



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería  
Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Moreno Garcia, Lady Karin ([ORCID: 0000-0001-5539-7170](https://orcid.org/0000-0001-5539-7170))  
Villanueva Ramirez, Gloria Maria ([ORCID: 0000-0003-4715-7497](https://orcid.org/0000-0003-4715-7497))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio ([ORCID: 0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A nuestros padres, por el apoyo constante que nos brindaron durante nuestro periodo de estudios, por la motivación, amor y sacrificio, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí.

A nuestro Asesor, Dr. Manuel Espinoza de la cruz por su apoyo y guía, en el desarrollo de nuestro proyecto.

A la plana docente de la Universidad Cesar Vallejo, por todos los conocimientos impartidos durante nuestro periodo de estudios, en especial a aquellos que siempre nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Las Autoras.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por ser nuestra guía y acompañarnos en el transcurso de la vida, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas.

A nuestros padres por ser nuestro pilar fundamental y habernos apoyado en todo este proceso. A nuestros compañeros que siempre estuvieron para brindarnos su apoyo.

A nuestro asesor Dr. Manuel Espinoza de la cruz, quien con su experiencia, conocimiento y motivación nos orientó en la investigación. A cada uno de nuestros docentes que nos asesoraron, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, nos motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales.

Las Autoras.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de graficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos Éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS.....	39

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	16
<b>Tabla 2:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Valor Percibido de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	17
<b>Tabla 3:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Productos y Servicios de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> 18	
<b>Tabla 4:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de dimensión Plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	19
<b>Tabla 5:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la fidelización de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	20
<b>Tabla 6:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la satisfacción de los Clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	21
<b>Tabla 7:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de Marketing Relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	22
<b>Tabla 8:</b> <i>Oponión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	23
<b>Tabla 9:</b> <i>Relación entre el posicionamiento y satisfacción de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	24
<b>Tabla 10:</b> <i>Relación entre el posicionamiento y marketing relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	25
<b>Tabla 11:</b> <i>Relación entre el posicionamiento y la diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	26
<b>Tabla 12:</b> <i>Relación entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	27

## Índice de graficos y figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Opinión de los encuestados sobre el nivel de Posicionamiento de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	16
<b>Figura 2:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión valor percibido de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	17
<b>Figura 3:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión Producto y Servicio de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> ....	18
<b>Figura 4:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de dimensión Plaza de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	19
<b>Figura 5:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la fidelización de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	20
<b>Figura 6:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la satisfacción del Cliente de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	21
<b>Figura 7:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel del Marketing Relacional de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	22
<b>Figura 8:</b> <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la Diferenciación de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020.</i> .....	23

## Resumen

El presente proyecto, tiene como finalidad conocer el posicionamiento y fidelización de los clientes de la pizzería Mostra. Tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y fidelización. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental de tipo transversal. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 98 consumidores, el cual fue validado por expertos obteniendo una prueba de confiabilidad de 0.83, determinado un cuestionario altamente confiable y validado. Se ha detectado que en la actualidad, a causa de la terrible situación que se está enfrentando por la pandemia llamada Coronavirus, el estilo de vida de las personas y la manera de distribución de productos que ofrecen las mypes ha dado un cambio radical, provocando que se esfuercen en dejar los antiguos modelo de distribución, e inicien en ejecutar estrategias enfocándose en la actualidad. Después de un riguroso análisis, se concluyó que el posicionamiento tiene una relación positiva moderada con la fidelización con un valor de 0.387, sin embargo, se ha determinado que esta variable no es determinante para la fidelización del consumidor, debido a que no hay una relación direccional entre las viables posicionamiento y fidelización.

**Palabras clave:** Posicionamiento, fidelización, satisfacción, público objetivo, marketing digital.

## **Abstract**

The purpose of this project is to know the positioning and loyalty of the customers of the Mostra pizzeria. Its general objective was to determine the relationship between positioning and loyalty. The research had a quantitative approach, correlational level and non-experimental design of a cross-sectional type. A questionnaire was applied to a sample of 98 consumers, which was validated by experts obtaining a reliability test of 0.83, determined a highly reliable and validated questionnaire. It has been detected that at present, due to the terrible situation that is being faced by the pandemic called Coronavirus, the lifestyle of people and the way of distribution of products offered by the mypes has undergone a radical change, causing that strive to leave the old distribution model, and start executing strategies focusing on today. After a rigorous analysis, it was concluded that positioning has a moderate positive relationship with loyalty with a value of 0.387, however, it has been determined that this variable is not decisive for consumer loyalty, since there is no relationship directional between viable positioning and loyalty.

**Keywords:** Positioning, loyalty, satisfaction, target audience, digital marketing.