



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases
de Huaraz - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Torre Rosales, Angela Daniela (ORCID: 0000-0003-3158-1154)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-9421-8717-441)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por guiarme estos cinco años en mi carrera profesional y por ser mi gran fortaleza los tiempos malos.

A mi madre Rosales Vargas Ketty Janett por ser la persona que me acompañó, guió, amo, soporto y apoyó en todos los años de estudio que tengo, así mismo por ser un ejemplo a seguir, por tener una fortaleza enorme y por nunca dejarme desistir de mis sueños, por cuidarme en la enfermedad y sobre todo por motivarme a ser mejor persona día a día.

A mi abuelita Vargas López Viuda de Rosales Ena Elvira por criarme quince años de mi vida, aguantar todas mis travesuras, enseñarme los valores indispensables para mi vida tanto personal como profesional, por brindarme todo su amor, por ser mi motor y motivo, mi ángel.

A mi tía Rosales Vargas Enny Yelitza por ser como una segunda madre, por protegerme tanto, ser mi apoyo en tiempos difíciles, por el cariño que me dio y sobre todo por ser la persona que más ha creído en mí.

Torre Rosales Angela Daniela

Agradecimiento


A dios, por guiarme a lo largo de mi carrera profesional, permitir que cumpla con todos los sueños y objetivos trazados, así mismo por otorgarme la vida, salud y amor infinito.

A mis profesores de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo por su tiempo y dedicación a lo largo de la presente investigación.

A la Universidad César Vallejo por su labor encomiable, por sus enseñanzas y dedicación por mi formación profesional.

La autora

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACION DE TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **TORRE ROSALES ANGELA DANIELA** cuyo título es: "PROPUESTA DEL BENCHMARKING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CASINO 4 ASES DE HUARAZ - 2019".

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:*15*.....(número)*Quince*.... (letras).

Huaraz: 13 de diciembre del 2019


.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
KARIN
PRESIDENTE


.....
MGTR. DE LA CRUZ INCHICAQUI GESELLA
SECRETARIO


.....
DR. SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO REMIGIO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

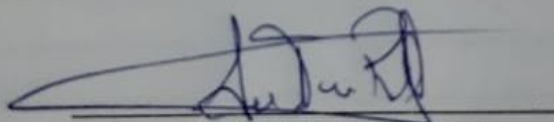
Declaratoria de Autenticidad

Yo, Angela Daniela Torre Rosales, con DNI N° 70971184 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verídico y auténtico.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, 16 de diciembre del 2019



Angela Daniela Torre Rosales
DNI: 70971184

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	11
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
2.2. Operacionalización de variables.....	12
2.3. Población, muestra y muestreo.....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5. Procedimiento.....	15
2.6. Método de análisis de la información.....	16
2.7. Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES.....	25
VII. PROPUESTA.....	26
REFERENCIAS.....	33
ANEXO.....	38
Anexo 01: Instrumento de Recolección de Datos.....	39
Anexo 02: Ficha Técnica del Instrumento.....	43
Anexo 03: Hoja de vida de los expertos.....	51
Anexo 04: Validación del Instrumento.....	53
Anexo 05: Validación de la Propuesta.....	59
Anexo 06: Documentos.....	62

Anexo 07: Pantallazo de Turnitin.....	66
Anexo 08: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	67
Anexo 09: Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica de las Tesis.	68
Anexo 10: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.	69
Anexo 11: Galería Fotográfica.	70
Anexo 12: Matriz de Consistencia.....	72

Índice de tablas

Tabla 1. Proponer y validar la estrategia de benchmarking	17
Tabla 2. Evaluación de la influencia a través de la prueba ETA	18
Tabla 3. Situación actual del Benchmarking.....	19
Tabla 4. Situación del posicionamiento de marca.....	20

Índice de figuras

Ilustración 1. Operacionalización de variables	13
Ilustración 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
Ilustración 3. Nivel de la Propuesta de Benchmarking	17
Ilustración 4. Influencia de las variables a través de la prueba ETA	18
Ilustración 5. Situación actual del Benchmarking.....	19
Ilustración 6. Situación del posicionamiento de marca.....	20

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el Casino 4 ases de Huaraz – 2019. La población estuvo conformada por 200 clientes y se tomó dos muestras; la primera de 75 clientes y la segunda de 15 trabajadores del establecimiento, la investigación es no experimental, aplicada y de tipo longitudinal de tendencia debido a que se recogen los datos en diferentes tiempos. El instrumento que se empleó fue el cuestionario para el posicionamiento de marca y el test para la variable de benchmarking; los resultados que se obtuvieron fueron, el benchmarking se encuentra en un nivel medio con un 93% y el posicionamiento de marca en un nivel bajo con un 61%; así mismo se obtuvo el resultado de la prueba ETA aplicada a las variables, con un 0.994 la primera y por otro lado 0.979 correspondiente al posicionamiento de marca; del mismo modo al ser validado la propuesta por 15 expertos la decisión que se adoptó fue de excelente, indicando que es viable y pertinente para su ejecución, en consecuencia se concluye que se logró proponer y validar la propuesta de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 Ases de Huaraz – 2019.

Palabras Claves: Benchmarking, Posicionamiento de Marca, Análisis, Competencia.

ABSTRACT

The objective of this research study was to propose a benchmarking strategy to achieve brand positioning in Casino 4 Aces of Huaraz - 2019. The population was made up of 200 clients and two samples were taken; the first of 75 clients and the second of 15 employees of the establishment, the research is non-experimental, applied and of a longitudinal type of trend because the data is collected at different times. The instrument used was the questionnaire for brand positioning and the test for the benchmarking variable; the results obtained were, benchmarking is at an average level with 93% and brand positioning at a low level with 61%; Likewise, the result of the ETA test applied to the variables was obtained, with 0.994 the first and on the other hand 0.979 corresponding to the brand positioning; In the same way, when the proposal was validated by 15 experts, the decision that was adopted was excellent, indicating that it is viable and relevant for its execution, consequently it is concluded that it was possible to propose and validate the benchmarking proposal to achieve brand positioning in the casino 4 Aces de Huaraz - 2019.

Keywords: Benchmarking, Brand Positioning, Analysis, Competition.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Importantes organizaciones de todo el mundo, al pasar del tiempo, fueron innovando sus productos, servicios y la mejora de sus procesos, obviando el benchmarking que es una estrategia que ayudará a disminuir los riesgos que se suscitan en el desarrollo de las organizaciones, y sobre todo el análisis de la competencia ya sea directa o indirecta, ayudando a mejorar la rentabilidad y los niveles de satisfacción del cliente; Sun Tzu (2003) en su obra titulada el arte de la guerra, expone que si conoces al enemigo y a ti mismo, el éxito está garantizado; la idea es de analizar las estrategias usadas por los competidores donde permitirá observar el entorno y a ellos mismo para poder comparar procesos o servicios, de esta forma tomar decisiones acertadas; así mismo implementar algunas de estas estrategias y mantener algunas para la mejora continua de nuestros procesos, servicios o productos que aseguren un nivel de ganancias y mejoras, por lo tanto toda organización debe conocer y analizar a sus principales competidores, y sobre todo saber analizarse y analizar, indicando siempre las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, y resaltar las fortalezas de la competencia, es por ello que Sun Tzu plantea y en su ideología se encuentra que es mejor tener los enemigos cerca que lejos, y comparando en el ámbito empresarial es bueno conocer a la competencia.

El negocio de las máquinas tragamonedas y juegos al azar, han tenido un crecimiento importante a lo largo del tiempo, todo esto como consecuencia del gran impacto de las Vegas en Estados Unidos que es conocida mundialmente por la gran actividad en este rubro de máquinas tragamonedas, juegos de azar y casinos, cuando ingresó este nuevo negocio hubo un gran impacto negativo, los habitantes lo rechazaban debido a que pensaban que esto iba a traer orgías y malos hábitos, pero con el tiempo se dieron cuenta que esta actividad es muy rentable, aparte que ofrece también entretenimiento esto lo hace aún más atractivo aún para poder captar más clientes y a raíz de esto muchos países del mundo implementaron este tipo de negocio. Si bien esta actividad ofrece entretenimiento y diversión también hay aspectos negativos que conllevan al concurrir excesivamente a este tipo de lugares y pueden desarrollar enfermedades como la ludopatía.

Las personas invierten su dinero en lugares de entretenimiento en nuestro caso en máquinas tragamonedas, juegos de azar y casino; donde siempre buscan distraerse y salir un poco más de la rutina, y en investigaciones se puede observar que la gente que más acude a estas instalaciones son mayores de 50 años y jubilados, donde lo principal que se busca es la satisfacción de las necesidades y en este caso salir de la rutina, con sus amigos, conocidos

siempre y cuando divirtiéndose y ganando dinero que es lo principal.

Esta actividad se da como consecuencia del crecimiento económico del país y el poder adquisitivo de las personas, todas las personas ya sea por el empleo o actividad extra laboral que desempeñen, esto causa un cansancio y estrés por ello buscan distraerse de alguna manera relajarse y salir de la rutina. En nuestro país, la actividad máquinas tragamonedas, juegos de azar y casinos se formalizó en junio de 1999, por intermedio de la Ley N° 27153 y su modificación, la Ley N° 27796, se fundó la dirección general de juegos de casino y máquinas tragamonedas del viceministerio del ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR), como la autoridad competente de formular, proponer, supervisar y fiscalizar las normas generales administrativas no tributarias de alcance nacional, que regulan y controlan la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas; no todos las empresas de este sector cumplen con las normas legales y caen en la informalidad, evadiendo impuestos y llevando consigo el ser clausurados, es por ello que a partir de esta ley los negocios llegan a ser informales y es tal caso que muchos de ellos no permiten que se hagan investigaciones sobre su establecimiento, dando a así a entender que tienen un grado de informalidad.

Así mismo, estas normas nos indican que se realiza la fiscalización de las máquinas tragamonedas, juegos de azar y casinos como también programas de juego de explotación, también determinarán la destrucción de ellas y programas si no cuentan con un registro establecido ni autorización para su utilización por el ente controlador ya mencionado.

Hoy en día es impensable que una empresa no tenga una información mediante una vigilancia y análisis continua de las estrategias e innovaciones de sus competidores para conservar o incluso aumentar sus ganancias; en el libro Benchmarking (2012) nos señala que las empresas para no hundirse deben modificar sus enfoque competitivos, reaccionar rápidamente, incluso prever las necesidades, los deseos e incluso las expectativas de los clientes actuales, tales son los casos de las empresas nacionales por ejemplo Telmex, era una empresa que ofrecía cable, teléfono e internet ingresó al mercado peruano con una agresiva campaña publicitaria, pero lamentablemente no pudo contra sus principales competidores que fueron Movistar y Claro, cabe recalcar que este último fue la que finalmente lo compro.

La empresa 4 Ases se encuentra en el rubro de casinos en la ciudad de Huaraz, pero vemos que no cuenta con una aceptación considerable de los clientes, pero pone en práctica la responsabilidad social cuidando siempre la integridad de sus clientes; sin embargo, tiene un gran reto ya que se enfrenta a un mercado altamente competitivo, también afronta al avance

de la tecnología ya que cada vez los clientes son más exigentes en cuanto a lo que se refiere a la comodidad, así mismo como el fácil acceso y manejo de las máquinas, del mismo modo se puede observar que tiene poco análisis de la competencia y todos los casinos de Huaraz hacen las actividades y no se diferencian mucho de la otra,

En los trabajos previos observamos en el ámbito de nivel internacional:

Siavichay y Vinueza (2018) y su título es “Diseño de un plan estratégico para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa automotriz Muentes ubicada en Guayaquil” para obtener el grado de Ingeniero por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño estadístico descriptivo. Aplicó la técnica de encuesta, la población de estudio son los vehículos matriculados fue en el 2016 que según el INEC es de 418.298, mientras que la muestra es de 1304 personas. Llegó a la siguiente conclusión; que la necesidad de llevar un plan estratégico es de gran prioridad e importancia para toda empresa y que esta no fue implementándolo por más de cuatro décadas debido a ello que con el tiempo la empresa Muentes fue bajando su participación de mercado.

