



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:

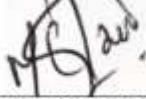
Tesista:	YASMÍN TRINIDAD RAMÍREZ HUAROTO		
Nota (en letras):	QUINCE		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

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