



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA
EMPRESA EMPANINOS, CHORRILLOS - 2021”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por:

Yasmín Trinidad Ramírez Huaroto (0000-0003-1658-7443)

Asesor:

Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima - Perú

2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 14 de julio de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMÍREZ
Miembro 1	GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ
Miembro 2	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA EMPANINOS, CHORRILLOS - 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

YASMÍN TRINIDAD RAMÍREZ HUAROTO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

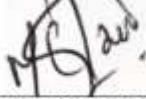
Tesista:	YASMÍN TRINIDAD RAMÍREZ HUAROTO		
Nota (en letras):	QUINCE		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


 LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMÍREZ
Presidente(a) del Jurado


 ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Asesor(a)


 GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ
Miembro 1


 MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

Yasmín Ramírez Huaroto; Ana Cecilia Napán Yactayo

Benchmarking y su relación con las ventas en la empresa Empaninos, Chorrillos - 2021

Benchmarking and its relationship with sales in the company Empaninos, Chorrillos – 2021

Yasmín Ramírez Huaroto
100029889@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú

<https://orcid.org/0000-0003-1658-7443>

Ana Cecilia Napán Yactayo
anapan@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-5754-8355>

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre el benchmarking y las ventas en la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021. Esta investigación tuvo un diseño no experimental, tipo correlacional – descriptivo, corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 80 clientes de la empresa. Los instrumentos obtuvieron un alfa de cronbach, de benchmarking (0.884) y ventas (0.904). Los resultados indicaron una relación positiva moderada, con un $r_s=0.630$, siendo la prueba significativa con un $p\text{valor}=0.000 < 0.05$. Se concluyó que existe una relación directa entre el benchmarking y los niveles de ventas. Motivo por el cual mientras se aplique el benchmark de manera adecuada en los procesos comerciales, el nivel de ventas se incrementará como resultado.

Descriptores: benchmarking, benchmark, planificación, ventas, ventas online

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between benchmarking and sales in the company Empaninos, Chorrillos - 2021. This research had a non-experimental design, correlational-descriptive type, cross-sectional and quantitative

approach. The sample consisted of 80 clients of the company. The instruments obtained a cronbach's alpha, benchmarking (0.884) and sales (0.904). The results indicated a moderate positive relationship, with a $r_s = 0.630$, the test being significant

with a $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$. It was concluded that there is a direct relationship between benchmarking and sales levels. Reason why as long as the benchmark is applied appropriately in business processes, the level of sales will increase as a result.

Descriptors: benchmarking, benchmark, planning, sales, competitors

INTRODUCCIÓN

Organizaciones a nivel mundial buscan sobresalir con una ventaja competitiva y trabajan día a día para lograrlo. Es por esta razón que desarrollar una implementación tecnológica u organizativa, no significa estar a la vanguardia, al contrario, la institución se está adaptando para continuar compitiendo en el mercado. Por lo tanto, tener un estudio comparativo es una gran alternativa para iniciar. El benchmarking es la herramienta empresarial que permite medirse con los competidores directos; resultado de dicho análisis permitirá identificar y adaptar las mejores prácticas empresariales teniendo como referente a las mejores organizaciones que se desarrollan en distintos tipos de negocios. Gran parte de esta transformación se ve reflejada en el área de ventas, ya que en los últimos años han dado un gran salto a lo digital (redes sociales, webs, Marketplace, etc). Todos los días se realizan transacciones digitales que representan un porcentaje alto de ganancia para las empresas.

El benchmarking busca de manera externa en las organizaciones conocidas como las representantes de las mejores prácticas, oportunidades de mejoras a través de estrategias e ideas para la mejora de la propia organización. (Spendolini, 2005, citado por Marciniak 2017) En este punto se debe señalar que benchmark no es sinónimo de copiar; como empresa se debe evitar perder la personalidad o valor de marca. Ya que si esto llegara pasar tu producto perdería valor frente al consumidor. Para implementar mejoras en el área de ventas se debe tener en cuenta todos los recorridos por los que pasa el usuario para identificar el punto débil.

Según Artall (2017) La venta es una actividad de comunicación, su objetivo principal es desarrollar una relación directa entre las organizaciones y sus clientes, tratándolos como individuos. (p.58) Esto quiere decir que está relacionada directamente a todas las actividades donde se tiene contacto directo con los usuarios. Toda transacción que se realice con un intercambio de dinero es considerada una venta; sin embargo, este proceso involucra a la organización y consumidor por igual "Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase

se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (Fischer & Espejo, 2011, p.18)
Para los autores, los consumidores y organizaciones si no cuentan con una guía no

consumirán los productos suficientes de diversas instituciones. Este concepto se ve de manera específica en aquellos bienes que los compradores no piensan en adquirir.

También se puede hallar empresas que sobre producen lo que esperan vender y no lo que el mercado desea adquirir. Por lo mencionado antes se tomaron las siguientes dimensiones; atención al cliente, post venta y ventas online.

Como antecedentes existen estudios realizados sobre el benchmarking asociado a la mejora de procesos en diferentes rubros e instituciones, como la de Avegno, Santillán, Sisa & Encalada (2018) tuvieron como objetivo presentar al benchmarking como herramienta para el apoyo de toma de decisiones, la investigación fue cualitativa de método inductivo, cuya conclusión fue que el benchmark es una opción para cualquier empresa consciente del nivel de competitividad que aporta el servicio al cliente frente a sus competidores.

Cruz (2018) cuyo objetivo fue, indicar la correlación del benchmarking y la competitividad en las tiendas Coolbox en la zona top de Lima, el diseño de la investigación fue descriptiva – correlacional, tomando como muestra a 150 empleados. Los resultados encontrados indicaron que aplicar el benchmarking lo antes posible permite alcanzar un nivel de competitividad alto dentro del mercado.

Amable, Infante & Ricaldi (2017), tuvo como objetivo mostrar un plan de negocios como herramienta de evaluación para inversionistas a través del e-commerce, la investigación de tipo correlacional con diseño no experimental, el instrumento utilizado fue el focus group realizado a 228 personas, los resultados mostraron que el comercio online se encuentra como modelo de crecimiento a nivel mundial y se muestra una gran oportunidad de rentabilidad.

En la actualidad se viven cambios disruptivos a nivel global, las empresas enfrentan un nuevo reto para continuar vigentes. Para afrontar la “nueva normalidad” muchas organizaciones se vieron obligadas a migrar del entorno offline a online, al ser este un canal desconocido para ellos, tomaron con ejemplo a instituciones que ya cuentan con presencia en internet, para adecuar sus procesos en ese sentido, se planteó el problema de investigación conocer ¿De qué manera el benchmarking se relaciona con el nivel de

ventas de la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021? Para responder a la interrogante planteamos la hipótesis: El benchmarking se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021. Para contrastar la hipótesis general se ha planteado alcanzar el siguiente objetivo: Determinar si el benchmarking se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Empaninos.Chorrillos – 2021.

El presente estudio se justifica de manera práctica, ya que radica en el análisis del benchmarking y su relación con los niveles de ventas, para lo cual se estudió y evaluó la calidad del producto, competidores y planificación en base a la percepción de los clientes, de esta manera generar una relación y rentabilidad para la organización dentro de los meses de emergencia sanitaria ocasionados por el Covid – 19.

Desde la perspectiva empresarial, el benchmarking es importante porque brinda conocimiento sobre tu propia empresa, lo cual va a permitir elaborar planes estratégicos y de acción para fortalecer debilidades a corto, mediano y largo plazo. Por lo cual va a permitir optimizar procesos, costos e incrementar la cartera de clientes.