Naula (2018) en su investigación “Benchmarking y su impacto en la sociedad en el ámbito comercial automotriz” para obtener el grado de licenciado por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La metodología empleada fue descriptivo correlacional, enfoque mixto, su población fue de 200 personas de las empresas del sector automotriz. Se llegó a la conclusión que, de acuerdo al dato obtenido del Chi Cuadrado, permitió determinar la relación que existió en las variables benchmarking y competitividad; es decir se determinó que si existe relación entre ambas variables.

Álvarez (2012) en su investigación titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” para obtener el grado de magister en sistemas de calidad por la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. La metodología que empleo es tipo de investigación evaluativa, nivel de investigación es descriptivo, diseño no experimental. Aplicó la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario. La población fue de 3993 clientes, mientras que la muestra fue de 839 personas. Llegó a la siguiente conclusión, el cliente cree que el servicio que brinda es bueno igual que la accesibilidad al local.

Ferrari (2017) en su investigación titulada “Diseño de un modelo de benchmarking para evaluar competitividad en el mercado de cirugías del sector privado de salud” para obtener

el título de ingeniero industrial por la Universidad de Chile. La metodología que aplico las comparaciones transversales. La población se determinó por la base de datos con el sistema de salud privada, entregada por la Superintendencia de Salud.

En los antecedentes nacionales encontramos: Barreto y Rengifo (2017) en su investigación titulada “El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, primer semestre 2017” para obtener el grado de licenciado en administración por la Universidad Privada Antenor Orrego. La metodología que empleó fue explicativo correlacional, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. La población fue 70 clientes y la muestra de 70 compradores. Concluyo que el mantra de la marca influye indirectamente en el pensamiento y mente de los consumidores e incluso en la fidelización de los clientes, es por ello que comparten las mismas respuestas de las teorías.

Uriarte (2018) en su investigación titulada “Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel” para obtener el grado de licenciado por la Universidad de Lambayeque, Perú, aplico la técnica de encuesta y como instrumento cuestionario. La población es de 400 clientes y así mismo la encuesta. Llego a la siguiente conclusión: se pudo identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca donde se según su encuesta donde existió un mayor porcentaje de la profesionalidad y su fiabilidad siendo muy importante en su estatuto para lo cual plantea una encuesta para estar vigente en el mercado. De esto surgen los efectos que serán generadores que difieren en el servicio.

Amaya (2018) en su investigación titulada “El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardo S.A.C, San Martín de Porres 2018” para obtener el grado de licenciada por la Universidad César Vallejo de Lima, Perú, aplico la técnica de encuesta, comuna población de 30 clientes de clientes de la empresa de transporte, el método que se utilizo es no experimental con un de tipo de investigación aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, como conclusión principal nos indica que el benchmarking es una herramienta muy importante para cualquier organización y que si sabe manejar o emplear, dar buenos resultados, generando más ventas y mayor utilidad.

Lontop y Rimarachin (2016) en su investigación “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz” para obtener el grado de licenciado por la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, utilizo la técnica de la

encuesta y entrevista, utilizando dos poblaciones la primera de 5 colaboradores de la empresa y 67 clientes de la misma; su tipo de investigación es descriptiva, correlacional, propositiva con un diseño cuantitativa no experimental, como conclusión se determinó que si existe una relación entre el benchmarking y las ventas, debido a que se demostró mediante la prueba paramétrica de Pearson donde se obtuvo un resultado de 0.037.

El benchmarking, es definida por diferentes autores, por ejemplo; según Gonzáles, Flores y Gil (2011) nos indica que es un proceso arduo y tiene que ser continuo ya que nos da información muy necesaria, valiosa, y eficaz y que este proceso es muy útil ya que aprendemos de otras organizaciones (p. 93).

Así mismo el comité de industrias energéticas (2007) nos define a Benchmarking también como un proceso sistemático que hace que mejoren las actividades de la empresa, a través de la comparación de procesos y así mismo la adaptación de estos mismos en su propia organización (p. 11).

Spendolini (1994) en su teoría de Benchmarking, plantea tres tipos específicamente.

Que son el Benchmarking Interno, que es realizar actividades similares o iguales en distintos lugares, ya sea local, nacional o internacional, pero primero se tiene que identificar diferencias en los procesos. Es aquí el punto de partida para identificar las mejoras o cambios de los procesos que necesita la organización.

Benchmarking Competitivo es la forma de identificar procesos, productos o servicios de los competidores directos de la empresa.

Benchmarking Genérico o funcional, es la forma de identificar los procesos, producto o servicios ya sea de un competidor directo de la empresa o no, siempre y cuando la organización tenga una buena reputación en el mercado y sobresalga.

Spendolini (1994) indica que el al benchmarking es un proceso continuo donde se evalúa los productos o servicios que brinda, así como los procesos que emplea para que este mejore la organización, para así de esta manera poder recopilar información para un adecuado proceso y así implementar a la empresa, siempre y cuando que la organización que se analiza y recopila el proceso absorbido, tiene que estar posicionada en el mercado y debe tener una buena reputación de los clientes.

La característica principal es que este tipo de Benchmarking se puede aplicar a cualquier

tipo de organización. Por otra parte, Boxwell (1994, p. 26-29) nos indica que existen tipos de Benchmarking para mejorar la eficiencia y eficacia en las organizaciones, para así actualizarse referente a las mejores prácticas.

Benchmarking competitivo, donde significa sobresalir en sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de los competidores y mejorarlos.

Benchmarking cooperativo, no se llega a definir con claridad en que consiste, pero indica que el saber sobre el tema influye de manera positiva porque indica o tienes un conocimiento a donde te diriges.

Benchmarking de colaboración, se refiere a que algunas organizaciones se reúnen para compartir conocimientos sobre un tema en específico o particular, mientras otras esperan mejorar a partir de lo que van a aprender.

Benchmarking interno, se asemeja al benchmarking de colaboración que muchas organizaciones grandes utilizan para identificar los procesos del mejor competidor ya sea directo o indirecto y de esta forma extraerlos y poner en práctica estos conocimientos en la organización.

En cuanto a las etapas del proceso del Benchmarking Spendolini (1994, p.34) propone una secuencia para una mayor aplicación y tenerlo de referencia: Lo primero es que se debe determinar a qué se hará el Benchmarking; que nos indica que se debe saber identificar a los consumidores y principalmente sus necesidades, en esta etapa se aseguran e identifican los recursos necesarios.

El segundo es formar un equipo de Benchmarking; en este proceso se escoge, se instruye y orienta un equipo. Exactamente en este paso se introduce las herramientas para el manejo de proyectos, así mismo se identifica las etapas y se aclaran las tareas para todos los que conforman el equipo de trabajo.

En el tercer proceso se encuentra identificación de los socios del Benchmarking, en este punto se busca identificar las fuentes de información necesarias que se utilizara para la recopilación de la información, de la misma forma se identificara las mejores prácticas que tienen las organizaciones.

El siguiente proceso es recopilar y analizar la información del Benchmarking; que propone la extracción de métodos específicos de la recolección de información. Siempre y cuando esta recolección este en base a las necesidades del cliente, siempre y cuando se quiera

realizar un cambio y para ellos se necesita de un experto.

Y por último actuar, debido a que el objetivo principal es generar un informe con una serie de recomendaciones para llegar al cambio u objetivos deseados. Así mismo nos indica que es necesario que al culminar este proceso se vuelva a analizar las necesidades de los clientes y se revelen los planes seguir.

En cuanto a las dimensiones; el análisis de local es un estudio detallado para poder conocer las características ya sean buenas o malas del establecimiento y así poder mejorarlas.

Análisis de la competencia; es describir a los competidores ya sea directo o indirecto, evaluando las fortalezas y debilidades de sus productos o servicios que brindan, así como la calidad procesos, etc.

La teoría relacionada que sustenta la segunda variable, la teoría del Posicionamiento de Al Ries y Trout (2001) estos autores alegan que el posicionamiento no solo se refiere todo al producto, sino que también se llega a la mente del cliente para que estos actúen de forma directa para consumir el producto o servicio.

La segunda variable es el posicionamiento de la marca; Kotlher y Armstrong (2007) nos indican que significa hacer que tu producto ocupe un lugar clave dentro del mercado y sobre todo sea recordado por el consumidor, es por ello que los gerentes de marketing buscan que su marca se distinga de sus competidores y tratan de crear un perfil positivo en la mente del consumidor.

La importancia del posicionamiento de marca es de vital importancia para las empresas porque la competitividad a nivel mundial es muy alta, Kerin, Hartley y Rudelius (2014) menciona que la principal clave para lograr un buen posicionamiento de un producto o marca es percibir las necesidades principales de los consumidores.

Keller (2008) estructura el posicionamiento de la siguiente manera:

Definir y comunicar el marco de referencia competitivo, este inicia con establecer la membresía a la categoría y del mismo modo señala que existen tres maneras para realizarlas; a través de la comunicación, su comparación con ejemplares y el descriptor del producto.

Elegir los puntos de referencia; indicando que existen tres puntos de referencia; criterios de deseabilidad, relevancia y criterios de cumplimiento.

Establecer puntos de semejanza y de diferencia; no menciona tres orientaciones en

disposición progresiva de eficacia; separar los atributos, apalancamiento del capital con otra entidad, redefinir la relación.

En los tipos de posicionamiento se encuentra, por beneficio, por uso o aplicación, por competidor, por categoría de productos, por calidad o precio.

El principal factor que influye en el posicionamiento de marca es la conducta del consumidor y se debe tener en cuenta dentro de su plan de marketing, este factor esta principalmente influenciada por tres factores principales; cultural, social, personal, psicológico.

Dimensiones del posicionamiento de la marca; la satisfacción del cliente para Oliver (1981) que argumenta que la satisfacción e insatisfacción, de un cliente se determinada por la primera experiencia que tiene al acudir al establecimiento y si es de impacto positivo se da como resultado una segunda compra.

La Percepción de la marca, para Sánchez y Barraza (2015) es la capacidad se tiene que percibir mediante los sentidos, colores, imágenes, etc.

El Mantra de la marca, Kotler y Keller (2012) nos indica que es la esencia de la marca, esto nos quiere decir que es lo que la marca te puede dar y como lo va a percibir el mismo consumidor, también señala que el objetivo principal es hacer atractivo la imagen y la oferta de toda la organización, de tal modo que se pueda llegar y llenar un espacio importante en la mente de los consumidores.

El problema general delimitado en la investigación fue ¿Cómo lograr el posicionamiento de la marca utilizando la propuesta del benchmarking en el casino 4 ases de Huaraz - 2019?, por otro lado, los problemas específicos son, ¿Cuál es la situación del Benchmarking en el casino 4 ases de Huaraz – 2019?, también ¿Cómo identificar la situación del posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019? y por último, ¿De qué forma la propuesta del Benchmarking logra el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019?

El presente trabajo se justifica debido a que la investigación es trascendental porque el benchmarking es un proceso continuo que permite estar actualizado de las evoluciones que habrá y se da con el tiempo sobre este tema, por lo tanto servirá a los empresarios actuales y futuros, y de esta manera puedan tomar de referencia esta investigación; así mismo porque que no existe muchos estudios referente a este tema; de tal manera el tema presentado es relevante porque nos permitirá tener una mejor visión y análisis de la competencia, en cuanto

a la base teórica, esta investigación permitirá contrastar resultados con las teorías empleadas, la que posibilitará la explicación del comportamiento de las variables especificadas, ya que la investigación está sustentada por bases teóricas de los más importantes representantes de cada variable como son la teoría del benchmarking y la teoría del posicionamiento de marca, ambas nos mencionan sobre su experiencia de estudio en ellas; en cuanto a la relevancia académica, esto conducirá a resultados que puedan ser compartidos con aquellos profesionales interesados en la temática, que a través de sus propias investigaciones puedan incluso profundizar, mejorar o reorientar esta propuesta a temas relacionados, así mismo será un aporte a la sociedad puesto que será un apoyo y guía para las empresas que deseen implementar e informarse sobre el Benchmarking; en la parte práctica; la investigación es una propuesta de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de la ciudad de Huaraz - 2019; mediante el uso del cuestionario se obtendrá la información necesaria para determinar la relación de estas dos variables, esto influenciará en el control que debe llevar respecto a sus procesos, la mejora o cambio de su planeamiento en base al benchmarking y en la búsqueda del posicionamiento deseado; dando así, más oportunidades de desarrollo de las empresas.

