



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**MARKETING DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA BACKUS & JOHNSTON EN LA ZONA PEMA08 SAN MARTÍN DE PORRES LIMA  
2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**CONTRERAS REYES JULIO FELIPE**

**ASESOR**

**Mg. MEJIA MEDINA HUGO MIGUEL**

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

**Página del Jurado**

-----

**Cesar Ventura Pinedo**  
**Presidente**

-----

**Victor Romero Farro**  
**Secretario**

-----

**Teresa Gonzales Moncada**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

A mis padres Julio y Lissette quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mi esposa Karen quien me apoyo y alentó para continuar y me da su mano para no dejarme caer.

A mis hermanas, Mayhra y Sylvana que siempre están pensando en mí antes que ellas.

A Sebastián, porque ahora pienso en mis pasos a seguir, ya que seguirás los míos.

A quienes dejaron este mundo, Lucho, Olga, Felipe, Elvira, Julio...por el amor que les tengo espero puedan saber que esto también es para ustedes...

### **Agradecimiento**

A Dios porque nunca deja de apoyarme.

A la Universidad Cesar Vallejo, por sacar lo mejor de mí.

A mi país, porque me dio todo un legado de cultura y tradiciones.

A Miguel Grau, el más grande héroe que la historia pueda habernos dado

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD:**

Conste por el presente documento que yo JULIO FELIPE CONTRERAS REYES con DNI 40601812 y domicilio en JR LOS CONDORES 436 BELLAVISTA CALLAO; DECLARO BAJO JURAMENTO, que la tesis elaborada por la suscrita con el nombre de “Marketing de servicio al cliente de la empresa Backus & Johnston en zona PEMA08 San Martin de Porres 2015”, es AUTÉNTICA.

Como constancia de la presente firmo a continuación para efectos que se estime conveniente.

Lima, de Setiembre de 2015

.....

DNI 40601812

## **Presentación**

La presente investigación sirva de referencia para estudios posteriores y pueda dar una visión de los niveles de servicio al cliente dentro del área comercial de la Cervecería Backus & Johnston y pueda dar un diagnóstico preciso de las condiciones del nuevo modelo comercial el cual está dirigido a los clientes.

Con este propósito se ha visto por conveniente organizar la estructura formal de la presente tesis o trabajo de investigación en orden señalado en el protocolo de la Universidad César Vallejo, consistente en los siguientes pasos: en el primero, se presenta la introducción, en el que desarrollo los tópicos referentes a los antecedentes de estudio, la justificación, el problema de investigación, las hipótesis y los objetivos; en el segundo, se aborda el marco teórico consiste de ocho tópicos; y en el tercero, los resultados y la discusión; terminando con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y el anexo correspondiente.

La presente tesis, se pone a consideración de los señores miembros del honorable Cuerpo de Jurados, a efecto que se sirvan evaluar para el propósito arriba ludido.

Por lo expuesto, se espera haber satisfecho las expectativas de los señores miembros del jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad.

El autor

## Índice

### Carátula

### Páginas Preliminares

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Índice de tablas y figuras	X
<b>Resumen</b>	<b>XII</b>
<b>Abstract</b>	<b>XIII</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>15</b>
Antecedentes	16
Justificación	44
1.1 Problema	46
1.2 Objetivos	48

<b>II. Marco metodológico</b>	
2.1 Variable	50
2.2 Operacionalización de la Variable	51
2.3. Metodología	52
2.4. Tipo de estudio.	52
2.5. Diseño de la investigación	53
2.6. Población, muestra y muestreo	53
2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos	54
2.8. Método de análisis de datos	56
<b>III. Resultados</b>	
3.1. De la variable Marketing de servicios	58
3.1.1. De la dimensión intangibilidad	59
3.1.2. De la dimensión inseparabilidad	60
3.1.3. De la dimensión heterogeneidad	61
3.1.4 De la dimensión naturaleza perecedera	62
<b>IV. Discusión</b>	65
<b>V. Conclusiones</b>	68
<b>VI. Recomendaciones</b>	70
<b>VII. Referencias Bibliográficas</b>	72



## **ANEXOS**

<b>Anexo 1: Matriz de consistencia</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 2: Tabla de distribución de frecuencias</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 3: Instrumento</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 4: Validación de expertos</b>	

