



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura  
S.A. en la provincia de Chepén, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Rosa Maribel Suárez Ventura

ASESORA

Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

**Jurado evaluador**



---

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia  
Presidenta



---

Mg. Ugariza Gross, Gustavo  
Secretario



---

Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline  
Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios porque me ha fortalecido, bendecido y guiado durante toda la vida, permitiéndome llegar a este momento el cual es muy importante en mi carrera profesional.

A mi madre, por su apoyo incondicional, paciencia y amor, ejemplo de superación, lo cual me ha inspirado a superarme día a día, y lograr todo lo que me proponga.

## **Agradecimiento**

A mi Asesora, Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva por su apoyo y guía, en el desarrollo de mi proyecto.

A la plana docente de la Universidad Cesar Vallejo, por todos los conocimientos impartidos durante mi periodo de estudios.

A la Empresa Ventas Ventura, por darme las facilidades para la realización del estudio de investigación.

### Declaración de Autenticidad

Yo, **Suarez Ventura, Rosa Maribel** con DNI N° **46667471**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presenta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo – Trujillo – La Libertad.

Trujillo, diciembre 2018



---

Suarez Ventura, Rosa Maribel  
DNI: 46667471

## Índice

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1. Realidad Problemática.....	3
1.2. Trabajos previos .....	5
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	6
1.4. Formulación del problema .....	11
1.5. Justificación del estudio .....	11
1.6. Objetivos .....	22
II. MÉTODO .....	15
2.1. Diseño de investigación .....	15
2.2. Operacionalización de la Variable .....	16
2.3. Población y muestra .....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
2.5. Método de análisis de datos .....	20
2.6. Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS .....	21
IV. DISCUSIÓN .....	32
V. CONCLUSIONES .....	36
VI. RECOMENDACIONES .....	38
VI. PROPUESTA.....	40
VII. REFERENCIAS .....	46
ANEXOS.....	50

## **Resumen**

La investigación de diseño correlacional simple tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018. Los resultados obtenidos evidencian que la variable posicionamiento se aprecia que predomina el nivel medio con un 40%, seguido del nivel alto con un 39% y finalmente el nivel bajo obtuvo un 20%, asimismo la fidelización se observa que predomina el nivel medio con un 44.6%, seguido del nivel alto con un 31.8%, y finalmente el nivel bajo obtuvo un 23.6%, además se halló relación directa de efecto mediano entre la dimensión referencia a otros de posicionamiento con las dimensiones satisfacción y preferencia sobre otros de fidelización en la muestra de estudio, continuando se reporta relación directa de efecto medio entre la dimensión competitividad de posicionamiento con las dimensiones satisfacción y preferencia sobre otros de fidelización en la muestra de estudio, por otro lado se evidencia relación directa de efecto medio y pequeño entre la dimensión accesibilidad y las dimensiones satisfacción y preferencia sobre otros de la fidelización en la muestra de estudio, por último se obtuvo relación directa de efecto grande entre la variable posicionamiento y la variable fidelización en la muestra estudiada.

*Palabras clave:* Posicionamiento, Fidelización, Empresa.

## ***Abstract***

*The aim of the simple correlational design research was to determine the relationship between the positioning and customer loyalty of Ventura S.A. in the province of Chepén, 2018. The results obtained show that the positioning variable shows that the average level predominates with 40%, followed by the high level with 39% and finally the low level obtained 20%. observes that the average level predominates with 44.6%, followed by the high level with 31.8%, and finally the low level obtained 23.6%, in addition a direct relationship of medium effect was found between the reference dimension to others of positioning with the satisfaction dimensions and preference over others of loyalty in the study sample, continuing to report a direct relationship of average effect between the competitiveness dimension of positioning with the satisfaction and preference dimensions over others of loyalty in the study sample, on the other hand, a direct relationship between medium and small effect between the accessibility dimension and the satisfaction and preference dimensions over others of the loyalty In the study sample, finally, a direct relationship of large effect was obtained between the positioning variable and the variable fidelization in the sample studied.*

*Keywords: Positioning, Loyalty, Company.*