



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL MARKETING Y**  
**DIRECCION DE EMPRESAS**

**MARKETING DE SERVICIOS DE LA EMPRESA UNION DE CERVECERIAS  
BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. EN LA URBANIZACION MARANGA - SAN  
MIGUEL – 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**JESUS CARLOS GOMEZ URBAY**

**ASESOR**

**DR. GUILLERMO PRINCIPE COTILLO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**DESARROLLO DE PRODUCTO**

**LIMA - PERU**

**2015**

## **Jurado**

**Presidente: Dra. Madelaine Bernardo Santiago**

**Secretario: Dr. Jorge Luis Flores Bravo**

**Vocal: Dr. Guillermo Principe Cotillo**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico principalmente a mi esposa Araceli y a mi hija Marcela que siempre me alentaron, gracias por todo el apoyo, por darme el privilegio de tener una carrera para ser quien soy hoy en día, por todo el amor.

A mi padre Jesús Gómez y mi madre Graciela Urbay por estar siempre conmigo a pesar de todo, por ser mi motivación, por brindarme sus consejos y amor.

A mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir.

Y a mis abuelos Isaac Urbay y Modesta Aguirre, que desde el cielo me acompañan para ser realidad este momento. Muchas gracias

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la empresa Unión de Cervecerías Peruanas y todos los trabajadores que con su apoyo se pudo concretar esta etapa de mi vida.

Gracias a los Profesores de la Universidad Cesar Vallejo que me brindaron su colaboración, sea directa e indirecta con sus conocimientos para desarrollar mi tema.

A mis amigos que me dieron aliento para culminar y llegar a la meta final.

## Declaración jurada de autenticidad

Conste por el presente documento que yo, Jesús Carlos Gómez Urbay estudiante de Marketing de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 40980198, DECLARO BAJO JURAMENTO que la tesis elaborada por la suscrita con el nombre de “MARKETING DE SERVICIOS DE LA EMPRESA UNION DE CERVECERIAS BACKUS Y JOHNSTON SAA EN LA URBANIZACION MARANGA - SAN MIGUEL – 2014” *es auténtica.*

Así mismo declaro que para su elaboración se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada total o parcialmente.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, auto plagio, presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya han sido publicados), me someto a las consecuencias administrativas que pueda asumir la Universidad Cesar Vallejo en estricto cumplimiento a las normas legales existentes al respecto.

Lima, 15 de Marzo 2015

.....  
Jesús Carlos Gómez Urbay  
DNI: 40980198

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Me permito someter a vuestra disposición la tesis titulada “**MARKETING DE SERVICIOS DE LA EMPRESA UNION DE CERVECERIAS BACKUS Y JOHNSTON SAA EN LA URBANIZACION MARANGA - SAN MIGUEL – 2014**” en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

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

Por lo expuesto, creemos haber satisfecho las expectativas de los señores miembros del jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad César Vallejo

El autor.

## ÍNDICE

Página para el jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice figuras	xi
<b>RESUMEN</b>	xi
<b>ABSTRACT</b>	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	xiv
Antecedentes	16
Justificación	21
Fundamento científico	22
1.1 Problema General	34
Problema Específicos	34
1.2. Objetivos	35
Objetivos específicos	35
<b>II.MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>36</b>
2.1. Variable	36
Definición conceptual	36
2.2. Operacionalización de la variable	36
2.3. Metodología	37
2.4. Tipo de estudio	37
2.5. Diseño	38
2.6. Población, muestra y muestreo	38
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.8. Métodos de Análisis de datos	43
<b>III.RESULTADOS</b>	<b>44</b>
Descripción	44
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>61</b>
<b>V.CONCLUSIONES</b>	<b>64</b>
<b>VI.RECOMENDACIONES</b>	<b>65</b>