## Índice de tablas y figuras

<b>Figura 1</b> Marketing de Servicios	58
<b>Figura 2</b> Intangibilidad	59
<b>Figura 3</b> Inseparabilidad	60
<b>Figura 4</b> Heterogeneidad	61
<b>Figura 5</b> Naturaleza perecedera	62
<b>Tabla A</b> Distribución de frecuencia según Marketing de Servicios	58
<b>Tabla B</b> Distribución de frecuencia según Intangibilidad	59
<b>Tabla C</b> Distribución de frecuencia según Inseparabilidad	60
<b>Tabla D</b> Distribución de frecuencia según Marketing de Servicios	61
<b>Tabla E</b> Distribución de frecuencia según Marketing de Servicios	62
<b>Tabla 1</b> Ítem 1 ¿Las cervezas y nabs (gaseosas, agua, etc) llegan en buen estado a su punto de venta?	77
<b>Tabla 2</b> Ítem 2 ¿Encuentra usted visible el material POP (material publicitario) de Backus?	77
<b>Tabla 3</b> Ítem 3 ¿Los productos en el equipo de frio están debidamente exhibidos?	78
<b>Tabla 4</b> Ítem 4 ¿Cuenta con stock disponible de productos Backus?	78
<b>Tabla 5</b> Ítem 5 ¿El agente comercial le visita debidamente uniformado?	79
<b>Tabla 6</b> Ítem 6 ¿Le atiende correctamente el personal de reparto?	80
<b>Tabla 7</b> Ítem 7 ¿La toma de pedido es la adecuada es la que usted indica?	80

<b>Tabla 8</b> Ítem 8 ¿Usted recibe la llamada del agente de televentas?	81
<b>Tabla 9</b> Ítem 9 ¿Considera usted correctamente seleccionado y capacitado al personal de televentas?	82
<b>Tabla 10</b> Ítem 10 ¿Le ofrecen todo el portafolio de marcas?	82
<b>Tabla 11</b> Ítem 11 ¿Las llamadas las recibe en un horario adecuado?	83
<b>Tabla 12</b> Ítem 12 ¿El despacho de mercadería es eficiente?	83
<b>Tabla 13</b> Ítem 13 ¿La entrega del producto es la correcta?	84
<b>Tabla 14</b> Ítem 14 ¿Hace uso de los servicios post venta que brinda la empresa?	85
<b>Tabla 15</b> Ítem 15 ¿Existe algún tipo de promoción?	85
<b>Tabla 16</b> Ítem 16. ¿Existe algún tipo de bonificación?	86
<b>Tabla 17</b> Ítem 17 ¿Hace uso de los fuera de ruta (pedido fuera de fecha de llamada)?	86
<b>Tabla 18</b> Ítem 18 ¿Le contactan en su día de llamada?	87
<b>Tabla 19</b> Ítem 19 ¿Le realizan los cambios (cambio y/o recojo de mercadería fuera de norma para la venta)?	88
<b>Tabla 20</b> Ítem 20 ¿Se le envía su pedido los días festivos y feriados?	88

## Resumen

Marketing de servicio al cliente se propuso esbozándose como objetivo describir las características de este objeto de estudio y tener una mirada objetiva de la situación del actual modelo comercial de Backus. Según Hoffman & Batenson, (2012), los bienes se pueden definir como objetos dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños. (pág. 4) Se evalúa y analiza tomando en cuenta las dimensiones; intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad. Las que a su vez presentan indicadores claves en la estructuración del presente estudio muestra una serie de teorías que ayudaran a describir la actual situación del Marketing de servicios.

Para el desarrollo del mismo se utilizaron herramientas metodológicas y temáticas; el tipo descriptiva aplicada en su nivel básico y el diseño de corte transversal. La población o grupo control es de 278 clientes, la muestra es de 83 clientes de tipo probabilística y aleatoria. El instrumento utilizado fue el cuestionario. El procesamiento se realizó aplicando el paquete estadístico SPSS.

Los resultados del mismo fueron conforme a lo esperado ya que hay confiabilidad de estos, puesto que el instrumento tenía un alto nivel de confiabilidad, discutimos y concluimos que este estudio servirá para posteriores estudios.

Se recomienda revisar los resultados y sus respectivos cuadros y comparar con las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Servicios, Intangibilidad, Inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

## Abstract

Marketing customer service dawning proposed aimed at describing the characteristics of the same and have an objective view of the situation of the current market model Backus. According to Hoffman & Bateson (2012), property can be defined as objects or things devices, and services such as events, activities or performances. (P.4) is evaluated and analyzed taking into account the dimensions; intangibility, heterogeneity, inseparability, expiration. Which in turn present key indicators in the structuring of this study shows a number of theories that help describe the current situation of marketing services.

To develop the same methodological and thematic tools were used; the descriptive applied in its baseline and the cross-sectional design. The population or control group is 278 customers, the sample is 83 customers probabilistic and random type. The instrument used was the questionnaire. Processing is performed using SPSS.

The results thereof were according to expectations as there reliability of these, because the instrument had a high level of reliability, discuss and conclude that this study will serve to further studies.

It is recommended to check the results and compare their respective tables and the conclusions and recommendations.

Keywords: Services, intangibility, inseparability heterogeneity and expiration.