



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Benchmarking y el geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del
Perú, Lima Cercado, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ulloa Velasque, Gian Carlos (orcid.org/0000-0002-9671-4002)

ASESOR:

Mg. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ
2023**

DEDICATORIA

Dedicatoria Esta tesis va dedicada a mis padres quienes siempre me apoyaron a conseguir mis metas y quién con el ejemplo me enseñaron a no caer a pesar de las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a mis padres por su apoyo incondicional siempre estuvo en todo momento y en cada etapa de mi vida, agradezco a mis hermanas que

desde siempre celebraron mis logros y también me acompañaron en este proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

Benchmarking y el geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023

", cuyo autor es ULLOA VELASQUE GIAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Junio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919 | Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 19:55:01 |

Código documento Trilce: TRI - 0557327



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ULLOA VELASQUE GIAN CARLOS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "

Benchmarking y el geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|---|
| GIAN CARLOS ULLOA VELASQUE DNI: 48318319 ORCID: 0000-0002-9671-4002 | Firmado electrónicamente por: GULLOAV el 28-06- 2023 21:24:35 |

Código documento Trilce: TRI - 0557328

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 1 |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR..... | 2 |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | 3 |
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| I INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 13 |
| 3.3 Población..... | 16 |
| El Personal de la organización BCP fue la unidad de análisis | 16 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... | 17 |
| 3.5. Procedimientos..... | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 17 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 18 |
| IV. RESULTADOS | 19 |
| V. DISCUSIÓN..... | 25 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 31 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 32 |
| REFERENCIAS | 33 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Tablas de frecuencia agrupada..... | 19 |
| Tabla 2. Tablas de frecuencia agrupada..... | 20 |
| Tabla 3. Correlaciones..... | 21 |
| Tabla 4. Correlaciones..... | 22 |
| Tabla 5. Correlaciones..... | 23 |

RESUMEN

La presente tesis, tuvo como objetivo principal determinar la relación del benchmarking con el geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú sede cercado de Lima 2023. Se desarrolló bajo el tipo de investigación aplicada, utilizó un diseño descriptivo correlacional simple, puesto que se determinó si dos variables están relacionadas, el enfoque fue cuantitativo y de naturaleza no experimental, debido a que las variables se estudiaron en su contexto y no hubo manipulación. La población consistió en un total de 69 Banco de Crédito del Perú sede cercado de Lima 2023. Se emplearon cuestionarios con una escala de respuesta tipo Likert. En la presente tesis se logró determinar que existe una relación del benchmarking con geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú sede cercado de Lima. Al analizar los datos estadísticos se obtuvo un coeficiente de correlación entre ambas variables de $r = 0,576$, $p = 0,000 < 0,05$.

Palabras clave: Benchmarking, geomarketing, calidad, procesos, información geográfica.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to determine the relationship between benchmarking and geomarketing in the agency of the Banco de Crédito del Perú, headquarters of Cercado de Lima 2023. It was developed under the type of applied research, used a simple correlational descriptive design, since that it was determined if two variables are related, the approach is quantitative and of a non-experimental nature, because the variables were studied in their context and there was no manipulation. The population consisted of a total of 69 Banco de Crédito del Perú headquarters cercado de Lima 2023. Questionnaires with a Likert-type response scale were used. In the present thesis it was possible to determine that there is a relationship between benchmarking and geomarketing in the agency of the Banco de Crédito del Perú headquarters in Lima. When analyzing the statistical data, a correlation coefficient was obtained between both variables of $r = 0.576$, $p = 0.000 < 0.05$.

Keywords: Benchmarking, geomarketing, quality, processes, geographic informati

I. INTRODUCCIÓN

El Benchmarking herramientas más importantes a usar como lo es el geomarketing las características de estas herramientas son las de generar información para poder mejorar procesos, tener análisis más específicos según a un rubro o segmento de su negocio, es de suma relevancia el aplicar el benchmarking y el geomarketing, en organizaciones y/o otros entes confines de negocio y en general ya que actualmente si bien es cierto dicha herramienta la conocen las organizaciones unos mejores que otros, pero no se aplica de manera correcta, esto conlleva a que se pierda la confianza en los efectos de estas herramientas que podrían alcanzarse y mejorar los procesos de la organización.

Referente al benchmarking para conocer un poco de su historia este término tiene como origen dos palabras “bench” significa banco (banquillo), mesa y “mark” significa marca y señal y se podría decir que está escrita por distintos autores, dicho término fue mencionado y acuñado por una organización norteamericana por los años 70'. El Benchmarking es una herramienta para poder evaluarse uno mismo una especie de autoevaluación frente a otras empresas si lo queremos llevarlo al sector empresarial que su uso es común en la actualidad y también se usa como un proceso de una organización para aprender.

Actualmente En el Mundo se usa el Benchmarking y geomarketing de manera casi cotidiana debido a que este proceso es de un aprendizaje que es tradicional, y esto está permitiendo a las empresas que produzcan resultados más sobresalientes frente a sus competidores, así siempre están buscando crear valor, aumentar su mercado y también aumentar la productividad. La idea del benchmarking no solo es implementar buenas prácticas también se debe tener innovación en cada área de una organización

En Latinoamérica la herramienta del benchmarking es usada por las empresas que buscan potenciarse actualmente optan el uso de esta herramienta debido a que el uso mejora la eficiencia y por supuesto reduce costos, también está logrando conseguir los objetivos propuestos mediante las estrategias que se crean a efectos de la información obtenida del benchmarking y geomarketing

Asimismo, el geomarketing es una herramienta indispensable que toda organización debería de implementar en sus planes de acción Rodríguez et Al. (2020) nos indica que el Geomarketing permite una mejor verificación de dónde se quiere vender, a quiénes se les puede ofrecer los servicios de una organización y en algunos casos en que lugar es mejor situarse para tener mayores ingresos.

A nivel local existe una necesidad de aplicar el benchmarking y geomarketing en las empresas financieras para ser más exactos BCP banco que se eligió como objeto de estudio una de sus sedes que es el contexto de estudio de la presente tesis, Ya que actualmente dichas herramientas no se aplican de manera correcta y no se usa al máximo el potencial de estas herramientas, por ende, esto conlleva a que se pierda la confianza en las herramientas que podrían alcanzarse y mejorar los procesos de la organización.

Adicionalmente, la gran parte de las organizaciones no conocen sobre los beneficios que le muestra el benchmarking y el geomarketing los cuales representa cierta desventaja en la participación en el mercado, además algunos de los bancos que cuentan con información de las características y/o beneficios de dicha herramienta no la aplican correctamente en sus procesos.

De acuerdo a lo manifestado se ha considerado importante realizar una investigación que determine la importancia del uso de las herramientas del benchmarking y geomarketing y el fin de que las empresas se desarrollen con resultados positivos en sus procesos en general, por ello se menciona a continuación el problema, justificación, objetivos e hipótesis generales y específicas.

El problema general y específicos considerados para la investigación son: ¿Cuál es la relación del benchmarking y el geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima, ¿2023?

Específicos: 1. ¿Cuál es la relación del benchmarking con calidad en la agencia Banco de crédito del Perú sede Cercado de Lima, 2023?, 2. ¿Cuál es la relación del geomarketing con información geográfica en el Banco de crédito del Perú sede Cercado de Lima, 2023?

La justificación teórica está en base a teorías científicas y conceptos en relación con el Benchmarking y Geomarketing los cuales son de suma importancia debido a que dicho conocimiento sirvió para poder investigar las variables del presente trabajo.

La investigación ha tenido como justificación teórica conocer con profundidad la importancia de las herramientas del benchmarking y el geomarketing en una organización financiera.

La justificación práctica en la presente investigación son las posibles relaciones que hay entre el benchmarking y el geomarketing e implementar estrategias para mejorar dichas herramientas en el banco.

La justificación metodológica, la investigación permitirá la creación de un Mecanismo para obtener datos y estas puedan ser útiles en futuros análisis de investigaciones, adicionalmente se buscará la relación de las variables benchmarking y geomarketing.

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación del Benchmarking y el geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023; de la misma manera, los objetivos específicos son: 1. Determinar la relación del benchmarking en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023, 2. Determinar la relación del geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023

Hipótesis general y específicos que fueron planteados: General: Existe la relación del Benchmarking y el geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023; de la misma manera, los objetivos específicos son: 1. Existe relación del benchmarking con la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023, 2. Existe la relación del geomarketing con la Agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se dieron a conocer aquellos fundamentos teóricos que sustentan la investigación presente que tiene el fin estudiar la relación que existe del benchmarking y geomarketing en la sede de Cercado de Lima en el Banco de Crédito del Perú, 2023. Sin más a continuación se expone las investigaciones ya realizadas en un contexto mundial y nacional con relación a las variables del presente estudio

A nivel mundial, (Una et al., 2020) indica en uno de sus estudios (artículo) lo siguiente estudio cualitativo Geomarketing y la relación con el benchmarking o lo tipos de marketing que usa una organización están completamente ligadas en este caso el geomarketing te brinda como un mapa de clientes los cuales no tienen sus necesidades del todo cubiertas hablamos y ahí entra a tallar también el benchmarking ya que hay empresas que si tienen cubierta las necesidades de los clientes entonces, una organización estaría más competitiva y por encima del mercado si es que toma en cuenta estas dos herramientas que le brindarán mejores procesos e información geográfica para poder posicionarse de mejor manera frente a sus competidores

(Albornoz et al., 2020) nos menciona en su artículo de estudio cualitativo sobre el geomarketing y Benchmarking como herramienta fundamental para sus negocios en Madrid, lo siguiente que la aplicación de estas herramientas o se podría decirse disciplinas permitieron tener un mejor desempeño dentro del mercado, ya que el uso correcto de estas técnicas hicieron que las necesidades de lo clientes fueran atendidas de manera eficiente no solo con la información geográfica brindada por el geomarketing sino también por la información que se obtenía por el benchmarking esto hizo que se mejoren procesos y se aminoren algunas tareas innecesarias y no solo ayudó a tener un mejor desempeño en el mercado si no que el negocio que uso estas herramientas también permitió analizar un lugar idóneo donde abrir un establecimiento en Madrid.

(Sheoran & Kumar, 2022) Indica en su artículo de enfoque cualitativo como título benchmarking y geomarketing como herramienta sostenible, lo siguiente primero el benchmarking proporciona a la organización u empresa una visión más analítica y rompe esa dicotomía que existe entre la teoría, luego está el geomarketing que también proporciona información valiosa de manera socioeconómica información que al momento de aplicarla existe un gran resultado positivo, en este artículo se aplicó en una de las entidades financieras más conocidas en Estados Unidos con resultados totalmente victoriosos debido a que se mejoraron procesos, productos y servicios gestionados por la empresa.

(V.A.R.Barao et al., 2022) Indican en su artículo sobre el Geomarketing y benchmarking que dichas variables tienen relación y tienen un fin que es el de generar estrategias para el posicionamiento de una empresa u organización que tiene como meta el desarrollarse y posicionarse de manera positiva en su rubro al mercado que pertenece.

(Marciniak, 2016) Menciona que el benchmarking tiene relación con la calidad esto debido a que una organización en el momento que usa el benchmarking tiene que diferenciarse mejorando el servicio y/o producto que brinde y esto lo hace mediante proceso rigurosos en el cual esta implícita la calidad.

(Antonio & Del Pilar, 2019) Indica que el benchmarking y la calidad permite realizar una comparativa entre servicios o proceso de trabajo administrativos o de proceso de producción en empresas u organizaciones evidenciar las mejores prácticas en sus respectivas áreas de interés.

(Briones Veliz et al., 2021) Infiere que el benchmarking se ha convertido en una herramienta importante para mejorar procesos y tener una excelencia en estas mismas ahora para poder tener dichos resultados la calidad tiene que estar presente en cada uno de estos resultados y/o procesos de la empresa con el fin de mejorar el rendimiento de la organización.

(Guajira, 2021) en su tesis titulada benchmarking como herramienta para el mejoramiento del sistema integrado de gestión para la calidad de la universidad de la guajira, menciona que la aplicación del benchmarking en su universidad mejoro de manera sistemática los procesos operativos de dicha institución debido a que el porcentaje de puntuación en relación al nivel de cumplimiento se encontró en un nivel de mejora.

(Ojeda & Lozada, 2000) Menciona que la calidad es aquella cualidad que tiene relación a la percepción de satisfacer y en referencia a la calidad de un producto infiere a la durabilidad del bien o cualidad.

(Díaz et al., 2022) menciona que la calidad es algo subjetivo pero que términos generales es satisfacer una necesidad prevista por el cliente, empresa u organización en sus innumerables aspectos que tengan cada uno de estos.

A nivel nacional (Cecilio, 2019) en su tesis del Geomarketing y benchmarking como estrategia para el posicionamiento de una empresa en Chiclayo, nos menciona lo siguiente debido a infaltable necesidad de las empresas en el Perú en crecer o expandirse y/o aumentar su valor, se exigen implementar nuevas estrategias para poder crecer con una rentabilidad positiva con el tiempo que es la finalidad de muchas organizaciones, su investigación tuvo como objetivo general es el proponer el uso de geomarketing y parte del uso de la herramienta de benchmarking con el fin de tener una mejor posición en el mercado. La Organización Grupo óptico E.I.R.L. , el procedimiento que usó él fue de método deductivo y la investigación descriptiva y así mismo los resultados fueron que el 95 % de los clientes que se llegó a encuestar afirmaron fidelidad de los servicios que brinda dicha empresa por ende el restante no fue específico, en cuanto al resultado de cambiarse a la competencia por algunas ofertas ofrecidas fueron de un 43% y estos abandonarían la empresa de darse ello, hubo un 36% indeciso y un 21.3% que menciono no cambiaría a la empresa. Es por ello que se llegó a la conclusión de realizar y generar un mejor servicio de post venta y el uso de herramientas de geomarketing para tener un mejor posicionamiento y satisfacer al cliente según su nivel socioeconómico.

(Llantop & Rimarachín, 2016) Nos menciona en su tesis que la relación del Benchmarking y geomarketing es intrínseca si una organización habla de posicionamiento en el mercado en alguna zona demográfica en específico y si habla

también de ser diferentes a la competencia para darle algún valor agregado al servicio y/o producto a ofrecer al consumidor final

A continuación, se presenta en base a los planteamientos ya mencionados las bases teóricas de la siguiente variable Benchmarking (variable1), esta se puede definir como un análisis estratégico de mucha profundidad de todas las prácticas relevantes de una empresa del mismo rubro o segmento que el tuyo, esta herramienta es de gestión muy esencial para mejorar o perfeccionar productos, servicios y procesos. (Betancourt Guerrero & Franco -Ricaurte, 2018)

(White & Kitchin, 2021) nos indica que es un proceso de recopilar, crear, analizar y comparar los indicadores que son más claves de una organización que permitan comparar o medir procesos y funciones más importantes dentro de una organización estos indicadores se podrían llamar “benchmarks” y tienen como función servir de estándar de éxito y crecimiento organizacional.

(Stapelberg & Malan, 2020) también nos menciona que hay tipos de benchmarking entre ellos están el benchmarking competitivo, interno y funcional, los cuales tiene como un objetivo el de ayudar a los Ceo's que lo usan a que vean más allá de sus departamentos, empresa, competencia, o sectores de que existen otras empresas mejores en el sector o en su clase.

(Franco-de-abreu et al., 2006) Indica que benchmarking es aquel análisis a profundidad que se realiza en una organización con el fin de mejorar procesos en comparación de otras empresas u organizaciones del mismo giro de negocio

(Recouso, 2020) indica que el geomarketing es esa herramienta que te permite ver de manera analítica y demográfica si un cliente está conforme con el servicio brindado o no, esta información es de mucha utilidad ya que las empresas empiezan a analizar los datos por la región geográfica donde se encuentran los clientes, por ende las organizaciones mejor situadas para el uso de una geo comercialización son los que tendrán los datos de la localización tales como las compañías o empresas telefónicas, y otros proveedores de estos servicios, pero el geomarketing sirve para prácticamente cualquier rubro de negocio.

Así mismo tenemos del Benchmarking (Betancourt Guerrero & Franco -Ricaurte, 2018) Menciona que el benchmarking es una herramienta la cual nos ayuda a mejorar los procesos de una organización, nos ayuda a mejorar las áreas de trabajo, prevé posibles tendencias, analiza los procesos específicos y así mismo convierte más competente a la organización que lo use, ya que se trata de una herramienta muy importante que se debe utilizar en estos tiempos cambiantes y con clientes que cada vez son más digitales y cada vez más actualizados por ende la empresa siempre tiene que tener estos cambios y que no mejor manera usando el benchmarking.

En referencia a la segunda variable “geomarketing” (Albornoz et al., 2020) refiere que actualmente se da mucha relevancia al geomarketing pero no se está tomando esa importancia en las empresas y se está dejando de lado en ocasiones ejemplo cuando inició la pandemia y durante su proceso, el geomarketing es una disciplina o herramienta de apoyo que nos da a conocer información valiosa como el nivel socioeconómico y nos da información de manera geográfica sobre si un servicio o producto es viable o no.