Los resultados obtenidos en esta investigación están basados en el método científico, el cual nos permite analizar a los objetos de estudio en su ambiente habitual sin influir sobre ellos. En esta oportunidad los objetivos e hipótesis fueron propuestos a través del enfoque cuantitativo, la técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de elaboración propia con una medición de escala de Likert, lo cual nos permitió medir la relación entre las variables de estudio.

Referencial teórico

La organización que espera aplicar esta herramienta en la mejora de sus procedimientos debe ser organizada y metódica para lograrlo “Benchmarking: es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (Spendolini, 2005, p.11) Según el autor, el benchmark es un proceso continuo y sistemático, su objetivo es evaluar procesos de trabajos, productos y servicios con las compañías que son referentes de excelencia en las mejores prácticas de calidad, por lo cual se espera tener resultados de mejoras organizacionales. Por lo cual se tomaron las siguientes dimensiones; calidad del producto, competidores y planificación.

Asimismo, Delers (2020) A inicios de los años ochenta se desarrolló la definición del benchmarking como lo conocemos gracias a la empresa Xerox, quien era superada por

sus competidores y decidió realizar un estudio de buenas prácticas (p.6) En el año 1979 Xerox atravesaba una etapa difícil con la llegada de Minolta, Ricoh y Canon al mercado de las fotocopias e impresiones a precios más accesibles. Los costos de producción de Xerox eran muy elevados, el problema era evidente. Ante esto la compañía debía actuar rápido por lo que inició un proceso de comparación de todos sus procesos, métodos, materiales y productos con su afiliada Fuji en Japón. Los resultados mostraron que la empresa tenía un gran retraso en todas las áreas analizadas.

Tipos de benchmarking

Para Spendolini (2005) el benchmarking se clasifica en:

- Benchmarking interno; reconoce los procedimientos de trabajo de cualquier área de la organización con el fin de convertirlos más eficaces y eficientes, logrando obtener una comunicación mejor entre los trabajadores sin importar el puesto que ejercen dentro de la compañía, superando las barreras organizacionales.

- Benchmarking competitivo: nace de identificar a los competidores más próximos y comparar desde el producto hasta los procesos de elaboración. Para luego ver los resultados comerciales con el fin de mejorar su posición dentro del mercado que se desarrolla.
- Benchmarking funcional o genérico; su objetivo es una comparación con cualquier empresa que sea referente en un área específica aplicando benchmarking.
- También se conoce como genérico, ya que no se enfoca en un nombre o marca, se concentra en el enfoque de excelentes prácticas de calidad de trabajo y no en los resultados comerciales (p. 11-13). Este último es el que se aplicó a la presente investigación.

Para Cuatrecasas (2010) Calidad se puede definir como un conjunto de cualidades y características que posee un producto o servicio, para responder a las necesidades del consumidor (p.17) Calidad es la percepción del cliente y va a definir la lealtad hacia la marca. Para el consumidor si el producto adquirido ayuda a resolver necesidades ya se relaciona con calidad. Según Chiavenato (2019) Ninguna organización está sola ni existe en el vacío, sino que compite con otras organizaciones por los mismos recursos. De ahí los competidores en cuanto a insumos y clientes. (p.307) Dentro del mercado del sector las empresas a la actualidad compiten por mantener a los clientes leales hacia la marca y el producto. Para finalizar, Boxwell (1996), la planificación determinará si tu análisis será exitoso o no. Se debe tener claro la meta del estudio y trabajar en equipo, ya que la recopilación e interpretación de datos requiere que la ejecución sea fluida. (p.48)

Según Heller (2001) ventas es el resultado de un contrato entre dos partes, en el cual se ofrece un producto por un precio determinado y una condición de pago. (p.13) Esto quiere

decir que está relacionada directamente a todas las actividades donde se intercambian bienes o servicios por un valor monetario. Toda transacción que se realice con un intercambio de dinero es considerada una venta; sin embargo, este proceso involucra a la organización y consumidor por igual “Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (Fischer & Espejo, 2011, p.18) Para los autores, los consumidores y organizaciones si no cuentan con una guía no consumirán los productos suficientes de diversas instituciones. Este concepto se ve de manera específica en aquellos bienes que los compradores no piensan en adquirir. También se puede hallar empresas que sobre producen lo que esperan vender y no lo que el mercado desea adquirir. Por lo mencionado antes se tomaron las siguientes dimensiones; atención al cliente, post venta y ventas online.

