



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Posicionamiento y Fidelización del cliente de la Empresa Rodamientos
Salas SRL en el distrito del Callao, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cuzcano Salazar, Norma Mabel (ORCID: 0000-0001-8192-1466)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO — PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi mamá por ser el principal motor de culminar mi carrera profesional y por la cual decidí tomar el camino de la vida universitaria, la misma que durante toda su vida ha confiado en mí y en la capacidad de poder lograr mis objetivos, apoyándose en todos los momentos difíciles, inculcándome siempre buenos valores, hábitos y sentimientos hacia los demás. Sé que ahora desde el cielo estará orgullosa de mí, aunque no pueda estar a mi lado para darme el abrazo que siempre necesito.

Agradecimiento

Al Sr. Alfonso Salas, gerente de la empresa Rodamientos Salas SRL, quien siempre tuvo disposición en apoyar con la información de la empresa para poder realizar el presente informe.

A mi asesora de tesis, Dra. Olenka Espinoza quien durante el término de la carrera me transmitió sus conocimientos y pese a las circunstancias presentadas me brindó motivación para continuar.

A todos los que me apoyaron financieramente con los gastos de la universidad en los momentos que no podía trabajar.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	4
III. Metodología.....	8
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	8
3.2 Variables y operacionalización.....	8
3.3 Población, muestra y muestreo.....	8
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5 Procedimiento	10
3.6 Métodos de análisis de datos	10
3.7 Aspectos éticos.....	11
IV. Resultados.....	12
V. Discusión	20
VI. Conclusiones	24
VII. Recomendaciones.....	26
Referencias	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 3. 1 Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento.....	9
Tabla 3. 2 Alfa de Cronbach de la variable Fidelización del cliente	10
Tabla 4. 1 Pruebas de normalidad.....	18
Tabla 4. 2 Relación entre posicionamiento y las dimensiones de fidelización del cliente .	18
Tabla 4. 3 Relación entre el posicionamiento y fidelización del cliente	19

Índice de figuras

Figura 4. 1 Posicionamiento según la dimensión diferenciación	12
Figura 4. 2 Posicionamiento según la dimensión cliente	13
Figura 4. 3 Posicionamiento según la dimensión comunicación	14
Figura 4. 4 Fidelización del cliente según dimensión cultura de empresa	15
Figura 4. 5 Fidelización del cliente según la dimensión cultura de servicio.....	16
Figura 4. 6 Fidelización del cliente según la dimensión estrategia relacional	17

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la fidelización del cliente de la empresa Rodamientos Salas SRL en el distrito del Callao, 2020. La investigación fue de tipo aplicada, no experimental de corte transversal y correlacional. La población fue de 60 clientes de la empresa y como muestra la totalidad de ellos. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento se realizó un cuestionario de 20 preguntas, que fueron analizadas en el programa estadístico SPSS, obteniendo como resultado que la empresa se encuentra posicionada existiendo una adecuada comunicación y motivación por parte de la empresa con los clientes. Se correlacionó la variable posicionamiento con las dimensiones de fidelización del cliente obteniendo un valor del coeficiente de correlación Rho Spearman, en promedio de 0.55, siendo altamente significativo. Finalmente, se determinó que existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento y la fidelización del cliente de la empresa Rodamientos Salas, ya que, al haber empleado una estrategia relacional adecuada empezando con sus colaboradores ha permitido una apropiada respuesta por los clientes teniendo como resultado el posicionamiento de la empresa en el sector de rodamientos, diferenciándose en precio y distribución ante la competencia.

Palabras Claves: Marketing, marca, empresa.

Abstract

The research had the general objective of determining the relationship between the positioning and customer loyalty of the company Rodamientos Salas SRL in the Callao district, 2020. The research was applied, non-experimental, cross-sectional and correlational. The population was 60 clients of the company and as shown by all of them. The technique applied was the survey and as an instrument a questionnaire of 20 questions was carried out, which were analyzed in the SPSS statistical program, obtaining as a result that the company is positioned with adequate communication and motivation on the part of the company with customers. The positioning variable was correlated with the customer loyalty dimensions, obtaining a Rho Spearman correlation coefficient value, on average of 0.55, being highly significant. Finally, it was determined that there is a direct and significant relationship between the positioning and customer loyalty of the company Rodamientos Salas, since, having used an appropriate relational strategy starting with its collaborators, it has allowed an appropriate response by customers, resulting in the positioning of the company in the bearing sector, differentiating itself in price and distribution from the competition.

Keywords: Marketing, brand, company.