su competencia para responder al mercado.

Quiñones (2017) Esta investigación plantea al marketing dentro de un plan estratégico aplicando para el producto, precio, plaza y promoción para que una asociación de artesanos pueda participar en una feria internacional, dicha investigación se basó en un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), de tipo proyectiva no experimental, el universo poblacional es de 100 artesanos y para la muestra se tomó a 25 personas, la técnica empleada fue la entrevista semi estructurada y emplearon la entrevista y encuesta como instrumento. Después de realizar la investigación y como influía el plan de marketing se propuso introducir el benchmarking dentro del modelo de gestión que tenía los artesanos de Miraflores, para la estrategia de precio donde indican que van a variar de acuerdo con el tipo de trabajo, es decir al de platería, metales burilados, cuero pirograbado, textiles tendrán que ser ajustado de acuerdo a la feria donde se presenten con respecto a sus costos y a la competencia interna y externa que tienen. A modo de conclusión y una vez analizado los datos se identifica que el desconocimiento de estrategias en gestión tiene como consecuencia la baja competitividad y alto riesgo de desaparecer del mercado y más en el caso como se presenta en esta investigación de pequeños artesanos que vendían de forma rudimentaria, es por ello que se propuso aplicar el benchmarking como herramienta para aprovechar las oportunidades del mercado.

En el aporte teórico, desde el origen de la estrategia, esto nos remonta a la formación militar desde la lucha entre gladiadores cuerpo a cuerpo, el ser humano teniendo el deseo de expandir el territorio donde habita, hasta el lanzamiento vía microordenadores de misiles con alto poder destructivos; involucrando formación en planeamiento y dirección en campañas bélicas, así como del movimiento y disposición estratégica de fuerzas armadas para poder combatir y conquistar sin el inextinguible sentido del valor de unos hombres sobre otros. La perspectiva teórica de la presente investigación plantea, que el mundo con la globalización es sensible a los cambios y para poder afrontarlo se ve envuelto en una serie de estrategias, de ahí ellas tiene que escoger y adaptar a su problema la que mejor pueda ayudar a sus superar dichos

cambios y asumirlos con éxito; las estrategias tienen origen a la época militar china especialmente, donde se planteaban estrategias para poder vencer al enemigo uno de los ejemplos más claros es el libro “El Arte de la Guerra” escrita por SunTzun, con el fin de identificar estrategias y aplicarlas inteligentemente para llegar al triunfo. Sun Tzu dejó como legado la frase la victoria es vencer sin combatir diciendo y esa es a la distinción entre el hombre prudente y el ignorante”. Para ello Pérez (2009) define la estrategia como un concepto militar que tiene como objetivo direccionar los conflictos y defensas, que aportan de manera calculada a adoptar pensamientos para decisiones específicas que permitían conducir a los objetivos planteados con anterioridad.

La investigación abordó la problemática direccionada a identificar ¿Cuál es la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el mercado Unicachi, Los Olivos, 2019?. De igual forma se designó problemas específicos determinados

(a) - ¿Cuál es la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el mercado Unicahi, LosOlivos,2019? (b) . ¿Cuál es la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el costo en el mercado Unicahi, ¿Los Olivos, 2019? (c). ¿Cuál es la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en la competencia en el mercado Unicahi, Los Olivos,2019?.

La presente investigación se justifica teóricamente mediante la teoría neoclásica del consumidor donde este es el pilar fundamental de esta teoría es el consumidor ya que se trata de analizar su comportamiento con relación al mercado para conocer sus gustos, preferencias y su poder adquisitivo. Gracias a la globalización hoy en día el consumidor está cada vez más exigente, y esta exigencia provoca que las organizaciones adopten nuevos sistemas, nueva tecnología, nuevos procesos, nuevas estrategias, etc esto con la finalidad de mejorar el funcionamiento y crecimiento de la rentabilidad de las organizaciones en cuestión. En este proceso se involucra la competencia ya que si las organizaciones hacen caso omiso al mercado actual y no

buscan innovar van a perder clientes y es más probables que éstos busquen otros establecimientos que les ofrezca lo que ellos(as); de otro lado la justifica metodológicamente parte del instrumento elaborado de tipo Likert para poder medir la correlación que existe o no entre la primera (benchmarking) y la segunda (estrategias de precios) variable expuestas; si bien es cierto que se busca dar respuesta a la hipótesis planteada pues es necesario conocer si realmente los mercados de abastos como Unicachi le hacen frente a su competencia que son los supermercados y que hoy en día cada vez son más. Luego de analizados los resultados se estará tomando medidas necesarias para el buen funcionamiento y el crecimiento de la rentabilidad de los puestos de abarrotes involucrados en dicha investigación. Por último, la justificación práctica pretende evidenciar el desconocimiento de la evaluación comparativa y la escasez de estrategias de precios en comparación a su competencia directa que son los supermercados y con ellos generar conocimiento para plantear mejoras y estas puedan servir de base a otras organizaciones.

La investigación abordó como objetivo general determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios en el sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019; de igual forma se planteó como objetivos específicos (a) Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019; (b) Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el costo en el sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019; (c) Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en la competencia en el sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019.

Por último, la investigación propuso como hipótesis conocer si existe relación entre el benchmarking y estrategia de precios en el sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019; así mismo planteó como hipótesis específicas si (a) Existe relación entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019; (b) Existe relación entre el

Benchmarking y las estrategias de precio basada en los costos en el sector abarrotes del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019; (c) Existe relación entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en la competencia en el sector abarrotes del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación nace de un supuesto y es la razón por la cual se toma el método hipotético deductivo ya que este tiene la finalidad de dar explicación a las distintas interrogantes que pueda existir en la realidad y a su vez se encuentre relacionado con un problema que afecta al objeto de estudio. Según Behar (2008) señala que el método hipotético deductivo es aquel que desea confirmar la verdad o infundio de las hipótesis planteadas, este método se utiliza para enriquecer o concretar teorías anteriores en base a modernos conocimientos.

Además, se empleó un enfoque cuantitativo razón por la cual trabajamos un cuestionario para la recolección de datos con escalamiento tipo Likert. Para Angulo (2011) el enfoque cuantitativo acopia y examina las preguntas que han sido respondidas por el objeto de estudio de la investigación y así probar la hipótesis, usando la estadística para que los resultados sean más exactos.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad calcular el grado de relación que existe entre el Benchmarking (variable 1) y Estrategia de precios (variable 2), es el motivo por el que se decidió que el nivel de investigación sea correlacional. Behar (2008) manifiesta que en la investigación correlacional el investigador procura conocer si existe o no un vínculo entre las dos variables planteadas, además; para conocer el comportamiento que tiene una de las variables frente a la otra que también se está mencionando.