(Peñarrubia, 2011) Menciona que el geomarketing está relacionado intrínsecamente con la información geográfica ya que los datos proporcionados por esta herramienta geomarketing son la de informes geográficos que sirven para poder tener locaciones donde se tiene más concurrencia de un público en específico.

(Coro Chasco, 2006) Nos indica en su artículo que el geomarketing y los datos geográficos también están ligados ya que después de realizar análisis estadísticos con el geomarketing se tiene datos socio ecológicos y demográficos usados para empresas que buscan posicionarse en alguna zona en específico.

(Una et al., 2020) Indica que después de usar la herramienta del geomarketing se obtiene información geográfica, sociológica y demográfica para poder, por ende, con estas informaciones una organización puede tomar decisiones más acertadas con un público en específico en una zona en especifica con intereses en común.

(Ramón, 2014) Menciona en su tesis sobre el geomarketing y gestión de negocios que al usar la herramienta del geomarketing obtuvo información geográfica y con dicha información creo mapas con dispositivos GPS móviles, ortofotografías entre otras fuentes libres para generar ventaja competitiva con otra empresa competidora.

El geomarketing es básicamente un resultado de tecnología y de avances en física, cartografía informática y otras ciencias. Proporcionando una importante sinergia con los sistemas de la información geográfica y por supuesto las nuevas necesidades del marketing que solo tiene como fin el ver el comportamiento del usuario final en los distintos rubros o segmentos que se encuentren (Una et al., 2020) mencionan que

La teoría científica que emplea el benchmarking es el de la ventaja competitiva, teoría que fue revolucionaria en cuanto a información que es fundamental para cada empresa. Antiguamente antes de Porter y este grandioso aporte que realizó la información se considera de vital importancia que determina las dinámicas económicas. Respecto a esta teoría Porter (1985) indica que la ventaja competitiva son cualquier característica en una organización, persona o país que se diferencia de otros posicionándose en un nivel relativamente más alto para competir. Referente a la teoría de ventaja competitiva esta consta de 3 estrategias, de estas estrategias hablaremos aquí de 1 en especial que está íntimamente ligada con el benchmarking.

La diferenciación, esta estrategia es un opción más atractiva para las empresas que quieren crear su propio mercado y no apuestan a un gran consenso en términos más generales, por el contrario en clientes que buscan características más peculiares y distintas a los que la competencia ofrece, esta “diferencia” busca el benchmarking ya que mediante esta herramienta se busca ser mejores que las otras organizaciones a través de la recolección de información y con ello potenciar los procesos de la organización y mejorar el producto y/o servicio.

Por otro lado, tenemos el geomarketing tiene como teoría científica ventaja competitiva de Porter (1985) menciona que el posicionamiento es producto del diseño de la oferta y de la imagen de una empresa cuyo fin es ocupar un lugar único en la mente de los consumidores, esta vez nos apoyaremos en los aportes de distintos autores, (Suárez Amaya et al., 2020) menciona que la estrategia del “enfoque” que está dentro de la ventaja competitiva es aquella estrategia que busca especializarse solo en un segmento y en ofrecer un mejor servicio o producto únicamente pensando en las necesidades de dicho segmento y estos pueden ser en un área geográfica específica.

(Fernández Portillo, 2000) menciona que el “enfoque” dentro de la ventaja competitiva se basa en ofrecer algo, pero muy en concreto para un público, sector o segmento

también en concreto (que normalmente es un nicho poco explotado) para ello es de suma importancia saber cómo llegar hacia ellos de una manera eficiente.

En síntesis, debido a estos aportes de los autores mencionados anteriormente se toma esta teoría como base debido a que es de mucha relevancia y utilidad para nuestra variable del geomarketing.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Aplicada fue la investigación ya que en el desarrollo se emplearon distintos conocimientos y también fundamentos de teoría previamente establecidos para la investigación y se buscó solucionar todos los problemas según se puede ver en libros de Hernández et al (2017)

No experimental fue el diseño de investigación debido a que no se manipularon las variables, del mismo modo se presentó un corte transversal esto a efectos que la data a obtenerse son de un tiempo único, aplicando un cuestionario esto se puede sustentar con el escrito de metodología de Hernández, et al (2017).

El nivel ha sido descriptivo correlacional, se sustentó con el escrito de metodología de Hernández, et al (2017). Donde se tiene como objetivo saber la relación o existente entre las variables en un marco específico.

El enfoque ha sido cuantitativo y fue sustentado por el libro de Hernández, et al (2017), menciona lo siguiente que dicho enfoque tiene la relación de datos para establecer las hipótesis de acuerdo a la mensuración numérica y ejecutar el estudio estadístico, todo esto con el fin de determinar y confirmar las teorías planteadas.

El método ha sido Hipotético deductivo, cual se centra en el escrito de Popper (1989), donde mencionan que se deducirán las conclusiones y se comprobará las hipótesis que se generarán en la presente investigación.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable: Benchmarking

El benchmarking es una forma de analizar a nuestros competidores para mejorar nuestra propia organización y tener una gran diferenciación con ellos con el fin de mejorar procesos en algunas áreas de la organización Saha, R. K., & Goyal, S. (2017).

Dimensiones

Calidad: (Díaz et al., 2022) menciona que calidad hace referencia a aquella capacidad que se tiene o que tiene un objeto para satisfacer necesidades que son implícitas o también explícitas según algún criterio.

Indicadores:

- Satisfacción al cliente, (Valenzuela Fernández & Martínez Troncoso, 2015) Indica que la satisfacción al cliente es una especie de medida donde podemos ver si se cumplen con las expectativas de los usuarios por el servicio o producto brindado.
- Generación de valor, (Fernández Portillo, 2000) nos menciona que la generación de valor es darle al cliente un plus en cualquier servicio o producto que se ofrezca a los usuarios finales.

Factor humano: (Romero & Alvarado, 2014) refiere al factor humano a las personas en aquellas situaciones relacionadas al trabajo o situaciones de vida, que tienen relación con máquinas y/o procesos en una organización y se refiere también a las relaciones con los compañeros o demás personas que los rodea.

Indicadores:

- Talento humano, Rojas et al (2020) menciona que el talento humano es una capacidad que tienen las personas para poder ejecutar con facilidad una determinada tarea o aprender con facilidad conceptos de la empresa.
- Experiencia del servicio y producto (Guerra, 2003) indica que son percepciones que tienen los clientes frente al producto o servicio que se brinda.

Impacto colectivo: (Yañez R et al., 2010) refiere que el impacto colectivo tuvo como fin un cambio social se trata de crear un enfoque totalmente innovador que genere repercusión en las personas ya sean clientes o personal en una organización y/o en general.

Indicadores:

- Comunicación constante (José Gómez, 2016) indica que la comunicación constante es aquella que se realiza en todo nivel desde ya sea éste de manera verbal o visual, tales como correos, publicidad, comerciales, reuniones etc..., todo esto de manera constante sin interrupciones.
- Planes de acción (La et al., 2010) Refieren que los planes de acción son aquellos planes que describen las actuaciones que son necesarias para poder alcanzar uno o más objetivos

3.2.2 Variable Y: Geomarketing

El geomarketing es analizar intereses, las necesidades y los patrones de consumos de los usuarios finales en relación con su ubicación geográfica, en otras palabras, se usan datos de geolocalización por lo que las acciones que tomes estarán en función al lugar donde estén tus clientes Rodríguez et Al. (2020)

Dimensiones:

Sociológica: (Lepenes & Bell, 2001) indica que la sociología corresponde a la ciencia que se encarga de todo el análisis de la sociedad o una población regional en este caso el estudio puede inclinarse a algún aspecto ya sea religioso empresarial económico, depende del interés y de los fines de dicho estudio.

Indicadores:

- Datos sociológicos (Briones Veliz et al., 2021) indica que los datos sociológicos son informaciones que se recaban después de aplicar diferentes técnicas, teorías y reunir la información relacionados a hechos sociales.
-

Información geográfica: (Sosa-Pedroza & Martínez-Zúñiga, 2009) define a la información geográfica o también conocida como GIS, como un conjunto de datos recopilados donde se revelan datos profundos como patrones, situaciones o relaciones de manera geográfica en una localidad en específica que sirve para tomar decisiones más idóneas.

Indicadores:

- Datos geográficos (Una et al., 2020) indica que los datos geográficos son aquellos datos que muestran y describen la ubicación y los atributos del foco de estudio incluyendo la forma y su representación.