Según Kotler & Keller (2019) el departamento de ventas tiene dos ejes importantes dentro de diseño organizacional, la cuales permitirán el desarrollo de adecuado dentro de la organización.

Diseño de la fuerza de ventas

- Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas: es de suma importancia capacitar a la fuerza de ventas para que cuando se desplieguen puedan identificar las oportunidades y empresas adecuadas para trabajar.
- Estrategia del área comercial: los vendedores deben tener la capacidad de analizar datos y medir el mercado.
- Estructura del equipo de ventas: según como se va moviendo el mercado geográficamente y como la empresa modifique sus metas comerciales, se debe analizar y cambiar la estructura organizacional del área comercial.
- Tamaño del área de ventas; como punto de referencia las organizaciones deben tener proyectados a cuantos clientes necesitan llegar. Los empleados del área comercial comprenden un gasto significativo de remuneraciones para todas las organizaciones.
- Remuneración de la fuerza de ventas; se divide en remuneración fija y variable (comisiones, bonos). Sin embargo, en la actualidad muchos trabajadores buscan algo más que ganar dinero como premiaciones y reconocimientos, que sirven también para fidelizar al personal.

Gestión de la fuerza de ventas

- Reclutamiento y selección del equipo de ventas: tener un adecuado proceso para evaluar a los nuevos empleados, disminuir la rotación de personal por estrés; son partes fundamentales para evitar pérdidas a la organización.
- Capacitación de los vendedores; en la actualidad los clientes cada vez se encuentran más informados acerca de los productos que desean adquirir, por ende, se espera que el vendedor conozca a detalle todo sobre el producto que ofrece.
- Supervisión de los representantes de ventas; este punto se ve influenciado muchas veces por el tipo de salario que perciben. Trabajadores que solo reciben comisiones no son muy presionados por sus supervisores, sin embargo, aquellos que tiene un mix de salario (fijo y variable) deben realizar reportes e informar sobre las metas establecidas.
- Motivación de los representantes de ventas; debido a que la mayor parte del trabajo se realiza en campo, el personal de ventas requiere de recompensas intrínsecas y extrínsecas, esto influye en el esfuerzo que el trabajador pone para alcanzar los objetivos solicitados.
- Evaluación de los representantes de ventas; luego de lo descrito líneas arriba, se debe tener diversos KPIS de evaluación de resultados como; ventas brutas, netas, ventas pagadas, facturación mensual, anual, etc.

Para Kotler & Keller (2019), atención al cliente es el conjunto de sentimientos que se generan en un usuario luego de haber realizado una compra, si la atención no va de acuerdo a la calidad del producto estará insatisfecho con el valor percibido. (p.143) Los mismos autores afirman que el área de postventa está en constante cambio, debido a que las empresas limitan sus actividades a resolver consultas y vender productos de manera rápida. Muy pocas organizaciones hacen un esfuerzo por contactar al cliente luego de cerrar la venta. (p.377) Para finalizar Fischer & Espejo (2011) ventas electrónicas o online son la herramienta principal del Ecommerce, permite al cliente conectarse desde cualquier parte del mundo, para realizar una compra. Esto significa para el consumidor ahorro de tiempo, rapidez de compra y accesibilidad por distintos aparatos electrónicos (celulares, tables, pc). (p.288)

Método y población

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo correlacional – descriptivo y de corte transversal.