En relación al tipo de investigación es aplicada debido a que se realiza una investigación referente a teorías pasadas. Según Lozada (2014) el tipo de investigación aplicada tiene como finalidad la generación de mayor aprendizaje con

aplicación directa y a mediano plazo, este tipo de investigación es de gran valor debido a la utilización del aprendizaje proveniente de la investigación básica. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal preciso para no maniobrar las variables. Por su parte, Balluerka y Vergara (2002) señalan que en el diseño no experimental se manipula la encuesta para la observación, tiene como objetivo diseñar la encuesta para describir las características de la población y estudiar los cambios entre las variables. Se caracteriza por seleccionar al azar , siendo la más factible de asignación de los individuos para describir y analizar fenómenos sin manipular las variables que se están estudiando , para este tipo de diseño se pueden emplear para la recolección de datos la entrevista o el cuestionario y es de corte transversal ya que este diseño es observacional, descriptivo y analítico, este se caracteriza por ser una medición simultánea, este diseño genera hipótesis y permite las características de los posibles factores asociados (Rodrigues y Mondiviezo, 2018)

2.2. Operacionalización de variables

El presente trabajo de investigación estuvo conformado por dos variables: Benchmarking y estrategia de precios, cinco dimensiones y 15 ítems. La medición es ordinal y la escala es de tipo Likert. (Ver anexos).

2.3. Población

La presente investigación tuvo como universo de estudio a los comerciantes del sector abarrotes en el mercado Unicachi, Los Olivos, 2019; siendo el universo total de 80 comerciantes a los cuales se realizó las encuestas en su totalidad debido a que al ser una población menor a 100 no es apropiado para aplicar la formula del muestreo, sino que es de forma censal, es decir se encuesta a todos los comerciantes. Según Galbiati (2015) la población es un conglomerado de todo aquello que se pretende analizar para obtener un efecto y confirmar o rechazar la hipótesis planteada.

2.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para la presente investigación se empleó como instrumento el cuestionario de tipo Likert con cinco niveles de respuestas, compuesto por 15 preguntas dirigidas a los vendedores, dueños y encargados de los puestos del sector de abarrotes del mercado Unicachi, con el objetivo de lograr los objetivos que se planteó en el estudio. El

instrumento fue elaborado por las investigadoras teniendo en cuenta las dimensiones: Benchmarking interno, Benchmarking competitivo siendo los ítems 1,2,3,4,5,6,7,8 y estrategia de precios basada en los clientes, estrategia de precios basada en los costos y estrategia de precios basadas en la competencia con los ítems 9,10,11,12,13,14 y 15.

Según Malhotra (2004) la escala Likert es de tipo ordinal que permite conocer la existencia de correlaciones entre datos ordenados y determinara si las variables presentadas tienen correlación o no.

Se presenta a continuación la **tabla 1** donde se muestra el número de preguntas por cada dimensión empleada en el estudio.

Tabla 1

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Benchmarking	Benchmarking interno	1-4
	Benchmarking competitivo	5-8
Estrategia de precios	Basada en el cliente	9-11
	Basada en los costos	12-13
	Basada en la competencia	14-15

Fuente: elaboración propia

Así mismo, para la encuesta se empleó la escala de Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, a continuación, se presenta la estructura más detallada

Tabla 2*Puntuación de ítems en la escala Likert*

Puntuación	Denominación	Abreviatura
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	A
4	Casi Siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: elaboración propia

Validez

El instrumento del estudio se sometió a juicio de los expertos quienes fueron los responsables de verificar minuciosamente el contenido del instrumento, para que se aprueben sea aplicado a la muestra, los expertos se muestran en la siguiente tabla

Tabla 3*Validación de los expertos*

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Teodoro Carranza Estela	Si cumple	Investigador
Experto 2	Msc. Petronila Liliana Mairena Fox	Si cumple	Investigador
Experto 3	Msc. Carlos Antonio Casma Zarate	Si cumple	Administración
Experto 4	Msc. Heder Quispe Quiñones	Si cumple	Investigador
Experto 5	Msc. José Luis Merino Garcés	Si cumple	Marketing

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para comprobar la confiabilidad del instrumento del estudio, se sometió a

evaluación de medición de la fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Según Silva y Brain.(2006) la confiabilidad va a medir el grado de aceptación del instrumento para que esta pueda ser aplicada a la muestra.

En la investigación se evaluaron los resultados empleando el Alfa de Cronbach ingresando los datos para realizar mediante la prueba piloto con 20 personas de otro mercado, pero del sector de abarrotes para verificar que las preguntas eran entendidas por los encuestados y tener la certeza de aplicar el instrumento a la muestra seleccionada anteriormente.

A continuación, se muestra los resultados del procesamiento de datos de la prueba piloto en el programa estadístico SPSS.

Tabla 4

Medidas de consistencia e interpretación de coeficiente

		N°	%
Casos	Valido	15	100, 0

Fuente: Elaboración en base a los resultados del programa estadístico

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N° de elementos</i>
0.703	20

Fuente: Elaboración en base a los resultados del programa estadístico SPSS

Tabla 6

Medias para evaluar valores de los coeficientes del Alfa de Cronbach

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2003)

De acuerdo con los parámetros del coeficiente del Alfa de Cronbach según la tabla 6 el instrumento alcanzó el valor de 0.703 logrando la fiabilidad de aceptable para la recolección de datos ya que las preguntas están correctamente formuladas.

2.5 Procedimiento

Luego que se planteó las bases hipotéticas se continuó con la elaboración mediante el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica la cual consistió en 15 ítems y para medir la fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, la encuesta se realizó a una población de 80 dueños(as) o vendedores (as) de abarrotes en el mercado Unicachi, Los Olivos; con la finalidad de responder a la hipótesis planteada anteriormente

2.6 Métodos de análisis de datos

Para el estudio se empleó el método cuantitativo planteando la estadística descriptiva correlacional debido a que se mostraron gráficos y tablas con interpretaciones, se emplea a estadística inferencial a través de la cual se llevó a cabo mediante una prueba de hipótesis. Los datos obtenidos mediante el programa SPSS versión 25, utilizando la estadística descripta desarrollando frecuencias y porcentajes para detallar el comportamiento de las dos variables.

2.7 Aspectos éticos

Tendremos en cuenta los aspectos éticos de profesionalismo del código de ética de licenciados en administración que en el artículo 6 señalan que el profesional en administración tiene el deber de ser consciente, digno, expresarse con la verdad sin distorsionar la realidad y emplear sus conocimientos profesiones apegadas a la moral y el código de ética de investigación de la Universidad Cesar Vallejo en su artículo 15 hace referencia que el delito de plagio debe ser evitado por los investigadores en sus trabajos ciñéndose a los estándares internacionales tal como lo exige la universidad.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis descriptivo.

Tabla 7

Nivel del Benchmarking en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

VARIABLE	N	CN	A	CS	S	TOTAL
Benchmarking	73	18	81	139	329	640
PORCENTAJE	11%	3%	13%	22%	51%	100%