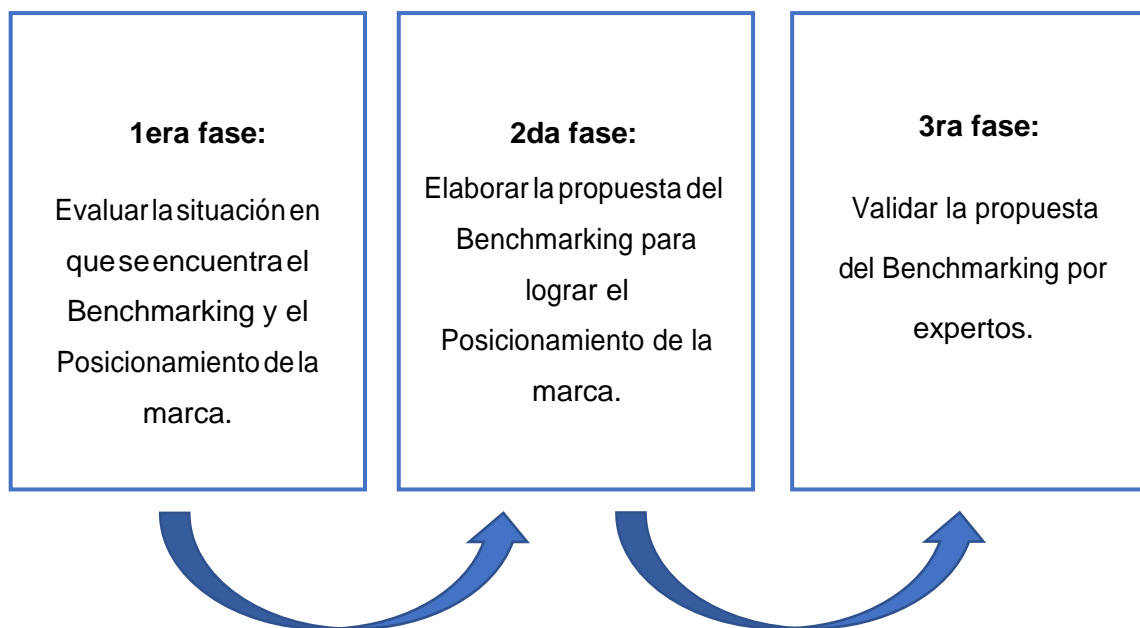
Nuestras hipótesis consideradas para el presente estudio son: La propuesta del Benchmarking validada coherentemente permite lograr el posicionamiento de marca en el Casino 4 ases de Huaraz - 2019. Y se tiene como hipótesis nula, la propuesta del Benchmarking no permite lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019.

En cuanto a los objetivos, el objetivo general es proponer una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el Casino 4 ases de Huaraz – 2019. En tanto a los específicos, tenemos primero, conocer la situación del Benchmarking en el Casino 4 ases de Huaraz – 2019, en segundo lugar, identificar la situación del posicionamiento de marca en el Casino 4 ases de Huaraz – 2019, en tercer lugar, diseñar la propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación es no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) un diseño de investigación es no experimental debido a que se realiza deliberadamente sin manipular las variables; longitudinal porque se recogen los datos en diferentes puntos del tiempo para investigar la evolución, sus causas y sus efectos de dicha variable y de tendencia, debido a que se analizan los cambios a través del tiempo dentro de la población en general.



2.2. Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Benchmarking	El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos, prácticas, procesos de los productos y servicios que brindan las otras empresas (Spendolini, 1994, p.26)	El benchmarking es una herramienta que se trata de analizar los productos, servicios y procesos de otras empresas, para adaptarlas a tu organización y si es necesario mejorarlas, se pudo medir mediante el análisis del local, análisis del servicio, análisis de la competencia.	Análisis del local	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Instalaciones modernas. 	Ordinal
			Análisis del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de juegos. • Valor agregado. • Uso de tecnología. • Atención al cliente. 	
			Análisis de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio. • Promociones. 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Horario de apertura. 	
Posicionamiento de la marca	El posicionamiento de marca indica que es hacer de atractivo el producto o servicio que se está por brindar, generando así llegar a la mente del consumidor e implantar la marca de manera clara. (Kotler, 2006, p.89)	El posicionamiento de la marca es una de los principales objetivos y desafíos de una organización, ya que lo principal es que el consumidor se pueda acordar de la marca y vuelva a invertir o consumir en ella; se ha medido mediante la satisfacción del cliente, percepción de la marca y mantra de la marca.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en el servicio. • Atributos de la marca. 	Ordinal
			Percepción de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de la marca. • Elementos distintivos. 	
			Mantra de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de aceptación. • Recordación de la marca. 	

Ilustración 1. Operacionalización de variables

2.3. Población, muestra y muestreo

La población está definida como el conjunto de los individuos que tiene la misma clase, con limitaciones en el estudio. Según Tamayo (1997), como “fenómeno que se tiene que estudiar y las unidades de población tienen una característica común la cual se estudia y da inicio a los datos que se encuentran en la investigación” (p.114).

La población fue de 200 clientes aproximadamente de la empresa 4 Ases de la ciudad de Huaraz, que fueron determinados por el registro de ganadores de los sorteos emitidos en un mes.

La muestra, según Caballero (2014) indica “es el tamaño mínimo que representa la cantidad total de la población” (p.230).

Se utilizaron dos muestras:

Muestra 1:

La muestra 1 está conformada por 75 clientes del Casino 4 Ases de Huaraz y fue determinada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(200 - 1) \times 0.09^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 74.67$$

$$n = 75 \text{ clientes}$$

Muestra 2

La muestra 2 está constituido por 15 trabajadores del Casino 4 Ases de Huaraz.

El muestreo fue aleatorio simple, para Martínez (2012) una muestra es aleatoria cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

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

TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA	TEST
Técnica que consiste en recolectar información estadística que consiste en someter a un cuestionario a un grupo de personas con la finalidad que estas proporcionen información acerca de lo que se requiere.	Conjunto de herramientas que se utiliza para una investigación, con la intención de recolectar información sobre los sujetos de investigación.
	CUESTIONARIO
	Es un listado de preguntadas estandarizadas y estructuradas que se van a formular de la misma manera a un grupo de personas.
TEST	MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA
Técnica que consiste en utilizar diferentes matrices para realizar una investigación.	Es un instrumento mediante el cual se llega a validar por expertos alguna herramienta a proponer o ejecutar.

Ilustración 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5. Procedimiento

Validación según Hernández, Fernández y Baptista (1998) señala que la validez es el grado que un instrumento realmente mide la variable que está en estudio. La encuesta fue validada a través del juicio de expertos, donde se demostró en los tres casos que dicha herramienta es muy buena.

Confiabilidad según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el grado que un instrumento puede producir resultados compactos aplicados ya sea a los mismos elementos o unidades de análisis, la confiabilidad del instrumento se realizó a través del Alfa de Cronbach; la prueba piloto donde se aplicó a 16 clientes del Casino Mas Diversión de Huaraz, y se obtuvo como resultado 0.803 demostrando que el instrumento es de medición altamente satisfactorio, del mismo modo se realizó la confiabilidad del test aplicado a 10 trabajadores del casino ya antes mencionado, teniendo como resultado 0.833.

2.6. Método de análisis de la información

El modo de recolección de información fue mediante un cuestionario y un test, debido que se tiene dos muestras, después de ello se trasladó todos los resultados al Excel pudiendo identificar las frecuencias y porcentajes de cada variable, así mismo se pudo llenar al SPSS para poder emplear la prueba de normalidad, seguidamente se procedió a construir la propuesta de benchmarking y del mismo modo validarlas por 15 expertos entre ellos administradores y economistas, para poder llegar a un resultado y de esta forma poder identificar si dicha propuesta es pertinente para su ejecución o no. La prueba estadística se realizó a través del coeficiente de ETA, para así poder discernir la hipótesis que se tendrá en cuenta en la investigación presentada.

2.7. Aspectos éticos

La siguiente información fue verídico y fidedigna debido a que se respetó los principios de originalidad, creatividad y sobre todo veracidad. Es por ello que los datos que se recopiló en un tiempo determinado y se analizó fueron adquiridos de información fehaciente, y no manipulados a fin de presentar los resultados deseados.

III. RESULTADOS

3.1.Resultado según el objetivo general.

Proponer y validar una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.

Tabla 1. Proponer y validar la estrategia de benchmarking

NIVELES	PROPUESTA DE BENCHMARKING	
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	0	0%
ÓPTIMO	4	27%
EXCELENTE	11	73%
TOTAL	15	100%

Fuente: Propuesta de benchmarking validada – 2019.

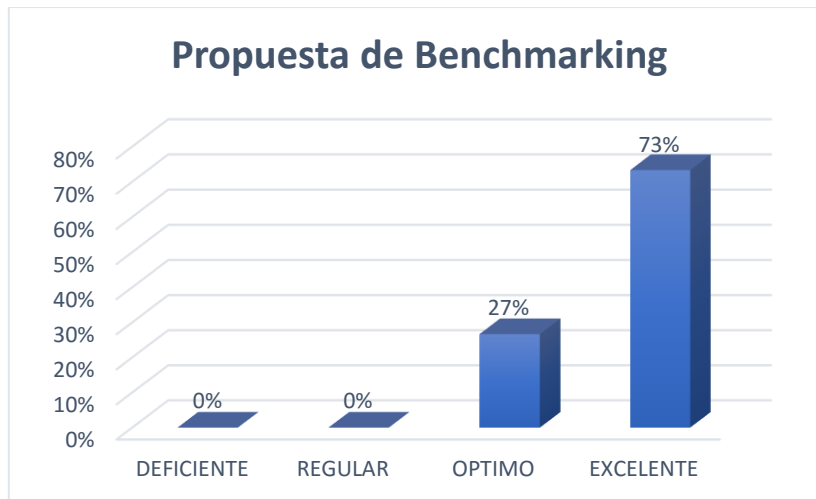


Ilustración 3. Nivel de la Propuesta de Benchmarking

Interpretación: En la Tabla 1 nos muestra que la propuesta de benchmarking se encuentra ubicado en el nivel excelente con un 73%, donde los especialistas indican que la propuesta, mientras que el 27% indica que está en un nivel óptimo, indicando que también es adecuado,

por lo tanto, este resultado señala que la propuesta es pertinente para su ejecución, se logró validar la propuesta plan de benchmarking mediante 15 expertos.

Tabla 2. Evaluación de la influencia a través de la prueba ETA

Medidas direccionales			
Nominal por intervalo	Eta		Valor
		BENCHMARKING (dependiente)	0.994
		POSICIONAMIENTO DE MARCA (dependiente)	0.979

Fuente: Validación de los 15 expertos sobre la propuesta de Benchmarking.

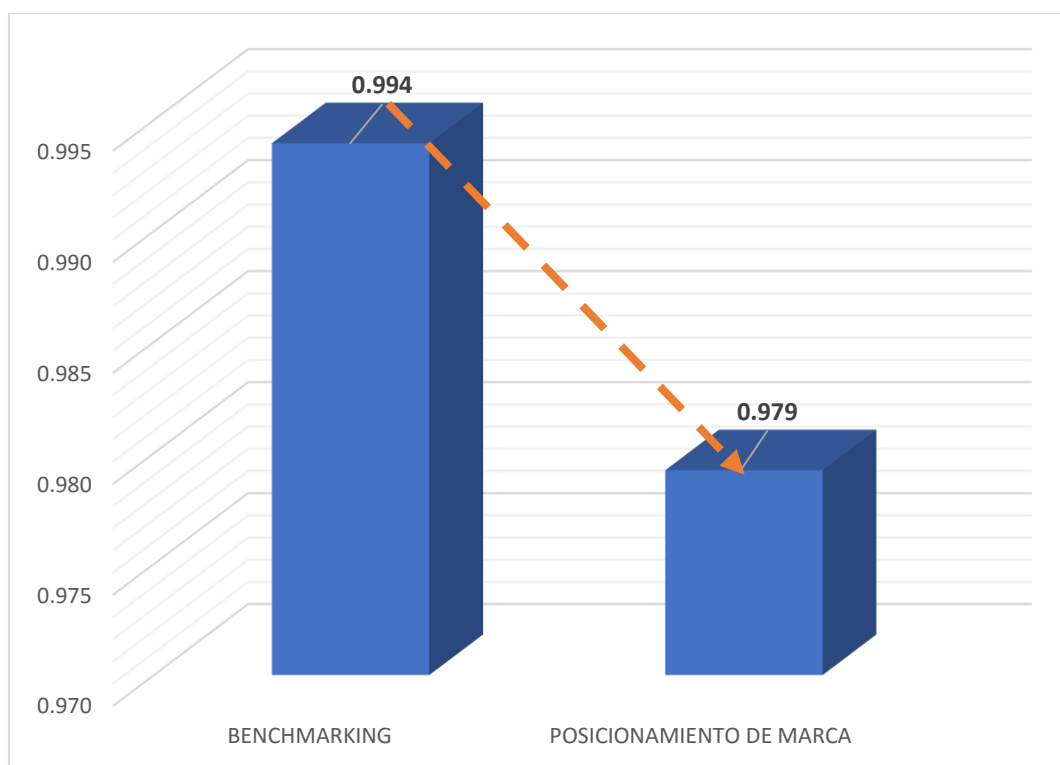


Ilustración 4. Influencia de las variables a través de la prueba ETA

Interpretación:

En la Tabla 2 se puede apreciar los resultados de la prueba estadística ETA que fue empleado para diagnosticar la influencia de una variable sobre la otra, indicando un valor de 0.994 correspondiente a la primera variable y 0.979 a la segunda; debido a que es un valor mayor a 0.5 indica que existe una influencia fuerte de la variable de Benchmarking sobre la segunda

el Posicionamiento de Marca, así mismo indica que son dependientes una con otra y que se relacionan entre sí.

3.2. Resultados según los objetivos específicos

3.2.1. Conocer la situación del Benchmarking en el casino 4 Ases de Huaraz – 2019.

Tabla 3. Situación actual del Benchmarking

NIVELES	ANÁLISIS DEL LOCAL		ANÁLISIS DEL SERVICIO		ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA		BENCHMARKING	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	9	33%	0	0%	3	20%	0	0%
MEDIO	9	33%	0	0%	12	80%	14	93%
ALTO	9	33%	15	100%	0	0%	1	7%
TOTAL	27	100%	15	100%	15	100%	15	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del Casino 4 Ases de Huaraz - 2019.

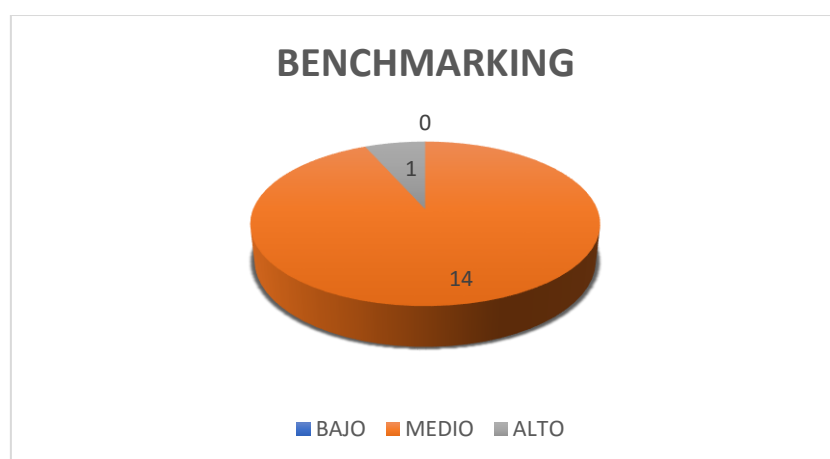


Ilustración 5. Situación actual del Benchmarking

Interpretación: En la Tabla 3, se puede observar que las dimensiones análisis del local se encuentra en un estado medio con un 33%, en el análisis del servicio alto con 100%, así mismo análisis de la competencia con un 80% nivel medio; indicando que el Benchmarking está ubicado un nivel medio con total de 14 conformando el 93%, señalando que esta herramienta si es utilizada, pero no de forma consecutiva.

3.2.2. Identificar la situación del posicionamiento de marca en el Casino 4 Ases de Huaraz – 2019.

Tabla 4. Situación del posicionamiento de marca

NIVEL ES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		PERCEPCIÓN DE LA MARCA		MANTRA DE LA MARCA		POSICIONAMIENTO DE MARCA	
	Frecuenci a	Porcen taje	Frecuenci a	Porcen taje	Frecuenci a	Porcen taje	Frecuenci a	Porcentaje
BAJO	37	49%	56	75%	49	65%	46	61%
MEDI O	24	32%	19	25%	24	32%	29	39%
ALTO	14	19%	0	0%	2	3%	0	0%
TOTA L	75	100%	75	100%	75	100%	75	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Casino 4 Ases de Huaraz - 2019.

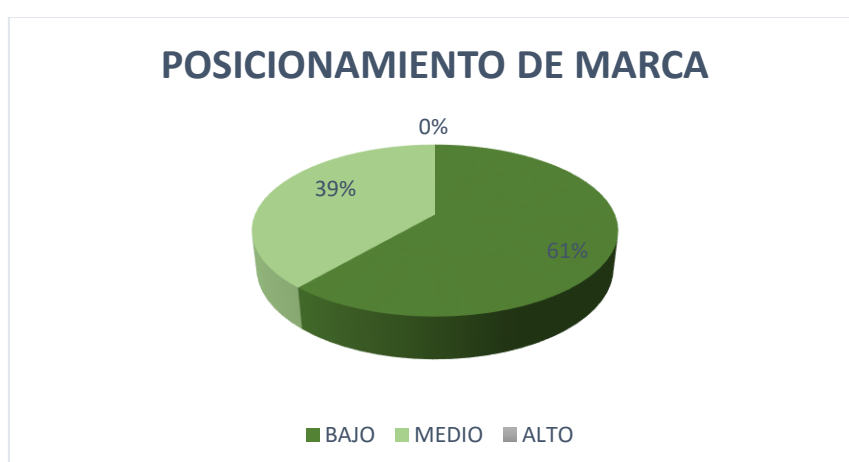


Ilustración 6. Situación del posicionamiento de marca

Interpretación: En la Tabla 4 se puede identificar la segunda variable posicionamiento de marca, con sus dimensiones satisfacción del cliente en un nivel bajo con 37 que forma el 49%, percepción de la marca igualmente con un 56 (75%) y mantra de la marca que tiene el más alto porcentaje en el nivel bajo con 49 formando el 65%; así mismo se observa que el posicionamiento de marca está ubicado en nivel bajo con un 61%, indicado que el Casino no brinda un buen servicio y por ello no es tan concurrida y de esta forma la competencia directa es mucho más fuerte, debido a que la satisfacción del cliente es baja.

3.2.3. Diseñar la propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.

Se diseñó la propuesta de Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca y se encuentra en la parte inferior de la tesis.

IV. DISCUSIÓN

La siguiente discusión hace referencia a la propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca del Casino 4 Ases de Huaraz, tomando en cuenta la información correspondiente de los resultados obtenidos, los trabajos previos en función a los objetivos, con la finalidad de presentar un sustento adecuado.

En relación al objetivo general: proponer y validar una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el Casino 4 Ases de Huaraz – 2019, según los resultados se obtuvo un valor ETA de 0.994 para la variable del benchmarking y 0.979 para el posicionamiento de marca, evidenciando que el benchmarking ejerce influencia sobre el posicionamiento de marca, así mismo al ser validado por 15 expertos se obtuvo un resultado óptimo con un 27% y excelente con un 73%, indicando que la propuesta es pertinente para su ejecución, estos resultados tienen concordancia con Uriarte (2018), en su tesis “Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel”, llegando a la conclusión que la marca Lucky Star Apart Hotel a través de la estrategia de benchmarking reforzara el posicionamiento de marca que en la actualidad cuenta con un 40%, porcentaje que le permite estar vigente en el mercado, todo ello confirma la teoría de Spendolini (1994) habla sobre su experiencia y estudio de benchmarking, lo define como un proceso continuo donde se evalúa los productos o servicios que brinda, así como los procesos que emplea para la mejora de la organización, de la misma forma la teoría de Al Ries y Trout (2001), alegan que el posicionamiento no solo se refiere todo al producto si no a lo que se le implanta en la mente del cliente para que esto haga de forma directa consumir el producto o servicio.

En cuanto al objetivo específico N° 1: Conocer la situación del benchmarking en el casino 4 Ases de Huaraz – 2019 se obtuvo que el 93% de los trabajadores encuestados consideran que el benchmarking se emplea de manera eventual, generando un mal análisis de la competencia y esto se ve reflejado en las malas decisiones estratégicas como en el posicionamiento de marca, este resultado se asemeja con el de Amaya (2018) en su tesis: “El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardos S.A.C, San Martín de Porres – 2018”, concluyendo que en un 60% los colaboradores indican que en la empresa que casi nunca se aplica esta estrategia y de aplicarse de manera correcta podrá manejar mejor sus ventas y contar con buenos resultados. Todo lo mencionado tiene respaldo teórico en Gonzáles, Flores y Gil (2011)

quienes indican que el benchmarking es un proceso arduo y tiene que ser continuo ya que nos da información muy necesaria y valiosa, para aprender de otras organizaciones. De acuerdo al objetivo específico N° 02: Identificar la situación del posicionamiento de marca en el casino 4 Ases de Huaraz – 2019, el 61% de los clientes encuestados indican que le casino 4 Ases no cuenta con un posicionamiento de marca óptimo dentro de la ciudad de Huaraz debido a que no se existe un valor agregado que permita diferenciarse de la competencia y tener una recurrencia continua, así mismo los clientes no se sienten a gusto con el trato del personal del casino, generando una mala comunicación y empatía, este resultado tiene relación con Mejia y Zarta (2010) en su tesis: “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias quienes llegaron a la conclusión que el 58% de los encuestados consideran que la empresa Manantial de Asturias que al tener inconvenientes el proceso comunicativo tanto de la parte interna y externa, afectando el posicionamiento de marca. Estos hallazgos confirman la teoría de Kotlher y Armstrong (2007) donde señalan que le posicionamiento significa hacer que el producto o servicio ocupe un lugar clave dentro del mercado y sobre todo sea recordado por el consumidor, es por ello que los gerentes de marketing buscan que su marca se distinga de sus competidores y traten de crear un perfil positivo en la mente del consumidor.

