



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“IDENTIFICACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE POLLO BENEFICIADO EN EL MERCADO TUMBESINO, EN EL AÑO 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Emily Natalí Camacho Ortega
Bach. Alessandra Teresita Regalado Alemán

Asesor:

Ing. Odar Florián Castillo

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Camacho Ortega Emily Natalí y Regalado Alemán Alessandra Teresita**, denominada:

**“IDENTIFICACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA Y SU RELACIÓN CON
LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE POLLO BENEFICIADO
EN EL MERCADO TUMBESINO, EN EL AÑO 2016”**

Ing. Odar Florián Castillo
ASESOR

Lic. Segundo Alonso Vílchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Segundo Vergara Castillo
JURADO

Lic. Julio Cesar Vásquez Vela
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Limitaciones.....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. <i>Ventaja competitiva</i>	11
2.2.2. <i>Ventas</i>	15
2.2.3. <i>Empresa</i>	20
2.2.4. <i>Empresa distribuidora</i>	22
2.2.5. <i>Canales de distribución</i>	24
2.2.6. <i>Mercado avícola</i>	25
2.2.7. <i>Mercado tumbesino</i>	25
2.3. Definición de términos básicos.....	26
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	29
3.1. Formulación de la hipótesis.....	29
3.2. Variables.....	29
3.2.1. <i>Variable independiente</i>	29
3.2.2. <i>Variable dependiente</i>	29
3.3. Operacionalización de variables.....	29
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	31
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	31

4.2.	Material.....	31
4.2.1.	<i>Unidad de estudio.....</i>	31
4.2.2.	<i>Población.</i>	31
4.3.	Métodos.....	32
4.3.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	32
4.3.1.1	<i>De recolección de información.....</i>	32
4.3.1.2	<i>De análisis de información.....</i>	32
4.3.2.	<i>Procedimientos.....</i>	33
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....		34
5.1.	Entrevista a Profundidad	34
5.2.	Validación de datos.....	38
5.3.	Encuesta.....	38
5.4.	Análisis de Correlación.....	53
CAPÍTULO 6. DESARROLLO		55
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN		59
CONCLUSIONES.....		61
RECOMENDACIONES.....		62
REFERENCIAS		64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables.....	29
Tabla 2. Tipo de cliente.....	38
Tabla 3. Tiempo que es cliente en la empresa.....	40
Tabla 4. Evaluación del servicio.....	41
Tabla 5 Evaluación de la experiencia de compra.....	42
Tabla 6. Frecuencia de compra de pollo beneficiado.....	43
Tabla 7. Evaluación de la calidad del pollo.....	44
Tabla 8. Calidad del producto en comparación con los competidores.....	45
Tabla 9. Planta de beneficio como influencia de compra.....	46
Tabla 10. Inconveniente con el producto o servicio.....	47
Tabla 11. Solución a los inconvenientes suscitados.....	48
Tabla 12. Precio en comparación con los competidores.....	49
Tabla 13. Evaluación de la hora de entrega del producto.....	50
Tabla 14. Influencia en el momento de compra la entrega a tiempo.....	51
Tabla 15. Motivos para la decisión de compra.....	52
Tabla 16. Correlación de Pearson - Planta de beneficio.....	53
Tabla 17. Correlación de Pearson - Distribución.....	54
Tabla 18. Matriz de Consistencia.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perú. Oferta de carne ave y huevo de gallina	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Perú: Valor Bruto de la Producción Avícola.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Perú: Producción Nacional de Ave, según meses	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. Tipo de cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Tiempo que viene comercializando pollo beneficiado.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Evaluación del servicio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Evaluación de la experiencia de compra.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8. Frecuencia de compra de pollo beneficiado	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Evaluación de la calidad del pollo	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Calidad del producto en comparación con los competidores	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11. Planta de beneficio como influencia de compra	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12. Inconveniente con el producto o servicio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13. Solución a los inconvenientes suscitados	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Precio en comparación con los competidores	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15. Evaluación de la hora de entrega del producto	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16. Influencia de la entrega a tiempo.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. Motivos para la decisión de compra.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