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

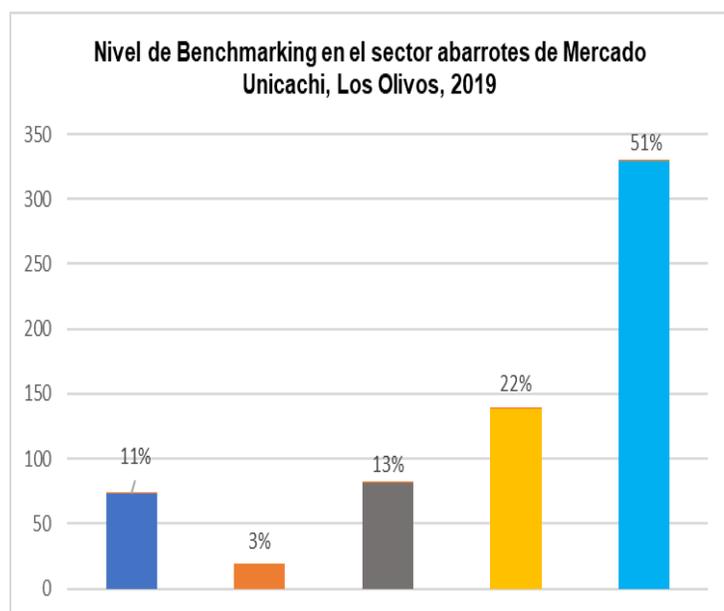


Figura 1: El 73% de los encuestados determinó que siempre(S) y casi siempre (CS) evalúan a sus proveedores antes de hacer la compra; el 14% indicó que nunca (N) y casi nunca (CN) emplean herramientas tecnológicas para el proceso de cobro; mientras que el 13% indicó que a veces(A) da facilidades de pago para retener a sus clientes. Vargas (2019) manifiesta que la promoción de ventas son funciones de corto plazo orientadas a los intermediarios, vendedores o consumidores que tratan de incitar la demanda a plazo corto y esto involucra acciones y medidas tales como los descuentos o rebajas en los precios, premios, regalos, etc.

Tabla 8

Nivel de estrategias de precios en el sector abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

VARIABLE	N	CN	A	CS	S	TOTAL
Estrategia de Precios	40	72	133	116	199	640
PORCENTAJE	5%	13%	22%	21%	39%	100%

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

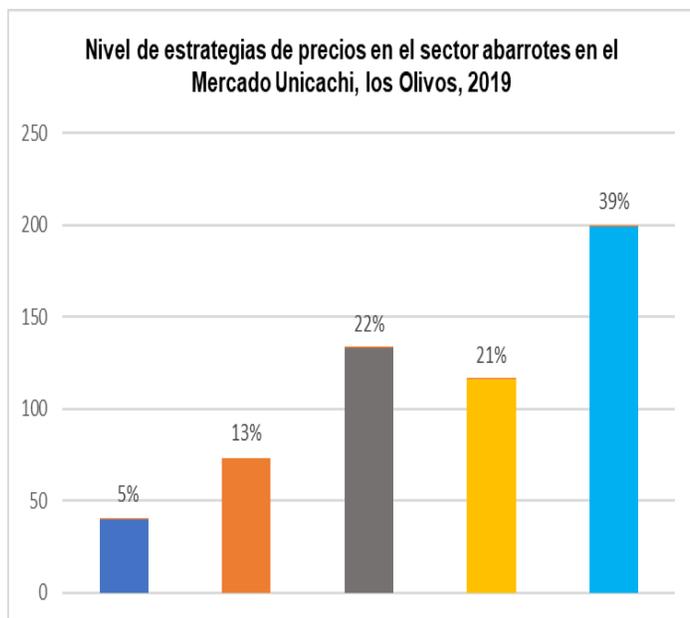


Figura 2. El 60% de los encuestados determinó que siempre (S) y casi siempre (CS) ofrecen promociones y descuentos iguales o mejores a los establecimientos mayoristas; mientras que el 22% indicó que a veces (A) sus clientes prefieren productos de marca y el 8% indicó que nunca (N) y casi nunca (CN) se arriesgan a vender productos nuevos que lanzan al mercado. Barrientos (2005) señala que es muy difícil para el producto posicionarse en el mercado y mucho más si incluso la marca no es conocida, caso contrario sucede con el

Tabla 9

Nivel de Benchmarking interno en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

VARIABLE	N	CN	A	CS	S	TOTAL
Benchmarking Interno	0	1	20	30	29	80
PORCENTAJE	0%	1%	25%	38%	36%	100%

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

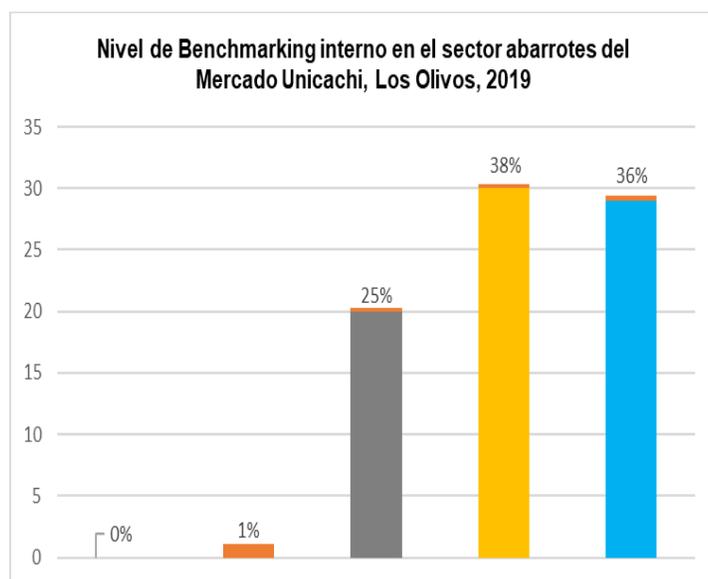


Figura 3. El 74% de los encuestados determinó que siempre (S) y casi siempre (CS) organizan sus productos para agilizar el proceso de venta; mientras que el 25% indicó que a veces (A) dan facilidades de pago y 1% indicó que nunca (N) y casi nunca (CN) emplean herramientas tecnológicas para cobrar. Vicente (2017) afirma que en los últimos años las TI han transformado no sólo el tamaño de la empresa; la asignación de recursos y la localización geográfica, sino que se ha visto reflejada en la creación de valor para el consumidor y eso significa que las organizaciones están obligadas a responder las exigencias y cubrir las necesidades de los consumidores.

Tabla 10

Nivel de Benchmarking competitivo en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

VARIABLE	N	CN	A	CS	S	TOTAL
Benchmarking Competitivo	10	10	13	15	32	80
PORCENTAJE	10%	10%	13%	15%	32%	100%

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

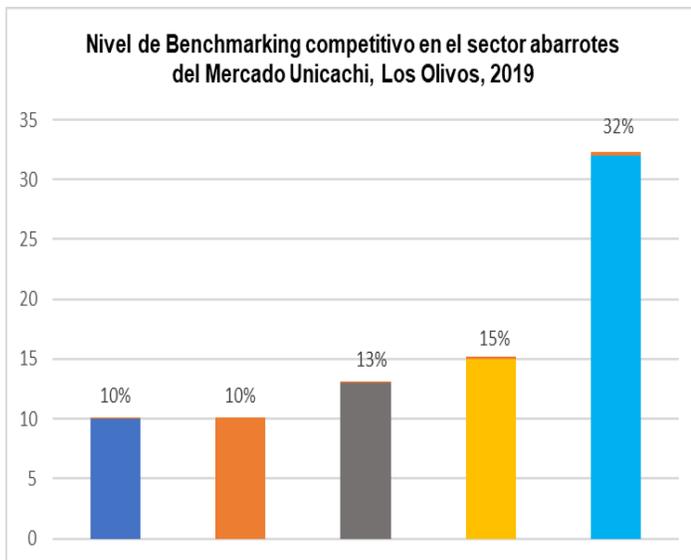


Figura 4. El 47.59% de los encuestados determinó que siempre (S) y casi siempre (CS) evalúan a sus proveedores; mientras que el 20.25% señaló que nunca (N) y casi nunca (CN) ofrecen incentivos en fechas especiales a sus clientes y un 25% indicó que a veces (A) surten sus establecimientos con productos diferentes a los de su competencia. Echeverri (2010) señala que la evaluación a los proveedores es una de las condiciones son menos aprovechados por las organizaciones que usan la norma ISO 9001:2000 por tanto evaluar a los proveedores significa calificar a los mismos cada cierto tiempo apoyándose en las reglas más diversificadas que no son empleadas.

