



El benchmarking competitivo y su influencia en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta

Competitive benchmarking and its influence on the sales of the Cherry Frozen yogurt ice cream parlor in Manta

Benchmarking competitivo e sua influência nas vendas da sorveteria de iogurte Cherry Frozen em Manta

Ricardo Alberto Cedeño-Parrales ^I
ricardo4139@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6180-1122>

Alba Carola Zambrano-Rodríguez ^{II}
albizr@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7446-6645>

Francisco Xavier Proaño-Campuzano ^{III}
cicisco_4ever87@live.com
<https://orcid.org/0009-0007-8125-7340>

Correspondencia: ricardo4139@hotmail.com

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 05 de febrero de 2024 * **Aceptado:** 17 de marzo de 2024 * **Publicado:** 30 de abril de 2024

- I. Magíster en Ciencias Administrativa con Mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- II. Magíster en Ciencias Administrativa con Mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- III. Magíster en Mercadotecnia Mención de Estrategia Digital, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

El benchmarking competitivo es una estrategia que ayuda al posicionamiento de las organizaciones; el presente artículo, está orientado al estudio de la influencia del benchmarking competitivo en las ventas de la heladería Cherry frozen yogurt de Manta. Es por esto que esta investigación tiene como objetivo, analizar la influencia que tiene el benchmarking competitivo sobre las ventas de la heladería cherry frozen yogurt de Manta, logrando así la obtención de resultados rentables, mejora de productos, procesos y atención al cliente dentro de la empresa. Para lograr la consecución de estos objetivos, se fundamentará los conceptos ligados a este estudio, con bases teóricas científicas, mediante una investigación bibliográfica. El presente trabajo tiene un diseño no experimental que se desarrolla mediante una investigación descriptiva a través de un enfoque cuantitativo analítico. Se recopiló información de manera directa a la PEA (población económicamente activa) de Manta, mediante la utilización de la técnica de encuesta con la herramienta de cuestionario, a una muestra aleatoria de 383 habitantes, obteniendo como resultado, que el benchmarking competitivo influye de manera directa en las ventas de la heladería cherry Frozen yogurt de Manta, así como cada una de las dimensiones de las variables como lo son, calidad de productos, calidad de servicios, procesos, tipos de ventas, técnicas de ventas y recursos, cumplen un papel primordial, e influyen en el nivel de ventas de la heladería, todo esto corroborado, mediante el análisis estadístico inferencial de correlación de Pearson.

Palabras Clave: Benchmarking competitivo; Ventas; Calidad.

Abstract

Competitive benchmarking is a strategy that helps position organizations; This article is aimed at studying the influence of competitive benchmarking on the sales of the Cherry frozen yogurt ice cream parlor in Manta. This is why this research aims to analyze the influence that competitive benchmarking has on the sales of the cherry frozen yogurt ice cream parlor in Manta, thus achieving profitable results, improvement of products, processes and customer service within the company. To achieve these objectives, the concepts linked to this study will be based on scientific theoretical bases, through bibliographic research. The present work has a non-experimental design that is developed through descriptive research through an analytical quantitative approach. Information was collected directly from the EAP (economically active population) of Manta, through the use of the survey technique with the questionnaire tool, to a random sample of 383

inhabitants, obtaining as a result that competitive benchmarking influences direct in the sales of the cherry Frozen yogurt ice cream parlor in Manta, as well as each of the dimensions of the variables such as product quality, service quality, processes, types of sales, sales techniques and resources, play a role paramount, and influence the level of sales of the ice cream parlor, all of this corroborated by Pearson's inferential correlation statistical analysis.

Keywords: Competitive Benchmarking; Sales; Quality.

Resumo

O benchmarking competitivo é uma estratégia que ajuda a posicionar as organizações; Este artigo tem como objetivo estudar a influência do benchmarking competitivo nas vendas da sorveteria de Frozen Yogurt Cherry de Manta. É por isso que esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência que o benchmarking competitivo tem nas vendas da sorveteria de iogurte congelado de cereja em Manta, alcançando assim resultados rentáveis, melhoria de produtos, processos e atendimento ao cliente dentro da empresa. Para atingir esses objetivos, os conceitos vinculados a este estudo serão baseados em bases teóricas científicas, por meio de pesquisa bibliográfica. O presente trabalho possui um desenho não experimental que se desenvolve por meio de pesquisa descritiva com abordagem quantitativa analítica. A informação foi recolhida directamente da PEA (população economicamente activa) de Manta, através da utilização da técnica de inquérito com a ferramenta questionário, a uma amostra aleatória de 383 habitantes, obtendo-se como resultado que o benchmarking competitivo influencia directamente nas vendas da cereja A sorveteria de iogurte congelado em Manta, bem como cada uma das dimensões das variáveis como qualidade do produto, qualidade do serviço, processos, tipos de vendas, técnicas e recursos de vendas, desempenham um papel fundamental e influenciam o nível de vendas do sorveteria, tudo isso corroborado pela análise estatística de correlação inferencial de Pearson.