Comunicaciones de zona: (Albornoz et al., 2020) define como comunicaciones de zona a la comunicación que tiene una entidad, empresa u organización en relación a sus intereses corporativos o comerciales (antes de concretar dichas “comunicaciones de zona “se tuvo que realizar una investigación del mercado)

Indicadores:

- Rutas comerciales inteligentes (Cecilio, 2019) menciona que las rutas comerciales son aquellas rutas inteligentes que permiten satisfacer la necesidad de una empresa y/o usuario la necesidad que tiene de manera segura y más económica.

3.2.3 Matriz de operacionalización de variables

Anexo N°1

3.3 Población

Fue constituida por la totalidad del personal que son 69 de una de las sedes del BCP, Los datos fueron proporcionados por el área administrativa de la gerencia. Según Valderrama y Jaimes, (2019) infiere que la población comprende un conjunto de elementos estos pueden ser personas, animales o cosas con características.

Criterios de inclusión

Todos los trabajadores pertenecientes a la sede en estudio del Banco de Crédito del Perú.

Criterios de exclusión

Personal de seguridad, personal de limpieza y personal que no trabajen directamente con el BCP.

El Personal de la organización BCP fue la unidad de análisis

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

Se uso la encuesta y el instrumento que se uso fue cuestionario (tipo Likert) que ha sido verificado y validado por el método de discernimiento de 3 docentes especialistas en el campo que grado de maestría o doctorado y tuvieron la confiabilidad del instrumento envase a una encuesta piloto a 62 personas y estos fueron procesados mediante el estadístico de Alfa de Cronbach en el sistema de SPSS teniendo el resultado de 0.89 que es un índice de alta confiabilidad se pueden visualizar en anexo N° 4.

3.5. Procedimientos

La data y/o información se ha obtenido por medio de una encuesta directa al personal del BCP; se coordinó con el gerente de la sede estudiada del BCP para obtener el consentimiento mediante un documento debidamente firmado, para realizar las encuestas.

Anexo 4: Se anexo el documento firmado por el gerente de la agencia en estudio, las encuestas fueron echasen la sede cercada de Lima del BCP

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Descriptivo

El análisis descriptivo se asiento en conseguir gráficas y tablas de frecuencia que están correctamente interpretadas

3.6.1 Inferencial

El estudio inferencial se basa en exponer las pruebas de hipótesis para cada una de las hipótesis planteadas

3.7 Aspectos éticos

Del Castillo & Rodríguez (2018). Nos indica que el aspecto ético es de alta relevancia debido a que la conducta del investigador debe estar íntegramente regida por la ética, el investigador es únicamente el responsable por el ejercicio de sus propias actividades. En referencia a la investigación presente se procesó teniendo en conocimiento los principios éticos tales como la propiedad intelectual, honradez, responsabilidad, sinceridad, y respeto a las fuentes de información, así mismo se mantendrán en reserva a los sujetos de investigación y los datos no serán divulgados sin autorización.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

Tabla N° 1

4.1.1 Tablas de frecuencia agrupada para la variable benchmarking

| Benchmarking | | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NADA IMPORTANTE | 1 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| ALGUNAS VECES IMPORTANTE | 2 | 3.2 | 3.2 | 4.8 |
| NEUTRO | 4 | 6.5 | 6.5 | 11.3 |
| CASI SIEMPRE IMPORTANTE | 25 | 40.3 | 40.3 | 51.6 |
| TOTALMENTE IMPORTANTE | 30 | 48.4 | 48.4 | 100.0 |
| Total | 62 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado con el programa IMB Science 22

Interpretación: A efectos de los resultados procesados de la encuesta realizada a los trabajadores del BCP sede cercado de Lima referente al Benchmarking que incluye las dimensiones Calidad, Factor humano e Impacto colectivo; el 48% respondieron totalmente importante, el 40 % casi siempre importante, el 7% neutro, el 3% algunas veces importante y por último el 2 % nada importante.

Tabla N° 2

4.1.2 Tablas de frecuencia agrupada para la variable geomarketing

| GEOMARKETING | | | | | |
|---------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| VALIDO | NEUTRO | 12 | 19.4 | 19.4 | 19.4 |
| | CASI SIEMPRE IMPORTANTE | 30 | 48.4 | 48.4 | 67.7 |
| | TOTALMENTE IMPORTANTE | 20 | 32.3 | 32.3 | 100.0 |
| | Total | 62 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: A efectos de los resultados procesados de la encuesta realizada a los trabajadores del BCP sede cercado de Lima referente al Geomarketing que incluye las dimensiones sociológicas, Información geográfica, Comunicaciones de la zona; el 49 % respondieron casi siempre importante, el 32% totalmente importante y el 19 % neutro.

4.2 Inferenciales

Valores de coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

Prueba hipótesis general:

Existe la relación del benchmarking con el geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú sede cercado de Lima 2023.

Ho: No existe relación de benchmarking con el geomarketing en el Banco de Crédito del Perú sede cercado de Lima 2023.

Ha: Existe relación significativa del benchmarking con el geomarketing en el Banco de Crédito del Perú sede cercado de Lima 2023.

Tabla N° 3

Correlación benchmarking con geomarketing

| | | BENCHMARKIN | GEOMARKETIN |
|----------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|
| | | G | G |
| BENCHMARKING (agrupado) | Coefficiente de correlación | 1.000 | .576** |
| | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | N | 62 | 62 |
| GEOMARKETING (agrupado) | Coefficiente de correlación | .576** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | N | 62 | 62 |

Prueba de hipótesis general

Interpretación: Se verifica en la tabla N° 3 el coeficiente de correlación resultó 0.576 el mismo que según los valores del coeficiente de correlación expuesta en el anexo N°4 es correlación positiva moderada; la significancia bilateral es 0.00 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendida en el anexo N°9 $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, por ende, existe relación significativa de la variable benchmarking con geomarketing

Prueba de la hipótesis específica 1: Existe la relación del benchmarking con calidad en la agencia Banco de crédito del Perú sede Cercado de Lima, 2023

Ho: No Existe la relación del benchmarking con calidad en la agencia Banco de crédito del Perú sede Cercado de Lima, 2023

Ha: Existe la relación del benchmarking con calidad en la agencia Banco de crédito del Perú sede Cercado de Lima, 2023.

Tabla N° 4

Correlación benchmarking con calidad

| | | | BENCHMARKING | CALIDAD |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|--------------|---------|
| Rho de Spearman | BENCHMARKING (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1.000 | .762** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 62 | 62 |
| | CALIDAD (agrupado) | Coeficiente de correlación | .762** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 62 | 62 |

Tabla N° 4 se observa el coeficiente de correlación es 0.762 coeficiente que según los valores del coeficiente de correlación expuesta en el anexo N°9 es correlación positiva alta; la significancia bilateral es 0.00 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendida en el anexo N°4 $p < 0.05$ se declina la hipótesis nula y por ende se admite la hipótesis alterna, en efecto, existe relación significativa de la variable benchmarking con calidad.

Prueba de hipótesis específica 2: Existe la relación del geomarketing con información geográfica en la agencia Banco de crédito del Perú sede Cercado de Lima, 2023

Ho: No Existe la relación del geomarketing con información geográfica en la agencia Banco de crédito del Perú sede Cercado de Lima, 2023

Ha: Existe la relación del geomarketing con información geográfica en la agencia Banco de crédito del Perú sede Cercado de Lima, 2023

Tabla N° 5

Correlación geomarketing con información geográfica

| | | | BENCHMARKING | INFORMACIÓN GEOGRAFICA |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------|------------------------|
| Rho de Spearman | BENCHMARKING (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1.000 | .660** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 62 | 62 |
| | INFORMACIÓN GEOGRAFICA (agrupado) | Coeficiente de correlación | .660** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 62 | 62 |

Tabla N° 5 se observa el coeficiente de correlación es 0.660 coeficiente que según los valores del coeficiente de correlación expuesta en el anexo N°4 es correlación positiva moderada; la significancia bilateral es 0.01 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendida en el anexo N°4 $p < 0.05$ se declina la hipótesis nula y por consecuencia se admite la hipótesis alterna, por consiguiente, existe relación significativa de la variable geomarketing con información geográfica.

V. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo de la investigación ha sido Determinar la relación del benchmarking con geomarketing en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023, en referencia al análisis descriptivo e inferencial y hallazgos encontrados se determinó lo siguiente que si existe la relación de las variables benchmarking con geomarketing.

Dichos descubrimientos tienen relación intrínsecamente con los resultados que se mencionan a continuación (Albornoz et al.,2020) concluyen en su artículo de estudio cualitativo sobre el geomarketing y Benchmarking como herramientas fundamentales para sus organizaciones donde dichas variables tienen relación y en conjunto generan desarrollo a la empresa para tener un mejor desempeño en el mercado. (Sheoran & Kumar, 2022) Concluyen en su artículo lo siguiente que el benchmarking y el geomarketing tienen relación ya que proporciona

a la organización u empresa una visión más analítica y rompe esa dicotomía que existe entre la teoría, luego está el geomarketing que también proporciona información valiosa de manera socioeconómica información que al momento de aplicarla existe un gran resultado positivo. (V.A.R.Barao et al., 2022) concluye en su tesis del Geomarketing y benchmarking que dichas variables tienen relación y tienen un fin que es el de generar estrategias para el posicionamiento de una empresa u organización que tiene como meta el desarrollarse y posicionarse de manera positiva en su rubro al mercado que pertenece.

También son el geomarketing con el benchmarking para implementar nuevas estrategias y poder crecer con una rentabilidad positiva con el tiempo a una organización y tener mejor posicionamiento en el mercado y tener un mejor posicionamiento geográficamente.

(Llantop & Rimarachín, 2016) Nos menciona en su tesis que la relación del Benchmarking y geomarketing es intrínseca si una organización habla de posicionamiento en el mercado en alguna zona demográfica en específico y si habla también de ser diferentes a la competencia para darle algún valor agregado al servicio y/o producto a ofrecer al consumidor final

Dichos resultados están comprendidos en los alcances en las teorías: para el benchmarking la teoría científica de Porter (1985) ventaja competitiva donde infieren que la ventaja competitiva son aquellas características en una organización, persona o país que se diferencia de otros posicionándose en un nivel relativamente más alto para competir. Dentro de esta teoría hablan sobre la diferenciación que está ligada totalmente al benchmarking esta “diferencia” busca el benchmarking ya que mediante

esta herramienta se busca ser mejores que otras organizaciones o empresas a través de la recolección de información y con ello potenciar los procesos de la organización y mejorar el producto y/o servicio. Por otro lado, tenemos el geomarketing tiene como teoría científica los

fundamentos del marketing Según Kotler, (2006) define que el geomarketing es el posicionamiento de un producto del diseño y de la oferta y también de la imagen de una empresa cuyo fin es el ocupar un lugar único demográficamente hablando, para llegar a la mente de los consumidores y esto es básicamente el geomarketing posicionarse en un lugar específico previo estudios con datos sociológicos y que sea atractivo para los consumidores.

Del mismo modo los resultados de esta investigación están en alcances de enfoques teóricos de benchmarking : (White & Kitchin, 2021) conceptualizan que el benchmarking es un proceso de recopilar, crear, analizar y comparar los indicadores que son más claves de una organización que permitan comparar o medir procesos y funciones más importantes dentro de una organización estos indicadores se podrían llamar “benchmarks” y tienen como función servir de estándar de éxito y crecimiento organizacional. Respecto a los enfoques teóricos de geomarketing: (Recouso, 2020) conceptualiza que el geomarketing es esa herramienta que te permite ver de manera analítica y demográfica si un cliente está conforme con el servicio brindado o no, esta información es de mucha utilidad ya que las empresas empiezan a analizar los datos por la región geográfica donde se encuentran los clientes, por ende las organizaciones mejor situadas para el uso de una geo comercialización son los que tendrán los datos de la localización tales como las compañías o empresas telefónicas, y otros

proveedores de estos servicios, pero el geomarketing sirve para prácticamente cualquier rubro de negocio.

5.2 El objetivo específico 1 ha sido de la investigación determinar la relación del benchmarking con calidad en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023 en referencia al análisis descriptivo e inferencial y hallazgos encontrados se determinó que si existe la relación de las variables benchmarking con calidad.

Dichos descubrimientos tienen coherencia con los resultados de los artículos científicos que se mencionan a continuación: (Marciniak, 2016) concluye que el benchmarking tiene relación con la calidad esto debido a que una organización en el momento que usa el benchmarking tiene que diferenciarse mejorando el servicio y/o producto que brinde y esto lo hace mediante procesos rigurosos en el cual esta implícita la calidad. (Briones Veliz et al., 2021) concluye que el benchmarking se usa para mejorar procesos y tener una excelencia en estas mismas ahora para poder tener dichos resultados la calidad tiene que estar presente en cada uno de estos resultados y/o procesos de la empresa con el fin de mejorar el rendimiento de la organización. (Antonio & Del Pilar, 2019) concluye que el benchmarking y la calidad permite realizar una comparativa entre servicios o procesos de trabajo administrativos o de procesos de producción en empresas u organizaciones evidenciar las mejores prácticas en sus respectivas áreas de interés.

También son similares a las investigaciones de las siguientes tesis: (Guajira, 2021) concluye en su tesis concluye que la aplicación del benchmarking tiene relación con la calidad ya que estos tienen resultados positivos, en la entidad donde se realizó dicho estudio se mejoró de manera sistemática los procesos operativos de dicha institución debido a que el porcentaje de puntuación en relación al nivel de cumplimiento se encontró en un nivel de mejora.

Dichos resultados están comprendidos en los alcances en las teorías: para el benchmarking la teoría científica de Porter (1985) ventaja competitiva donde infieren que la ventaja competitiva son aquellas características en una organización, persona o país que se diferencia de otros posicionándose en un nivel relativamente más alto para competir. Dentro de esta teoría hablan sobre la diferenciación que está ligada totalmente al

benchmarking esta “diferencia” busca el benchmarking ya que mediante esta herramienta se busca ser mejores que otras organizaciones o empresas a través de la recolección de información y con ello potenciar los procesos de la organización y mejorar el producto y/o servicio. Por otro lado, está la calidad que tiene como teoría científica a Demming (1950) concluye que la calidad es aquella cualidad que tiene relación a la percepción de satisfacer y en referencia a la calidad de un producto infiere a la durabilidad del bien o cualidad, todo esto se mide en relación a los parámetros de la organización y de los clientes.

Así mismo los resultados de la investigación están en los alcances de los enfoques teóricos de Benchmarking (Franco-de-abreu et al., 2006) Indica que benchmarking es aquel análisis a profundidad que se realiza en una organización con el fin de mejorar procesos en comparación de otras empresas u organizaciones del mismo giro de negocio y para calidad (Díaz et al., 2022) menciona que la calidad es algo subjetivo pero que términos generales es satisfacer una necesidad prevista por el cliente, empresa u organización en sus innumerables aspectos que tengan cada uno de estos

5.3 El objetivo específico 2 ha sido de la investigación Determinar la relación del geomarketing con información geográfica en la agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023

Dichos descubrimientos tienen coherencia con los resultados de los artículos científicos que se mencionan a continuación: (Peñarrubia, 2011) concluye que el geomarketing está relacionado intrínsecamente con la información geográfica ya que los datos proporcionados por esta herramienta geomarketing son la de informes geográficos que sirven para poder tener locaciones donde se tiene más concurrencia de un público en específico. (Coro Chasco, 2006) concluye en su artículo que el geomarketing y los datos geográficos también están ligados ya que después de realizar análisis estadísticos con el geomarketing se tiene datos socio ecológicos y demográficos usados para empresas que buscan posicionarse en alguna zona en específico. (Una et al., 2020) Indica que después de usar la herramienta del geomarketing se obtiene información geográfica, sociológica y demográfica para poder, por ende, con estas informaciones una organización puede tomar decisiones más acertadas con un público en específico en una zona en específica con intereses en común.

También son similares a las investigaciones de las siguientes tesis: (Ramón, 2014) concluye en su tesis sobre el geomarketing y gestión de negocios que al usar la herramienta del geomarketing obtuvo información geográfica y con dicha información creó mapas con dispositivos GPS móviles, ortofotografías entre otras fuentes libres para generar ventaja competitiva con otra empresa competidora.

Dichos resultados están comprendidos en los alcances en las teorías: para el geomarketing tiene como teoría científica los fundamentos del marketing Según Kotler, (2006) define que el geomarketing es el posicionamiento de un producto del diseño y de la oferta y también de la imagen de una empresa cuyo fin es el ocupar un lugar único demográficamente hablando, para llegar a la mente de los consumidores y esto es básicamente el geomarketing posicionarse en un lugar específico previo estudios con datos sociológicos y que sea atractivo para los consumidores. Por otro lado, la teoría científica de Porter (1985) ventaja competitiva para Información geográfica, el geomarketing está relacionada a una de las estrategias de la ventaja competitiva y esta es el “enfoco”, menciona que la estrategia del “enfoco” que está dentro de la ventaja competitiva es aquella

estrategia que busca especializarse solo en un segmento y en ofrecer un mejor servicio o producto únicamente pensando en las necesidades de dicho segmento y estos pueden ser en un área geográfica específica.

VI. CONCLUSIONES

6.1 En alusión al objetivo general que fue determinar la relación del benchmarking y el geomarketing en una agencia de cercado de Lima del Banco de crédito del Perú, se determinó que existe relación de la variable benchmarking y geomarketing el cual se sustenta con las evidencias y los hallazgos encontrados de acuerdo a los resultados descriptivos, inferenciales, discusión de los datos y comparación con las conclusiones de los productos científicos y enfoques teóricos.

6.2 En alusión al objetivo específico 1 que fue determinar la relación del benchmarking con calidad en una agencia de cercado de Lima del Banco de crédito del Perú, se determinó que existe relación significativa de la variable benchmarking y geomarketing el cual se sustenta con las evidencias y los hallazgos encontrados de acuerdo a los resultados descriptivos, inferenciales, discusión de los datos y comparación con las conclusiones de los productos científicos y enfoques teóricos.

6.3 En alusión al objetivo específico 2 que fue determinar la relación del geomarketing con información geográfica en una agencia de cercado de Lima del Banco de crédito del Perú, se determinó que existe relación significativa de la variable benchmarking y geomarketing el cual se sustenta con las evidencias y los hallazgos encontrados de acuerdo a los resultados descriptivos, inferenciales, discusión de los datos y comparación con las conclusiones de los productos científicos y enfoques teóricos.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Considerando que la conclusión relacionada con el objetivo general es que existe relación de las variables benchmarking con geomarketing, por ello se recomienda al CEO de la agencia, desarrolle acciones que permitan analizar a la competencia (Interbank, BBVA, Scotiabank, entre otras financieras) para encontrar las mejores prácticas y adoptarlas para el trabajo y así mejorar servicios y/o productos, estas comparaciones o análisis realizados no necesariamente pueden ser de mismo rubro de negocio se puede optar también por otras empresas donde se puede encontrar soluciones idóneas con el fin de mejorar la eficiencia y la competitividad, así mismo se recomienda recabar información geográfica, sociológica, de clientes en zonas geográficas exactas y con intereses en común, esto hará que se puedan tomar mejores decisiones en relación a los objetivos del banco.

7.2 Considerando que la conclusión relacionada con el objetivo específico 1 es que existe relación significativa del benchmarking con calidad por lo que se recomienda al gerente de la agencia, agregar valor adicional tales como (promociones, ofertas, trato único y de calidad al cliente) a los servicios y/o productos que se brinda actualmente con el fin de satisfacer las necesidades implícitas y/o explícitas de los clientes del banco para poder caracterizarnos como un banco de excelencia

7.3 Teniendo en cuenta que la conclusión relacionada con el objetivo específico 2 es que existe relación significativa de las variables geomarketing con información geográfica por lo que se recomienda al gerente, usar la información geográfica o conocida también como SIG (sistema de información geográfica) dicha herramienta consiste en obtener una base de datos que en más de un porcentaje alto que son mayormente geográficos y datos sociológicos de zonas exactas, información como (intereses del cliente, rutas optimas de asistencia, puntos de venta, huecos de mercado, perfil del cliente en localizaciones exactas), toda esta información es de suma importancia al momento de lanzar algún producto o servicio del banco para tomar mejores decisiones.

REFERENCIAS

- Antonio, E. M., & Del Pilar, G. D. (2019). Benchmarking, how and from where?: A systematic review of literature | Benchmarking, ¿Cómo y de dónde?: Una revisión sistemática de la literatura. *Espacios*, 40(37), 2022.
- Briones Veliz, T. G., Carvajal Avila, D. A., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 6, No. 3, 2021, Págs. 2026-2044, 6(3), 2026–2044. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2490>
- Coro Chasco, Y. (2006). Análisis estadístico de datos geográficos en geomarketing: el programa GeoDa. *Distribución y Consumo*, 16(86), 34–47.
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290704766_DYC_2006_86_34_45.pdf
%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1970463%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=1970463&orden=0
- Castro-Pastrana, L. I., Pedraza-Montero, P., Ortiz-Islas, R., Bermúdez-Camps, I. B., Reyes-Hernández, I., Salas-Rojas, S. G., & Céspedes-Pérez, L. M. (2014). A quality management model for hospital-based pharmacovigilance units. Quality indicators for benchmarking from the ASEGUREMHOS network | *Gestión de la calidad en Unidades de Farmacovigilancia Hospitalaria. Propuesta de indicadores de la red ASEGUREMHOS. Revista Mexicana de Ciencias Farmaceuticas*, 45(1), 57–77.
- Cestari, V. R. F., Florêncio, R. S., Garces, T. S., Pessoa, V. L. M. de P., & Moreira, T. M. M. (2021). Benchmarking of mobile apps on heart failure. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 75(1), e20201093.
<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-1093>
- Díaz, J. L., García-Rodríguez, A., & Villalbí, J. R. (2022). Avanzando en la sistematización del benchmarking en servicios de salud pública. *Gaceta Sanitaria*, 36(3), 278–282. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.01.005>

Energ, I. (n.d.). G U Í A D E B E N C H M A R K I N G. 1–3.

Erdil, A., & Erbiyik, H. (2019). The Importance of Benchmarking for the Management of the Firm: Evaluating the Relation between Total Quality Management and Benchmarking. *Procedia Computer Science*, 158, 705– 714.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.106>

Franco-de-abreu, E., Giuliani, A. C., Kassouf-Pizzinatto, N., & Alves-Correa, D. (2006). DIRIGIDO AL CLIENTE Emerson Franco de Abreu , Antonio Carlos Giuliani , Nadia. *Invenio*, 9, 77–94. <https://www.redalyc.org/html/877/87791706/>

Guajira, L. A. (2021). Benchmarking como herramienta para el mejoramiento del sistema integrado de gestion para la calidad de la universidad de la guajira.

Hassan, A., Cui-Xia, L., Ahmad, N., Iqbal, M., Hussain, K., Ishtiaq, M., & Abrar, M. (2021). Safety failure factors affecting dairy supply chain: Insights from a developing economy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su13179500>

Hernandez, C., & Cano, M. (2017). La Importancia del Benchmarking Como Herramienta Para Incrementar la Calidad en el Servicio en las Organizaciones - Universidad Veracruzana - Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de Las Ciencias Administrativas de La Universidad Veracruzana*, 5(954678), 31–42.

Huerta, M., Sandoval, S. A., & Preciado, J. M. (2016). Sistemas de calidad y desempeño empresarial: mediante el uso de Marketing Digital. *Ingeniería Industrial*, 0(034), 97.

- Hurtado-Ortiz, A., Moreno-Montoya, J., Prieto-Alvarado, F. E., & Idrovo, Á. J. (2020). Benchmarking of public health surveillance of COVID-19 in Colombia: First semester TT - [Evaluación comparativa de la vigilancia en salud pública de COVID-19 en Colombia: primer semestre]. *Biomedica*, 40(Supl. 2), 131–138. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7676826%0Ahttps://dx.doi.org/10.7705/biomedica.5812>
- Issn, G. (2019). BENCHMARKING EN LA GESTIÓN PÚBLICA LOCAL.
- Kabera, T., & Nishimwe, H. (2019). Systems analysis of municipal solid waste management and recycling system in east Africa: Benchmarking performance in Kigali city, Rwanda. *E3S Web of Conferences*, 80(March). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20198003004>
- Lange, M. C., Braga, G. P., NÓvak, E. M., Harger, R., Felipe, M. J. D. B., Canever, M., Dall’Asta, I., Rauen, J., Bazan, R., & Zetola, V. (2017). Key performance indicators for stroke from the ministry of health of Brazil: Benchmarking and indicator parameters. *Arquivos de Neuro-Psiquiatria*,
- Llantop, L., & Rimarachín, R. (2016). Benchmarking Y Su Relación Con Las Ventas En La Estación De Servicios Santa Ángela S.a.C José Leonardo Ortiz. 177. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis de Llantop Salazar y Rimarachín Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llantop%20Salazar%20y%20Rimarachin%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y) 75(6), 354–358. <https://doi.org/10.1590/0004-282x20170051>
- Luzuriaga, A., Siguenza-Guzman, L., Apolo, D., Guamán, R., & Arcentales Carrion, R. (2021). Generic model of processes for assembly companies as a benchmarking strategy for decision making | Modelo genérico de procesos para empresas de ensamblaje como estrategia de evaluación comparativa para la toma de decisiones. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(E42), 559–572.