Tabla 11

Nivel de Estrategia de precios basada en el cliente en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

VARIABLE	N	CN	A	CS	S
Estrategia de precios basada en el cliente	20	36	81	49	54
PORCENTAJE	8%	15%	34%	20%	23%

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

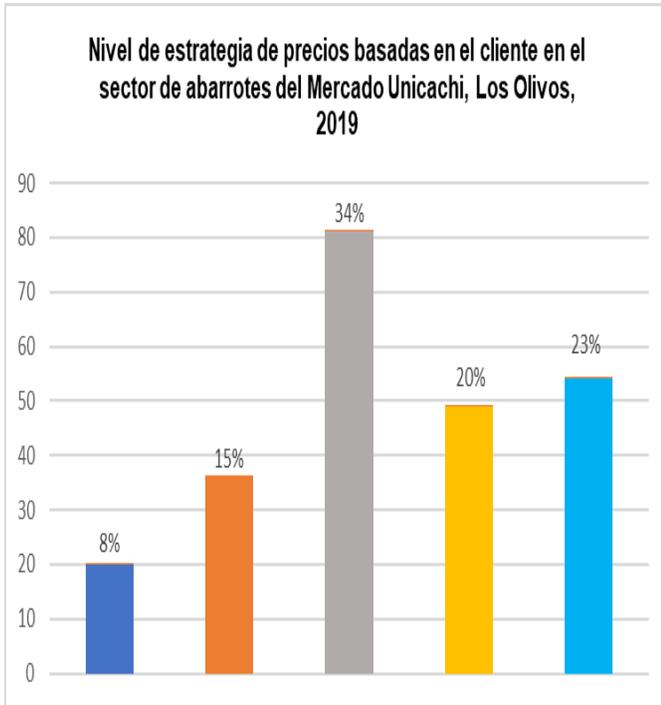


Figura 5. El 43% de los encuestados determinó que siempre (S) y casi siempre (CS) sus clientes consumen productos de marcas reconocidas; mientras que el 34% indicó que a veces (A) establecen el precio en función del mercado y el 8% indicó que nunca (N) y casi nunca (CN) se arriesgan a vender productos nuevos que lanzan al mercado. Bustamante (2013) la identidad central de la marca es la naturaleza de la marca y comprende alianzas que deben ser permanecer, aunque la marca ingrese a nuevos mercados o lance nuevos productos.

Tabla 12

Nivel de Estrategia de precios basada en el costo en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

VARIABLE	N	CN	A	CS	S	TOTAL
Estrategia de precios basada en el costo	12	12	20	36	80	160
PORCENTAJE	7%	7%	13%	23%	50%	100%

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

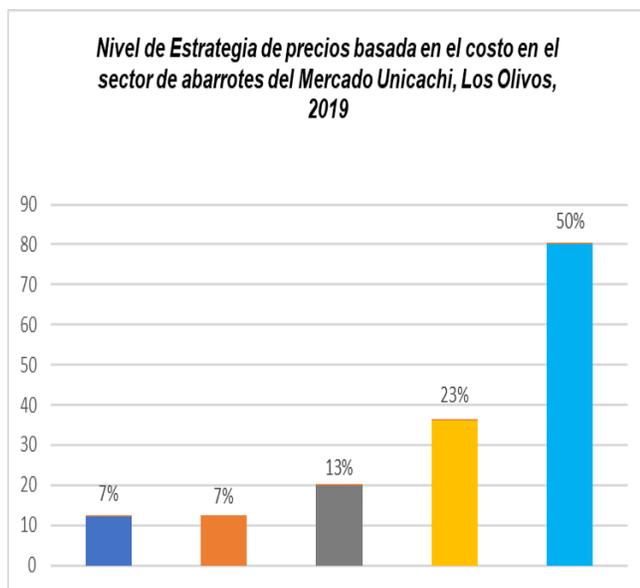


Figura 6: El 50% de los encuestados determinaron que siempre (S) y casi siempre (CS) se arriesga a vender productos que no son de temporada; mientras que un 8% indicó que nunca (N) y casi nunca (CN) toman en cuenta el costo de un producto para establecer el precio. Chino (2018) mencionó que los costos significan el sacrificio económico que incide dentro de la organización, para la transformación o producción de bienes y servicios, sin implicar los gastos de operación conformados por los gastos administrativos y de ventas.

Tabla 13

Nivel de estrategias de precios basada en la competencia en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos 2019

VARIABLE	N	CN	A	CS	S	TOTAL
Estrategia de precios basada en la competencia	8	24	32	31	65	160
PORCENTAJE	5%	15%	20%	19%	41%	100%

Fuente: Elaboración en base a la encuesta

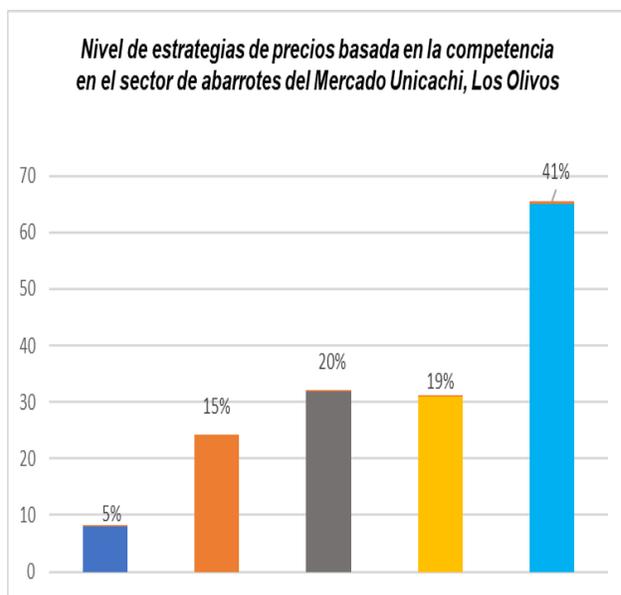


Figura 7: el 60% de los encuestados determinó que siempre (S) y casi siempre (CS) ofrecen descuentos para retener a sus clientes; mientras que el 22% indicó que a veces (A) sus clientes prefieren productos de marca y el 8% indicó que nunca (N) y casi nunca (CN) se sienten amenazados por su competencia. Chunga (2010) no se puede calificar a los comerciantes del mismo rubro como competencia negativa ya que en base a ese valor que poseen otros establecimientos, hace que busquen y elaboren estrategias de mejora para seguir conservando sus clientes.

3.2 Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 14

Cuadro de coeficiente de correlación de Rho Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +1.00	Correlación positiva considerable

Fuente: Realizada por Hernández Sampieri & Fernández

Collado, 1998. Regla de decisión

Si el valor de $S_{lg} < 0.05$, se rechaza la hipótesis

nula Si el valor de $S_{lg} > 0.05$, se acepta la

hipótesis alterna

El análisis se realizó con el programa estadístico SSPS 25, con una muestra de 80 encuestados para conocer si existe o no relación entre ambas variables.

Prueba de Hipótesis

Si $N > 30$ se emplea Kolmogórov-Smirnov

HG: Existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

H₀: No existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

H₁: Si existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

Tabla 15

Correlación entre las variables benchmarking y estrategia de precios en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

		Benchmarking	Estrategia de precios
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,466**
		N	80
Estrategia de precios	Estrategia de precios	Coefficiente de correlación	,466**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

Fuente: Elaborado en base al resultado del spss

Interpretación : el resultado al procesar los datos de las dos variables se observó que el coeficiente de relación es de 0.466, indicando que existe un nivel de significancia positiva media entre las variables benchmarking y estrategias de precios, basado en los datos arrojados por el coeficiente de Rho de Spearman, dado que el valor de significancia dada es de 0.00 indicando así que la hipótesis nula (H_0) se rechaza y se acepta la hipótesis alterna (H_1), demostrando que si existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019.

Hipótesis específica 1

HE1: Existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en el cliente en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

Ho: No existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en el cliente en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

HA: Si existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en el cliente en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

Tabla 16

Correlación entre las variables benchmarking y estrategia de precios basada en el cliente en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

		Benchmarking	Estrategia de precios basada en el cliente
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,441**
		N	80
	Estrategia de precios basada en el cliente	Coeficiente de correlación	,441**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

Fuente: Elaborado en base al resultado del spss

Interpretación: en la tabla mostrada se observa que el coeficiente de correlación es de 0.441, lo que significa que tiene correlación positiva media entre las variables benchmarking y estrategias de precios basada en el cliente y de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dando como 0.000 y al ser menos que 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

HE1: Existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en los costos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

Ho: No existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en los costos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

HA: Si existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en los costos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

Tabla 17

Correlación entre las variables benchmarking y estrategia de precios basada en los costos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

			Benchmarking	Estrategia de precios basada en los costos
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Estrategia de precios basada en los costos	Coefficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

Fuente: *Elaborado en base al resultado del spss*

Interpretación: El coeficiente de correlación es de 0.441 indica que tiene correlación positiva media entre las variables benchmarking y la estrategia de precios basadas en los costos y según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman la significancia es de 0.001 lo que significa que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta

Hipótesis específica 3

HE1: Existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en la competencia en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

Ho: No existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en la competencia en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

HA: Si existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios basadas en la competencia en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos,2019

Tabla 18

Correlación entre las variables benchmarking y estrategia de precios basada en los costos en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

			Benchmarking	Estrategia de precios basada en la competencia
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000	,173
		Sig. (bilateral)	.	,125
		N	80	80
	Estrategia de precios basada en la competencia	Coeficiente de correlación	,173	1,000
		Sig. (bilateral)	,125	.
		N	80	80

Fuente: *Elaborado en base al resultado del spss*

Interpretación: el resultado de la tabla es de 0.173 de coeficiente de correlación indicando que tiene una correlación positiva media; sin embargo, en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman la significancia es de 0.125 siendo mayor a 0.05 resultando así que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, determinando así que estas dos variables no tienen correlación

DISCUSIÓN

PRIMERO: Se planteo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el sector abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019. Se evidencio mediante de la prueba de Rho de Spearman que el nivel de significancia (bilateral) es menor a 0.00, loque significa que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La correlación entre ambas variables es de 0.466, indicando una correlación de significativa positiva media.

Los resultado de las variables entre ambos estudios guardan concordancia tal como lo señala Príncipe (2018), la cual tuvo como objetivo general en su tesis de grado determinar la relación entre el benchmarking con el desempeño productivo de la empresa, se empleó el método hipotético deductivo, tuvo como resultado un 0.028 por el coeficiente de Rho de Spearman, y concluyo que las dos variables guardan relación alta ya que es importante desarrollar estrategias para mejorar la productividad de la empresa y por ende tenga como resultado el aumento de su clientela.

Para lo cual se debe tomar en cuenta es la teoría de Michael Spendolini que busca identificar la competencia poder optimizar los procesos internos de la empresa para que por medio del benchmarking se obtengan resultados.

SEGUNDO: Se obtuvo como objetivos específicos se logró determinar la relación que existe entre el benchmarking y estrategia de precios basada en el cliente en el sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019, procesados los datos dio como resultado que el coeficiente de correlación es de 0.441 siendo positiva media entre ambas variables y de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dando como 0.000 y se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Los resultados de Quiñones (2017) para determinar la relación entre dos variables tubo dentro de sus objetivos específicos determinar la relación existente entre el benchmarking y la satisfacción del cliente en una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016, , se empleó el método hipotético deductivo, los resultados obtenidos por el coeficiente de Rho de Spearman fue de

0.345 y 0.000 de en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, y concluyo que las dos variables guardan relación alta y por tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula

Se sujeta a la teoría de la conducta del consumidor señalado que los comerciantes deben comprender como es que se comportan sus clientes para poder entablar relaciones de preferencia, conociendo los productos que cubran sus expectativas y necesidades; ello con el fin retener a los clientes mediante este estudio.

TERCERO: Se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el costo en el sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos, 2019. Mediante la prueba del Rho de Spearman se evidencia con un 0.441 tener correlación positiva mediana y un grado de significancia de 0.001 indicando que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, por ende el objetivo general queda evidenciado. Según Llontop y Rimarachín (2016) planteo como objetivo en su tesis de grado determinar la relación de ventas y benchmarking en la estación de servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz, mediante el método de hipotético deductivo, dio como resultado en la correlación de Pearson de 0,737 señalando un posición positiva muy fuerte con significancia del 0.00 para con ello concluir en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Se baso en la teoría del benchmarking donde señala que los procesos de una empresa son diferentes a la otra generando mayor competencia, el plantear estrategias como el benchmarking es una herramienta eficiente para lograr el posicionamiento de marcas o productos y procesos y para ello es importante estudiar a la competencia.

CUARTO: Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el benchmarking y estrategias de precios en base a la competencia en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019; donde la hipótesis nula niega dicha relación y la alterna la acepta. De acuerdo a los resultados después de procesarlos nos arroja

según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.173 de coeficiente de correlación indicando que tiene una correlación positiva media; sin embargo, el nivel de significancia es de 0.125 siendo mayor a 0.05 resultando así que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, determinando así que estas dos variables no tienen correlación

Se discrepa con Vásquez (2017) debido a que en sus tesis plantea como objetivo determinar la relación entre el benchmarking y la competitividad de la empresa Inversiones Ferronor EIRL-Bambamarca, mediante el método hipotético deductivo donde el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.202 indicando una relación positiva baja y en el nivel de significación de 0.00 indicando que ambas variables se correlación entre sí, sin embargo en el mercado que fue objeto de estudio de la presente investigación está demostrado que los comerciantes no toman en consideración los procesos de su competencia para adoptarlas como propias y poder aumentar su competitividad.

Se sustento en la teoría del comportamiento del consumidor que la presenta mediante la teoría de la utilidad donde el cliente va a poder expresar sus preferencias en relación a su comportamiento, esto con el fin de nos representar indiferencia por parte de los clientes.

IV.CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de la hipótesis de llegaron a las siguientes conclusiones:

PRIMERO:

Se determino que existe una relación de 0.466 que es de nivel significativo positivo medio entre el benchmarking la estrategia de precios. Así mismo, el benchmarking se ve fortalecido por que los comerciantes del Mercado Unicachi evalúan a sus proveedores antes de adquirir productos para su posterior venta y la estrategia de precios se fortalece ya que en el mercado los comerciantes ofrecen promociones y descuentos para retener a sus clientes.

SEGUNDO:

Se determinó que existe una relación de 0.441 que es de nivel significativo positivo medio entre el benchmarking y estrategias de precios basada en el cliente, esto porque la variable benchmarking está debidamente fortalecida porque los comerciantes del mercado Unicachi organizan sus productos para agilizar el proceso de venta y la variable estrategia basada en el cliente se fortalece ya que los comerciantes del mercado Unicachi sus clientes adquieren mayormente productos de marca y ellos se anticipan a ello y se abastecen de acuerdo a lo que sus clientes consumen

TERCERO:

Se determino que existe una relación de 0.441 siendo de nivel significativo positivo medio entre el benchmarking y la estrategia de precios basada en el costo, esto es respaldado porque los comerciantes ya que los comerciantes del mercado Unicachi no solo consideran el costo del producto para determinar el precio; sino que también le agregan costos adicionales como el personal, costo de arrendamiento y servicios.

CUARTO:

Se determinó que no existe relación entre el benchmarking y estrategia de precios en base a la competencia ya que existe una correlación de 0.125 y esto esta fortalecido ya que sienten amenaza de su competencia debido a que la competencia no solo es entre ellos, sino que

cuando el supermercado que está cerca a ellos ofrece promociones con bajos precios sus clientes son sensibles ante ello y sienten la amenaza.

El resultado al procesar los datos de las dos variables se observó que el coeficiente de relación es de 0.466, indicando que existe un nivel de significancia positiva media entre las variables benchmarking y estrategias de precios, basado en los datos arrojados por el coeficiente de Rho de Spearman, dado que el valor de significancia dada es de 0.00 indicando así que la hipótesis nula (H_0) se rechaza y se acepta la hipótesis alterna (H_1), demostrando que si existe relación entre el benchmarking y la estrategia de precios en el sector de abarrotes del Mercado Unicachi, Los Olivos, 2019

V.RECOMENDACIONES

Se presenta las siguientes recomendaciones para los comerciantes del sector abarrotes del mercado Unicachi, Los Olivos pueda tomar en cuenta para mejoras:

PRIMERO:

Se recomienda a los comerciantes pongan en marcha estas estrategias de mejora para que puedan fortalecer el vínculo con sus clientes y obtengan mayor rentabilidad para su establecimiento y sin dejar de lado la evaluación constante a sus proveedores para que los productos que son abastecidos brinden toda la calidad y cuiden la salud de los consumidores según se argumenta según las conclusiones.

SEGUNDO:

Se recomienda que los comerciantes mantengan sus productos ordenados y con su precio al público esto ayudara a la persona que está vendiendo a agilizar las ventas y despachar con mayor rapidez así sus clientes se sentirán satisfechos porque el establecimiento comparte información (precios de productos) con todas la personas que visitan sus establecimiento y también porque serán atendidos con mayor rapidez ya que los clientes frecuentes para un centro de abastos son las más de casa y no es ajeno saber que ellas siempre están con muchas cosas por hacer y carecen de tiempo.

TERCERO:

Se recomienda que los(as) comerciantes sigan desarrollando la práctica de sacar su margen de ganancia claro que sin exceder ya que tiene que estar relacionado con los precios que ofrece el mercado ya que será de solvencia para su establecimiento.

CUARTO:

Se recomienda tomen de manera positiva a los otros establecimientos de su mismo rubro y tal cual los resultados no lo tomen como una competencia sino como algo inspirador para cada día ser mejores para sus clientes, tener siempre satisfechos a sus clientes hará que su negocio prospere sin dejar de lado que la atención es fundamental para fidelizar a sus clientes.

REFERENCIAS

Arellano.(2012).*Benchmarking para la empresa Barrerautos del Cantón Antonio Ante*.(Tesis de Grado).Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3263/1/TUIADM002-2013.pdf>

Ayra, N. (2016). Benchmarking y la calidad de servicios de los restaurantes en la ciudad de Húanuco-2016. (Tesis de Grado). Recuperado de: repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/139/TO47_47481829T.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Berreneche, D.(2010). *Metodología para selección y evaluación de proveedores en una empresa*.(Tesis de Grado).Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/425/Daniel_BerrenecheGiraldo_2010.pdf;jsessionid=FE2674B4D70674D3610B0603CF0021EA?sequence=1

Brito, R (2018). Benchmarking y la competitividad de la Sanguchería la Awela, Chiclayo, 2017. (tesis para bachiller).Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5492/Brito%20Saavedra%20Rosina%20Estela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Bustamante, M.(2013).*Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid*.(Tesis Doctoral).Recuperado de <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>

Chempén, S.y Isla, V.(2017).*Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2* (Tesis de Grado).Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Chino, E.(2018).*Costos de producción y la fijación de precios de los productos de*

cerámica en arcilla en la Asociación de artesanos virgen del Carmen Pucara-2017.(Tesis de Grado).Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2398/1/Evelyn_Tesis_bachiller_2018.pdf

Chunga, M.(2010).*Planificación estratégica para una empresa de servicios contables.*(Tesis de Maestría).Recuperada de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cf-chunga_mt/pdfAmont/cf-chunga_mt.pdf

Cisneros. y Paucar, M.(2018).*El benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco 2017*(Tesis de Grado).Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/612/1/TESIS%20BENCHMARKING.pdf>

Cortez, M., Miranda, J. y Silva, J.(2007).*Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumería Bibi´s en el segmento de clientes actuales.*(Tesis de Grado).Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>

Diaz, R.(2016).*Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana*(Tesis de Grado).Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/343/1/DIAZ%20RODRIGUEZ%20LIZ%20KAREN.pdf>

Flores, H.(2016).*Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015*(Tesis de Maestría).Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2349/1/RE_CONT_JEFFERSON.HERNANDEZ_SISTEMA.DE.COSTOS.DE.PRODUCCION.Y.SU.INFLUENCIA.EN.L

A.D ETERMINACION.DEL.COSTO_DATOS.pdf

Gaitán, K (2018). *Gestión de la micro y pequeña empresa comercializadora de calzado Janilop bajo el enfoque de Benchmarking*, Trujillo 2017 y propuesta de mejora.

(tesis de licenciatura). Recuperado de:

repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3918/GESTION_VENTAS_GAITAN_ULLOA_KEYLA_LISSETTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naula, S. (2013). *El Benchmarking y su impacto en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorros y Créditos Salcedo*. (tesis para licenciatura).

Recuperado

de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/53%20o.e..pdf>

Hernández, J,(2016). *Sistema de costos de producción y su influencia en la determinación del costo y precio de las comidas de la empresa El Paisa EIRL, Distrito de Cuzco, período agosto-octubre 2016*(Tesis de grado).

Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2349/1/RE_CONT_JEFFERSON.HERNANDEZ_SISTEMA.DE.COSTOS.DE.PRODUCCION.Y.SU.INFLUENCIA.EN.LA.DETERMINACION.DEL.COSTO_DATOS.pdf

ANDEZ_SISTEMA.DE.COSTOS.DE.PRODUCCION.Y.SU.INFLUENCIA.EN.LA.DETERMINACION.DEL.COSTO_DATOS.pdf

Huaylinos, D. *et.al.*(2003).*Estrategias de precios efectivas para cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana*.(Tesis de

licenciatura).Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621967/huaylinos_bl.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Jacome, J.(2015).*Los costos de producción y la fijación de los precios de venta en la empresa Impactex*.(Tesis de Licenciatura).Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17005/1/T2923i.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G.(2013).*Fundamentos del marketing*. (11°

ed.).Mexico.Pearson. Kotler, P. y Keller, K.(2012)*Dirección de*

marketing.(14° ed.).México.Pearson.

Llontop, S.y Rimarachín, R.(2016).Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz (Tesis de Grado).Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Sala%20y%20Rimarach%C3%ADn%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, M.(2011). Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato. (tesis para licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

Fonseca, C. (2012). Factores que afectan la toma de decisiones de los precios a nivel internacional. (tesis de doctorado). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/16667/1/T33737.pdf>.

Malhotra N., K.(2004).Investigación de mercados. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA258&dq=escala+likert&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiWhva2067mAhVCA9QKHfcIBBEQ6AEIKDA#v=onepage&q=escala%20likert&f=false>

Massoni, S. y Perez, R.(2009). *Cambio de paradigma en el general de las estrategias*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=NpoYrzbdbYcC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqp-3Lj47IAhWBjFkKHetPCTkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20de%20estrategia&f=false>

Meléndez, G y Espinoza, J. (2018). Análisis de la determinación del costo de producción del cultivo de la papa en la rentabilidad y valor agregado en los productores del distrito de Huariaca- Pasco, 2017.(tesis de licenciatura). Recuperado de repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/787/1/MELENDEZ%20GRIJALVA_ESPINOZA%20MONAGO..pdf

Nava, C., V. (2006). ¿Que es la calidad? Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=que+e+s+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj54pmtxK_IAhXYILkGHVMxCykQ6AEIJzA A#v=onepage&q=que%20es%20calidad&f=false

Olivas, S. (2007). Guía de benchmarking teoría y práctica de esta metodología. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=R9hsOwN4rBAC&pg=PA13&dq=benchmarking &hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifqNqtiojIAhWx1VkKHfhACCUQ6AEIVDAG#v=onepage &q=benchmarking&f=false>

Quiñones, Z.(2017). *Plan de marketing para la participación de Artesanos Nacionales en ferias internacionales, 2016.*(Tesis de Grado). Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5111/T061_73760929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ramírez, Carranza(2016). *Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazona.*(Tesis de Grado). Recuperado <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez?sequence=1>.Recuperad [https://books.google.com.pe/books?id=NpoYrzbdbYcC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqp-](https://books.google.com.pe/books?id=NpoYrzbdbYcC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqp-3Lj47IAhWBjFkKHetPCTkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20de%20estrategia&f=false)

Restrepo A., N.(2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios.*Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=NpoYrzbdbYcC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqp-3Lj47IAhWBjFkKHetPCTkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=teoria%20de%20estrategia&f=false>

Silva, A. y Brain, L.(2006). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&pg=PA65&dq=confiabilidad&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwi4rbCq567mAWhWEHrkGHdIKAMgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=confiabilidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&pg=PA65&dq=confiabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4rbCq567mAWhWEHrkGHdIKAMgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=confiabilidad&f=false)

Tantalean, V. (2015). Propuesta de Benchmarking competitivo para las políticas de créditos en la caja Sullana. (tesis para licenciatura).Recuperado de

[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2397/Tantalean%20Díaz%20Viviana.p](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2397/Tantalean%20Díaz%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y) df?sequence=1&isAllowed=y

Trejo, R.(2017).*Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premier de los Olivos 2017.*(Tesis de Grado).Recuperado de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, H.(2017).*El benchmarking y su influencia en al competitividad en la empresa inversiones Ferronor E.I.R.L-Bambamarca 2016.*(Tesis de

Grado).Recuperado de

[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4377/Vasquez%20Campos.pd](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4377/Vasquez%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y) f?sequen ce=1&isAllowed=y

Vicente, D.(2017).*Impacto de las tecnologías de información en la productividad del establecimiento comercial minorista.*(Tesis Doctoral). Recuperado de

<https://eprints.ucm.es/40852/1/T38264.pdf>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de las variables.						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Benchmarking	Olivas, S. (2007). Afirma que el Benchmarking es un sistema de procesos que desarrollan las organizaciones mediante la adopción de nuevos métodos y la comparación que se realiza con la competencia con el fin de obtener mejoras para sus productos y servicios que ofrecen las organizaciones.	Para evaluar la variable 1 se desarrolló como instrumento el cuestionario que consta de 15 ítems para luego ser procesado y analizados estadísticamente.	Benchmarking Interno	Sistema de cobranza	ENCUESTA	ORDINAL
				Proceso de Venta		
				Información		
			Benchmarking Competitivo	Fidelización		
				Proveedores		
				Productos		
Estrategia de precios	Para Restrepo (2007) El precio es la principal fuente de ingresos de una empresa y a lo largo de la historia a sido la principal determinante para la aceptación, rechazo, crecimiento o declive de muchas organizaciones, es por ellos la importancia de reconocer que estrategias son las más adecuadas y las que más se ajusten a la realidad al que desean implementar, la gran mayoría ve al precio algo como un planteamiento táctico y no estratégico.	Para evaluar la variable 2 se desarrolló como instrumento el cuestionario que consta de 15 ítems para luego ser procesado y analizados estadísticamente	En base a los clientes	Calidad	ENCUESTA	ORDINAL
				Precios Bajos		
				Permanentes		
			En base a los costos	Precio Justo		
				Costo Fijo		
				Costo Variable		
En base a la competencia	Competencia Interna					
	Competencia Externa					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

BENCHMARKING Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL SECTOR DE ABARROTOS DEL MERCADO UNICACHI, LOS OLIVOS, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el mercado Unicahi, LosOlivos,2019?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019	GENERAL: Existe relación entre el Benchmarking y Estrategia de Precios en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019	VARIABLE 1: Benchmarking	Benchmarking interno	Hipotético- deductivo ENFOQUE Cuantitativo	1.Población= 80 colaboradores en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019
				Benchmarking competitivo		
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el mercado Unicahi, LosOlivos,2019? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el costo en el mercado Unicahi, ¿Los Olivos, 2019? c) ¿Cuál es la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en la competencia en el mercado Unicahi, Los Olivos,2019?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019. b) Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el costo en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019. c) Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en la competencia en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos.	ESPECIFICOS: a) Existe relación entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en el cliente en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019. b) Existe relación entre el Benchmarking y las estrategias de precio basada en los costos en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019 c) Existe relación entre el Benchmarking y Estrategia de Precios basada en la competencia en el sector abarrotos del mercado Unicahi, Los Olivos, 2019.	VARIABLE 2: Estrategias de precios	Basado en los clientes	TIPO Aplicada	TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert
Basado en el costo	NIVEL Descriptivo – correlación al					
				Basado en la competencia	DISEÑO No experimental de corte transversal.	INSTRUMENTOS El cuestionario es de 15 ítems.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL SECTOR ABARROTES DEL MERCADO UNICACHI, LOS OLIVOS, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Cruz Tapia Dona Maritza – Palacios Chuquillanqui Milagros Carmen							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Casma Zarate Carlos Antonio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Benchmarking	Benchmarking Interno	Sistema de cobranza	Para retener a mis clientes, suelo darle facilidades de pago	N =l Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Utilizo herramientas tecnologica para el proceso de cobranzas (POS, Yape)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proceso de Venta	Organizo mis productos para agilizar el proceso de venta.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Benchmarking Competitivo	Informacion	Brindo informacion adicional sobre los productos que comercializo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ofrezco incentivos a mis clientes frecuentes en fechas especiales		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fidelizaci00n	Me interesa conocer las preferencias de mis clientes para recomendar un producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
Estrategias de Precios	En base a los clientes	Proveedores	Antes de adquirir un producto , evaluo a los proveedores	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Productos	Mi establecimiento esta surtido de productos a diferencia de otros establecimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad	Mis clientes frecuentemente buscam productos de marcas reconocidas	<input checked="" type="checkbox"/>			
	En base a los costos	Precios Bajos Permanentes	Me surto de productos nuevos que se lanzan en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precio Justo	Los precios fijados para la venta estan en relacion a las del mercado	<input checked="" type="checkbox"/>			
	En base a la competencia	Costo Fijo	Para establecer el precio de un producto a la venta, unicamente tomo el costo del mismo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costo Variable	Me ariesgo a vender productos que no son de temporada	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Competencia Interna	Siento amenaza de los establecimeintos cercanos, porque podrían captar la atencion de mis clientes	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Competencia Externa	Para retener a mis clientes, procuro contar con promociones iguales o mejores a los establecimientos mayoristas	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:				Fecha: 29/11/ 2019			

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL SECTOR ABARROTES DEL MERCADO UNICACHI, LOS OLIVOS, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Cruz Tapia Dona Maritza – Palacios Chuquillanqui Milagros Carmen							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Mairena Fox Petrinila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Benchmarking	Benchmarking Interno	Sistema de cobranza	Para retener a mis clientes, suelo darle facilidades de pago	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
			Utilizo herramientas tecnologica para el proceso de cobranzas (POS, Yape)		✓		
		Proceso de Venta	Organizo mis productos para agilizar el proceso de venta.		✓		
			Informacion		Brindo informacion adicional sobre los productos que comercializo. Ofrezco incentivos a mis clientes frecuentes en fechas especiales	✓	
	Benchmarking Competitivo	Fidelización	Me interesa conocer las preferencias de mis clientes para recomendar un producto		✓		
			Proveedores		Antes de adquirir un producto , evaluo a los proveedores	✓	
Productos			Mi establecimiento esta surtido de productos a diferencia de otros establecimientos.	✓			
Estrategias de Precios	En base a los clientes	Calidad	Mis clientes frecuentemente buscan productos de marcas reconocidas	✓			
		Precios Bajos Permanentes	Me surto de productos nuevos que se lanzan en el mercado	✓			
		Precio Justo	Los precios fijados para la venta estan en relacion a las del mercado	✓			
	En base a los costos	Costo Fijo	Para establecer el precio de un producto a la venta, unicamente tomo el costo del mismo	✓			
		Costo Variable	Me riesgo a vender productos que no son de temporada	✓			
	En base a la competencia	Competencia Interna	Siento amenaza de los establecimientos cercanos, porque podrian captar la atencion de mis clientes	✓			
Competencia Externa		Para retener a mis clientes, procuro contar con promociones iguales o mejores a los establecimientos mayoristas	✓				
Firma del experto:				Fecha: 29/11/ 2019			

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL SECTOR ABARROTES DEL MERCADO UNICACHI, LOS OLIVOS, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Cruz Tapia Dona Maritza – Palacios Chuquillanqui Milagros Carmen								
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Mairena Fox Petrinila Liliana								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Benchmarking	Benchmarking Interno	Sistema de cobranza	Para retener a mis clientes, suelo darle facilidades de pago	N =i Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces S = Siempre	✓			
			Utilizo herramientas tecnologica para el proceso de cobranzas (POS, Yape)		✓			
		Proceso de Venta	Organizo mis productos para agilizar el proceso de venta.		✓			
			Informacion		Brindo informacion adicional sobre los productos que comercializo. Ofrezco incentivos a mis clientes frecuentes en fechas especiales	✓		
	Benchmarking Competitivo	Fidelizacloón	Me interesa conocer las preferencias de mis clientes para recomendar un producto		✓			
			Proveedores		Antes de adquirir un producto , evaluo a los proveedores	✓		
		Productos	Mi estabecimiento esta surtido de productos a diferencia de otros establecimientos.		✓			
	Estrategias de Precios	En base a los clientes	Calidad		Mis clientes frecuentemente buscam productos de marcas reconocidas	✓		
			Precios Bajos Permanentes		Me surto de productos nuevos que se lanzan en el mercado	✓		
			Precio Justo		Los precios fijados para la venta estan en relacion a las del mercado	✓		
En base a los costos		Costo Fijo	Para establecer el precio de un producto a la venta, unicamente tomo el costo del mismo	✓				
		Costo Variable	Me ariesgo a vender productos que no son de temporada	✓				
En base a la competencia		Competencia Interna	Siento amenaza de los establecimientos cercanos, porque podrían captar la atencion de mis clientes	✓				
		Competencia Externa	Para retener a mis clientes, procuro contar con promociones iguales o mejores a los establecimientos mayoristas	✓				
Firma del experto:				Fecha: 29/11/ 2019				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL SECTOR ABARROTEN DEL MERCADO UNICACHI, LOS OLIVOS, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Cruz Tapia Dona Maritza – Palacios Chuquillanqui Milagros Carmen							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Quispe Quiñones Heder							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Benchmarking	Benchmarking Interno	Sistema de cobranza	Para retener a mis clientes, suelo darle facilidades de pago	N =i Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Utilizo herramientas tecnologica para el proceso de cobranzas (POS, Yape)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proceso de Venta	Organizo mis productos para agilizar el proceso de venta.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Benchmarking Competitivo	Fidelización	Brindo informacion adicional sobre los productos que comercializo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ofrezco incentivos a mis clientes frecuentes en fechas especiales		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Me interesa conocer las preferencias de mis clientes para recomendar un producto	<input checked="" type="checkbox"/>				
Estrategias de Precios	En base a los clientes	Proveedores	Antes de adquirir un producto , evaluo a los proveedores	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Productos	Mi establecimiento esta surtido de productos a diferencia de otros establecimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad	Mis clientes frecuentemente buscam productos de marcas reconocidas	<input checked="" type="checkbox"/>			
	En base a los costos	Precios Bajos Permanentes	Me surto de productos nuevos que se lanzan en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Precio Justo	Los precios fijados para la venta estan en relacion a las del mercado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costo Fijo	Para establecer el precio de un producto a la venta, unicamente tomo el costo del mismo	<input checked="" type="checkbox"/>			
	En base a la competencia	Costo Variable	Me ariesgo a vender productos que no son de temporada	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Competencia Interna	Siento amenaza de los establecimientos cercanos, porque podrían captar la atencion de mis clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Competencia Externa	Para retener a mis clientes, procuro contar con promociones iguales o mejores a los establecimientos mayoristas	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha: 29/11/ 2019				