Palavras-chave: Benchmarking Competitivo; Vendas; Qualidade.

Introducción

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mercado altamente competitivo y globalizado, la mayoría de ellas se encuentran en posiciones desfavorables, con situaciones complejas que impiden que tengan reconocimiento en el mercado, como por ejemplo, estrategias de ventas no definidas,

falta de innovación en sus productos y servicios, no dan importancia a los gustos y preferencias de los clientes y falta de compromiso en la calidad de sus procesos, entre otras; lo que conlleva a que exista una dependencia permanente de la información para construir nuevos métodos que les permitan adaptarse de manera efectiva a los cambios tanto tecnológicos, como estratégicos que se encuentran en el mercado actual.

El benchmarking competitivo nace de allí, de la idea de mantenerse vigente en el mercado, midiendo productos, servicios, procesos y funciones de aquellos principales competidores, para así realizar una evaluación comparativa, detectar los problemas y aplicar mejoras que los lleven a lograr una mejor posición de la marca.

En el país se encuentran una infinidad de organizaciones que ocupan diferentes plazas, con distintos modelos de negocios, pero dentro de ellas también existe alta competitividad, esta investigación se centrará en los negocios de venta de helados de yogurt. La producción y venta de los helados de yogurt es un negocio que ha llegado a tener un alto reconocimiento en el mercado nacional. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020) en el país existen cerca de 255 empresas que se dedican a la elaboración y ventas de helados, de ellos cerca de una decena están en el mercado de los helados de yogurt.

En la ciudad de Manta existen un sin número de heladerías dedicadas a la comercialización de helados de yogurt, tales como Green Frost, Frozzy frozen Yogurt, Delicious Frozen Yogurt, entre otras; causando una excesiva oferta del producto, cuya consecuencia recae en los establecimientos nuevos, que quieren incursionar en este modelo de negocio.

Este es el caso de la heladería Cherry frozen yogurt, que se encuentra incursionando en este nicho de mercado y ha evidenciado problemas debido al alto nivel de competencia que existe en la ciudad; es así que la inexistencia del benchmarking competitivo dentro de la organización, ha logrado limitar el posicionamiento en el mercado de esta marca, y que al encontrarse en un entorno competitivo muy fuerte, no ha tenido el nivel de ventas esperado desde que inició su actividad comercial, minimizando esto la utilización de sus recursos y afectando directamente su rentabilidad.

Revisión literaria

Antecedentes de la investigación

En el Artículo presentado por los autores Hernández Rodríguez & Cano Flores, (2018) con el tema la importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Tiene como objetivo mostrar al Benchmarking como una opción dentro de la gestión empresarial para obtener información del estado que guarda la calidad en el servicio de alguna organización. Uno de los procesos de las empresas es obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus estrategias. Dicha información se obtiene a través de estudiar los comportamientos y actuaciones de aquellas organizaciones que se identifican como las mejores. Esto no significa copiar ideas de la competencia, sino aprender de ellas con el fin de poder crear la máxima eficacia en una empresa. Por lo anterior, compararse con las mejores organizaciones es tener la oportunidad de crecer, de satisfacer las expectativas de los clientes y, finalmente, fortalecer la calidad en el servicio. (Hernández Rodríguez & Cano Flores, 2018).

En el Artículo presentado por los autores Avegno Muñoz; Santillán Párraga; Sisa Guzmán; & Encalada Tenorio, G. (2018) con el tema análisis del benchmarking como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de las empresas, tiene como objetivo exponer el benchmarking como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, se utilizaron datos obtenidos de libros, y ejemplares facilitados por instituciones que utilizaron el benchmarking. El método aplicado para este estudio fue el método inductivo, los resultados que se obtuvieron demostraron que el benchmarking proporciona grandes beneficios para las entidades en general y permite un desarrollo adecuado del proceso de toma de decisiones, como conclusión los autores obtuvieron que, el benchmarking es una herramienta muy eficiente para la toma de decisiones. (Avegno Muñoz, Santillán Párraga, Sisa Guzmán, & Encalada Tenorio, 2018).

De la misma manera Briones Veliz, T., Carvajal Ávila, D., & Sumba Bustamante, R. (2021). En su artículo utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. Tiene como objetivo establecer la utilidad de benchmarking como estrategia de mejora empresarial, para lo cual se analizan los conceptos de diferentes autores sobre el benchmarking; identifican los beneficios que obtienen las empresas utilizando la herramienta benchmarking, y se establecen las etapas para su aplicación. La metodología empleada es de tipo documental-descriptiva. Como conclusión los autores obtuvieron que la herramienta benchmarking es de gran importancia ya que permiten el

crecimiento empresarial, mejorar estrategias, prácticas e innovación y de esta manera atraer consumidores, generando mayor demanda, mayores ingresos y ser generadores de fuentes de empleo, tiene como objetivo mejorar el funcionamiento de la empresa, volverla más rentable por medio de su correcta aplicación y uso es de vital importancia para detectar falencias y debilidades en relación a otras compañías. (Briones Veliz, Carvajal Ávila, & Zumba Bustamante, 2021)