La población estuvo conformada por los 100 clientes de la empresa, ubicada en el distrito de Chorrillos, a través de la fórmula para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Donde:

n = Muestra (definida x la selección)

N = Población finita (100) clientes

Z = Nivel de confianza 95% = (1.96)

p = Probabilidad de acierto (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

E = Error (5%)

Por lo tanto, el tamaño de muestra por proporciones correspondió a 80 clientes de Empanino's, quienes interactúan a través de redes sociales con la marca y realizan compras por ese canal de atención.

Instrumento

El cuestionario estuvo conformado por 26 items que permitieron medir la variable benchmarking, se realizó un cuestionario basado en las dimensiones calidad de producto, competidores y planificación con un total de 14 preguntas. Para la variable ventas se efectuó el mismo procedimiento basado en las dimensiones atención al cliente, post venta y ventas online obteniendo 12 preguntas.

En la tabla 1, se muestra la escala de valoración de los instrumentos, que está dado en una escala de Likert del 1 al 5, de la siguiente manera: Nunca (01); Casi nunca (02); A veces (03); Casi siempre (04); Siempre (05). El nivel de cada una de las variables será puntuado de acuerdo a las siguientes escalas:

Tabla 1: Baremo – Nivel y Rango

Benchmarking	Ventas
<u>1</u> - 35 > Nivel bajo	<u>1</u> - 30 > Nivel bajo
<u>36</u> - 52 > Nivel medio	<u>31</u> - 45 > Nivel medio
<u>53</u> - 70 > Nivel alto	<u>46</u> - 60 > Nivel alto

Fuente(s): *Elaboración Propia*

La confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach (α'') y la validez por juicio de expertos. En la tabla 2 se muestra a los instrumentos I (Benchmarking) e instrumento II (Ventas), encontramos que los resultados respecto a la prueba de confiabilidad son de 0,884 y 0,904 respectivamente apreciando el grado de confiabilidad como adecuada.

Tabla 2: Estadísticos de confiabilidad del Instrumento 1 (Benchmarking y ventas)

Alfa de cronbach	N de elementos
0,884	100
0,904	100

Fuente(s): *Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 25.*

Tratamiento estadístico de la información

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados mediante el programa estadístico SPSS 25 obteniendo resultados descriptivos, como frecuencias, porcentajes y tablas de correlación. También se utilizó la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov, para probar la normalidad de la muestra y determinar el estadístico a usar. Para finalizar la información se analizó a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman.

RESULTADOS

a. Análisis estadístico de la muestra

Las personas encuestadas fueron 80, aquellas que interactúan con la marca a través de redes sociales y realizan compra por este canal de atención, de una población 100 clientes. El 70% del público encuestado fue del sexo femenino y el rango de edad con porcentajes altos fueron de 25 - 30 (30,25%) y 31 - 35 (26,25%).

b. Análisis estadístico descriptivo de las variables

En la tabla 3, se determinó que en relación a la variable benchmarking el nivel con mayor porcentaje corresponde a la frecuencia alta con 44 unidades de objeto de estudio logrando un 55% del total de los datos. De igual manera, se observa que la variable venta obtiene un nivel alto con 55 unidades de objeto de estudio logrando un 69% del total de la frecuencia estimada. Es decir, con una correcta implementación del benchmarking este se relaciona directamente con el aumento de niveles de ventas.

Tabla 3: Análisis Estadístico Descriptivo de las variables Benchmarking y Ventas

Escala	Benchmarking		Ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%	0	0%
Regular	36	45%	25	31%
Alto	44	55%	55	69%
Total	80	100%	80	100%

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS 25

c. Prueba de normalidad

En la tabla 04, se muestra la prueba de normalidad que se aplicó para establecer el estadístico a usar, el tamaño de la muestra es superior a 50, por lo cual se utilizó la prueba no paramétrica de kolmogorov- Smirnov. Lo que indica que las distribuciones de las variables y dimensiones no tienen una distribución normal.

Tabla 4: Prueba de normalidad

Variable/Dimensión	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de producto (total)	,139	80	0,001
Competidores (total)	,114	80	0,012
Planificación (total)	,167	80	0,000
Benchmarking (total)	,121	80	0,006
Ventas (total)	,146	80	0,000

Fuente(s): Tomado del SPSS v25

d. Prueba de correlación de hipótesis general

A continuación, se presentan los resultados para el objetivo general que es determinar la relación que existe entre el benchmarking y las ventas, lo cual nos va a permitir dar respuesta a la hipótesis general planteada.

Objetivo general:

Determinar si el benchmarking se relaciona con los niveles de ventas de la empresa Empaninos, Chorrillos - 2021

Hipótesis general:

El Benchmarking se relaciona significativamente con los niveles de ventas de la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021

En la tabla 05, se observa los resultados para el objetivo general, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación el benchmarking y su relación con las ventas. El coeficiente de Rho Spearman es de 0.630 que corresponde a una correlación positiva moderada y el p-valor es 0.000 inferior al 0.05. Es así como se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que el benchmarking se relaciona significativamente con los niveles de ventas en la empresa Empanino's, Chorrillos – 2021. Lo cual corrobora que mientras se implemente y aplique de manera exitosa el benchmark dentro distintas áreas de la empresa, el nivel de ventas aumentará.

Tabla 5: Prueba de correlación de hipótesis general (Benchmarking y Ventas)

		<i>Correlaciones</i>			
			<i>Benchmarking</i>	<i>Ventas</i>	
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000	,630**	
		Sig. (bilateral)		0,000	
			N	80	80
	Ventas	Coeficiente de correlación	,630**	1,000	
Sig. (bilateral)		0,000			
		N	80	80	

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

Fuente(s): *Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 25.*

Objetivo específico 1:

Determinar si la calidad del producto se relaciona con los niveles de ventas en la empresa Empaninos. Chorrillos - 2021

Hipótesis específica 1:

La calidad del producto se relaciona significativamente con los niveles de ventas en la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021.

En la tabla 06, se observa los resultados para el objetivo específico 1, la dimensión calidad del producto y su relación con los niveles de ventas. El coeficiente de Rho Spearman es de 0.533 que corresponde a una correlación positiva media y el p-valor es 0.00 menor al 0.05. Es así como se acepta la hipótesis alterna (H1), afirmando que la calidad del producto se relaciona significativamente con los niveles de ventas de la empresa Empaninos, Chorrillos - 2020. Lo cual muestra que para los clientes la calidad de insumos, presentación y atención es primordial y se debe continuar trabajando en ello para elevar las ventas.

Tabla 6: Prueba de correlación de hipótesis general (La calidad del producto y Ventas)

		<i>Correlaciones</i>		
			<i>Calidad de producto</i>	<i>Ventas</i>
Rho de Spearman	Calidad de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	80	80
	Ventas	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000		
		N	80	80

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

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 25.

Objetivo específico 2:

Determinar si los competidores se relacionan significativamente con los niveles de ventas en la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021

Hipótesis específica 2:

Los competidores se relacionan significativamente con los niveles de ventas en la empresa Empanino's, Chorrillos – 2021.

En la tabla 07, se observa los resultados para el objetivo específico 2, la dimensión competidores y su relación con los niveles de ventas. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.384 que corresponde a una correlación positiva baja y el p-valor es de 0.000 menor al 0.05. Es así como se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que los competidores se relacionan significativamente con los niveles de ventas en la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021. Este valor nos muestra que para los usuarios los rivales más próximos cuentan con una buena percepción de parte del público, sin embargo, Empaninos, no tiene competidores directos en el lugar donde se encuentra ubicado el local y por ello el resultado de la correlación baja.

Tabla 7: Prueba de correlación de hipótesis general (Competidores y Ventas)

		<i>Correlaciones</i>	
		<i>Competidores</i>	<i>Ventas</i>
Rho de Spearman	Competidores	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,384**
		N	80
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	,384**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

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

Fuente(s): *Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 25.*

Objetivo específico 3:

Determinar si la planificación se relaciona significativamente con los niveles de ventas de la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021.

Hipótesis específica 3:

La planificación se relaciona significativamente con los niveles de ventas de la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021.

En la tabla 08, se observa los resultados para el objetivo específico 3, la dimensión planificación y su relación con los niveles de ventas. El coeficiente de Rho Spearman es de 0.588 que corresponde a una correlación positiva moderada y el p-valor es 0.000 menor al 0.05. Es así como se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que la planificación se relaciona significativamente con los niveles de ventas de la empresa Empaninos, Chorrillos – 2021. Lo cual indica que mientras se trabaje en base a

cronogramas, organigramas y actividades programadas, las ventas obtendrán un óptimo resultado.

Tabla 8: Prueba de correlación de hipótesis general (Planificación y Ventas)

		<i>Correlaciones</i>	
		<i>Planificación</i>	<i>Ventas</i>
Rho de Spearman	Planificación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,588**
			0,000
	N	80	80
		<i>Ventas</i>	<i>Planificación</i>
	Ventas	Coefficiente de correlación	,588**
		Sig. (bilateral)	1,000
			0,000
	N	80	80

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

Fuente(s): Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 25.

CONCLUSIONES

En la actualidad todos los días aparecen nuevas empresas en distintos rubros, muchas de ellas terminan cerrando por no lograr adaptarse al cambio constante del mercado. Por este motivo, la presente investigación pretende mostrar que para aplicar una herramienta de mejora empresarial estratégica como el benchmarking se debe realizar un análisis realista sobre el desempeño de la empresa y contrastarlo con aquella que es excelente en dicha actividad. Esto facilitará el reconocimiento de las tareas a las cuales aplicar benchmarking como fue en Empaninos en el área de ventas bajo las dimensiones de calidad de producto, competidores y planificación.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se comprobó que existe una correlación moderada entre la calidad del producto y los niveles de ventas, lo que significa que para la calidad del producto se deben analizar factores adicionales como los procesos de preparación, insumos utilizados, frescura y temperatura del producto al momento del despacho, entre otros. Lo cual permite mejorar la percepción del cliente sobre la marca y el producto. A mediano plazo el valor de marca es sumamente importante porque permite fidelizar a los clientes y de esta manera mantener las proyecciones de ventas planteadas.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se comprobó que existe una correlación baja, pero directa entre los competidores y los niveles de ventas, lo que significa que ambas dimensiones no son influenciadas por la otra, el principal motivo es que la empresa no cuenta con rivales directos aledaños al local de Empaninos. Lo cual no permite medir a los rivales de manera directa y desarrollar una adecuada ventaja competitiva. Tener dicha ventaja permite manejar una política precios más altos sobre el competidor sin la percepción equivocada de ser un valor alto o caro para el cliente.

Respecto a la hipótesis específica 3, se comprobó que existe una correlación moderada entre la planificación y los niveles de ventas. Lo que significa que la dimensión planificación se debe analizar en conjunto con las áreas administrativas y logísticas, ya que todas trabajan a la par en la organización en los planeamientos estratégicos que se proponen para alcanzar los objetivos comerciales. Lo cual permite incrementar los índices de márgenes y ganancias, obteniendo mayor rentabilidad sobre las ventas realizadas.

