



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**"ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA CERVECERÍA BACKUS COMAS 2014"**

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

AUTOR:

SANTIAGO SÁNCHEZ GARCÍA

ASESOR:

Dra. MADELAINE BERNARDO SANTIAGO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de Producto

Lima - Perú

2014

Jurado

Presidente

Dra. Miriam E. Napaico Arteaga

Secretario

Mg. Aníbal Zavaleta Dávila

Vocal

Dra. Madeleine Bernardo Santiago

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a dos personas muy especiales que siempre me acompañan y que por ellos voy a luchar por alcanzar mis metas: mis hijos quienes llenan mi vida de alegría y entusiasmo y porque cada día me motivan a seguir superándome.

Agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios por ser mi camino y fortaleza ya que día a día me ha dado sabiduría para poder sobrellevar las cosas buenas y malas. Además de bendecir mi vida con unos hijos hermosos y por darme la oportunidad de estudiar para alegría de todos los míos.

A mis hermanas que siempre me han dado palabras de aliento para seguir alcanzando metas las cuales me he propuesto y por su amor que es lo más valioso.

A todos mis maestros que me formaron en las aulas universitarias, quienes con su paciencia, dedicación y sabiduría supieron volcar sus conocimientos en mí para que ahora sea un buen profesional.

A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios y hoy veo cristalizado esta meta profesional tan importante para mí.

A mi asesor Dra. Madelaine Bernardo Santiago, por quien siento gran admiración y respeto, gracias por haber guiado esta investigación y haber inculcado en mí el espíritu investigador.

A mi familia y amigos que me han ayudado en todo momento a culminar y ser un profesional.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, SANTIAGO SÁNCHEZ GARCÍA, estudiante de marketing y dirección de empresas de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI No. 08678316 con la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CERVECERÍA BACKUS COMAS 2014”, declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio lo que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 15 de agosto del 2014

.....
Santiago Sánchez García
DNI No. 08678316

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CERVECERÍA BACKUS COMAS 2014”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en “Marketing y Dirección de Empresas”.

El documento consta de siete capítulos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Marco metodológico, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Sugerencias, finalmente el Capítulo VII: Referencias y anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Atentamente

El autor

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	10
Antecedentes	13
Fundamentación Científica	19
Fundamentación Técnica	20
Justificación	22
1.1. Problema	23
1.2. Hipótesis	25
1.3. Objetivos	26
II. MARCO METODOLÓGICO	27
2.1. Variables	28
2.2. Operacionalización de las variables	29
2.3. Metodología	30
2.4. Tipo de estudio	30
2.5. Diseño	30
2.6. Población, muestra y muestreo	31
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.8. Métodos de análisis de datos	34
III. RESULTADOS	43
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66
Anexos:	
Matriz de consistencia	
Juicio de Expertos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medidas descriptivas de la variable estrategias de ventas y sus dimensiones (N=112)	44
Tabla 2: Medidas de frecuencia por niveles de la variable estrategias de ventas	45
Tabla 3: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión distribución intensiva	46
Tabla 4: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión Merchandising	47
Tabla 5: Medidas descriptivas de la variable posicionamiento en el mercado y sus dimensiones (N=112)	48
Tabla 6: Medidas de frecuencia por niveles de la variable posicionamiento en el mercado	49
Tabla 7: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión servicio sobresaliente	50
Tabla 8: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión fidelidad de los clientes	51
Tabla 9: Tabla de contingencia de estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado	52
Tabla 10: Tabla de contingencia de distribución intensiva y posicionamiento en el mercado	53
Tabla 11: Tabla de contingencia de Merchandising y posicionamiento en el mercado	54
Tabla 12: Correlación entre las estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado	55
Tabla 13: Correlación entre la distribución intensiva y posicionamiento en el mercado	56
Tabla 14: Correlación entre el Merchandising y posicionamiento en el mercado	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Medidas de frecuencia de la variable estrategias de ventas	45
Figura 2: Medidas de frecuencia de la dimensión distribución intensiva	46
Figura 3: Medidas de frecuencia de la dimensión Merchandising	47
Figura 4: Medidas de frecuencia de la variable posicionamiento en el mercado	49
Figura 5: Medidas de frecuencia de la dimensión servicio sobresaliente	50
Figura 6: Medidas de frecuencia de la dimensión fidelidad de los clientes	51
Figura 7: Gráfico de burbujas de estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado	52
Figura 8: Gráfico de burbujas de distribución intensiva y posicionamiento en el mercado	53
Figura 9: Gráfico de burbujas de Merchandising y posicionamiento en el mercado	54

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de ventas y el posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014.

La investigación se desarrolló bajo un diseño correlacional con enfoque cuantitativo con una muestra de 112 clientes de la empresa Backus Comas 2014. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach; el instrumento fue de encuesta graduado en escala Likert para cada una de las variables.

En la presente investigación se arribó a la conclusión que existe una relación positiva directa y altamente significativa entre las estrategias de ventas y el posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014. (Rho de Spearman 0,807). Por tanto, se comprobó la hipótesis y el objetivo general del estudio.

Palabras claves: Estrategias de ventas y Posicionamiento en el mercado

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between sales strategies and positioning of the Backus Comas 2014 Brewery in the market.

The research was developed with a correlational design and quantitative approach, using a sample of 112 customers of the Backus Comas 2014 Company. To improve the required information, previously, the instruments were verified and their validity and reliability were demonstrated with the technical opinion of experts and Cronbach's alpha; the instrument was a graduate survey, using the Likert scale for each variable.

The research concluded that direct positive relation exists and was highly significant between sales strategies and the market positioning of the Backus Comas 2014 Brewery (Rho de Spearman 0.807). Therefore, the hypothesis and the overall objective of the study were verified.

Key words: Sales strategies, market positioning.