Carcelén Bonilla, Yen (2022) en su trabajo El servicio postventa y su influencia en las ventas de una empresa de Servicio, Guayaquil 2022. Tiene como objetivo constatar la influencia del servicio de postventa en las ventas de una empresa de servicio, Guayaquil 2022, para lograr la realización de este objetivo este autor diseñó la investigación de manera descriptiva- correlacional, de carácter cuantitativo, su población de estudio fue de 150 clientes, con una muestra de 109 clientes. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Con su variable independiente Servicio postventa y sus 3 dimensiones: producto, procedimiento y prestador de servicio; y las 3 dimensiones de la variable dependiente Ventas: técnicas de ventas, tipos de ventas, recursos. De acuerdo al análisis estadístico mediante Rho Spearman se reflejó un coeficiente 0,861** de correlación el cual indica un alcance fuerte con un grado de significancia ($p < 0,05$), constata que a mayor servicio postventa hacia los clientes se incrementará paulatinamente el nivel de ventas, por lo cual se acepta la Hipótesis del estudio (Carcelén Bonilla, 2022).

En su trabajo García Criollo, P. (2016) Estrategia de marketing para recuperar ventas en local de yogurt persa en una estación de gasolina 2016, tiene como objetivo Analizar de qué manera una adecuada estrategia de marketing, impacta en las ventas de una franquicia de Yogurt Persa, que presenta un decrecimiento en sus ventas; para lograr este objetivo realizó una investigación de mercado, mediante observación directa de los datos internos de las ventas, entrevistas al personal y encuestas a consumidores, mediante el análisis de estos datos se obtuvo como resultados una serie de soluciones prácticas aplicadas como lo son estrategias propuestas para su implementación tales como, Ventas Personales, Promoción de Ventas y Producto Nuevo.

Bases Teóricas

Para fines de este artículo, se procederá a tomar como referencia teorías que sustenten a las variables de este trabajo, mediante la obtención de información a base de libros e investigaciones previas.

Benchmarking Competitivo

Delers, (2017) manifiesta que los orígenes del benchmarking se remontan al siglo VI a. C. en la época en la que un general chino, conocido con el nombre de Sun Tzu (544-496 a.C.), escribió en su obra El arte de la guerra: «Si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, no hay duda de tu victoria». A pesar de que la idea de analizar las estrategias de los competidores sea ancestral, se esperó a los años ochenta para poder ver el concepto del benchmarking. (Delers, 2017).

A principio de la década de 1980 según la revista Publicaciones Vértice S.L., (2008), la empresa de origen estadounidense Xerox, que se dedicaba a la fabricación de máquinas copadoras, comenzó un proceso denominado Benchmarking Competitivo. Este proceso realizaba comparaciones de calidad y características de los productos de la empresa Xerox Corporación con objeto de poder hacer una examinación exhaustiva de sus costes unitarios de producción. Sin embargo, este proceso no se hizo formal hasta que pudo realizarse un análisis comparativo con las copadoras de otra compañía. (Publicaciones Vértice S.L., 2008).

Publicaciones Vértice S.L., (2008), consecuente con la teoría planteada por industrias Xerox, define el benchmarking competitivo como aquel que es aplicado a los competidores más directos y debe mostrar las ventajas y desventajas comparativas existentes entre estos competidores directos. Aunque en ocasiones no resulte fácil realizar este tipo de análisis debido a que la información no es accesible.

Delers (2017) también orienta su teoría a los orígenes del benchmarking en Xerox Corporation y dice que el benchmarking competitivo es “También llamado «benchmarking de competidores», este tipo de análisis comparativo se elabora a partir de una empresa competidora del mismo sector, de la que se estudia la estrategia, las innovaciones de productos y de servicios, los costes y plazos de producción, y también el servicio comercial establecido, con el fin de acercarse lo máximo posible a las exigencias del cliente actual y potencial”. (Delers, 2017).

Para Spendolini (1994) “El benchmarking competitivo comprende la identificación de los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización. El objetivo del benchmarking competitivo es identificar información específica acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización”. (Spendolini, 1994).

Los puntos de referencia competitivos son métodos utilizados para obtener datos específicos sobre la competencia directa. Es por esto que el benchmarking competitivo, se utiliza principalmente

para buscar procesos, estrategias y tecnologías, para aumentar la calidad de los productos, servicios, que permitan alcanzar los objetivos comerciales. Para aplicarlo, se compara el desempeño de la empresa con el de los competidores directos. De esta forma, se encontrarán las diferencias en lo que se tiene y se podrá decidir e incluso probar nuevos enfoques.

Es de esta manera y revisando las teorías de estos autores en donde se manifiestan las dimensiones de la variable independiente de esta investigación. Encontrando como denominador común la importancia de la calidad, ya sea en los productos, el servicio o en los procesos.

Calidad de productos

La Calidad de los productos es un factor relevante que incide de manera directa en los niveles de ventas de las organizaciones, ya que está ligado a las expectativas que el cliente tenga sobre las características de los productos, siendo uno de los puntos principales de comparación entre empresas.

W.A. Shewhart menciona en su obra que la Calidad del producto es la interacción entre el producto, el usuario, sus expectativas y el servicio que pueda obtener en el caso que el producto falle o requiera su mantenimiento. Además, la calidad de un producto no necesariamente significa que sea de alta calidad, lo que realmente significa es la mejora continua el proceso, para que los consumidores puedan confiar en la uniformidad del producto y comprarlo a bajo precio. (Shewhart Walter, 1997).

En el programa de master en MBA de la cámara de comercio de Málaga (2019) se define a la calidad de un producto como toda aquella percepción que el cliente tiene sobre el valor del mismo, es decir que, si un cliente cree que el bien que ha adquirido cumple con sus expectativas y necesidades, considerará aquel producto como de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a este. También manifiesta el autor que, existen indicadores con los que se pueden medir la calidad del producto, como lo son el precio, aunque este va a depender siempre de los segmentos de mercado donde se maneje un producto, ya que debido a esto se puede percibir el producto como de la más alta calidad o exclusivos, y de baja calidad, en caso de que los clientes cuenten con un alto poder adquisitivo. Otro indicador importante es el grado de cobertura del producto o bien en el mercado, es decir entre menos oferta exista para la demanda de este su valor tenderá a aumentar y se puede percibir como un producto de alta calidad. (Cámara de Comercio de Málaga, 2019).

La calidad del producto siempre será un factor importante a la hora de adquirir un bien, y esta no es más que la estrecha relación que el cliente tiene con el producto, sus percepciones y expectativas, que llevan a evaluarlo como de alta o baja calidad.

Calidad del servicio

Para Christian Grönroos en su obra de 1984, un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing, plantea que la calidad del servicio se enfatiza en la importancia de comprender lo que buscan los usuarios realmente y lo que este evalúa, por ello propone dos dimensiones que componen el servicio prestado: Por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, esto se refleja en el resultado global de la calidad del servicio y la calidad como modelo de proceso funcional o la calidad del servicio como tal, siendo todo esto una integración de cómo se presta el servicio. La participación en la prestación del servicio afectará el resultado general del servicio, que es reflejada en la evaluación directa del este por parte del consumidor, una especie de imagen de su propia creación. Esta imagen es producto de su propia experiencia de servicio. (Grönroos, 1984).

“La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Para que esto último no suceda, es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados.” (Albrecht, 2004).

“La calidad de servicio facilita a las empresas enormes beneficios en cuanto a precio de mercado, productos, valores, estimulación única y diferencia en relación a la competitividad, noble y capacitar distintos clientes”. Este autor también manifiesta que la calidad del servicio en percepción de los clientes se basa en los atributos de tangibilidad, fiabilidad y empatía. (Msc Morán Ruiz, 2017).

Prestar verdadera atención a las necesidades del cliente, es lo que los autores manifiestan, es decir que la calidad del servicio esta evaluado por factores importantes tangibles e intangibles; los usuarios prestan verdadera atención a los detalles, entre ellos el trato de los vendedores, el conocimiento que tiene el vendedor a cerca del producto, si encuentra amabilidad y cordialidad, como se manejan los precios dentro de la organización, todos estos factores influyen en la satisfacción del cliente y afecta a la calidad del servicio como tal.

Procesos

Los procesos son como “una cadena productiva” e implican muchos pasos desde el diseño, la producción hasta la distribución y consumo por parte de los clientes finales y con la participación de recursos físicos, económicos, tecnológicos y humanos que hacen que todo sea como una cadena y se conforme de engranajes que tengan secuencia entre todos”. (Barrera Velásquez, 2016).

También los procesos son “secuencias de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema”. (Vásconez Espinoza, 2014).

Ventas

Erickson en su trabajo cita el artículo del Dr. Edward C. Bursk, publicado en el año de 1947 en una revista que era especialista en ventas (Sales Mangement) titulado Venta a baja presión, ¿un arte olvidado? En cuya teoría manifiesta que es importante prestar especial atención a los deseos de los compradores, la forma en la que el producto puede resolver las necesidades del cliente y que se debería hacer para poder lograr que el cliente quedara emocionalmente satisfecho. (Erickson, 2009)

“La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor, identifica las necesidades o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades o deseos del comprador con un producto, servicio o bien con el fin de lograr el beneficio de ambas partes”. (Vásconez Espinoza, 2014).

Arenal, manifiesta que la a venta es una operación que debe ser organizada, la improvisación, la falta de preparación, el desconocimiento del producto etc., son factores decisivos a la hora de llegar a la fase más crucial que es el cierre de la venta. (Arenal Iaza, 2017).

Carcelén (2022). En su investigación define tres dimensiones para variable independiente ventas y desplegó los siguientes indicadores por cada dimensión: Tipos de ventas: ventas directas, ventas indirectas; Técnicas de venta: técnica de demostración, técnica de servicio; Recursos: Recursos humanos, recursos tecnológicos (Carcelén Bonilla, 2022).

La venta no solo se resume al acto de entregar un bien tangible o intangible a cambio de compensación monetaria, si no como manifiestan ambos autores, se trata de priorizar las necesidades de los clientes o consumidores con el único fin de que ambas partes tengan beneficio de ello.

Tipos de ventas

Existen muchos tipos de ventas que son utilizados por vendedores para poder lograr sus objetivos y metas dentro de la organización, pero para fines de esta investigación, en el siguiente apartado se manifestarán dos que fueron elegidas como indicadores de esta dimensión de la variable dependiente ventas.

Para Soto y otros autores, no todas las ventas o las formas de vender son iguales, para ellos las compañías innovan en los tipos de ventas para llegar a nuevos mercados o a sus clientes actuales de una manera diferente a la tradicional y se adaptan a nuevas tendencias y recursos para el tratamiento de los compradores. Dentro de los tipos de ventas que evalúan en su investigación, destaca la venta directa y la venta indirecta, esta última realizada mediante canales, como el uso del internet, con redes sociales o páginas web o por catálogo. (Soto, y otros, 2021).

Ramos Aranda (2017) cita en su trabajo a Bernal B.E. en donde pone en manifiesto que existen dos tipos de ventas desde el punto de vista del fabricante, la venta directa y la venta indirecta a través de intermediarios. Las ventas directas son aquellas que como su nombre mismo lo indica la empresa vende directamente a clientes y consumidores, los bienes y servicios de su oferta comercial. Y las ventas Indirectas, son aquellas realizadas por medio de un intermediario, es decir a través de terceros, los cuales contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador. (Ramos Aranda, 2017).

Técnicas de ventas

Llamas, J.M(2006), manifiesta que la técnica de venta es la “ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato” (Llamas, 2006).

Las técnicas de ventas son todas aquellas habilidades que desarrollan los vendedores para interpretar un producto o servicio, de tal manera que sus características se traduzcan en bondades, beneficios, fortalezas y ventajas para sus clientes, además lograr persuadirlo y motivarlo para realizar la compra en beneficio del mismo cliente, comprador y consumidor. (Ramos Aranda, 2017).

Ante lo anteriormente expuesto por los autores, las técnicas de ventas deben ser especializadas y adecuadas. Esto significa que es importante convencer al cliente potencial de los beneficios del producto y persuadirlo de la facilidad para obtenerlo. Esto se hace estudiando ambos lados, las necesidades de los consumidores y todas las características del producto.

Recursos

Durante la era industrial predominó el concepto de que la organización es una empresa social por cuyo conductor se reúnen recursos diversos para lograr determinados objetivos; sin recursos no hay manera de alcanzarlos. Los recursos son los medios con que cuentan las organizaciones para realizar sus tareas y lograr sus objetivos, es decir, los bienes o servicios que se consumen para la realización de las actividades organizacionales. Pueden verse como los insumos necesarios para obtener el producto final o servicio prestado por la organización. Por lo general, cuando se habla de recursos surge la imagen simplificada de dinero, equipo, materiales y personas. (Chiavenato, 2011).

“Los recursos son los elementos, capacidades y factores, tangibles e intangibles que planifican y/o disponen las organizaciones en un momento determinado para la ejecución de diferentes procesos”. (Blánquez & Mondino, 2012).

Dentro de las organizaciones uno de los recursos primordiales que ayudan al desarrollo de estas, es el Recurso humano y Chiavenato (2011) dice que los recursos humanos, son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea.

Los recursos tecnológicos dentro de las organizaciones también son esenciales, más en esta era globalizada y digitalizada en la que se vive actualmente y Garate,B.J; Pereiro B, J(2001), manifiesta que las nuevas tecnologías están ofreciendo una nueva dimensión en la mejora de los servicios que se prestan a los ciudadanos, tanto en la simplificación y potenciación de los procesos de apoyo como en los de la prestación directa; además dice que una organización incrementa su calidad cuando utiliza los recursos tecnológicos aumentando así el rendimiento de sus productos. (Gárate & Pereiro, 2001).

Los recursos son considerados suministros de los cuales pueden surgir ciertos beneficios. Por lo general, un recurso es un material, tecnología o recurso humano, que puede consumirse o dejar de estar disponible en un proceso, es un conjunto de elementos que pueden ser utilizados para resolver una necesidad o realizar un negocio.

Materiales y métodos

El presente trabajo, se desarrolla mediante una investigación descriptiva, aplicada a las ciencias administrativas, centrado en conocer El benchmarking competitivo y su influencia en las ventas de la Heladería Cherry Frozen Yogurt de Manta; A través de un enfoque cuantitativo analítico.

Está orientado en un modelo de investigación bibliográfica, documental e investigación de campo, con diseño no experimental ya que no se modifican sus variables, se tomó como referencia para el presente trabajo, antecedentes investigativos de proyectos relacionados con el Benchmarking, artículos, revistas y libros; así como también la recolección de datos de manera directa, mediante la utilización de la técnica de encuesta con la herramienta de cuestionario.

La unidad de análisis de la investigación, está centrada en el área urbana de la ciudad de Manta, cuyo PEA (población económicamente activa) es de 40.77% según datos de Inec Enemdu (2021) lo que equivale a 105.199 habitantes. Teniendo una muestra altamente significativa de 383 personas. El análisis de datos, es realizado mediante el análisis estadístico inferencial de correlación de Pearson.

Resultados

Para fines de esta investigación, el procesamiento de los datos fue trabajado con el programa SPSS versión 21.

Análisis de hipótesis

El coeficiente de correlación escogido para las pruebas de Hipótesis es el coeficiente de correlación de Karl Pearson. Según Díaz (2014), para la interpretación de los resultados considerar: Si el coeficiente arrojado va entre 0 y 0,2, entonces la correlación es mínima; si va entre 0,2 y 0,4, es baja; si va entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada, y entre 0,6 y 0,8 es una correlación buena; finalmente, entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Esto mismo aplica en negativo. (Díaz, García, León, & Torres, 2014)

Hipótesis general

- Ho. El benchmarking Competitivo no influye en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.
- H1. El Benchmarking Competitivo si influye en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

Tabla 1: Prueba de Hipótesis General

		BENCHMARKING COMPETITIVO	VENTAS
BENCHMARKING COMPETITIVO	Pearson Correlation	1	,947**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	383	383
VENTAS	Pearson Correlation	,947**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Estadístico SPSS-21

Interpretación: la prueba de correlación de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,947, a un nivel de significancia de 0.01, es decir que es una correlación positiva muy Buena, indicando que el benchmarking competitivo, influye significativamente en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta; aceptando de esta manera la Hipótesis alternativa y rechazando la nula.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- Ho. La Calidad del producto en el benchmarking competitivo no influye en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.
- H1. La Calidad del producto en el benchmarking competitivo si influye en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

Tabla 2: Prueba de Hipótesis específica 1

		CALIDAD DEL PRODUCTO	DEL VENTAS
CALIDAD DEL PRODUCTO	Pearson Correlation	1	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	383	383
VENTAS	Pearson Correlation	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Estadístico SPSS-21

Interpretación: la prueba de correlación de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,913, a un nivel de confianza del 0.99, es decir que es una correlación positiva muy buena, indicando que la calidad del producto, influye significativamente en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta; entonces se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Hipótesis específica 2

- Ho. La Calidad del Servicio en el benchmarking competitivo no influye en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.
- H1. La Calidad del servicio en el benchmarking competitivo si influye en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

Tabla 3: Prueba de Hipótesis específica 2

		CALIDAD DEL SERVICIO	DEL VENTAS
CALIDAD DEL SERVICIO	Pearson Correlation	1	,944**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	383	383
VENTAS	Pearson Correlation	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Estadístico SPSS-21

Interpretación: la prueba de correlación de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,944, a un nivel de confianza del 0.99, es decir que es una correlación positiva muy buena, indicando que la calidad del servicio influye significativamente en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta; entonces se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Hipótesis específica 3

- Ho. Los procesos en el benchmarking competitivo no influyen en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.
- H1. Los procesos en el benchmarking competitivo si influyen en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

Tabla 4: Prueba de Hipótesis específica 3

		PROCESOS	VENTAS
PROCESOS	Pearson Correlation	1	,927**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	383	383
VENTAS	Pearson Correlation	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Estadístico SPSS-21

Interpretación: la prueba de correlación de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,927, a un nivel de significancia del 0.01, es decir que es una correlación positiva muy buena, indicando que los procesos, influyen significativamente en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta; entonces se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Hipótesis específica 4

- Ho. Los tipos de ventas en el benchmarking competitivo no influye en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.
- H1. Los tipos de ventas en el benchmarking competitivo si influye en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

Tabla 5: Prueba de Hipótesis específica 4

		TIPODEVENTAS	VENTAS
TIPO DE VENTAS	Pearson Correlation	1	,987**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	383	383
VENTAS	Pearson Correlation	,987**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Estadístico SPSS-21

Interpretación: la prueba de correlación de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,987, a un nivel de significancia del 0.01, es decir que es una correlación positiva muy buena, indicando que los tipos de ventas, influyen significativamente en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta; entonces se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Hipótesis específica 5

- Ho. Las técnicas de ventas en el benchmarking competitivo no influyen en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.
- H1. Las técnicas de ventas en el benchmarking competitivo si influye en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

Tabla 6: Prueba de Hipótesis específica 5

		TÉCNICAS DE VENTAS	TÉCNICAS DE VENTAS
TÉCNICAS DE VENTAS	Pearson Correlation	1	,993**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	383	383
VENTAS	Pearson Correlation	,993**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Estadístico SPSS-21

Interpretación: la prueba de correlación de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,993, a un nivel de significancia del 0.01, es decir que es una correlación positiva muy buena, indicando que los tipos de ventas, influyen significativamente en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta; entonces se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Hipótesis específica 6

- Ho. Los Recursos en el benchmarking competitivo no influyen en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.
- H1. Los Recursos en el benchmarking competitivo si influyen en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

Tabla 7: Prueba de Hipótesis específica 6

		RECURSOS	VENTAS
RECURSOS	Pearson Correlation	1	,989**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	383	383
VENTAS	Pearson Correlation	,989**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

N	383	383
---	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Estadístico SPSS-21

Interpretación: la prueba de correlación de Pearson nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,989, a un nivel de significancia del 0.01, es decir que es una correlación positiva muy buena, indicando que los tipos de ventas influyen significativamente en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta; entonces se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Discusión

En el presente trabajo de investigación se analiza la influencia del benchmarking competitivo en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

Como se muestra en la Tabla 1, en la prueba de Hipótesis general, se tiene como resultado la aceptación de la Hipótesis alternativa planteada por el autor, donde indica que, si existe influencia significativa del benchmarking competitivo sobre la variable ventas, cumpliéndose así el objetivo general de esta investigación, que es analizar la influencia del benchmarking competitivo en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

En la tabla 2 se muestra la prueba de la primera Hipótesis específica de este estudio, donde se obtiene un nivel de correlación muy bueno entre la dimensión de calidad de productos y servicios y la variable ventas; con un coeficiente de correlación de Pearson Muy Bueno, se acepta la Hipótesis del autor y se cumple con el primer objetivo específico de esta investigación que es definir si la calidad de producto en el benchmarking competitivo influye en las ventas de la heladería Cherry Frozen yogurt de Manta.

El segundo objetivo de este trabajo se cumple mediante la relación de la dimensión calidad del servicio y la variable ventas, en donde se obtuvo una correlación Muy Bueno, reflejado en la Tabla 3, donde se determina que sí existe influencia significativa de las expectativas del cliente con respecto a las ventas de la heladería cherry frozen yogurt de Manta. Esto lo fundamentan los autores (Hernández Rodríguez & Cano Flores, 2018) en su trabajo: La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones, en el cual concluyen

que el benchmarking es una herramienta importante que sirve de apoyo para poder lograr una buena calidad del servicio en una organización y así poder lograr la satisfacción del cliente.

En la tabla 4 se evidencia que existe una muy buena relación entre la dimensión procesos y la variable ventas, cumpliéndose de esta manera el tercer objetivo de la investigación, que era conocer si los procesos influyen en las ventas de la Heladería Cherry frozen yogurt, obteniendo como evidencia estadística una correlación de Pearson del 0.927.

Se prueba la cuarta Hipótesis específica y se cumple con el cuarto objetivo que era identificar si los tipos de ventas aplicados en la empresa influyen en las ventas de la heladería, corroborado con un coeficiente de correlación de Pearson del 0.987 a un nivel de confianza del 99% evidenciado en la tabla 5.

En la tabla 6 se puede evidenciar mediante el estadístico de correlación de Pearson, que existe evidencia significativa que, las técnicas de ventas si influyen en las ventas de la heladería, probándose así la Hipótesis 5 planteada por el autor y cumpliéndose el quinto objetivo específico que era Indicar si las técnicas de ventas en el benchmarking competitivo influyen en las ventas de la heladería Cherry frozen Yogurt de Manta.

El objetivo seis de esta de investigación, se cumple mediante la aceptación de la Hipótesis planteada por el autor, donde manifiesta que los recursos utilizados en las organizaciones si influyen en las ventas de la heladería.

Conclusiones

Se analizó el benchmarking competitivo y su influencia en las ventas de la Heladería Cherry Frozen yogurt de Manta, obteniendo como resultado una correlación considerada como muy buena, lo que quiere decir que implementar esta estrategia de marketing, en la empresa, influiría de manera positiva en el incremento de las ventas de la misma.

Se definió a la calidad de productos en el benchmarking competitivo y su influencia en las ventas de la heladería Cherry Frozen Yogurt de Manta, lo que dio como resultado una alta correlación de esta dimensión con la variable ventas, lo que significa que es importante contar con productos de calidad, si se quiere aumentar el nivel de ventas.

Se determinó en esta investigación que la calidad del servicio afecta significativamente a las ventas, ya que los consumidores tienden a acudir a los lugares donde encuentran una buena atención, un trato amable, que los empleados sean cordiales y conocedores de los productos que ofertan.

Se conoció que los procesos en el benchmarking competitivo influyen en las ventas de la Heladería Cherry Frozen Yogurt de Manta, se obtuvo una correlación alta, lo que significa que los clientes a la hora de consumir helados, toman en consideración, los procesos de elaboración, atención y entrega del producto.

Se identificaron los tipos de ventas en el benchmarking competitivo y su influencia en las ventas de la Heladería Cherry Frozen Yogurt de Manta, como resultado de la evaluación de este objetivo se obtuvo que la influencia de los tipos de ventas sobre el nivel de ventas es alta, y que los consumidores, prefieren acudir a los establecimientos a consumir los helados de yogurt, pero no les disgusta la idea que puedan realizar un pedido mediante un servicio de intermediarios.