- Marciniak, R. (2016). El «benchmarking» como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.788>
- Marciniak, R. (2016). El «benchmarking» como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.788>
- Marketing, R. B. De, & Julho, U. N. De. (2019). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357003>.
- Miranda Rocha, A., & Valle Gramajo, K. (2012). “ Marketing Personal Y Profesional .”
- Nitschea, B., Straubea, F., & Verhoevena, P. (2019). Assessing the current state of supply chain volatility: Development of a benchmarking instrument. *Production*, 29(2005). <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20190022>
- Ojeda, M., & Lozada, L. (2000). Deming: la revolución de la calidad y las herramientas de la estadística. *La Ciencia y El Hombre*, 13(1), 11. https://www.uv.mx/personal/mojeda/files/2012/04/Deming_LaRevoluciondelacalidad.pdf
- Oliveira, C., Guimaraes, T., Portela, F., & Santos, M. (2019). Benchmarking Business Analytics Techniques in Big Data. *Procedia Computer Science*, 160, 690–695. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.026>
- Oliveira, A. S. De. (2018). *O b : j p e b : j p*. 13–35.
- Oses, N., Gerrikagoitia, J. K., & Alzua, A. (2016). Monitoring and benchmarking the performance of a destination’s hotel industry: The case study of Bilbao in 2014. *Tourism Management Perspectives*, 19(July), 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.002>
- Petegem, S. Van, Jhabvala, J., Boillat, E., Sohrabi, N., Grolimund, D., Van, H., & Logé, R. E. (2022). *Jo ur Pr pr oo*. *Additive Manufacturing*, 102619. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2022.102308>

- Peñarrubia, M. (2011). Aproximación a la aplicación del geomarketing a la renovación de destinos turísticos del litoral. Grupo de Investigación ReinventUR: Renovación e Innovación Turística., 1–16.
- Phillips, L. (2018). Improving the Performance of Sub-national Governments through Benchmarking and Performance Reporting. OECD Working Papers on Fiscal Federalism, 22. <https://dx.doi.org/10.1787/ffff92c6-en>
- Piedra Guillén, N. (2020). El trabajo en los call centers: La corporeidad de la experiencia laboral. Revista Rupturas, 10(1), 103–137.
- Poole, N. M., Wattles, B. A., & El Feghaly, R. E. (2021). Proposed metrics to benchmark antibiotic prescribing in pediatric outpatient settings. American Journal of Infection Control, 49(12), 1547–1550.
<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2021.08.028>
- Quezada-Sarmiento, P. A., Chamba-Eras, L., & Luna-Briceno, T. S. (2018). Digital benchmarking for higher education center. Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2018-June, 1–5.
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399373>
- Ramos, A. R., Ferreira, J. C. E., Kumar, V., Garza-Reyes, J. A., & Cherrafi, A. (2018). A lean and cleaner production benchmarking method for sustainability assessment: A study of manufacturing companies in Brazil. Journal of Cleaner Production, 177, 218–231. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.145>
- Ramón, P. (2014). El Geomarketing en las ventas de la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato.
- Reponen, E., Rundall, T. G., Shortell, S. M., Blodgett, J. C., Juarez, A., Jokela, R., Mäkijärvi, M., & Torkki, P. (2021). Benchmarking outcomes on multiple contextual levels in lean healthcare: a systematic review, development of a conceptual framework, and a research agenda. BMC Health Services Research, 21(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1186/s12913-021-06160-6>

- Rourke, L. O. (2014). Environmental Benchmarking for Freight Transportation Air Emissions We ' re going to discuss :
- Ruíz, J. L., & Trujillo, N. M. (2021). Process management and benchmarking for improving quality of care | Gestión por procesos y la referenciación competitiva para la mejora de la calidad de la atención. *Revista Cubana de Enfermería*, 37(3), 2022.
- Saha, R. K., & Goyal, S. (2017). Performance indicators for benchmarking of internal supply chain management. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(7), 1944–1948.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=22771387&AN=126624226&h=KXRZhJ2IYPssQHwdPTwKWnu8DaoIP1puAx55hvBYqd%2FKQ0bmyb7O%2BHeKjSlzRpVPExdDrzkubW%2BtMjzDcJb1ww%3D%3D&crl=c>
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour. *Social Responsibility Journal*, 18(1), 19–42.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0203>
- Stapelberg, B., & Malan, K. M. (2020). A survey of benchmarking frameworks for reinforcement learning. *South African Computer Journal*, 32(2), 258– 292.
<https://doi.org/10.18489/SACJ.V32I2.746>
- Tekdogan, T., & Cakmak, A. (2021). Benchmarking Apache Spark and Hadoop MapReduce on Big Data Classification. *ACM International Conference Proceeding Series*, 15–20. <https://doi.org/10.1145/3481646.3481649>
- Una, G., Para, O., & Analítica, L. A. (2020). *Investigación&Negocios* 103. 103–110.
- Valerio, C. L., & Naranjo-Zeledon, L. (2020). Usability of open source LMS platforms in academia: Benchmarking from the active learning approach. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, 2020-June, 2022.
<https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141037>
- Van Doormalen, S. (2017). Benchmarking of business processes using process mining techniques. *Benchmarking*, 7, 14.
https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/88295007/0714680_Doormalen_Sas

kia_v.ThesisFinal.pdf

Wang, Q., Shi, C. J., & Lv, S. H. (2017). Benchmarking pathway interaction network for colorectal cancer to identify dysregulated pathways. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 50(5), 1–8.

<https://doi.org/10.1590/1414-431X20175981>

Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. <https://Medium.Com/>.

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Xiang, J., Durance, P. W., Griffes, L. C., Chen, Y., & Bakshi, R. R. (2022). Measuring case severity: a novel tool for benchmarking and clinical documentation improvement. *BMC Health Services Research*, 22(1).

<https://doi.org/10.1186/s12913-022-07935-1>

Xing, L., Niu, K., Ma, W., Zelenitsky, D. K., Yang, T. R., & Brusatte, S. L. (2022). An exquisitely preserved in-ovo theropod dinosaur embryo sheds light on avian-like prehatching postures. *IScience*, 25(1), 103516.

<https://doi.org/10.1016/j.isci.2021.103516>

Zeng, Q., Beelaerts van Blokland, W., Santema, S., & Lodewijks, G. (2020).

Benchmarking company performance from economic and environmental perspectives: Time series analysis for motor vehicle manufacturers.

Benchmarking, 27(3), 1127–1158. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0223>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de las variables

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
|--------------|--|---|-------------------|------------------------|-------|------------------------------|
| Benchmarking | Cárdenas (2006), Indica que el benchmarking es la acción y/o proceso de crear, recabar y analizar información que son clave que permitan mejorar los procesos de una organización y mediante este posicionarse y actualizarse a las mejores prácticas. | La variable benchmarking será medida por las tres dimensiones y mediante un cuestionario conformado por 6 ítems para ser contrastados estadísticamente usando la herramienta de Excel, será aplicada en la sede de cercado de Lima del Banco de Crédito del Perú. | Calidad | Aprobación de usuarios | 1 | Ordinal (Likert) |
| | | | | Generación de valor | 2 | |
| | | | | | | |
| | | | Factor humano | Foco en personas | 3 | (1) Nada importante |
| | | | | Experiencia | 4 | (2) Algunas veces importante |
| | | | Impacto colectivo | Innovación | 5 | (3) Neutro |
| | | | | Metas | 6 | (4) Casi siempre importante |
| | | | | | | (5) Totalmente importante |

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
|--------------|---|---|---------------------------|--------------------------------|-------|--|
| | | | | | | |
| Geomarketing | Rodríguez et Al. (2020) nos indica que el Geomarketing permite una mejor verificación de dónde se quiere vender, a quiénes se les puede ofrecer los servicios de una organización y en algunos casos en que lugar es mejor situarse para tener mayores ingresos (Una et al., 2020) | La variable geomarketing será medida por las tres dimensiones y mediante un cuestionario conformado por 3 ítems para ser contrastados estadísticamente usando la herramienta de Excel, será aplicada en la sede de cercado de Lima del Banco de Crédito del Perú. | sociológica | Datos sociológicos | 7 | Ordinal (Likert) (1) Nada importante (2) Algunas veces importante (3) Neutro (4) Casi siempre Importante (5) Totalmente importante |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | Información geográfica | Datos geográficos | 8 | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | Comunicaciones de la zona | Rutas comerciales inteligentes | 9 | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Anexo 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Benchmarking y el geomarketing en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023

Apellidos y Nombres del investigador: Ulloa Velasque Gian Carlos

Apellidos y Nombres del experto:

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINION DEL EXPERTO | | | | |
|---------------------|---------------|---|--|---------------------|------------------------------|-----------|-----------------------------|--|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| Benchmarking | Calidad | Aprobación de usuarios | Crees que el benchmarking captara nuevos clientes para la empresa | | X | | | |
| | | | | | X | | | |
| | | Generación de valor | Consideras que la empresa toma en cuenta la generación de valor hacia sus clientes | | X | | | |
| | | | | | X | | | |
| | Factor humano | Foco en personas | Crees que el diseño de la empresa es llamativo para los clientes | | (1) Nada importante | X | | |
| | | | | | X | | | |
| | | Experiencia del servicio y producto | Los productos son de prestigio y calidad en la empresa | | (2) Algunas veces importante | X | | |
| | | | Consideras que el nombre de la empresa tiene relevancia en el mercado financiero | | (3) Neutro | X | | |
| Impacto colectivo | | Consideras que cambiar procesos operativos de manera periódica en la empresa es bueno | | X | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|---------------------------|--------------------------------|--|--|---|--|--|
| | | Implementación de estrategias | Creer que los competidores tienen estrategias que podríamos optar como nuestras | (4) Casi siempre importante (5) Totalmente importante | X | | |
| | | Innovación | La empresa innova constantemente en productos y servicios | | X | | |
| Geomarketing | Sociológica | Datos sociológicos | Consideras es importante el tener datos sociológicos de los clientes | | X | | |
| | Información geográfica | Datos geográficos | Que debemos hacer para tener una mejor localización de nuestra sede ----- Consideras que la zona geográfica de la sede de cercado de lima de la empresa es buena | | X | | |
| | Comunicaciones de la zona | Rutas comerciales inteligentes | Consideras esencial los datos geográficos de una empresa | | X | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

| | | |
|--|--|---|
| | | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Fecha: 11/03/2022</p> <p><i>Jorge Luis Luviz M.</i></p> <p>72534410</p> <p><i>Jorge Luis Luviz Mendoza</i></p> </div> |
|--|--|---|

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
Título de investigación: Benchmarking y el geomarketing en el BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ sede cercado de Lima, 2023

Apellidos y Nombres del investigador: Ulloa Velasque Gian Carlos

Apellidos y Nombres del experto:

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINION DEL EXPERTO | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------------------------|---|------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Benchmarking | Calidad | Aprobación de usuarios | Crees que el benchmarking captara nuevos clientes para la empresa | | X | | |
| | | | | | X | | |
| | | Generación de valor | Consideras que la empresa toma en cuenta la generación de valor hacia sus clientes | | X | | |
| | | | | | X | | |
| | Factor humano | Foco en personas | Crees que el diseño de la empresa es llamativo para los clientes | (1) Nada importante | X | | |
| | | | | X | | | |
| | | Experiencia del servicio y producto | Los productos son de prestigio y calidad en la empresa | (2) Algunas veces importante | X | | |
| | | | Consideras que el nombre de la empresa tiene relevancia en el mercado financiero | (3) Neutro | X | | |
| | Impacto colectivo | Implementación de estrategias | Consideras que cambiar procesos operativos de manera periódica en la empresa es bueno | (4) Casi siempre importante | X | | |
| | | | Crees que los competidores tienen estrategias que podríamos optar como nuestras | X | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------|---------------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|---|---|--|--|
| | | | | (5) Totalmente importante | | | | |
| | | Innovación | La empresa innova constantemente en productos y servicios | | | X | | |
| Geomarketing | Sociológica | Datos sociológicos | Consideras es importante el tener datos sociológicos de los clientes | | | X | | |
| | Información geográfica | Datos geográficos | Que debemos hacer para tener una mejor localización de nuestra sede | | | X | | |
| | | | ----- Consideras que la zona geográfica de la sede de cercado de lima de la empresa es buena | | | | | |
| | Comunicaciones de la zona | Rutas comerciales inteligentes | Consideras esencial los datos geográficos de una empresa | | X | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

| | | |
|--|--|---|
| | |  |
|--|--|---|

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
Título de investigación: Benchmarking y el geomarketing en el BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ sede cercado de Lima, 2023

Apellidos y Nombres del investigador: Ulloa Velasque Gian Carlos

Apellidos y Nombres del experto:

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINION DEL EXPERTO | | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------------------------|---|---------------------|------------------------------|-----------|-----------------------------|--|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| Benchmarking | Calidad | Aprobación de usuarios | Crees que el benchmarking captara nuevos clientes para la empresa | | X | | | |
| | | | | | X | | | |
| | | Generación de valor | Consideras que la empresa toma en cuenta la generación de valor hacia sus clientes | | X | | | |
| | | | | | X | | | |
| | Factor humano | Foco en personas | Crees que el diseño de la empresa es llamativo para los clientes | | (1) Nada importante | X | | |
| | | | | | X | | | |
| | | Experiencia del servicio y producto | Los productos son de prestigio y calidad en la empresa | | (2) Algunas veces importante | X | | |
| | | | Consideras que el nombre de la empresa tiene relevancia en el mercado financiero | | (3) Neutro | X | | |
| | Impacto colectivo | Implementación de estrategias | Consideras que cambiar procesos operativos de manera periódica en la empresa es bueno | | (4) Casi siempre importante | X | | |
| | | | Crees que los competidores tienen estrategias que podríamos optar como nuestras | | X | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|---------------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|---|--|--|
| | | | | (5) Totalmente importante | | | |
| | | Innovación | La empresa innova constantemente en productos y servicios | | X | | |
| Geomarketing | Sociológica | Datos sociológicos | Consideras es importante el tener datos sociológicos de los clientes | | X | | |
| | Información geográfica | Datos geográficos | Que debemos hacer para tener una mejor localización de nuestra sede | | X | | |
| | | | ----- Consideras que la zona geográfica de la sede de cercado de lima de la empresa es buena | | | | |
| | Comunicaciones de la zona | Rutas comerciales inteligentes | Consideras esencial los datos geográficos de una empresa | X | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

| | | |
|--|--|---|
| | |  |
|--|--|---|

Anexo 3

Lima, 03 de noviembre del 2022

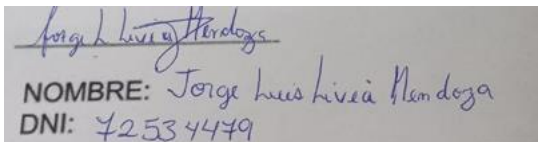
Estimado: LIVIA MENDOZA JORGE LUIS

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **Benchmarking y el geomarketing en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted. Atentamente.



Handwritten signature: Jorge Luis Livia Mendoza
NOMBRE: Jorge Luis Livia Mendoza
DNI: 72534479

Lima, 03 de noviembre del 2022

Estimado: Patrick Escobar Valdivia

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **Benchmarking y el geomarketing en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- D) Matriz de operacionalización.
- E) Instrumento de obtención de datos.
- F) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted. Atentamente.



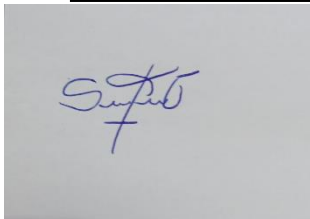
Estimada: Sileni Terrones Guerrero

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **Benchmarking y el geomarketing en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- G) Matriz de operacionalización.
- H) Instrumento de obtención de datos.
- I) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted. Atentamente.



ANEXO 4

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

Coeficiente de correlación

Valores de coeficiente correlación

| RANGO | RELACIÓN | Fuente: |
|-------|--|---|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta | <i>Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)</i> |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte | |
| -0.75 | Correlación negativa considerable | |
| -0.50 | Correlación negativa media | |
| -0.25 | Correlación negativa débil | |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil | |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre las variables | |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil | |
| +0.25 | Correlación positiva débil | |
| +0.50 | Correlación positiva media | |
| +0.75 | Correlación positiva considerable | |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte | |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta | |

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Anexo 5

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20100047218 |
| BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ | |
| Nombre del Titular o Representante legal: Jean Carlo Menezes (Gerente de agencia) | |
| Nombres y Apellidos: Jean Carlo Menezes | DNI: 41113648 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Benchmarking y el geomarketing en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima Cercado, 2023 | |
| Nombre del Programa Académico: Administración | |
| Autor: Nombres y Apellidos Gian Carlos Ulloa Velasque | DNI: 48318319 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 10 de diciembre del 2022



Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la Organización para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.