FINANCIAMIENTO

No monetario

AGRADECIMIENTO

A la Empresa Empanino's; por el apoyo en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Agustín, L. (2019). El benchmarking y el clima organizacional en el área de archivo de la Clínica Internacional, 2019 [Benchmarking and the organizational climate in the archive area of the International Clinic, 2019] (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Perú
- American Marketing Association (2020). Diccionario de Marketing. [Marketing Dictionary] Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/>
- Amable, K., Infante, A., & Ricaldi, C. (2017). Estudio para la implementación de una empresa especializada en la venta de regalos a través del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo [Study for the implementation of a company specialized in the sale of gifts through electronic commerce in the city of Huancayo] (Tesis de maestría) Universidad Continental, Perú
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación [The Research Project]
- Artall, M. (2017). Dirección de ventas [Sales address]
- Avegno, L., Santillán, H., Sisa, D., & Encalada, G. (2018). Análisis del benchmarking como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de las empresas. [Benchmarking analysis as a support tool for company decision making] Revista de producción, ciencias e investigación, 2(15).
- Ballesteros, R. (2016). Branding el Arte de Marcar Corazones. [Branding the Art of Marking Hearts]
- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (2017). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. [Competitive benchmarking study applied to four companies in the Colombian poultry sector] Libre empresa, 15(1), 9-28.
- Bullemore, J. (2019). Factores relevantes en la gestión de ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y el consumidor [Relevant factors in sales management: Analysis from the point of view of the company and the consumer] (Tesis doctoral), Universidad de Lleida, España.
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2018). La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del Método Delphi aplicado a las empresas peruanas. [The management of human resources in sales forces, an exploratory study through the Delphi Method applied to Peruvian companies] Iberoamerican Business Journal, 2(1), 18-43.
- Carro, R., & González D. (2012) Administración de la calidad total [Total Quality Management]
- Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración. [Introduction to the general theory of management]

Cruz, H. (2019). Benchmarking y competitividad en las tiendas Coolbox de la zona top de Lima, año 2019 [Benchmarking and competitiveness in Coolbox stores in the top area of Lima, year 2019] (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú

Delers A. (2020) El benchmarking: La importancia de analizar el mercado [Benchmarking: The importance of analyzing the market]

Fernández, Y. (22 de Marzo de 2018). La fotocopiadora que cambió el mundo: así fue la Xerox 914. [The copier that changed the world: this was the Xerox 914] Obtenido de <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/la-fotocopiadora-que-cambio-el-mundo-asi-fue-la-xerox-914>

Fischer & Espejo (2011) Mercadotecnia. [The importance of benchmarking as a tool to increase the quality of service in organizations. Administrative science]

Hernández, C. & Cano, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio de las organizaciones. Ciencia administrativa, 2(1). [Marketing]

Inei (2019). Demografía empresarial. [Business demographics] Obtenido: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. [Marketing direction]

Loli, T. (2018). La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones. [Advertising and its impact on the sales of institutions] Aporte Santiaguino, 11(1), 131-140.

Marcianiak (2017) El benchmarking como mejora de la calidad de la educación universitaria [Benchmarking as an improvement in the quality of university education] 53(1), 175

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. [Marketing strategies for sales management in the Ferreiro de Santiago de Cuba state agricultural market] Ciencia en su PC(4), 91-102.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las mypymes del sector comercio, industria y servicios Ibagué. [Electronic commerce and level of sales in the SMEs of the commerce, industry and services sector Ibagué] Revista escuela de administración de negocios, 80, 132-154.

Servitje, D. (diciembre de 2019). Informe anual integrado. [Integrated annual report] Obtenido de <https://www.grupobimbo.com/es/inversionistas/informacion-anual>

Tamara, D. (2018) Benchmarking internacional de estrategias para la disminución del no pago de créditos en instituciones microfinancieras caso de estudio: Fondo Esperanza Spa (2018) [International benchmarking of strategies to reduce non-payment of credits in microfinance institutions case study: Fondo Esperanza], Universidad de Chile, Chile

Valdiviezo, T. (21 de Mayo de 2019). Las pymes y su aporte a la economía peruana. [The pymes and their contribution to the Peruvian economy] Obtenido de http://fresno.ulima.edu.pe/sf/rd_bd4000.nsf/vImpresion/F74F2C37AF7C1F1305256F07005FD667?OpenDocument