**ANEXOS**

**Anexo 1: Instrumento**

**Anexo 2: Matriz de consistencia**

**Anexo 3: Operacionalizaciion de la variable**

**Anexo 4: Ficha de validacion de Juicio de expertos**

**Anexo 5: Reseña historica**

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Diferencia entre Bienes y servicios.	28
Tabla 2. Operacionalizacion de la Variable.	36
Tabla 3. Coeficiente Alfa de Cronbach.	42
Tabla 4. Confiabilidad para el instrumento Marketing de servicios	42
Tabla 5. Opinión de juicio de expertos	43
Tabla 6. Distribución de frecuencia según la variable Marketing de Servicios.	44
Tabla 7. Ítem 1: ¿Los productos de Backus son el reflejo de la empresa?	45
Tabla 8. Ítem 2: ¿La publicidad (afiches, banner, preciadores, entre otros), instalada en su local considera Ud. como la presencia de Backs en su negocio?	45
Tabla 9. Ítem 3: ¿El material promocional (sillas, mesas y equipos de frío) considera Ud. como la presencia	46
Tabla 10. Ítem 4: ¿El Agente Comercial (Asesor), es la imagen de la empresa (uso correcto de uniforme, capacitado entre otro)?	46
Tabla 11. Ítem 5: ¿El Agente de reparto es la imagen de la empresa. (Uso correcto del uniforme, camiones o unidades limpias, entre otro)?	47
Tabla 12. Distribución de frecuencia según la Dimensión Intangibilidad.	47
Tabla 13. Ítem 6: ¿El Agente Televentas logra su participación activa en la toma de pedido?	49
Tabla 14. Ítem 7: ¿El Agente comercial, Televentas y de reparto dedican el tiempo y atención necesario a sus requerimientos?	49
Tabla 15. Ítem 8: ¿Los pedidos que solicita cumplen sus expectativas?	50
Tabla 16. Ítem 9: ¿El horario de atención es normalmente el mismo?	50
Tabla 17. Ítem 10: ¿La experiencia de trabajar con Backus, la comparte con otros bodegueros?	51
Tabla 18. Distribución de frecuencia según la Dimensión Inseparabilidad.	51
Tabla 19. Ítem 11: ¿El servicio que le brinda la empresa cumple sus expectativas?	53
Tabla 20. Ítem 12: ¿El servicio de Backus es rápido y sencillo?	53
Tabla 21. Ítem 13: ¿Los productos requeridos llegan acorde a lo solicitado?	54
Tabla 22. Ítem 14: ¿A más cantidad de producto recibirá más beneficios (promociones, bonificaciones, descuentos, entre otros)?	54
Tabla 23. Ítem 15: ¿Se cumple un estándar de atención por Backus?	55
Tabla 24. Distribución de frecuencia según la Dimensión Heterogeneidad	55
Tabla 25. Ítem 16: ¿Si necesita mercadería, solicita el pedido a otro proveedor?	57

<b>Tabla 26. Ítem 17: ¿El cronograma de visita de Backus es acorde a sus requerimientos de mercadería?</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 27. Ítem 18: ¿La empresa prevé la fecha festiva para atender sus necesidades de productos?</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 28. Ítem 19: ¿La empresa persuade a que maneje un stock de emergencia para evitar roturas de stock en su negocio?</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 29. Ítem 20: ¿Percibe que Backus está orientado a los clientes?</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 30. Distribución de frecuencia según la Dimensión Naturaleza Perecedera.</b>	<b>59</b>

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo de Evolución del Marketing.	23
Figura 2. Aplicación y especialización del Marketing.	26
Figura 3. Distribución de frecuencia según el Marketing de Servicios.	44
Figura 4. Distribución de frecuencia según la Dimensión de Intangibilidad.	48
Figura 5. Distribución de frecuencia según la Dimensión Inseparabilidad.	52
Figura 6. Distribución de frecuencia según la Dimensión Heterogeneidad.	56
Figura 7. Distribución de frecuencia según la Dimensión Naturaleza Perecedera.	60

## RESUMEN

El principal objetivo de la presente tesis fue realizar el análisis y evaluación el nivel del Marketing de servicios de la Empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston SAA en la urbanización Maranga - San Miguel 2014, de tal manera que se realicen propuestas para lograr los objetivos de empresa y su liderazgo e innovación en el mercado Peruano. En este sentido, se pudo analizar la variables y conocer en qué nivel se encontraba la empresa para poder proponer alternativas de mejora. Se definió el problema principal como cuál es el nivel del Marketing de servicios, el mismo que repercute directamente en el área de comercial, generando una mala percepción de los clientes y por ende evitando resultados óptimos que se espera en determinados periodos de tiempo. Para haber realizado el análisis y evaluación de la variable, se ha aplicado y calculado mediante una encuesta en base a 20 preguntas bajo la escala de Likert, con una población que lo constituye 75 personas, determinando la confiabilidad y validez de la investigación a través del método de Alfa de Cronbach. La variable fue empleada como también comparada entre sí para demostrar que la buena gestión, valoración al cliente y el reconocimiento, provoca como efecto, mayor lealtad de los clientes. En estos días de mercados altamente competitivos y de mayores exigencias las empresas deben de tomar en cuenta la elaboración de planes de implementación de marketing de servicios que les ayudara al alcanzar sus objetivos corporativos

**Palabras clave:** Servicios, Marketing, Lealtad y Area comercial.

## ABSTRACT

The main objective of this thesis was to perform the analysis and evaluation level Marketing services Backus and Johnston SAA Company in urbanization Maranga - San Miguel 2014, so that proposals are achieved for achieve the business objectives and its leadership and innovation in the Peruvian market. In this sense, we could analyze the variables and know at what level the company to propose alternatives for improvement was. The main problem as what level of marketing services are defined, the same direct impact on the commercial area, creating a bad perception of customers and thus avoiding optimal results expected in certain periods. To have performed the analysis and evaluation of the variable, has been applied and calculated by a survey based on 20 questions on a Likert scale, with a population that is 75 people, determining the reliability and validity of research through Cronbach's alpha method. The variable was used as compared each other to demonstrate that good management, customer appreciation and recognition, causes the effect, greater customer loyalty. In these days of highly competitive markets and greater demands companies should take into account the development of implementation plans marketing services that help them to achieve their corporate objectives

Keywords: Services, Marketing, Leal tad, Commercial Area