



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS REPRESENTATIVAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN EL PERÚ DURANTE EL PERIODO 2015-2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Br. Carmen Oliva Torres Chaupis

Br. Elena Rita Viera Rodriguez

Asesor:

Mg. Erica Rojana González Ponce de León

Lima – Perú

2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</u>	ii
<u>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	iii
<u>DEDICATORIA</u>	iv
<u>AGRADECIMIENTO</u>	v.
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	ix
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1.Realidad problemática.....	11
1.2.Formulación del problema.....	13
1.3.Justificación	14
1.4.Limitaciones.....	14
1.5.Objetivos.....	15
1.5.1.Objetivo general	15
1.5.2.Objetivo Específicos	15
1.6.Marco Teórico	16
1.6.1.Antecedentes	16
1.6.1.1 Antecedentes Internacionales.....	16
1.6.1.2 Antecedentes Nacionales	20
1.6.2.Bases Teóricas.....	24
1.6.2.1.Ventajas Competitivas	24
1.6.2.2.Dimensiones e Indicadores.....	25
a.Liderazgo en costos	25
i.Porcentaje en ventas.....	26
b.Diferenciación.....	26
i.Valor de la marca	27
c.Enfoque	29
i.Segmentación.....	30
f.Herramienta del Benchmarking.....	37
CAPITULO II : METODOLOGÍA	39
2.1.Operacionalización de variable	39

2.2.Diseño de investigación	39
2.2.Tipo de investigación.....	40
2.4.Unidad de estudio	41
2.4.1.Población.....	41
2.4.2.Muestra.....	41
2.5.Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	42
2.6.Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	43
CAPITULO III RESULTADOS	45
CAPITULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
4.2.1.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.2.2.RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXO No.1	54
ANEXO No.2	56
ANEXO No.3	57
ANEXO No. 4	61
ANEXO No. 5.....	64
ANEXO No. 6.....	66

RESUMEN

La investigación que se presenta tiene como objetivo principal analizar las ventajas competitivas de las empresas representativas de bebidas gaseosas en el Perú durante el periodo 2015-2016. Se trabajó con un diseño de investigación no experimental porque la variable no se ve afectada por la investigación a estudiar, el tipo de diseño es transversal porque se ciñe al estudio en un tiempo determinado; descriptiva porque solo se realizó el análisis y descripción de las teorías de las ventajas competitivas en las empresas representativas de bebidas gaseosas en el Perú durante el periodo 2015-2016 y cualitativo porque se basa en recolección de datos sin medición numérica como el análisis documental, memoria anual y entrevistas de profundidad a colaboradores estratégicos de las empresas Arca Continental Lindley y Aje Group.

Por otro lado, en la investigación se ha considerado la población las empresas representativas de bebidas gaseosas en el Perú Arca Continental Lindley y Aje Group con mayor porcentaje de mercado peruano las cuales tienen marcas representativas en la mente del consumidor.

La muestra es no probabilística, intencionada por conveniencia con criterio de inclusión y exclusión. Para ello se incluyeron para el presente trabajo de investigación las empresas Arca Continental Lindley y Aje Group como empresas representativas de bebidas gaseosas en el Perú durante el periodo 2015-2016 y se excluyó a la empresa Pepsico por que las ventas no son representativas para la investigación que se está desarrollando.

Finalmente, con estos resultados de la investigación se ha corroborado que la información que se obtuvo teóricamente se plasma en la práctica contrastando que las ventajas competitivas son necesarias para mantenerse vigente en el mercado nacional.

Palabras claves: Ventajas competitivas, estrategias, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

ABSTRACT

The actual research has as main objective to analyze the competitive advantages about representative companies of soft drinks in Peru during the 2015-2016 period. We worked with a non-experimental research design because the variable is not affected by the research to be studied, the design type is transversal because it complies to the study at a certain time; descriptive because only it did the analysis and description of the theories of competitive advantages in the representative companies of soft drinks in Peru during the period 2015-2016 and qualitative because it is based on data collection without numerical measurement as the documentary analysis, memory annual and in-depth interviews with strategic partners of Arca Continental Lindley and Aje Group companies.

On the other hand, in the investigation has been considered the population of representative companies of soft drinks in Peru Arca Continental Lindley and Aje Group with a higher percentage of Peruvian market which and that have representative brands in the mind of the consumer.

The sample is non-probabilistic, intentional for convenience with inclusion and exclusion criteria. To this use, the companies Arca Continental Lindley and Aje Group as representative companies of soft drinks in Peru during the period 2015-2016 were included for this research job and the company Pepsico was excluded because the sales are not very representative for the present developed research. Finally, with these results of the investigation, it has been confirmed that the information that was theoretically obtained is reflected in practice, in contrast to the fact that competitive advantages are necessary to keep valid or current in the national market.

Keywords: Competitive advantages, strategies, cost leadership, differentiation and focus.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Aje, G. (2014). <http://www.ajegroup.com>. Recuperado de <http://www.ajegroup.com>: <http://www.ajegroup.com/es/>
- AJE, G. E. (2017). *REVISIÓN DE LOS RESULTADOS DE ATIC FY Y 4T 2016*. PERU: Grupo Embotellador Atic, SA ("ATIC") - AJE.
- Alave, C. (2009). *ebookcentral.proquest.com*. Recuperado de ebookcentral.proquest.com: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Alvarez, R. (s.f.). Liderazgo de marca en la nueva economía. *Marketing & Ventas*, 40-44.
- ARCA CONTINENTAL, L. (2016). www.arcacontinentallindley.pe. Recuperado el 30 de 12 de 2018, de www.arcacontinentallindley.pe: <https://www.arcacontinentallindley.pe/pdf-web/2016-memoria-arca-continental-lindley.pdf>
- Bermudez, P. (2014). *Estrategia de Segmentación*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/1285>: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/1285>
- Blocher, E., Stout, D., & Cokins, G. (2008). *Administración de costos: un enfoque estratégico*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Celada, J. (2014). *Servicio al Cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el municipio de Retalhuleu*. Guatemala: Universidad de Rafael Landívar.
- Comercio, E. (23 de 02 de 2014). <http://elcomercio.pe>. Recuperado de <http://elcomercio.pe>: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/15-anos-Coca-coala-perdio-guerra-inka-cola-compro-296265>
- Conexionesan. (14 de noviembre de 2016). <https://www.esan.edu.pe>. Recuperado el 09 de 12 de 2018, de <https://www.esan.edu.pe>: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/ajegroup-un-caso-emblematico-de-liderazgo-en-costos/>
- Davila, A. (2 de Diciembre de 2018). *Promociones de venta y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Diaz, R., & Cabrera, J. (2018). *Relación entre la gestión de la calidad y ventaja competitiva en diferenciación en el área de producción de la empresa Menú Express, en la ciudad de cajamarca en el primer cuatrimestre del año 2016*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Doutreleau, J. (2017). *Análisis de ventajas competitivas de negocios de Body Splash en Paraguay; analisis de las cinco fuerzas*. Luque: Universidad Paraguayo Alemana - UPA.
- esan, c. (14 de 11 de 2016). www.esan.edu.pe. Recuperado de www.esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/ajegroup-un-caso-emblematico-de-liderazgo-en-costos/>
- Escala, C., Maqueira, C., & Ramirez, L. (2016). *Plan estratégico de recursos humanos para desarrollar ventajas competitivas deseadas en una empresa de software*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Escobar, E., & Fernandini, L. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y Competitividad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Espinoza, R. (13 de 05 de 2017). <https://robertoespinoza.es>. Recuperado de <https://robertoespinoza.es>: <https://robertoespinoza.es/2017/0513/benchmarking-e-es-tipos-ejemplos>
- Graue, a. (2006). *Microeconomía enfoque de negocios*. México: Pearson educación de México S.A. de C.V. .

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta.edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de c.v.
- Hernandez, S. (14 de setiembre de 2013). *Slide Share*. Recuperado el 24 de 02 de 2017, de Slide Share: <https://es.slideshare.net/bato8610/capitulo-7-26185487>
- Hitt, M., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. DE C.V. una Compañía de Cengage Learning Inc. 11a. ed.
- International, E. (Noviembre de 2017). <https://www.euromonitor.com>. Recuperado de <https://www.euromonitor.com>: <https://www.euromonitor.com/carbonates-in-latin-america/report>
- James R. Evans & William M. Lindsay. (2014). *Administración y Control de la Calidad Novena edición*. México: CENGAGE Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lepkowski. (2008b).
- Linares, M., & Nontol, J. (2018). *Calidad de servicio como ventaja competitiva y satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos Incon SAC, Trujillo, 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Lindley, A. C. (31 de 12 de 2016). www.arcacontinentallindley.pe. Recuperado de www.arcacontinentallindley.pe: <https://www.arcacontinentallindley.pe/pdf-web/2016-memoria-arca-continental-lindley.pdf>
- Morales, G. (2009). Benchmarking. En G. Morales, *Benchmarking* (pág. 6). Guatemala: El Cid editor.
- Moreno, D. (2015). *Estrategias Competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España*. España: Universidad Nacional de Educación a distancia (UNED).
- Negocios, M. (06 de 01 de 2019). www.mundonegocio.pe. Recuperado de www.mundonegocio.pe: www.mundonegocio.pe/4382-2/
- Parkin, M. y. (2010). *Microeconomía versión para latinoamérica Novena edición*. México: Pearson educación, México,S.A. de C.V.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1996). What Is Strategy". En M. Porter, *What is Strategy* (pág. 6). Harvard Business Reviw EEUU: Lbid.
- Porter, M. E. (2012). *Ser Competitivo*. España: Deusto cuarta edición.
- Quero, N. (2013). *Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.* Venezuela: Universidad Jose Antonio Páez.
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter -Clave para Exito de la empresa.Santiago de Chile*. Recuperado de Retrieved from: <https://www.5fuerzasdeporter.com>
- Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica 4ta. edición*. España: Esic Editorial.
- Sánchez, H., & Reyes, E. (1996). *Metodología y Diseños en la Investigación*. Peru: 2da. edición. Editorial Mantaro.
- Soto, O., & Acero, F. (Febrero de 2016). *El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Bogota, Colombia: Unviersidad pedagogica y tecnologica de Colombia.
- Thompson,A.A,Gamble,J.E.,&Peteraf, MM.A. (2015). *Administración estratégica:teoria y casos 19.aed*. Thompson: <https://ebookcentral.proquest.com>.