V. CONCLUSIONES

1. Se propuso y validó la propuesta de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 Ases de Huaraz – 2019, mediante la prueba ETA donde se obtuvo un valor de 0.994 en el benchmarking y 0.979 en el posicionamiento de marca, considerando la validación de los 15 expertos en un grado óptimo de 73% como excelente; esto indica que la propuesta de benchmarking permite dar confianza en el servicio, ofrece una excelente satisfacción, genera eficiencia en el personal, satisfacción del clientes.
2. Se conoció que el benchmarking en el casino 4 Ases de Huaraz – 2019 se encuentra en un nivel medio, mediante una tabla simple se determinó la frecuencia y porcentaje la de variable indicando que se encuentra en un nivel medio con el 93%, esto indica que los trabajadores consideran que si se aplica el benchmarking pero no es de forma continua, porque se puede observar al no tener conocimiento de los procesos de la competencia.
3. Se pudo identificar que mediante la tabla simple hallada en la herramienta Excel que el posicionamiento de marca en el Casino 4 Ases de Huaraz – 2019, se encuentra en grado bajo con un 61%, indicando que no cuenta con un valor agregado, la calidad de servicio ni satisfacción de los clientes, de esta forma no se distingue la marca con respecto a los demás; así mismo señala que los servicios y trato de personal no es del agrado de los clientes.
4. Se diseñó la propuesta de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019, así mismo se logró validar por 15 expertos y estos indicaron que la propuesta es viable para su ejecución, porque mejorará los niveles de ganancia y aumentarán los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la empresa, considerar la ejecución de la propuesta analizada en la presente investigación con la finalidad de mejorar el posicionamiento actual de la marca y generar ventaja competitiva adicional.
2. Al administrador, implementar un plan para realizar un análisis de la competencia que permita, observar los procesos y estrategia, para implementar y adecuarlas de manera eficiente dentro del casino.
3. A los colaboradores, mejorar en el trato al cliente y en la empatía con ellos, para pueda generar la recordación de la marca y llegar así a un buen posicionamiento de la misma.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE BENCHMARKING

I. DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZATIVA

1.1. Concepto del negocio

El Casino “4 Ases” de la Ciudad de Huaraz, es el establecimiento comercial en el que se practican juegos de azar, por medio de máquinas que funcionan con monedas que son compradas en caja y donde en ocasiones se ofrecen espectáculos, bailes u otras diversiones; también brindan cortesías como pueden ser comida, bocaditos, gaseosa o alguna bebida alcohólica, es decir que este establecimiento lo que brinda es diversión y distracción, se puede concurrir al local de Lunes a Domingo y se encuentra con un horario de apertura de las 24 horas.

1.2. Objetivo social

Brindar entretenimiento, diversión y distracción a los asistentes al Casino, acompañado de shows, juegos y cortesías.

1.3. Reseña histórica

El Casino 4 Ases de Huaraz inició sus actividades en 2003 por lo cual ya cuenta con 16 años de presencia y trayectoria en el mercado.

Desde el comienzo de sus actividades, se especializamos en brindar diversión a todos los clientes, con diversidad de juegos y máquinas en buen estado y hacer el mantenimiento de estos.

Participan con un mercado amplio, donde se puede observar la competencia dura y muy compleja, debido a que se brinda prácticamente los mismos servicios.

Con el transcurso de los años han incorporado nuevas máquinas tragamonedas y según avance la tecnología con el objetivo de llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes. Contamos con un excelente grupo humano el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan en nuestro ámbito.

Nuestro objetivo principal es lograr una permanente mejora en nuestras actividades a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo respecto a las cortesías. El cumplimiento de las pautas mencionadas nos obliga a un estricto cumplimiento de

nuestro manual de garantía de calidad a fin de lograr como meta final una satisfacción plena de nuestros clientes.

1.4. Localización



El Casino 4 Ases de Huaraz se encuentra ubicado en la Av. Toribio Luzuriaga N° 624, a media cuadra de la plaza de armas de Huaraz, teniendo una ubicación estratégica buena y recomendada para este rubro.

1.5. Misión

Brindar una calidad de servicio a los clientes, con un ambiente de comodidad, seguridad y tranquilidad. Buscamos posicionarnos en el mercado con un buen reconocimiento nacional, con el compromiso de superación constante de todos quienes forman parte del casino.

1.6. Visión

Ser una compañía líder en el mercado, comprometidos con nuestros valores corporativos, la innovación, calidad y la excelencia, enfocados en la satisfacción de los clientes y alcanzado los objetivos trazados.

1.6.1. Visión estratégica

La visión estratégica de negocio se refiere a la habilidad de comprender y prevenir los cambios del mercado.

Visión: Al 2025, el Casino “4 Ases” de la Ciudad de Huaraz será una organización líder en su rubro, con infraestructura, equipamiento y la tecnología requerida, potencial humano comprometido y con una buena cultura organizacional.

Propuesta para el casino:

Misión: Ofrecer un buen servicio, eficiente y de calidad para todos los clientes a través de máquinas modernas y personal capacitado. Con el único fin es satisfacer las necesidades de los clientes que acuden al establecimiento.

Visión: Lograr el posicionamiento del Casino como uno de los mejores de la ciudad de Huaraz, a través de una excelente reputación corporativa y que se vea reflejado en la preferencia de los clientes del Casino.

II. LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

2.1. Iniciativa

Implica la proactividad o capacidad de adelantarse a ofrecer soluciones a los clientes. También se refiere al dinamismo y capacidad rápida de respuesta que desarrolla el personal, en el cumplimiento de sus funciones para solucionar los problemas, para llegar a una buena satisfacción del cliente.

2.2. Satisfacción del cliente

En toda empresa se sabe que es muy importante conocer la opinión de todos sus clientes, debido a que es una pieza fundamental para que la empresa pueda llegar a ser exitosa, la satisfacción del cliente es la percepción de ella sobre el grado que se han cumplido los requisitos.

Si no se llega a tener una buena satisfacción del cliente en cuanto a la organización es muy malo, debido a que ese cliente no vuelve a asistir más al establecimiento y esto lleva consigo a la pérdida de ingresos, debido a que este

problema es el indicador directo de crecimiento de ingresos para cualquier organización.

2.3.FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

2.3.1. Satisfacción del cliente NPS (Net Promoter Score)

Medir o saber el nivel de satisfacción del cliente es muy importante en la organización, porque debido a esto se darán cuenta en las cosas que la empresa está fallando y así poder mejorarlas.

Propuesta: El NPS es una herramienta para realizar encuestas online para medir la satisfacción al cliente de la empresa, o incluso para un negocio propio.

Existe un problema con este instrumento debido a que no se utiliza de manera correcta, sobre todo al hacer la interpretación de los resultados; es por eso que algunos de los factores que hay que tomar en cuenta para lograr la fidelización de los clientes es que los problemas se puedan resolver de manera eficiente y eficaz. Para lograr esto, se espera que las organizaciones reduzcan la cantidad de esfuerzo que el cliente debe realizar para resolver su problema.

Para analizar el Net Promoter Score se debe tener en cuenta que una pregunta funciona con 10 puntos disponibles. El número total de personas se divide en tres grupos específicos que son:

Detractores: Son los que responden de 0 al 6, indicando que los clientes no se encuentran satisfechos con los servicios brindados.

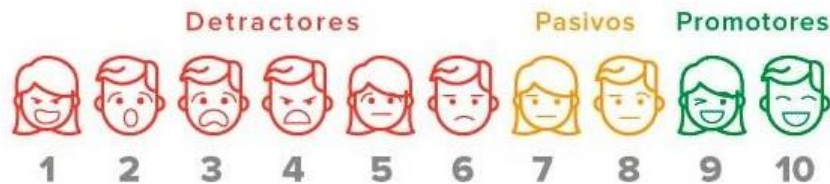
Pasivos: Indican su poca insatisfacción con un puntaje de 7 u 8.

Promotores: Los clientes que responden entre el 9 y 10, indica que si están satisfechos con el producto o servicio brindado.

Una vez que se puedan identificar estos 3 grupos, se tiene que interpretar con la siguiente operación:

Al porcentaje de Promotores le restas el porcentaje de detractores, dejando a un lado al porcentaje de Pasivos:

$$\text{FÓRMULA NET PROMOTER SCORE} = \text{Promotores} \% - \text{Detractores} \% \times 100$$



Si la respuesta es NPS positivo (alto) significa que, si existe una satisfacción de los clientes y que también los están recomendando creando así la fidelización del cliente, y si es negativo, representa todo lo contrario.

2.3.2. Mantra de la marca Implementar un bar

El mantra de la marca es muy importante debido a que esto nos indica que es lo que piensan los clientes en relación a la empresa o marca, para ser recordada es bueno implementar cosas nuevas.

Propuesta: Tener un bar en el casino sería muy bueno y favorecería a la marca, debido a que se puede implementar los tan conocidos HAPPY HOURS debido a que es una estrategia de marketing en estos tiempos muy utilizada y conocida, así mismo implementada por parte de algunos bares, pubs, discotecas o incluso restaurantes de varios países del mundo, donde se ofrece bebidas ya sea con alcohol o sin ella, durante momentos establecidos a un precio más barato y con promociones, esto generaría más ingresos a la empresa y sería el primero en la ciudad de Huaraz que tendría este tipo de servicio en lo que respecta a los casinos de la zona, haciendo que los clientes ingresen más seguido al establecimiento, así mismo irían acompañados debido a que este servicio incitaría a ello, y por supuesto ser recomendada, recordada y posicionada en el mercado, a partir de ello se generaría un mejor reconocimiento de marca, logrando así a tener un buen posicionamiento de ella.

2.4.FORTALECIENDO EL BENCHMARKING

2.4.1. Análisis del local

Instalaciones modernas

Debido a que lo más importante es brindar el mejor servicio de parte del personal, también de fundamental importancia que las instalaciones sean más modernas, ordenadas y sobre todo seguros, al observar el Casino 4 Ases se ve que tiene un mal cableado, los servicios higiénicos no son los adecuados, el piso se encuentra en mal estado y la fachada tampoco esta buena.

Propuesta: La conclusión a la problemática señalada anteriormente es que no se tiene un mantenimiento del establecimiento, es por ello que se debe de poner más atención es este tema y programar un mantenimiento una vez al año, por ejemplo, comenzar con la facha, pintarla o hacer algunos arreglos en ello.

2.4.2. Análisis del servicio

- **Página web**

Como vemos hoy en día el uso de las TICs es muy importante ya que vivimos en una era que nació y creció con ello, y por tal contexto es indispensable que las empresas puedan implementar ello. De tal modo es bueno dotar de una página web de modo que esta pueda ser accedida mediante un navegador web en todo el mundo y así poder hacer más conocido el casino, así los extranjeros o mismos peruanos que vengan de visita a la ciudad puedan acudir al establecimiento.

Propuesta: De tal modo es bueno dotar de una página web de modo que esta pueda ser accedida mediante un navegador web en todo el mundo y así poder hacer más conocido el casino, así los extranjeros o mismos peruanos que vengan de visita a la ciudad puedan acudir al establecimiento.

Así mismo se sabe que las redes sociales están en el boom, sería recomendable abrir una página exclusiva del Casino y emitir publicidades, esto sería de gran apoyo para poder posicionar la marca.

También es bueno saber sobre el posicionamiento web se trata de técnicas para optimizar un sitio web y así pueda cumplir estándares que son tomados en cuenta como Google, para que de esta forma poder posicionar en los buscadores de acuerdo al rubro o tema del sitio web.

La finalidad es que la página sea lo más claro posible para los bots de los buscadores, lo cual ayudará a que se posicionen más alto en las búsquedas

para las cuales están optimizadas.

- **Emisión de fichas**

El casino 4 Ases de Huaraz solo emite fichas de monedas y esta práctica es pretérito, es indispensable cambiar esta práctica y al analizar a la competencia Más Diversión de la misma ciudad se obtuvo una información interesante e importante debido a que tiene una estrategia más fácil y rápida.

Propuesta: Debido a ello y a lo que esto se refiere es a la emisión de fichas ya que se puede introducir el mismo billete a las máquinas o cambiar por un ticket impreso con un código de barra y el monto que se solicite, de esta manera se hace mucho más fácil el control y la contabilidad del dinero y las fichas que se utilizaron. De este modo es recomendable que puedan adoptar esta estrategia de modo que los clientes se sientan más satisfechos y la atención sea mucho más rápida y eficiente, así mismo los empleados no se puedan confundir en emitir los vueltos u otra clase de problemas.

2.4.3. Análisis de la competencia

Programa de análisis

Hoy en día se puede ver que es muy necesario analizar a la competencia tanto indirecta y directa, porque a través de ello se dan cuenta las empresas en las cosas que están fallando y pueden mejorar.

Propuesta: Entonces debido a la importancia expuesta anteriormente es necesario crear un programa de análisis donde se pueda establecer tiempos para poder analizar a los casinos tanto de Huaraz como los del Perú o el extranjero, la investigación que se hará tiene que ser exhaustiva y a fondo, para que este antecedente pueda servir para que mejore como organización y poder llegar a los objetivos trazados.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2017). Percepción del marketing mix y posicionamiento de la empresa de repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017 (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11532/alvarado_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asociación española para la calidad. (2007). *GUÍA DE BENCHMARKING: Teoría y Práctica de esta metodología*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=R9hsOwN4rBAC&pg=PA107&dq=teoria+del+benchmarking+spendolini&hl>
- Amaya, J. (2018). El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardo S.A.C, San Martín de Porres 2018 (Tesis para obtener el título de licenciado en administración).
- Barreto, R. y Rengifo, S. (2017). El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, Primer Semestre 2017 (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP_ADMI_RANDY.BARRETO_SERGIO.RENGIFO_VALOR.DE.LA.MARCA_DATOS.PDF
- Boxwell, R. (2010). *Benchmarking for competitive advantage*.
- Camp, R. (2010). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Chavés, N. (2010). Marca. Los significados de un signo identificador. Buenos Aires: Infinito.
- Chú, Y. y Neira, R. (2017). Benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con Corporación Watchman Trujillo 2017 (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12373/Chu%20Puertas%2>

[0Yu%20ri%20Santiago%20-%20Neira%20Garcia%20Roxana%20Paola.pdf?sequence=1](#)

- Cisneros, M. y Paucar, M. (2018). El benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco 2017 (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración).
- Ferrari, M. (2017). Diseño de un modelo de benchmarking para evaluar competitividad en el mercado de cirugía del sector privado de salud (tesis para obtener el título profesional de ingeniero civil industrial).
- Ficher, E. (2012). *El arte de la guerra aplicado a los negocios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3RZUhaOb16IC&printsec=frontcover&dq=el+arte+de+la+guerra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwix09DJtoXjAhUjqIkKHdrUBRAQ6AEILzAB#v=onepage&q=el%20arte%20de%20la%20guerra&f=false>
- Guevara, R. (2016). Posicionamiento de la marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de Marketing para convertirlas en lovemarks (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- González, F., Flores, B., & Gil, A. M. (2011). Procesos para la toma de decisiones en un entorno globalizado. Madrid: Editorial Universal Ramón Areces.
- Hartmann, P. (2015). *Presencia de marca: piedra angular de brand equity*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/presencia-de-marca-piedra-angular-%20del-brand-equity-pablo-hartmann>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Jain, C. y Malehorn, J. (2006). *Benchmarking*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=S3jCfo9Mw4sC&pg=PR3&dq=benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAgpbLuYXjAhWuslkKHcfRBpMQ6AEIXzAI#v=onepage&q=benchmarking&f=false>
- Kaiser, Asocietes Inc. (1988). *Beating the competition: A practical Guide to benchmarking*. Kaiser asocietes Inc.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kozak, M. (1968). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oG-BOilcvHsC&pg=PA84&dq=benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAgpbLuYXjAhWuslkKHcfRBpMQ6AEIQjAE#v=onepage&q=benchmarking&f=false>
- Leishman, S. (2017). *Brand Positioning: strategy workbook*. Apiarity.
- Longás, M. (2012). *Habilitar la identidad de marca*.
- Llontop, L. y Rimarachin, R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Angela S.A.C José Leonardo Ortiz* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración).
- Mejía, M. y Zarta, L. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias* (Tesis para obtener el título profesional de comunicadora social).
- Mohamed, Z. (1996). *Effective Benchmarking: Learning from the best*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vCwCSbU9aBIC&pg=PA170&dq=benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAgpbLuYXjAhWuslkKHcfRBpMQ6AEIOzAD#v=onepage&q=benchmarking&f=false>
- Mohamed, Z. (1994). *Practical Benchmarking: the complete guide*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=PC5ehniHdeMC&pg=PA239&dq=benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAgpbLuYXjAhWuslkKHcfRBpMQ6AEITjAG#v=onepage&q=benchmarking&f=false>
- Montwani, J. y Sower, V. (2006). *Benchmarking*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_AibLqiPpe4C&pg=PT5&dq=benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAgpbLuYXjAhWuslkKHcfRBpMQ6AEINTAC#v=onepage&q=benchmarking&f=false

- Naula, N. (2018). Benchmarking y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz (Tesis para obtener el título de ingeniero). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28863/1/724%20MKT.pdf>
- Prieto, J. (2013). *Gestión estratégica organizacional*. (4.a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones
- Porter, M. (1991). La ventaja Competitiva de las Naciones. Buenos Aires.
- Quispe, F. (2015). Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015 (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/289/Fany_Tesis_Bac%20hiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A. y Trout, J. (1994). *Posicionamiento*. España: Mc Graw Hill.
- Sengupta, S. (2004). Brand Positioning: Strategies for competitive advantage. Second Edition. India: McGraw – Hill Education.
- Spendolini, M. (2002). The Benchmarking book. Second edition. Bogotá: Amcom.
- Spendolini, M. (1994). Benchmarking. Bogotá: Norma.
- Siavichay, C. y Vinueza, K. (2018). Diseño de un plan estratégico para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa automotriz Muentes ubicada en Guayaquil (Tesis para obtener el título de ingeniero). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28295/1/MIGUEZ-SIAVICHAY-%20VINUEZA%20Tesis.pdf>
- Trejo, R. (2017). Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017 (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uriarte, J. (2018). Propuesta de mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel (Tesis para obtener el título de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/130/1/Doc.TESIS%20-%20PROPUESTA%20BENCHMARKING%20-%20MEJORAR%20POSICIONAMIENTO.pdf>

- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (Tesis de Maestría). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRAJO%20%20DE%20GRADO%20-%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=
- Vivas, L., Briceño, M. y Colls, J. (junio 2017). Benchmarking aplicado al catálogo en línea de los servicios bibliotecarios de la Universidad de Los Andes (1317-8822) [Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683005.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683005.pdf)

ANEXO

Anexo 01: Instrumento de Recolección de Datos.

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1. Género | 2. Edad |
| a) Masculino | a) 18 – 25 años |
| b) Femenino | b) 26 – 35 años |
| | c) 36 – a más |
| 3. Ingresos | 4. Veces |
| a) 800 - 1400 | a) 2 veces por semana. |
| b) 1500 – 2400 | b) 4 veces por semana. |
| c) 2500 – 3400 | c) Todos los días. |
| d) 3500 – a más | |
| 5. Gasto por visita | |
| a) S/. 100 | |
| b) S/. 200 | |
| c) S/. 300 | |
| d) S/. 400 | |

II. INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan una serie de preguntas, marque con honestidad y transparencia la alternativa que mejor represente su opinión:

III. ÍTEMS

- ¿Se siente seguro dentro del establecimiento?
a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca
- ¿Usted se siente conforme con el servicio que brinda el casino?
a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca
- ¿La atención de parte del personal es buena?
a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca
- ¿El Casino 4 Ases cuenta con los atributos de marca necesarios para decir que tiene una buena reputación frente a su competencia?
a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

5. ¿El Casino ofrece más beneficios que su competencia?

a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

6. ¿Considera que las máquinas son más modernas en comparación a la competencia?

a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

7. ¿Está satisfecho con la calidad de servicio que se le brinda?

a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

8. ¿Considera que los premios que ofrece el Casino son relevantes?

a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

9. ¿Es de su conocimiento las promociones del Casino?

a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

10. ¿Considera positivo el servicio que brinda el casino?

a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

11. ¿El Casino 4 Ases de Huaraz como marca es reconocido en el mercado?

a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

12. ¿Siempre que desea distraerse acude al establecimiento?

a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Nunca

¡Gracias por su atención brindada!

Fecha:

Hora:

TEST PARA LOS TRABAJADORES

I. DATOS GENERALES

- 2. Género
- c) Masculino
- d) Femenino

- 2. Edad
- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – a más

II. INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan una serie de preguntas, marque con honestidad y transparencia la alternativa que mejor represente su opinión:

1. ¿Cómo considera la acogida del Casino 4 Ases en cuanto a su ubicación en comparación a su competencia?

Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
----------	------	---------	-------	-----------

2. Del 1 al 5 califique las instalaciones del Casino 4 Ases tomando en cuenta que sean modernas y adecuadas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Valore del 1 al 5 la diversidad de máquinas del Casino 4 ases en relación a su competencia.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Con que regularidad el Casino 4 Ases realiza shows o eventos para los clientes?

1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	Casi todos los días
--------------	----------------	----------------	----------------	---------------------

5. Valore el grado de entretenimiento de las máquinas del Casino 4 ases.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Valore el grado de modernidad de las máquinas del Casino 4 Ases.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Cómo considera el trato de los colaboradores hacia los clientes?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

8. ¿Cómo cree Ud. que los clientes del Casino 4 Ases salen del establecimiento?

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Completamente Satisfechos
------------------	--------------	---------	------------	---------------------------

9. ¿Cómo considera los sorteos y promociones que realiza el Casino 4 ases en comparación a los de su competencia?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

10. ¿Cómo considera que es la espera de los clientes respecto a las cortesías que ofrece el Casino 4 Ases?

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
----------	------	---------	-------	-----------

¡Gracias por su atención brindada!

Fecha:

Hora:

Anexo 02: Ficha Técnica del Instrumento.

TABLA DE ESPECIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ficha de Evaluación del Nivel de Benchmarking

I. Datos Informativos:

- Autora : Angela Daniela Torre Rosales
- Tipo de instrumento : Test
- Niveles de aplicación : Casino 4 Ases
- Administración : Individual
- Duración : 15 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autora

II. Descripción y propósito:

El cuestionario consta de 13 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito Proponer y validar una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.

III. Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicadores de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D1. Análisis del local	Ubicación estratégica	15%	1,2	1-5
	Instalaciones modernas.			
D2. Análisis del servicio	Variedad de juegos	54%	3,4,5,6,7,8,9	1-5
	Valor agregado			
	Uso de tecnología			
D3. Análisis de la competencia	Atención al cliente	31%	10,11,12,13	1-5
	Calidad de servicio			
	Promociones			
	Horario de apertura			
	TOTAL	100%	13 ÍTEMS	

IV. Opciones de respuesta

Nº de ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13	Muy mala	1
	Mala	2
	Regular	3
	Buena	4
	Muy buena	5

V. Niveles de valoración

5.1. Valoración de las variables: Benchmarking

NIVEL	VALORES
Bajo	13-30
Medio	31-48
Alto	49-65

5.2. Valoración de la Variable 1: Benchmarking

I

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Debe ser ejecutada de manera constante. - Análisis de la competencia continua. - Mejora de procesos. - Mejor resultados. - Contar con las mejores instalaciones en la ciudad. - Variedad de juegos. - Existe una buena atención al cliente. - Expectativa en nuevas adquisiciones para la empresa tanto de tecnología como servicio. - Mejores promociones que la competencia. 	13-30
- Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Regular análisis de la competencia. - Poco compromiso e identificación de los trabajadores hacia la organización. 	31-48

	<ul style="list-style-type: none"> - Déficit en decisiones estratégicas de la organización. - Estrategias motivacionales poco positivas - Poco frecuente esmero del personal - Beneficios poco relevantes por la institución - No existe una buena mejora de procesos. - Contar con no tan buenas instalaciones en la ciudad. - Poca variedad de juegos. - Mediana atención al cliente. 	
- Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - No es ejecutada de manera constante. - Mal análisis de la competencia continua. - No tiene una mejora de procesos. - No existe buenos resultados. - No contar con las mejores instalaciones en la ciudad. - No se evidencia variedad de juegos. - No existe una buena atención al cliente. - No hay mejores promociones que la competencia. - Baja transmisión emocional del trabajador. - Inexistencia de logros de metas constantes. - Estrategias motivacionales negativas. - Esmero del personal ausente. 	49-65

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1	
Tipo de instrumento	Test
Denominación del instrumento	Propuesta del benchmarking para lograr el posicionamiento de marca del casino 4 Ases de Huaraz – 2019.
Autoría	Angela Daniela Torre Rosales
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos
Muestra	15 trabajadores del Casino 4 Ases de Huaraz – 2019.
Número de ítems	13 ítems
Escala de medición	Ordinal (muy buena, buena, regular, Mala, muy mala)
Dimensiones que evalúa	Benchmarking
Método de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Lugar de realización de campo	Casino 4 Ases de Huaraz
Fecha de realización de campo	24 de septiembre de 2019
Programa estadístico	Excel

TABLA DE ESPECIFICACIONES

Ficha de Evaluación del Nivel de Posicionamiento de Marca

I. Datos Informativos:

- Autora : Angela Daniela Torre Rosales
- Tipo de instrumento : Cuestionario- Encuesta, Test
- Niveles de aplicación : Casino 4 Ases
- Administración : Individual
- Duración : 15 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autora

II. Descripción y propósito:

El cuestionario consta de 12 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito Proponer y validar una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.

Dimensión	Indicadores de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D4. Satisfacción del cliente	Confianza en el servicio	33%	1,2,3,4	1-3
	Atributos de la marca			
D5. Percepción de la marca	Elección de la marca	33%	5,6,7,8	1-3
	Elementos distintivos			
D6. Mantra de la marca	Grado de aceptación	33%	9,10,11,12	1-3
	Recordación de la marca			
TOTAL		100%	12 ÍTEMS	

III. Opciones de respuesta

Nº de ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	Nunca	1
	A veces	2
	Siempre	3

IV. Niveles de valoración

5.1. Valoración de las variables: Posicionamiento de marca

NIVEL	VALORES
Bajo	12-20
Medio	21-28
Alto	29-36

5.2. Valoración de la Variable 2: Satisfacción Laboral

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una buena confianza en el servicio por parte de los clientes. - Existe una excelente satisfacción del cliente. - Eligen de manera correcta la marca. - Excelente eficiencia del personal - Existe elementos dentro de la empresa que se pueda distinguir. - Se puede diferenciar un grado de aceptación alta debido al número de clientes. 	12-20
- Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una regular confianza en el servicio por parte de los clientes. - Regular satisfacción del cliente. - Se puede distinguir de manera totalmente correcta la marca. - Regular eficiencia del personal - Se puede diferenciar un moderado grado de aceptación debido al número de clientes. - Poca eficiencia del personal - Toma de decisiones poco frecuentes del personal 	21-28

	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidades poco relevantes del colaborador 	
<ul style="list-style-type: none"> - Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe una buena confianza en el servicio por parte de los clientes. - Mala satisfacción del cliente. - No se distingue la marca con respecto a los demás. - Mala eficiencia del personal - No hay un grado de aceptación debido al número de clientes. - Mala eficiencia del personal. - Las responsabilidades no son relevantes en el colaborador. 	29-36

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 2	
Tipo de instrumento	Cuestionario
Denominación del instrumento	Propuesta del benchmarking para lograr el posicionamiento de marca del casino 4 Ases de Huaraz – 2019.
Autoría	Angela Daniela Torre Rosales
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos
Muestra	75 clientes del Casino 4 Ases de Huaraz – 2019.
Número de ítems	12 ítems
Escala de medición	Ordinal (Siempre, A veces y nunca)
Dimensiones que evalúa	Posicionamiento de marca
Método de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Lugar de realización de campo	Casino 4 Ases de Huaraz
Fecha de realización de campo	24 de septiembre de 2019
Programa estadístico	Excel

Anexo 03: Hoja de vida de los expertos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POEMAPE COBIAN CARLOS HERNAN

Fecha de Nacimiento: 15 - 11 - 1956
Dirección: Jr. Zaen Peña 400 - ovalo 41 – D - Chimbote
Teléfono y Celular: 94 39 22 778
E-mail: sistemas_cpc@hotmail.com

RESUMEN

Administrador de empresa profesional con un conocimiento exhaustivo de deudas y activos, administrador de Sistemas y Recursos Humanos, conocimiento de software de productividad en equipo, procedimientos presupuestarios departamentales y habilidades de dirección general, solida comprensión de la relación con el personal de oficina y las herramientas necesarias para la máxima productividad.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Egresado de la Carrera Profesional de Administración

- UNIVERSIDAD ULADECH


Maestría en Ingeniería de Sistemas

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Ditera S.A – Encargado de sistemas - (1994 - 1999)
- Grupo Ostin S.A - Jefe de sistemas – (1999 - 2000)
- ULADECH – Jefe del Departamento de Aprendizaje Digital (2006 - 2009)
- Importadora y distribuidora S.A.C – Supervisor de Ventas y estudio de Mercado - (2010 - 2014)

CURSOS

- **DIPLOMADO:** “Planificación Curricular” – ULADECH – 2008
- **DIPLOMADO:** “Entornos virtuales E – LEARNING” – Universidad San José de San Martín buenos aires argentina – 2007


DNI: 32809352

MARLON DIAZDAVILA

Fecha de Nacimiento: 07/03/1966
Dirección: Nicolás Rebaza N° 633—Las Quintanes - Trujillo
Teléfono y Celular: 9914 75 876
E-mail: marlonbws@gmail.com

RESUMEN

Profesional con más de 20 años de experiencia en Mercados Financieros y Gestión Pública, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral y los cambios que se generen.

FORMACIÓN ACADÉMICA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Economía

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Maestría en Finanzas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL/ LABORAL

Presidente del Directorio del Núcleo Ejecutor Departamental de Ancash - Proyecto Romas DIT - (Nov 2017 - Dic 2018).

Gerente de Desarrollo Económico y Social - Gobierno Regional de Ancash - (Nov 2017 - Dic 2018).

Representante Eonal KALLPA Sociedad Agente de Bolsa - (ago. 2015- Dic 2016)

Docente Universitario Universidad Cesar Vallejo - Tiempo Parcial - (abril 2019 - a la fecha)

CURSOS

DIPLOMADO: “Factoring: Alternativas de Financiamiento“- Bolsa de Valores de Lima - 2017.

DIPLOMADO: “El Docente Andragogo y su participación en los programas del estudiante Adulto“- Universidad Privada del Norte —2016.



Anexo 04: Validación del Instrumento.

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

MG. DÍAZ DÁVILA, Marlon

DOCENTE DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TORRE ROSALES, Angela Daniela identificada con DNI N° 70971184, estudiante del X ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser validado y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "PROPUESTA DEL BENCHMARKING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CASINO 4 ASES DE HUARAZ – 2019". En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre la particular investigación que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 12 de octubre de 2019.



TORRE ROSALES, Angela Daniela

DNI: 70971184



		Casino 4 Ases.																	
		¿Cómo considera la diversidad de juegos que brinda el Casino 4 Ases?																	
	Valor agregado	¿Con que regularidad el Casino 4 Ases realiza shows o eventos para los clientes?																	
	Uso de tecnología	¿Cómo considera que es la diversidad de máquinas del Casino 4 Ases en relación a las de su competencia?																	
		¿Cómo cree que es la modernidad de las máquinas del Casino 4 Ases?																	
	Atención del cliente	¿Cómo considera el trato de los colaboradores hacia los clientes?																	
		¿Cómo cree Ud. que los clientes del Casino 4 Ases salen del establecimiento																	

		con la atención que se les ha brindado?																	
Análisis de la competencia	Calidad de servicio	Según su perspectiva, ¿Cómo cree que es el servicio que se brinda en el Casino Money Money?						Y		Y		Y		Y		X			
		¿Cómo considera que es la entrega de las cortesías que ofrece el Casino Mas Diversión en cuanto a la del Casino 4 Ases?						Y		X		Y		Y		Y			
	Promociones	¿Cómo considera los sorteos y promociones que realiza el casino Fargos en comparación al Casino 4 Ases?						X		Y		Y		Y		Y			
	Horario de apertura	¿Cómo considera que es el horario de apertura del casino Mas diversión en cuanto al Casino 4 Ases?						Y		Y		Y		X		Y			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: PROPUESTA DE BENCHMARKING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL CASINO 4 ASEES DE HUARAZ – 2019.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				SIEMPRE	A VECES	NUNCA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Satisfacción del cliente	Confianza en el servicio	¿Se siente seguro dentro del establecimiento?				X		X		X		
			¿Se siente conforme con el servicio que brinda el casino?				X		Y		Y		
	Atributos de la marca	¿La atención de parte del personal es buena?				X		X		Y			
		¿EL Casino 4 Ases cuenta con los atributos necesarios para decir que tiene una buena reputación frente a su competencia?				X		Y		Y			
	Percepción de la marca	Elección de la marca	¿El Casino ofrece más beneficios que su competencia?				X		X		Y		
			¿Considera que las				X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

TEST DE BENCHMARKING DEL CASINO 4 ASAS DE HUARAZ - 2019.

CUESTIONARIO DE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL CASINO 4 ASAS DE HUARAZ - 2019.

OBJETIVO: Proponer y validar una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 asas de Huaraz - 2019.

DIRIGIDO: Administradores.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DIAZ DAVILA MARLON

GRADO ACADÉMICO:

BACHILLER

Firma



Post firma

DM: 17820517

Anexo 05: Validación de la Propuesta

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019"

VALORACIONES: 0=Bajo, 1=Medio, 2 Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA					OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
			EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO		
			0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		
BENCHMARKING	D1. Análisis del local	Ubicación estratégica	2	2	2	2	2		10
		Instalaciones modernas.	2	2	2	2	2		10
	D2. Análisis del servicio	Variedad de juegos	2	2	2	2	2		10
		Valor agregado	2	2	2	2	2		10
		Uso de tecnología	2	2	2	2	2		10
	D3. Análisis de la competencia	Atención al cliente	2	2	2	2	2		10
		Calidad de servicio	2	2	2	2	2		10
		Promociones	2	2	2	2	2		10
		Horario de apertura	2	2	2	2	2		10

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019"

VALORACIONES: 0=Bajo, 1=Medio, 2 Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						TOTAL
			EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACION ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	
			0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Satisfacción del cliente	Confianza en el servicio	2	2	2	2	2		10
		Atributos de la marca	2	2	2	2	2		10
	Percepción de la marca	Elección de la marca	2	2	2	2	2		10
		Elementos distintivos	2	2	2	2	2		10
	Mantra de la marca	Grado de aceptación	2	2	2	2	2		10
		Recordación de la marca	2	2	2	2	2		10

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL BENCHMARKING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CASINO 4 ASES DE HUARAZ – 2019.

OBJETIVO: Proponer y validar una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.