Hasta hace cierto tiempo el comportamiento de las ventas gozaba de cierta estabilidad, lo cual les permitía a los empresarios estimar a principio de mes los volúmenes de mercaderías que se venderían al final de ese periodo, pero gradualmente han ido apareciendo algunos elementos o factores que han ido frenando la demanda de muchos productos de primera necesidad que se venden cada día, tales como el pollo. La razón de esta disminución es muy dispersa, destacándose el aumento de los precios, el de los empleados generalizado, la disminución del poder adquisitivo de los clientes y por consiguiente la disminución involuntaria en el consumo por motivos de estrechez económica.

La presente investigación consistió en un estudio correlacional descriptivo cuyo principal objetivo es identificar la ventaja competitiva y su relación sobre las ventas en la empresa distribuidora “El Pollito Proveedor del Norte” en el mercado tumbesino en el año 2016. La identificación de la ventaja competitiva se realizó a través de una entrevista a profundidad como estudio cualitativo y encuesta como estudio cuantitativo a los clientes de la empresa distribuidora, entre ellos mayoristas, minoristas, restaurantes y pollerías de la ciudad de Tumbes.

Se planteó la hipótesis si la identificación de la ventaja competitiva se relaciona significativamente con las ventas de la empresa distribuidora, teniendo como resultado de la investigación que éstas se relacionan significativamente según la medición del coeficiente de Pearson. Asimismo, la conclusión más significativa es que la ventaja competitiva de la empresa no nace en su política de precios, sino en la calidad y velocidad en la entrega del producto, lo cual es el resultado de un canal de distribución diseñado y adaptado a lo largo del tiempo, factor que les permite ir más allá de las expectativas de sus clientes, dicho factor que también actúa como determinante en el momento de la compra, más no el decisivo.

Palabras clave: ventaja competitiva, ventas, rentabilidad, competitividad, canal de distribución

ABSTRACT

To some time ago the sales performance had a certain stability, which allowed them to employers estimate earlier this month the volume of goods to be sold at the end of that period, but gradually some elements or factors have emerged that have gone slowing demand for many basic products sold each day, such as chicken. The reason for this decline is very dispersed, highlighting the increase in prices, the general employees, the declining purchasing power of customers and therefore the involuntary decline in consumption for reasons of economic hardship.

This research was a descriptive correlational study whose main objective is to identify the competitive advantage and its relationship sales distribution company in the "El Pollito North Supplier" in the tumbesino market in 2016. The identification of competitive advantage He conducted through an in-depth interview and survey and qualitative study and quantitative study of the distribution company customers, including wholesalers, retailers, restaurants of Tumbes.

It was hypothesized whether the identification of competitive advantage is significantly related to sales distribution company, resulting from the research that you are significantly related as measured by the coefficient of Pearson. Also, the most significant conclusion is that the competitive advantage of the company is born in their pricing, but on the quality and speed of delivery of the product, which is the result of a distribution channel designed and adapted over time, a factor that allows them to go beyond the expectations of its customers, this factor also acts as a determinant at the time of purchase, but not the decisive one.

Keywords: competitive advantage, sales, profitability, competitiveness, distribution channel