Las técnicas de ventas en el benchmarking competitivo también influyen en las ventas de la Heladería Cherry Frozen Yogurt de Manta, mediante el análisis de correlación de Pearson, se concluye que las técnicas de ventas son importantes e influyen de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa, ya que, utilizando las técnicas adecuadas, organizaciones pueden atraer más clientes y fidelizar su cartera actual.

Conclusiones de innovación

Se determinó mediante los análisis realizados en este trabajo que:

A los clientes no les disgusta la idea de recibir un helado de yogurt mediante un servicio de entrega a domicilio.

A los clientes les agrada la idea de contar con plataformas digitales, donde puedan estar informados de los productos ofertados por la empresa y sus promociones.

La implementación de recursos tecnológicos es importante, y no les disgusta la idea de poder ordenar un pedido mediante el uso de la tecnología.

Referencias

1. Cámara de Comercio de Málaga. (2019). 6 Criterios para definir la Calidad de un producto o servicio. Cámara Málaga.
2. Albrecht, K. (2004). LA REVOLUCIÓN DEL SERVICIO: Lo único que cuenta es un cliente Satisfecho. (J. Villamizar Herrera, Trad.) 3R Editores.
3. Arenal Iaza, C. (2017). Técnicas de Venta UF0031. La Rioja: Tutor Formación.

4. Avegno Muñoz, L., Santillán Párraga, H., Sisa Guzmán, D., & Encalada Tenorio, G. (2018). Análisis del benchmarking como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de las empresas. PRO-SCIENCES: REVISTA DE PRODUCCIÓN, CIENCIAS E INVESTIGACIÓN.
5. Barrera Velásquez, J. S. (2016). ANÁLISIS DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFECIONES WERNER EN LA CIUDAD DE CAYAMBE. Obtenido de Repositorio de la Universidad Internacional Sek-Escuela de Ciencias Económicas Administrativas y Turismo: <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2310>
6. Blánquez, M., & Mondino, A. (2012). Recursos Organizacionales: Concepto, Clasificación e indicadores. Ciencia y Técnica Administrativa, 11(1). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>
7. Briones Veliz, T., Carvajal Ávila, D., & Sumba Bustamante, R. (2021). UTILIDAD DEL BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA DE MEJORA EMPRESARIAL. Polo del conocimiento.
8. Carcelén Bonilla, Y. J. (2022). El servicio postventa y su influencia en las ventas de una empresa. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo-Escuela de Posgrado-Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios MBA: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98642/Carcelen_BYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Chiavenato, I. (2011). ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: El capital humano de las organizaciones (Novena ed.). México DF: McGraw-Hill. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%20na%20ed.pdf>
10. Delers, A. (2017). El BENCHMARKING La importancia de analizar el mercado. Titivillus.
11. Díaz, I., García, C., León, M. R., & Torres, F. (2014). Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS) Ayudantía Estadística. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de Universidad de Chile Facultad de Ciencias Sociales (FACSO) Departamento de Sociología.: https://www.u-cursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690
12. Erickson, B. (2009). VENTAS. FIRMAS press.

13. Gárate, B. J., & Pereiro, J. B. (2001). El Gato de Alicia: Modelos de Calidad en la Administración Pública. Díaz de Santos.
14. Grönroos, C. (1984). UN MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SUS IMPLICACIONES DE MARKETING. *Revista Europea Marketing*, 18(4), 36-43. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Christian-Groenroos/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications/links/0c96052a58f958eccc000000/A-Service-Quality-Model-and-Its-Marketing-Implications.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_m
15. Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2018). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS ORGANIZACIONES. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las ciencias administrativas de la universidad Veracruzana. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
16. INEC. (2020). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS INEC- EDEMNU. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2020/>
17. Llamas, J. M. (2006). ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA: TECNICAS PROFESIONALES DE VENTA (Segunda ed.). Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.pa/books?id=gzx5nhwgPewC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
18. Msc Morán Ruiz, E. (2017). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMONISTRATIVO VINCULADO AL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL GRUPO SANTILLANA. *Revista Multidisciplinaria de Investigación*.
19. Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008) en el comercio*. Málaga: VÉRTICE.
20. Ramos Aranda, S. (2017). TÉCNICAS DE VENTAS. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1>
21. Shewhart Walter, A. (1997). CONTROL ECONÓMICO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS. Ediciones Díaz de Santos.

22. Soto, G., Ruiz, J., Echavarría, J., Restrepo, L., Velásquez, J., & Barrera, J. (2021). GERENCIA DE VENTAS. Universidad EAFIT, 2021.
23. Spendolini, M. J. (1994). BENCHMARKING. Medellín: Norma.
24. Torres, M., & López, S. (2020). MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL. Revista Aletheia, 13.
25. Vásconez Espinoza, B. E. (2014). ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO. Obtenido de Repositorio de la Universidad Internacional SEK- Facultad de Ciencias sociales y Jurídicas: repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESES%20-%20BERTHA%20VÁSCONEZ.pdf

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).