DIRIGO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PALOMINO VENCERO SANDRA ANGELICA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADA

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-36	37-36	37-44	45-50
			150


CASINO 4 ASES DE HUARAZ
CALLE 100 N° 2004

06783770

DNI

Anexo 06: Documentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 12 de Junio del 2019

OFICIO N° 027-FCE-EA-UCV-HZ

LIC. OSCAR JAVIER MOLLEDA CUBILLAS
ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA J.B.H.R S.A.C
Av. Luzuriaga N°624 - Huaraz

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA APLICAR ENCUESTA A SUS CLIENTES DE LA EMPRESA
J.B.H.R S.A.C

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **MAUTINO ESPINOZA JULIAN NIVARDO y TORRE ROSALES ANGELA DANIELA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quienes en el presente semestre académico 2019-I se encuentran cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, el cual vienen desarrollando su tesis sobre el tema: **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA"**. La presente es para solicitarle su apoyo en brindarle las facilidades a los estudiantes para que puedan aplicar una encuesta a sus clientes referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

PERÚ Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia 1488,
Urb. Palmira Baja.
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4453.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 10 de julio del 2019

Mg. Jaela Peña Romero
Directora de la escuela de la Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Cesar Vallejo

Presente.-

REF: Oficio N° 027-FCE-EA-UCV-HZ de fecha de 12 de Junio del 2019

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los jóvenes **MAUTINO ESPINOZA JULIAN NIVARDO** y **TORRE ROSALES ANGELA DANIELA**, estudiantes de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Institución Universitaria que Usted representa, vienen desarrollando su tesis sobre el tema: **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA"** han sido **ADMITIDOS** para realizar dicha investigación en el **CASINO 4 ASES** de la ciudad de Huaraz.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Lic. Oscar Javier Mollada Cubillas
Administrador



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 10 de julio del 2019

Yo Oscar Javier Molleda Cubillas, **ADMINISTRADOR** del casino 4 Ases, ubicado en Av. Luzuriaga N° 624 – Huaraz, brindo los documentos solicitados a los jóvenes **MAUTINO ESPINOZA JULIAN NIVARDO** y **TORRE ROSALES ANGELA DANIELA** que vienen desarrollando su tesis sobre el tema: **"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL CASINO 4 ASEES DE HUARAZ - 2019"**, donde se puede identificar el número de clientes de la empresa, es por ello que se adjunta las tablas de Excel.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Lic. Oscar Javier Molleda Cubillas
Administrador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 04 de Setiembre del 2019

OFICIO N° 049-FCE-EA-UCV-HZ

Señor.

NEVADA ENTRETENIMIENTOS S.A.C
GERENCIA DE OPERACIONES
Av. Fitzcarrald N°272 - Huaraz

Presente. -

Asunto : AUTORIZACIÓN PARA APLICAR ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL CASINO MÁS
DIVERSIÓN DE HUARAZ.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **TORRE ROSALES ANGELA DANIELA**, identificada con DNI. N° **70971184** y **MAUTINO ESPINOZA JULIAN NIVARDO**, identificado con DNI. N° **46928175** estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quien en el presente semestre académico 2019-II se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, el cual viene desarrollando su tesis sobre el tema: "**BENCHMARKING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**". La presente es para solicitarle su apoyo en brindarle las facilidades a la estudiante para que pueda aplicar una encuesta a sus clientes del casino más diversión de Huaraz referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Luis Pinillos O.
ADMINISTRADOR

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 07: Pantallazo de Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1233839616&lang=es&u=1088032488&s=1&ro=103

feedback studio | Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
TORRE ROSALES, Angela Daniela (ORCID. 0000-0003-3158-1154).

ASESOR:
Dr. BUSTAMANTE CABELLO, Julio Cesar (ORCID. 0000-0002-9421-8717-441).

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
HUARAZ – PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar


Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	18 %
2 repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4 doczz.es Fuente de Internet	1 %
5 www.oilandgasnetwork... Fuente de Internet	1 %
6 es.wikipedia.org Fuente de Internet	1 %
7 www.questionpro.com Fuente de Internet	1 %
8 repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
9 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 34 | Número de palabras: 8643 | Text-only Report | High Resolution | Activado

14:56 13/12/2019

Anexo 08: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"PROPUESTA DEL BENCHMARKING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CASINO 4 ASES DE HUARAZ - 2019", del (de la) estudiante TORRE ROSALES ANGELA DANIELA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz, 5 de diciembre del 2019



Firma

BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

DNI: 31662476

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 09: Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica de las Tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Torre Rosales, Angela Daniela
D.N.I. : 70971184
Domicilio : Av. Atusparia, N.º 26 Lt. 10 - Pedregal Bajo
Teléfono : Fijo : 013-426539 Móvil : 943323495
E-mail : angiedtr.10@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Profesional de administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Torre Rosales, Angela Daniela

Título de la tesis:

Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento
de marca en el casino 4 ases de Huancayo - 2019.

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Scanned with
CamScanner

Firma

Fecha:

16.12.19

Anexo 10: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TORRE ROSALES ANGELA DANIELA

INFORME TÍTULADO:

PROPUESTA DEL BENCHMARKING PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CASINO 4 ASES DE HUARAZ -
2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

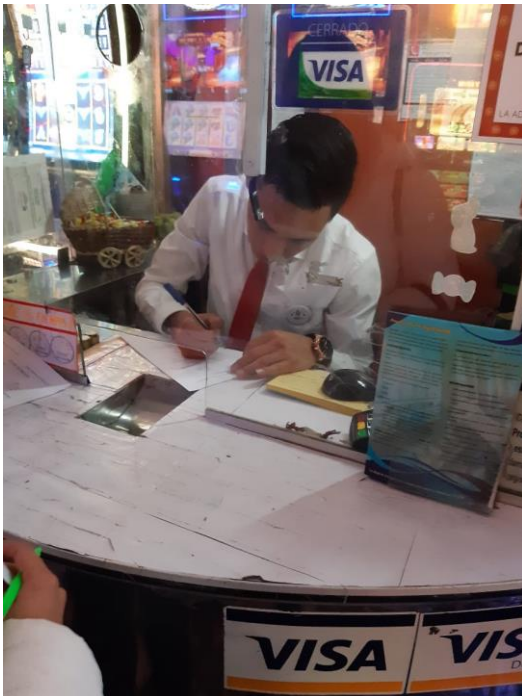
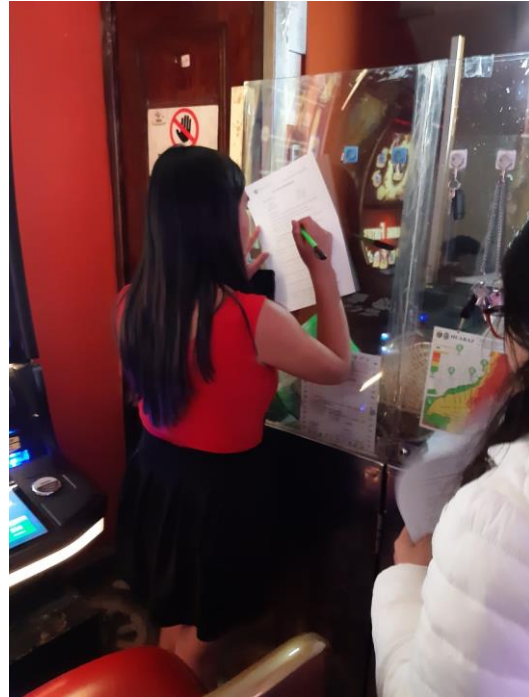
SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2019

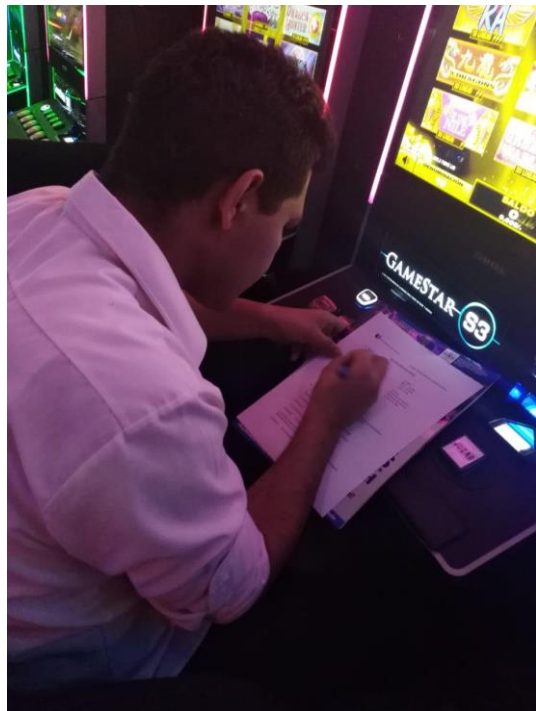
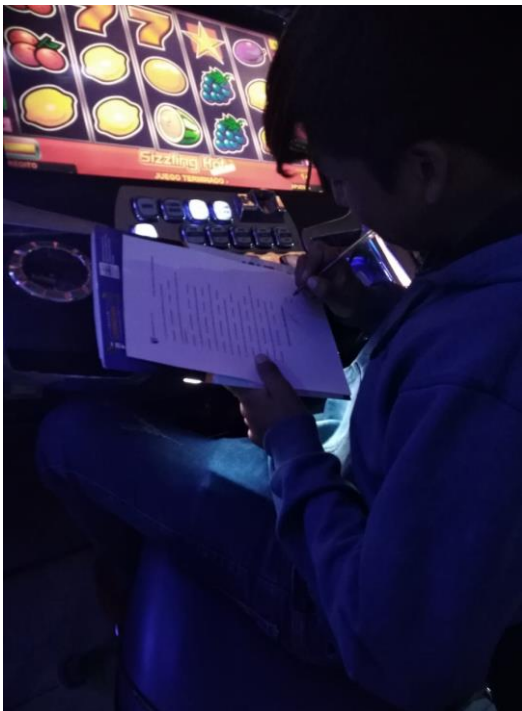
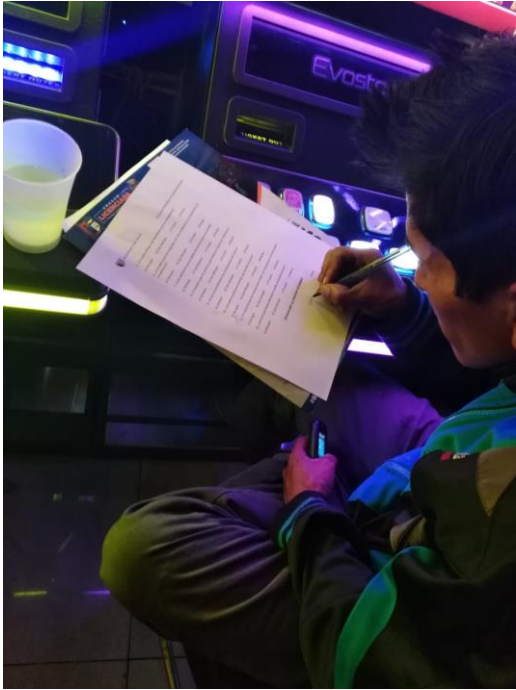
NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)



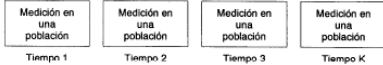
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 11: Galería Fotográfica.





Anexo 12: Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>General:</p> <p>¿Cómo lograr el posicionamiento de la marca utilizando la propuesta del benchmarking en el Casino 4 ases de Huaraz - 2019?</p> <p>Específicos:</p> <p>P1: ¿Cuál es la situación del Benchmarking en el casino 4 ases de Huaraz – 2019?</p> <p>P2: ¿Cómo identificar la situación del posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019?</p> <p>P3: ¿De qué forma la propuesta del Benchmarking logra el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019?</p>	<p>General:</p> <p>Proponer y validar una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.</p> <p>Específicos:</p> <p>O₁: Conocer la situación del Benchmarking en el casino 4 ases de Huaraz – 2019,</p> <p>O₂: Identificar la situación del posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.</p> <p>O₃: Diseñar la propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019.</p>	<p>General:</p> <p>Hi: La propuesta del Benchmarking validada coherentemente permite lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019.</p> <p>Ho: La propuesta del Benchmarking no permite lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019.</p>	<p>Benchmarking</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del local. - Análisis del servicio. - Análisis de la competencia. <p>Posicionamiento de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente. - Percepción de la marca. - Mantra de la marca. 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental – longitudinal. De tendencia</p> <div style="text-align: center;">  <p>Medición en una población Tiempo 1 Medición en una población Tiempo 2 Medición en una población Tiempo 3 Medición en una población Tiempo K</p> </div> <p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental - longitudinal • Bibliográfico • Estadístico <p>Población: 200 clientes y 15 trabajadores del casino 4 ases.</p> <p>Muestra: 75 clientes y 15 trabajadores del casino 4 ases.</p> <p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumentos: Test Cuestionario.</p>