NOTA DE ACCESO

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

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Arthur Thompson (2012). Administración Estratégica 18 edición. Editorial McGraw-Hill.
- Azabache J. (2016), "La gestión de procesos en los canales de distribución del modelo empresarial avícola peruano", Perú: Copyright
- Celada J. (2014), "Servicio al Cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu", Guatemala: Biblio URL.
- Cuesta Valiño, P (2002). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España [En línea] Recuperado el 22 de julio del 2015, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/ficha.htm>
- De La Parra, E y Madero, María del Carmen (2003). Estrategia de Ventas y Negociación. México. Editorial Panorama.
- Diario Gestión. (2016). Informe sobre producción de pollo. [En línea] Recuperado el 10 de julio del 2016, <http://gestion.pe/economia/produccion-pollo-alcanzo-record-673-mlls-unidades-2015-2152597>
- Díaz de Santos, D. (2007). La Ventaja Competitiva: Guía de Gestión de la Pequeña Empresa 1 Edición.
- Entrevista a presidente de la Asociación Peruana de Avicultura. (2015). El crecimiento constante del sector avícola [En línea] Recuperado el 5 de junio del 2016, <http://avicultura.info/peru-entrevista-jose-vera-presidente-apa/>
- Fischer, Laura (2010). Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill.
- Florez L. y Plata L. (2008), "La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva. Aplicación a Seguros Bolívar S.A." Bogotá: Biblos digitales Javeriana.
- García, Julio y Casanueva, Cristóbal (2010). Fundamentos de Gestión Empresarial. Editorial Pirámide S.A.
- Johnson, M (2002). Administración de Ventas. Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Keegan, Green. (2009). Marketing internacional. México: Editorial Pearson.
- Keegan, Green. (2010). Estrategias de marketing internacional. México: Editorial Pearson.
- Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing 11 edición. Editorial Person.
- Lamb, Hair y McDaniel (2012). Marketing 11 edición. Editorial South-Western.

- Medrano A. (2015), "La automatización de los canales de distribución del pollo beneficiado y su impacto en las ventas en el sector La Libertad 2015", Perú: Copyright
- Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2016). Boletín Estadístico Mensual de la Producción y Comercialización [En línea] Recuperado el 19 de julio del 2016, <http://siea.minag.gob.pe/siea/?q=noticias/bolet%C3%ADn-estad%C3%ADstico-mensual-del-sector-av%C3%ADcola-febrero-2015>
- Monterroso B. (2014), "La Investigación y Reconocimiento de Valor Diferencial en la Competencia del Sector Agropecuario Peruano 2013 – 2014." Perú: Copyright
- Muro C. (2015), "El fortalecimiento de los centros de acopio y el pesaje automático para mejorar los procesos de entrega del producto avícola beneficiado en la zona norte peruana", Perú: Copyright
- Philip, Kotler y Armstrong, Gary (2013), Marketing 14 edición. Mexico. Editorial Person.
- Revista Agro Enfoque. (2013). Enfoque del Desarrollo del Negocio Avícola Exportable [En línea] Recuperado el 13 de julio del 2016, <http://agroenf.com/2013/12/02/enfoque-negocio-avicola/>
- Revista del Mundo Avicultor y Porcicultor. (2015). Reporte Scotiabank del sector avícola y su crecimiento [En línea] Recuperado el 28 de abril del 2016, <http://www.maplarevista.pe/2015/11/sector-avicola-registro-crecimiento-de.html>
- Revista Semana Económica. (2015). Estudio realizado de las carnes preferidas de los peruanos por el Banco Scotiabank [En línea] Recuperado el 3 de julio del 2016, <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/agropecuario/172626-produccion-avicola-creceria-8-en-el-2015-impulsada-por-la-demanda-de-pollos/>
- Romero Ricardo (2011). Marketing. España. Editorial Palmir E.I.R.L
- Santesmases, Miguel (1999). Marketing: Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide.
- Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias. (2015). Boletín Estadístico Mensual del Sector [En línea] Recuperado el 22 de junio del 2016, <http://siea.minag.gob.pe/siea/?q=noticias/bolet%C3%ADn-estad%C3%ADstico-mensual-del-sector-av%C3%ADcola-febrero-2015>
- Torres D. y Vega D. (2007), "Ventajas competitivas en empresas multilatinas de origen chileno", Chile: Repositorio U Chile.
- Trenzano (2006). Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Oceano S.L.
- Tupa F. (2008), "Ventaja competitiva, para incrementar las ventas de la empresa Comercial Editorial Credilibros", Bolivia: Banco de Tesis DPICUTO
- Vázquez, Casielles R. y Trespalacios, Gutierrez J. (1997). Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas.