



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESA
S.A. CHICLAYO - 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Castillo Gonzales Manuel Gerardo

ORCID: <https://orcid.org/:0000-0002-1490-4911>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESA S.A. CHICLAYO -
2021**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

“MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESA - CHICLAYO - 2021”

El contenido de mi trabajo de investigación está en consonancia con las directrices establecidas en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS). He seguido fielmente los principios y pautas delineados en dicho documento en lo que respecta a las citas y referencias bibliográficas, honrando el derecho de propiedad intelectual. Es relevante mencionar que este estudio se adhiere a los criterios de originalidad, autenticidad e ineditismo, garantizando así su carácter único y novedoso.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Apellidos y nombres: Castillo Gonzáles Manuel Gerardo	DNI: 71870285	
--	------------------	---

Pimentel, 13 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Siempre, a Dios y a mis queridos padres, Janet Karina Gonzáles Gonzáles y Eliseo Castillo Bardales por su inmenso amor y apoyo incondicional, por estar siempre presentes y confiar en mí pese a las adversidades, siendo mi gran motivación, como también mi amado hijo para siempre seguir luchando y salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por darme las fuerzas necesarias para seguir siempre adelante sin rendirme.

A mis padres Janet y Elías por apoyarme todo este tiempo, por los valores que me han inculcado y por darme la oportunidad de recibir una excelente educación a lo largo de mi vida, gracias a ustedes pude conseguir este logro, espero algún día brindarles mi eterna gratitud.

A mi asesor Dr. Onésimo Mego Núñez por la paciencia y los conocimientos transmitidos a lo largo de mi informe de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito fundamental "Examinar cómo la implementación de tácticas de Marketing Relacional puede colaborar en mejorar la posición estratégica de la empresa Edipesa en Chiclayo durante el año 2021". En términos de metodología, se optó por una perspectiva descriptiva y propositiva, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. El enfoque se sustentó en el método cuantitativo y deductivo, trazando un camino desde los objetivos planteados hasta llegar a las conclusiones obtenidas. La población que se consideró para el análisis estaba conformada por 135 clientes, y en el transcurso del mes de abril, se eligió una muestra de 88 clientes para ser involucrados en la encuesta. El método elegido para recopilar información fue la encuesta, aplicada a través de un cuestionario compuesto por 17 preguntas. Dentro de este cuestionario, 7 preguntas estuvieron orientadas a la variable "Marketing Relacional", mientras que las restantes 9 preguntas abordaron la variable "Posicionamiento". De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta, se constató que en relación a la variable de "Marketing Relacional", un 4.55% de los participantes se ubicó en la categoría de nivel bajo, un 64.77% en nivel medio, y un 30.68% en nivel alto. En cuanto a la variable "Posicionamiento", el 2.27% de los encuestados se situó en nivel bajo, el 69.32% en nivel medio, y el 28.41% en nivel alto. A partir del análisis realizado, se pudo concluir que la implementación de estrategias de Marketing Relacional se presenta como un aspecto relevante para potenciar el posicionamiento de la empresa Edipesa en Chiclayo durante el año 2021.

Palabras clave: Marketing Relacional, Posicionamiento, Estrategias, Edipesa, Chiclayo.

ABSTRACT

The main purpose of this research was "To examine how the implementation of Relationship Marketing tactics can help improve the strategic position of the company Edipesa in Chiclayo during the year 2021". In terms of methodology, a descriptive and proactive perspective was chosen, using a non-experimental cross-sectional design. The approach was based on the quantitative and deductive method, tracing a path from the objectives set to reaching the conclusions obtained. The population that was considered for the analysis was made up of 135 clients, and during the month of April, a sample of 88 clients was chosen to be involved in the survey. The method chosen to collect information was the survey, applied through a questionnaire composed of 17 questions. Within this questionnaire, 7 questions were oriented to the "Relational Marketing" variable, while the remaining 9 questions addressed the "Positioning" variable. According to the results of the survey, it was found that in relation to the "Relational Marketing" variable, 4.55% of the participants were located in the low-level category, 64.77% in the medium level, and 30.68% at high level. Regarding the "Positioning" variable, 2.27% of those surveyed placed themselves at a low level, 69.32% at a medium level, and 28.41% at a high level. From the analysis carried out, it was possible to conclude that the implementation of Relationship Marketing strategies is presented as a relevant aspect to enhance the positioning of the Edipesa company in Chiclayo during the year 2021.

Keywords: Relationship Marketing, Positioning, Strategies, Edipesa, Chiclayo.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática:	12
1.2. Trabajos Previos	18
1.2.1 Nivel Internacional	18
1.2.2 Nivel Nacional.....	22
1.2.3 Nivel Local	25
1.3. Teorías relacionadas al tema	28
1.3.1. Marketing Relacional	28
1.3.2. Posicionamiento	31
1.4. Formulación del Problema	35
1.5. Justificación e importancia del estudio:	35
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos.....	36
1.7.1. Objetivo General	36
1.7.2. Objetivos Específicos.....	36
II. MATERIAL Y METODOS	37
2.1. Tipo y diseño de investigación	37
2.2. Variables, Operacionalización.....	38
2.3. Población y muestra	41
2.3.1. Población.....	41
2.3.2. Muestra	41

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	41
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	45
2.6. Criterios éticos	45
2.7. Criterios de rigor científico	45
III. RESULTADOS	47
3.1. Resultados en tablas y figuras	47
3.2. Discusión de resultados	56
3.3. Propuesta (aporte técnico).....	57
3.3.1. Fundamentación	57
3.3.2. Objetivo general y específicos	58
3.3.3. Plan de acción para desarrollar los objetivos	58
3.3.4. Asignación de Recursos para Implementar el Plan de Acción	62
3.3.5. Calendario de Tareas	62
3.3.6. Costo y Retorno de la Propuesta	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
4.1. Conclusiones	72
4.2. Recomendaciones	73
REFERENCIAS:	74
Anexos.....	80

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variable independiente</i>	39
Tabla 2. <i>Operacionalización de variable dependiente</i>	40
Tabla 3. <i>Marketing relacional</i>	42
Tabla 4. <i>Posicionamiento</i>	43
Tabla 5. <i>Validación por juicio de expertos</i>	44
Tabla 6. <i>Fiabilidad del instrumento</i>	44
Tabla 7. <i>Fiabilidad del instrumento</i>	44
Tabla 8. <i>Distribución según el género de los clientes</i>	47
Tabla 9. <i>Dimensión Confianza</i>	48
Tabla 10. <i>Dimensión Compromiso</i>	49
Tabla 11. <i>Dimensión Satisfacción</i>	50
Tabla 12. <i>Variable Marketing Relacional</i>	51
Tabla 13. <i>Dimensión Orientado hacia el cliente</i>	52
Tabla 14. <i>Dimensión Orientado al mercado</i>	53
Tabla 15. <i>Dimensión enfoque en el producto</i>	54
Tabla 16. <i>Variable Posicionamiento</i>	55
Tabla 17. <i>Asignación de Recursos</i>	62
Tabla 18. <i>Calendario de Tareas</i>	62
Tabla 19. <i>Costo por Implementación de la Propuesta (Año 0) [Anual]</i>	63
Tabla 20. <i>Costo por Mantener la Propuesta (a partir del Año 1) [Anual]</i>	64
Tabla 21. <i>Costo por Implementar y Mantener la Propuesta [Anual]</i>	64
Tabla 22. <i>Resumen de Costos de Propuesta de Mejora</i>	65
Tabla 23. <i>Ingresos Netos de la empresa (Mensual)</i>	65
Tabla 24. <i>Egresos de la empresa (Mensual)</i>	65
Tabla 25. <i>Cuadro de Ventas Detallado Antes y Después de la Propuesta [Anual]</i>	65
Tabla 26. <i>Ingresos Netos de la empresa estimados (Mensual)</i>	70
Tabla 27. <i>Egresos de la empresa estimados (Mensual)</i>	70
Tabla 28. <i>Ganancia neta anual antes y después de implementar la propuesta</i>	70
Tabla 29. <i>Beneficio económico neto anual por implementar la propuesta</i>	70
Tabla 30. <i>Flujo de Caja Neto</i>	70
Tabla 31. <i>VAN y TIR</i>	70

Índice de figuras

Figura 1. Distribución según el género de los clientes	47
Figura 2. Dimensión Confianza	48
Figura 3. Dimensión Compromiso.....	49
Figura 4. Dimensión Satisfacción.....	50
Figura 5. Variable Marketing Relacional	51
Figura 6. Dimensión Orientado hacia el Cliente	52
Figura 7. Dimensión Orientado al mercado	53
Figura 8. Dimensión Enfoque en el producto.....	54
Figura 9. Variable Posicionamiento.....	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

Perspectiva Internacional

El trabajo realizado por Salazar y colaboradores (2017, p. 39), aborda el tema " El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador", y se señala que una cuestión fundamental en un contexto comercial incluye una insuficiente implementación de tácticas destinadas a fidelizar al cliente. En esta perspectiva, el enfoque del marketing relacional emerge como vía para elevar la excelencia en el servicio y cultivar la fidelidad tanto del cliente interno como externo a través del fortalecimiento de las relaciones personales. Dada la relevancia de la fidelidad del cliente en el entorno empresarial actual, donde las decisiones de compra o uso ejercen un impacto determinante en el destino de muchas organizaciones, el estudio aquí mencionado se alinea con la presente investigación. Específicamente, el estudio sobre marketing relacional actúa como una estrategia para consolidar la posición de la empresa, a la par que establece un marco de planificación de marketing que incluye tácticas de retención de la clientela.

En el análisis efectuado por Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo (2018, p. 15) en su estudio " Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España", se pone de manifiesto que, desde la perspectiva de quienes tienen a su cargo la administración de las estrategias de marketing, se ha generado un reconocimiento cada vez mayor de la importancia crucial que posee la implementación efectiva del marketing relacional, comprender la dinámica del marketing moderno representa un desafío considerable. Este desafío se extiende a aquellas empresas cuyo enfoque recae en la venta de bienes tangibles. Aplicando esta lógica al ámbito del marketing universitario, se hace evidente la necesidad de implementar una combinación de enfoques innovadores para posicionar y visibilizar la marca de una institución educativa. En este contexto, se destaca la relevancia del concepto de marketing relacional, que adquiere especial significado en la industria de servicios, donde factores como la confianza, los valores, el compromiso y la lealtad desempeñan un papel primordial en la edificación y sostenimiento de conexiones a lo largo de un período extenso. La

consolidación de relaciones duraderas con diversos actores interesados constituye un objetivo esencial. Por tanto, estos planteamientos se relacionan estrechamente con un estudio previo que evidenció que el enfoque de marketing relacional representa una táctica empresarial enfocada al cliente. Con el propósito de alcanzar una "reorganización", se enfatiza en dos aspectos fundamentales: captar la atención del cliente y fomentar su lealtad.

Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018, p. 582) con el estudio ecuatoriano denominado "El marketing relacional y la fidelización del cliente" sostienen que, el enfoque del marketing se orienta hacia una atención al cliente que se ajusta de manera más precisa a sus deseos, necesidades iniciales, búsquedas y expectativas. La comprensión detallada de cómo los clientes quieren lograr sus metas, sus niveles de satisfacción esperados y otros aspectos relacionados, conforma la base de datos desde la cual se diseñan las estrategias necesarias para proporcionar un bien o prestación que no solo satisfaga las expectativas, sino también genere satisfacción genuina y fomente la fidelidad del cliente. El marketing relacional, por su parte, presenta un enfoque que surge del estudio en los sectores de servicios e industria, experimentando un crecimiento notable en la esfera del consumo gracias a las oportunidades brindadas por las TIC. En consecuencia, cuando se integra con las investigaciones previas, es claro que el marketing relacional adquiere importancia por su énfasis en que el establecimiento de vínculos junto al cliente debe estar impregnada por satisfacción, donde emociones desempeñan un rol crucial en la generación de lealtad por parte del cliente.

Por otro lado, Entrala (2017, p. 12) en su estudio titulado "Claves para el posicionamiento de marca" subraya la complejidad de crear una marca y aún más desafiante es lograr posicionarla en un mercado caracterizado por una competencia intensa. En este sentido, resulta esencial que las empresas tengan una comprensión clara de su ubicación deseada en el mercado, cómo están percibidas en términos de posición y cómo desarrollar un plan adecuado para alcanzar dichos objetivos. Si una empresa aspira a destacar en el mercado y ser preferida por los consumidores frente a la competencia, debe administrar de manera efectiva la posición de su marca y asegurarse de tener una presencia distinguida para el cliente. Gracias a esta relación con el estudio mencionado, puede concluirse lo

siguiente: Incluso si se cuenta con un producto o servicio de calidad, si no se cuenta con un entendimiento preciso de su posición en el mercado, se enfrentarán dificultades para lograr resultados satisfactorios.

En el estudio titulado "Posicionamiento de las Marcas: Una mirada comercial y afectiva" realizado por Trávez en 2018, se resalta que las organizaciones que ofrecen productos ya sean bienes o servicios, se esfuerzan por ubicarlos en el entorno comercial. Diariamente, trabajan en integrar sus ofertas de productos para atraer a los posibles clientes, y aquellos que ejecutan estrategias apropiadas tienden a convertirse en clientes leales, lo que contribuye a lograr las metas organizacionales. Así que, se torna imprescindible comprender al posicionamiento como no solo dependiente del éxito comercial, sino también del vínculo sentimental del cliente para con el bien o servicio. Este aspecto guarda relación con la investigación actual en términos de su enfoque en el nivel de posicionamiento.

En el artículo "Importancia y concepto del posicionamiento: Una Breve Revisión Teórica" de Carasila (2007, p.105), se destaca que las estrategias de posicionamiento son esenciales y básicas para orientar la implementación de otras tácticas mercadotécnicas. Este proceso cuenta con el respaldo de una segmentación precisa del mercado. Por lo tanto, tanto los académicos como los profesionales del marketing reconocen su relevancia, ya que les permite guiar su estrategia con mayor precisión. El posicionamiento ocupa un lugar fundamental en el ámbito del marketing contemporáneo y está intrínsecamente relacionado con el producto y su estrategia. Al relacionar estas ideas con la investigación actual, se puede concluir que el término posicionamiento se refiere tanto a la ubicación que ocupa la marca o el bien/servicio ofrecido en términos de percepción desde el consumidor en comparación con sus necesidades y la competencia, así como las decisiones y objetivos del profesional de marketing para establecer esa posición.

Contexto Nacional

Barrón (2017, p.57) en su artículo titulado "El marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú", argumenta que, en el ámbito del marketing relacional, son escasas las empresas que están familiarizadas con los métodos y enfoques para generar fidelidad o mejorar los resultados de sus clientes ya existentes, lo cual

se considera cada vez más crucial en la actualidad. A pesar de esto, el marketing relacional sigue siendo un aspecto al que las grandes empresas peruanas no le han otorgado la suficiente atención. Es comprensible que los desafíos de interacción entre empleados y clientes sean comunes en las empresas, lo que subraya la necesidad de colocar una atención destacada en la creación de un enfoque de administración de las interacciones con el cliente, basado en los principios fundamentales del marketing relacional. Esto implica una dedicación particular hacia la construcción de un marco estratégico que fomente la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, a través de la aplicación de tácticas y enfoques respaldados por el marketing relacional. Esta práctica proactiva busca maximizar la satisfacción del cliente y la lealtad, generando resultados positivos para ambas partes involucradas. En este sentido, estas observaciones están estrechamente conectadas con el alcance de la investigación, que busca evaluar la posición actual de las empresas en el Perú en el contexto económico global mediante la aplicación del marketing relacional.

Salas (2017, p.85) en su estudio titulado "Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)", indica que la adopción del marketing en las instituciones educativas privadas se ha vuelto un proceso complejo, en parte debido a la percepción de que la educación no debe ser tratada como una empresa comercial. Además, muchas instituciones universitarias no reconsideraron su estrategia al pensar que ya contaban con una base de seguidores fieles, lo que en última instancia resultó en su desaparición del mercado educativo. Por esta razón, el marketing se convierte en una función crítica para las instituciones educativas, ya que les permite definir con precisión las características de los servicios que ofrecen y cómo comunicarlos tanto a padres como a estudiantes. En consecuencia, establecer y cultivar una cultura de servicio centrada en el cliente se vuelve fundamental para la exitosa implementación del marketing relacional y para involucrar a todos los miembros de la organización en este proceso.

Linares y Pozzo (2016, p.18) en su artículo titulado "Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes", indican que, a lo largo del tiempo, las redes sociales han experimentado una transformación

significativa, pasando de su origen como meros canales de comunicación para convertirse en una poderosa plataforma de alcance masivo. Esta evolución ha modificado la forma en que las personas se relacionan e interactúan en línea, generando un impacto profundo en la sociedad y en la manera en que las empresas se acercan a su audiencia. En el contexto peruano, alrededor del 5% de la población emplea Internet y las redes sociales, lo que subraya su efectividad como una herramienta de marketing. A pesar de esta potencialidad, su uso aún no se explota de manera adecuada, resaltando la importancia de comprender sus usos y funciones. Por consiguiente, las conexiones forjadas a través de las redes sociales se describen de manera apropiada como una herramienta para fortalecer las relaciones en el marketing y retener a los clientes. Teóricamente, esta perspectiva busca explicar cómo las redes sociales funcionan como una herramienta que puede impulsar el incremento de las ventas y la rentabilidad al ofrecer una forma de establecer una relación más cercana con los clientes. Este enfoque guarda relación con la investigación en lo que respecta al ámbito del marketing relacional.

Fernández y Mamani (2020, p.136) llevaron a cabo un estudio titulado "El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú". En este trabajo, argumentan que, en el presente momento, las instituciones públicas, especialmente las instituciones universitarias han mostrado escasa iniciativa en la aplicación de tácticas que transmitan los valores y atributos inherentes al trabajo universitario. Como resultado, la percepción sobre la marca organizacional en la mente de los usuarios y la comunidad pertinente no está claramente definida. Sin embargo, si una entidad busca destacar entre sus competidores, es esencial adoptar enfoques distintos de los que ofrecen sus rivales para lograr un posicionamiento sólido. En este sentido, es más efectivo comenzar el proceso de construcción del posicionamiento desde el interior de la organización, alineando a las comunidades y colaboradores que constituyen el núcleo esencial de las actividades de la organización. Por tanto, estas observaciones se vinculan con el nivel de posicionamiento, resaltando que la ubicación en la mente de los clientes es crucial para cualquier empresa.

Ayala (2016, p.96) en su investigación titulada "Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa", argumenta que el concepto de

posicionamiento está vinculado a los procesos neurológicos que acontecen en la mente del consumidor. Resulta importante señalar que el posicionamiento, como un proceso mental, exhibe variaciones debido a las particularidades individuales de cada persona. En vista de ello, las organizaciones deben adecuar los conceptos de posicionamiento y, en la medida de lo posible, dirigir la gestión del posicionamiento hacia la promoción y defensa de una ventaja competitiva única en el mercado. Estas observaciones guardan relación con la investigación actual en lo que respecta a la variable del nivel de posicionamiento.

Chacón (2019, p.54) en su artículo "El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI", señala que la entrada en el siglo XXI también trajo consigo diversos eventos que han influenciado la forma, el comportamiento y el pensamiento de los consumidores a nivel global. En relación al enfoque principal del posicionamiento, se enfatiza que no radica en crear algo completamente nuevo y distinto, sino en utilizar lo que ya existe; establecer conexiones preexistentes. Por lo tanto, el concepto de posicionamiento nos conduce a establecer de qué manera deseamos que nuestro producto o servicio sea interpretado en la percepción del consumidor o usuario. Este enfoque estratégico implica deliberadamente moldear y gestionar la impresión que se forma en la mente de los clientes potenciales, con el objetivo de crear una imagen distintiva y atractiva que se destaque en el mercado competitivo. En virtud de ello, este abordaje guarda relación con la investigación presente en cuanto al nivel de posicionamiento.

Contexto Local

Conforme al análisis preliminar, la compañía Edipesa en Chiclayo, ha estado operando en el mercado durante varios años, centrándose en la venta de repuestos para maquinarias industriales. Actualmente, enfrenta una competencia intensa en el mercado, una situación que se origina por varios factores, como la oferta de promociones, servicios destacados y la mejora de la imagen corporativa, aspectos que son posibles gracias a la implementación de herramientas de marketing y otros elementos adicionales.

A pesar de que el marketing es esencial para la promoción de servicios y el mantenimiento de relaciones directas con los clientes en cualquier empresa, en este caso, la ausencia de estrategias de marketing representa un obstáculo significativo para el reconocimiento y la posición de la compañía en el mercado. Por lo tanto, resulta esencial para la empresa comprender la importancia de adoptar el marketing relacional para alcanzar una posición más sólida en el mercado.

Se prevé que, ante la carencia de un enfoque de marketing relacional, es crucial reconocer la necesidad de este enfoque para generar compras repetidas de manera continua por parte de los clientes. Aunque cada tipo de cliente merece ser identificado y respetado, el objetivo principal radica en transformar a los nuevos clientes en clientes fieles.

Frente a esta situación, la empresa se encuentra en un punto en el que no sabe qué estrategias emplear para lograr una base de clientes más leales o fidelizados, especialmente considerando la situación de la pandemia que ha limitado el contacto directo con los clientes. Aunque los empleados cumplen con sus responsabilidades en términos de realizar y finalizar ventas, se carece de un seguimiento adecuado a los clientes, y las redes sociales tampoco se utilizan con regularidad.

Por consiguiente, para abordar estos desafíos y mejorar la problemática descrita, es imperativo generar alternativas que permitan una mayor cercanía con el cliente y fomentar la confianza, especialmente a través de una comunicación continua con los proveedores de servicios. Esto busca posibilitar que la empresa logre una posición más sólida en el mercado y, al mismo tiempo, atraer y fidelizar a más clientes. Basado en lo expuesto, el objetivo propuesto es desarrollar estrategias de Marketing Relacional para fortalecer el posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1 Nivel Internacional

Recalde y Páez (2019) llevaron a cabo una tesis titulada "Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso pymes de la provincia de Pichincha", situada en Quito, Ecuador. El objetivo central consistió en

determinar la viabilidad de implementar estrategias de marketing relacional en las empresas de tamaño pequeño y mediano de la provincia de Pichincha. La metodología de investigación utilizada fue de carácter descriptivo, empleando la técnica de encuesta. Los resultados, obtenidos entre 2017 y 2019, revelan que el 50% de las empresas asignan al marketing relacional, sin embargo, lo implementan de manera experimental debido a la falta de uso de un CRM o estrategias apropiadas. Las conclusiones resaltan que no todas las empresas aplican el marketing relacional al máximo, más bien intentan satisfacer a los clientes o lo consideran importante en el contexto de las pymes. En resumen, el estudio concluye que la mitad de las empresas investigadas afirmaron tener un plan de marketing relacional; no obstante, las pequeñas y medianas empresas en la provincia de Pichincha establecen una relación única con sus clientes, aunque basada en datos empíricos, ya que no todas emplean software especializado, a pesar de un incremento en el uso de estos programas entre 2017 y 2019.

Muñoz (2016), en Ecuador, condujo una investigación denominada "Marketing relacional y la Fidelización de clientes en la empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato". El propósito fundamental de esta investigación fue llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes, cuyo enfoque sea aplicable a cualquier tipo de organización. Esto se justifica por el hecho de que el objetivo primordial de cualquier organización es construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, además de satisfacer sus necesidades de compra, con la finalidad de generar lealtad hacia la empresa. La metodología empleada combinó elementos exploratorios, descriptivos y propositivos. La población de estudio, compuesta por 89 clientes actuales, fue considerada finita, de modo que no fue necesario seleccionar una muestra. Los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo revelan el nivel de fidelización de los clientes con "Global Cell". En este contexto, se resalta la relevancia de introducir tácticas de marketing relacional con el objetivo de potenciar las conexiones tanto con los clientes actuales como con los futuros, generando una dinámica de beneficio recíproco. Esta práctica se fundamenta en la noción de que la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes conlleva ventajas significativas para ambas partes involucradas,

impulsando así el crecimiento sostenible de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos, se constata que la retención exitosa de clientes no está presente en la dinámica, ya que la mayoría de ellos son recién llegados y las transacciones realizadas en el negocio son escasas en cantidad. Esta situación ejerce una influencia desfavorable en el rendimiento del establecimiento comercial.

Bastidas y Sandoval (2017) abordaron un estudio con relación al "El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga", situado en Ecuador. El propósito fundamental fue investigar si el enfoque del marketing relacional tiene un impacto, de acuerdo al director de economía popular y solidaria, en la mejora de la lealtad de los clientes y colaboradores en cooperativas de ahorro y crédito pertenecientes al segmento 5. Específicamente, se ha señalado que existe una conexión directa entre la implementación de ciertas estrategias y la intensificación de la fidelización en este contexto. La metodología utilizada abarcó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos para recopilar información necesaria. Las estrategias de investigación incluyeron entrevistas y encuestas a clientes tanto internos como externos. Los resultados revelaron que la mayor parte de las cooperativas han cesado en su práctica de instituir, desarrollar y mantener relaciones sólidas con los clientes y socios debido a la falta de estrategias y atención, lo que resulta en el debilitamiento de relaciones a largo plazo. Las conclusiones apuntan a que actualmente, estas cooperativas muestran un desinterés en construir, consolidar y mantener relaciones sólidas con los clientes, lo cual es atribuido a la falta de iniciativas y actividades que respalden la construcción de relaciones duraderas.

Molina (2020) en su tesis titulada " Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa HIMHOTEP Constructores Cía.Ltda. En el cantón Latacunga" tuvo como objetivo general proponer sugerencias de tácticas de mercadotecnia para potenciar la posición de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. En Latacunga, Ecuador. La metodología empleada se basó en un enfoque mixto que permitió al autor recopilar información a partir de fuentes documentales y datos obtenidos en campo. Esta combinación fue

complementada por una investigación descriptivo-explicativa que permitió describir y explicar las variables investigadas. Para abordar la población y la muestra, se realizó un análisis teórico de los registros y libros de la empresa. Además de la metodología principal, se implementaron diversas herramientas para recopilar y evaluar los datos. Estas herramientas incluyeron la utilización de una lista de verificación, el uso de una ficha de observación detallada, así como el análisis exhaustivo de la información del mercado. Estas estrategias se llevaron a cabo en una muestra representativa compuesta por un total de 382 hogares familiares en el estado de Latacunga. A través de este proceso, se obtuvieron resultados y detalles adicionales, incluyendo la constatación de que la empresa objeto de estudio no tiene una sede en el estado. Como conclusión, se determinó que la implementación de la propuesta recomendada permitirá profundizar en términos conceptuales y teóricos las estrategias de marketing con el fin de fortalecer la posición de la empresa.

Sarzosa (2020) en su investigación "Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi", con sede en Latacunga, Ecuador, tuvo como propósito desarrollar un plan de marketing para fortalecer la posición de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi (EPMC). La metodología empleada fue de carácter descriptivo y exploratorio, involucrando a 380 participantes que conformaron una muestra poblacional compuesta por conductores y propietarios de vehículos registrados en la Provincia de Cotopaxi. Los resultados obtenidos señalan las principales fortalezas de la empresa, como el talento calificado, proveedores confiables, liquidez y procesos de entrega de servicios precisos y relevantes. Entre las debilidades, se identificaron puntos vulnerables. Como conclusión, se destaca que el análisis ambiental demuestra que las fortalezas de la EPMC se centran en su personal capacitado, proveedores confiables, liquidez y procesos de servicio transparentes, y se sugiere fortalecer aspectos para mitigar y reducir el impacto de las debilidades.

Escobar (2021) en su tesis "Estrategias Digitales En El Posicionamiento De Marca En Las Organizaciones Comunitarias: Caso Cacao De Fino Aroma De La Provincia Del Guayas, 2020", ubicada en Guayaquil, Ecuador, estableció que el

propósito principal consiste en crear un anuncio publicitario destinado a las plataformas de redes sociales, con el propósito de fortalecer la presencia de la marca en instituciones de base comunitaria. Se enfoca específicamente en el ejemplo de Sabores Cacao de Fino Aroma en el año 2020 en la localidad de Guayaquil. La metodología utilizada fue exploratoria y descriptiva, con un diseño no experimental-transaccional. Se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas, con una muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados destacaron que cualquier tipo de spot publicitario como estrategia digital contribuye al posicionamiento de la marca. Las conclusiones resaltaron que los spots publicitarios y las modificaciones en la marca han impulsado un aumento en el consumo de productos derivados del cacao, lo que subraya la importancia de reconocer que la gran mayoría de la población consume las redes sociales.

1.2.2 Nivel Nacional

Cruzado (2018) llevó a cabo una investigación bajo el título " Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018". La finalidad principal de este estudio fue establecer de manera primordial la correlación existente entre la perspectiva del marketing relacional y el mantenimiento de la clientela dentro de la empresa Denti Laser, un centro dental en Trujillo, Perú. El enfoque del estudio fue no experimental y la metodología utilizada fue descriptiva y transversal. La población de estudio se constituyó de un total de 310 clientes que mantenían una relación activa con la empresa. Para llevar a cabo un análisis más manejable, se extrajo una muestra de 111 clientes de este grupo, a quienes se les administraron encuestas mediante la implementación de un cuestionario específicamente diseñado para este propósito. Este método permitió obtener una representación representativa y concreta de las opiniones y percepciones de los clientes dentro del contexto de estudio. El análisis de los resultados obtenidos en este estudio brindó respaldo concluyente a la hipótesis planteada, la cual sostiene la existencia de una conexión positiva y beneficiosa entre la perspectiva del marketing relacional y el nivel de retención de clientes en el centro odontológico Denti Laser. Estas observaciones se fundamentaron en los datos recopilados durante el transcurso del año 2018 en la localidad de Trujillo. Se determinó que esta relación es efectivamente positiva, lo cual se respalda por un coeficiente

de correlación de Pearson de 0.682. Este valor señala una asociación directa, en la que el fortalecimiento de la variable independiente conlleva un fortalecimiento correspondiente en la variable dependiente.

Días (2019) en su tesis "El Marketing Relacional y su Influencias en la Fidelización de los Clientes de la Institución Educativa Particular "San Gabriel" de la ciudad de Trujillo – 2018", tuvo como propósito analizar de qué manera el marketing relacional ejerce influencia en la fidelización de los clientes de la Fundación de Educación Privada "San Gabriel" en Trujillo. La metodología adoptada fue de carácter descriptivo y correlacional, y se trabajó con una muestra de 120 clientes existentes. De esta muestra, se seleccionó un subgrupo de 46 clientes para una encuesta específica. Los resultados obtenidos en la aplicación y empleo de estas técnicas de recopilación de datos, junto con el análisis resultante, no solo proporcionaron una comprensión más profunda, sino que también posibilitaron la identificación precisa de la influencia del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes en la institución educativa San Gabriel, situada en la ciudad de Trujillo. Estos métodos permitieron una exploración minuciosa de la relación entre el enfoque del marketing relacional y la lealtad de los clientes en dicho contexto educativo. La conclusión resaltó el alto nivel de fidelización de clientes en la institución educativa privada "San Gabriel".

Vargas (2019) investigó "Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC - Pacasmayo 2018" en Trujillo, Perú. El objetivo consistió en identificar estrategias publicitarias que contribuyeran al mejoramiento del posicionamiento de la empresa Viveros San Antonio Asociados S.A.C. en Pacasmayo, durante 2018. La metodología utilizada fue descriptiva y de diseño transversal. Se trabajó con una muestra de 86 clientes, y se aplicaron encuestas basadas en la escala de Likert con 30 preguntas. Los resultados obtenidos permitieron analizar el posicionamiento actual de la empresa Viveros San Antonio Asociados SAC. La conclusión del análisis subrayó de manera enfática la importancia imperante de incorporar de manera efectiva y equilibrada tanto estrategias publicitarias BTL (Below the Line) como ATL (Above the Line) en las operaciones de la

organización. Se observó claramente que la empresa no está maximizando las ventajas y oportunidades ofrecidas por estas herramientas publicitarias, lo que apunta a una necesidad crucial de mejorar y expandir su enfoque promocional. Se sugirió que el uso adecuado de estas estrategias podría aumentar el posicionamiento y la participación de la empresa en el mercado.

Guerrero (2019) en su investigación titulada "Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa "La Beta Computer" en el distrito de Trujillo 2019" abordó el propósito de identificar las estrategias de marketing más apropiadas para elevar la posición de "La Calculadora Beta" en Trujillo durante 2019. El enfoque metodológico se centró en una aproximación descriptiva y explicativa. La población bajo estudio se conformó de estudiantes vinculados a la entidad, para obtener datos, se utilizaron métodos de investigación como una entrevista con la administradora de la empresa, así como una encuesta aplicada a un grupo de 37 estudiantes. Estas técnicas de recopilación de información se seleccionaron para capturar una perspectiva amplia y detallada sobre el tema en cuestión, proporcionando así una visión completa de los aspectos involucrados. Los resultados indicaron que la empresa posee un nivel de posicionamiento moderado, razón por la cual se esfuerza por mejorar a través de la implementación de estrategias de marketing. Se sostiene que las estrategias de marketing a ser aplicadas en la empresa generarán un impacto positivo en su posición, incentivando su crecimiento, lo que valida la hipótesis planteada.

Por su parte, Mauri (2019) en su estudio llamado "Posicionamiento de la MYPE constructora "Projet Services H&G S.A.C.", 2017" realizado en Chimbote, Perú, tuvo como propósito evaluar la influencia del posicionamiento de la micro y pequeña empresa constructora "PROJET SERVICES H&G S.A.C." durante el año 2017. La metodología adoptada se inclinó hacia una perspectiva cualitativa y la recopilación de información se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas, considerando una muestra de 25 colaboradores de la empresa constructora mencionada. Los hallazgos revelaron la ausencia de un sólido posicionamiento de la marca de la empresa, además de la entrada de nuevos

competidores al mercado de la construcción. En conclusión, se resaltó la necesidad de fortalecer la imagen de la marca según la percepción deseada.

1.2.3 Nivel Local

Acha y Damian (2017) llevaron a cabo una tesis titulada "Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes del Centro Comercial Damian SAC– Lambayeque" en Pimentel, Perú. El objetivo de su investigación fue identificar la conexión entre la interacción relacional en el campo del mercadeo y la retención de la clientela en el centro comercial Damián SAC en Lambayeque durante el año 2015. Utilizaron un enfoque no experimental y un diseño descriptivo correlacional, ya que no manipularon intencionalmente las variables estudiadas. El proceso de selección de la muestra se llevó a cabo meticulosamente, resultando en la inclusión de un grupo compuesto por un total de 120 participantes. Estos individuos se sometieron a un cuestionario detallado compuesto por 20 preguntas diseñadas especialmente, que sirvieron como herramienta clave para la recopilación exhaustiva de datos necesarios para la investigación. Los resultados destacaron un grado insuficiente de marketing relacional y una fidelidad baja de los clientes hacia el centro comercial. En su conclusión, lograron identificar una relación significativa entre el marketing relacional y la retención, y recomendaron la ejecución de un plan de mercadotecnia relacional para mejorar la lealtad de los clientes.

Escudero (2019) investigó "Marketing Relacional y La Fidelización de los Clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019" en Pimentel, Perú. Su objetivo se centró en mejorar la retención de clientes en una consultora empresarial, examinando la correlación entre las tácticas de marketing relacional y la lealtad hacia los productos. Adoptaron una metodología descriptiva, correlacional y no experimental, con un enfoque cuantitativo basado en el paradigma positivista. La recolección de datos involucró a 62 clientes y se realizó mediante un cuestionario validado por expertos. Los resultados revelaron un nivel medio de marketing relacional en la consultora Silfersystem, con un 81% de acuerdo con estas prácticas. Concluyeron que la fidelización de los clientes hacia Silfersystem SAC era alta, ya que el 97% expresó su intención de seguir utilizando los servicios de consultoría en la empresa.

Soto (2020) desarrolló una tesis llamada "Plan de marketing relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa P&G Servim-Motupe" en Pimentel, Perú. El objetivo consistió en elaborar un esquema estratégico de marketing relacional con el propósito de mejorar la situación de P&G SERVIM-Motupe en el año 2020. Adoptaron un enfoque cuantitativo y descriptivo, con un diseño no empírico. La población incluyó a 33 clientes corporativos y 8 empleados. Para cada variable, se aplicó un cuestionario validado y confiable. Los resultados indicaron que el 63% de los encuestados tenían una percepción negativa sobre la existencia de un plan de marketing relacional efectivo en la empresa, y el 69% consideraba que la organización no estaba preparada para implementarlo. Concluyeron que había fallos en la ejecución de la estrategia, lo que impedía a la empresa atraer clientes adecuados.

Cardoso (2016) emprendió una investigación titulada " Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca USS en la región Lambayeque" en Chiclayo, Perú. El propósito fue idear tácticas destinadas a lograr una posición óptima de la marca USS en la región de Lambayeque, con el fin de ejercer un impacto en la selección de estudiantes tanto presentes como futuros, en su elección de la Universidad del Señor de Sipán como su institución educativa. Para su metodología, optó por un enfoque cuantitativo transversal no empírico. La población de estudio abarcó 17,554 estudiantes de secundaria de instituciones públicas y privadas en la región Lambayeque, además de padres de estudiantes de quinto año de secundaria en dichas instituciones. La muestra final incluyó a 519 alumnos y 145 padres de familia. Sus hallazgos indican que tanto los estudiantes como los padres están familiarizados con la USS. Sugiere que la Universidad debe adaptar sus estrategias de posicionamiento según la percepción del público objetivo, considerando los atributos más valorados.

Salazar (2020) desarrolló una tesis denominada "Posicionamiento Como Estrategia para la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia San Ignacio" en Pimentel, Perú. El propósito de esta investigación consistió en plantear el concepto de posicionamiento como una estrategia para Elygraf - "Impresiones de la provincia de San Ignacio". Utilizó una metodología descriptiva de corte transversal propositivo, caracterizada por su enfoque cuantitativo no empírico.

La población de estudio consistió en usuarios de la empresa, a quienes se aplicó una encuesta. Los resultados mostraron que el reconocimiento del nombre y la marca de Elygraf por parte de los clientes es limitado, con un 81% respondiendo negativamente. Esta falta de reconocimiento se atribuye a la carencia de estrategias que fortalezcan la identidad de la marca. Concluyó que la comunicación efectiva y comprensible es esencial para lograr el posicionamiento, transmitiendo un mensaje claro y confiable, con la tecnología desempeñando un papel crucial para el éxito y la visibilidad del negocio.

Urbina (2021) realizó una tesis titulada "Estrategias de Posicionamiento y la Fidelización Del Cliente, en la Empresa Datacel SAC, Chepén – 2021" en Pimentel, Perú. El propósito general de este estudio se fundamentó en la intención de identificar y comprender la relación existente entre las tácticas de posicionamiento implementadas por la organización y la capacidad de retener a sus clientes. Para alcanzar este objetivo, se analizó de manera minuciosa cómo las estrategias de posicionamiento impactan en la lealtad y permanencia de los clientes en la entidad DATACEL en Chepén en el año 2021. Para su metodología, la elección metodológica se inclinó hacia un enfoque cuantitativo de naturaleza correlacional, aplicando un diseño de investigación transversal y no experimental. En este sentido, el investigador seleccionó una metodología que se basa en la medición de variables numéricas para establecer relaciones entre ellas, específicamente en términos de correlaciones. Además, se optó por un enfoque de diseño no experimental, lo que significa que no se manipularon variables ni se realizaron intervenciones controladas, sino que se observaron relaciones tal como se presentan naturalmente en el contexto de estudio. La población de estudio abarcó 324 clientes, de los cuales se extrajo una muestra aleatoria de 140 clientes. Los resultados demostraron una relación directa y positiva entre el posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes en DATACEL, y que la ejecución de tácticas para fortalecer la posición de la marca influye en la atracción y retención de clientes. En su conclusión, afirmó que se puede establecer una correlación sustancial y directa entre las tácticas de posicionamiento y la retención de clientes en DATACEL, ubicada en Chepén, durante el período de 2021.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Relacional

Ballantyne y Payne (1994) hacen referencia a que el concepto de marketing relacional se centra en asegurar la fidelización de los clientes, generando un alto grado de compromiso con ellos, orientando la calidad y los beneficios inherentes a cada producto (p.14).

Por otro lado, Vilagínés (2007) destaca que el marketing relacional se presenta como un nuevo enfoque esencial para que cualquier empresa integre en su estrategia de crecimiento, con el propósito de lograr una ventaja competitiva sostenible (p.18).

Adicionalmente, Armario y Castro (1999) apuntan a que el marketing relacional emerge en calidad de un modelo conceptual novedoso, representando un enfoque que moldeará la gestión de intercambio organizacional hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes (p.16).

1.3.1.1. Importancia del marketing relacional

Küster (2002) expone que establecer una relación duradera con los clientes a lo largo del tiempo puede constituir uno de esos elementos adicionales que resultan complicados de replicar para los competidores. Este añadido contribuye a destacar el producto y a establecer obstáculos al cambio, lo que se traduce en una ventaja competitiva sostenible. Este valor adicional es apreciado positivamente por el cliente, quien optará por mantener vínculos con dicha empresa, dado que obtiene beneficios en términos de economía temporal y financiera. Todo esto resultará en un mejor rendimiento para la organización.

1.3.1.2. Etapas del marketing relacional

Burgos (2007) destaca que el marketing relacional demanda un procedimiento de creación que avanza a través de una secuencia de fases esenciales:

a) Análisis de la condición actual. Comprende la evaluación de los clientes y la interacción de la empresa tanto con ellos como con sus empleados.

b) Identificación de las actividades orientadas al cliente. Consiste en examinar las acciones de la empresa en interacción con sus clientes.

c) Manejo de los datos de contacto. Pone énfasis en la comunicación que tiene lugar tanto internamente en la entidad como con los clientes. Esta comunicación interna busca potenciar la atención al cliente y fomentar colaboraciones eficientes, mientras que se valora altamente la interacción y adaptabilidad fluida con los clientes.

d) Elaboración del plan de marketing relacional. La formulación de una táctica de conexión demanda una planificación minuciosa que establezca metas, actividades, responsabilidades, recursos y sistemas de seguimiento. Un enfoque estratégico de marketing relacional tiene como objetivo principal establecer la fidelización, conexión y retención de los clientes más valiosos de una organización. Este plan busca crear vínculos sólidos y duraderos con los clientes, con el propósito de no solo mantener su lealtad a largo plazo, sino también de aumentar su satisfacción y compromiso con la marca. Este enfoque va más allá de simples transacciones comerciales y busca establecer relaciones significativas que generen beneficios mutuos tanto para la empresa como para los clientes.

En consecuencia, el marketing relacional se apoya en un conjunto de directrices destinadas a establecer una relación de confianza recíprocamente beneficiosa y duradera entre el cliente y la empresa.

1.3.1.3. Características del marketing relacional

Martínez y Huertas (2007) identifican los siguientes atributos del marketing relacional:

- ✓ Enfocado en la retención del cliente.

- ✓ Centrado en los beneficios del producto.
- ✓ Orientado hacia el largo plazo.
- ✓ Gran énfasis en la atención al cliente.
- ✓ Fuerte compromiso con la idea de cumplir las expectativas del cliente.
- ✓ Mantenimiento constante del contacto con el cliente.
- ✓ La calidad es una responsabilidad compartida por todos.

1.3.1.4. Dimensiones del marketing relacional

Laguna & Rosendo (2012) delinear las siguientes dimensiones:

a) Confianza

Se describen como un enfoque multidimensional que se construye a partir de la benevolencia y la confiabilidad. La benevolencia se refiere al grado en que una parte percibe la intención positiva de la otra parte en llevar a cabo actividades que beneficien la relación. La confiabilidad, por otro lado, se manifiesta cuando la otra parte es vista como honesta, ética y capaz de cumplir con sus responsabilidades. La credibilidad se logra cuando se espera que la otra parte cumpla con lo que se espera.

Indicadores

Rendimiento.

Credibilidad.

Ética.

b) Compromiso

Este se compone de dos estructuras: el afectivo, que se relaciona con la formación de conexiones afectivas hacia la organización, demostrando respeto por la otra parte; y la continuidad, que implica la consistencia en invertir esfuerzo y tiempo en la

relación, considerando los beneficios y costos asociados con mantenerla o abandonarla.

Indicadores

Afectivo.

Continuidad.

c) Satisfacción

Se examina desde dos perspectivas: la expectativa, que es un proceso cognitivo-evaluativo que involucra comparar la percepción de un estado, objeto o acción con las necesidades y deseos de una persona; y la experiencia, que es la respuesta emocional a una transacción específica, resultado de comparar productos con estándares antes de la compra.

Indicadores

Expectativa.

Experiencia.

1.3.2. Posicionamiento

Cuadrado (2011) indica que “El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado y los efectos que ello produce en los consumidores”.

Soriano (1989) señala que “El posicionamiento es el modo en cómo queremos que nuestro producto o servicio sea percibido por los consumidores o usuarios”.

“El posicionamiento es describir la posición que quieres que ocupe el producto en la mente del consumidor” (Vértice, 2008, p.111).

1.3.2.1. Importancia del posicionamiento

García (2002) manifiesta que el posicionamiento se ha convertido en una poderosa herramienta para adoptar un enfoque estandarizado y cumplir con los requisitos específicos de cada mercado. Sin embargo,

al aplicar un enfoque de producto estandarizado bajo posicionamiento adaptativo, la estrategia de comunicación, una de las principales ayudas del posicionamiento, debe tomarse con extrema precaución, ya que las antenas parabólicas pueden confundir a los consumidores de diferentes países, al percibir, a través de la publicidad, diferentes calidades de el mismo producto.

1.3.2.2. Etapas del Posicionamiento

a) Causas de su posición actual: comprobar factores determinaron su ubicación actual. Mismo producto, sus características, precio, envase, publicidad o competencia, intermediarios, etc.

b) Posicionamiento óptimo: Mediante un enfoque que abarque tanto el análisis cuantitativo como cualitativo de los consumidores, se logrará identificar la ubicación ideal. Además, es crucial llevar a cabo un análisis interno para determinar la posición ideal desde la perspectiva de la empresa.

c) Lograr el posicionamiento deseado: Este paso implica la identificación del plan estratégico que se debe implementar para alcanzar la posición determinada en la etapa anterior.

d) Evaluación del posicionamiento: Se recomienda emplear un sistema de medición continua o un proceso de evaluación cíclica de manera constante.

1.3.2.3. Características del posicionamiento

Serra y Velasco (2017) mencionan que para que una organización logre un buen posicionamiento es necesario tener las siguientes características:

- ✓ El posicionamiento se refiere a la imagen que los consumidores forman acerca de una empresa, la cual se moldea mediante la implementación de tácticas de marketing y comunicación.
- ✓ La estrategia de posicionamiento está dirigida a obtener una ventaja competitiva considerando a los consumidores.

- ✓ La ventaja competitiva es una ventaja que es percibida por el público objetivo y es viable en el tiempo frente a los competidores.
- ✓ Después de la especialización se recomienda seguir los siguientes requisitos: equipo bien capacitado, un responsable o especialista y una experiencia de compra singular.
- ✓ Nuestras ventajas competitivas y cómo las utilizamos son las herramientas que tenemos para construir nuestro posicionamiento.

1.3.2.4. Dimensiones de posicionamiento

a) Orientado hacia el cliente: Kotler (2005) afirma que tener demasiados consumidores con diferentes necesidades es muy importante en el proceso de venta. Las empresas muestran más interés en ciertos segmentos que en otros, lo que significa que las empresas deben operar en segmentos seleccionados y desarrollar estrategias rentables (p. 135).

Indicadores:

- **Cliente interno:** “Se nos indica que, mediante un efecto en cascada, empleados comprometidos tienen la capacidad de crear una experiencia mejorada para los clientes externos.”
- **Cliente externo:** “Se nos explica que se refiere a individuos u organizaciones que adquieren productos o servicios de una compañía.”

b) Orientado al Mercado: "Se nos explica que se refiere al contexto donde ocurren las transacciones entre la organización y los consumidores que demandan el producto o servicio proporcionado por la empresa." (p.135).

Indicadores:

- **Segmentación del Mercado:** “Los compradores pueden ser agrupados de diversas formas y atender a distintos grupos según variables geográficas, demográficas y psicográficas”.
- **Identificación de Mercado Objetivo:** “Analizar la atracción de cada segmento de mercado y elegir aquellos que proporcionan mayor valor al cliente”.
- **Distinción Competitiva:** “Se nos informa que la marca se destaca de sus competidores debido a un valor adicional, una característica que no está presente en otras organizaciones o empresas”.

c) Enfoque en el Producto: “Se nos explica que lo que los clientes adquieren es satisfacción, no simplemente el producto en sí, sino la combinación de cualidades que conforman un producto o servicio y que generan satisfacción en el consumidor” (p.136).

Indicadores:

- **Por Atributo:** "Las marcas exhiben variaciones en términos de atributos; basándose en estos atributos, las marcas buscan influir en la percepción de los consumidores, un enfoque que se vuelve más efectivo cuando se emplean distintos atributos para conectar con diferentes segmentos de consumidores".
- **Por Calidad:** "Las marcas de renombre pueden utilizar esta estrategia para destacarse y justificar su precio basándose en la calidad alcanzada, la cual guarda relación directa con el valor del producto".
- **Por Beneficio:** "Mantener el enfoque en los beneficios del producto es crucial para generar un impacto más profundo en los individuos y asegurar que el producto se posicione en la mente de los consumidores".

- **Por Precio:** "La estrategia de un producto o servicio puede centrarse en su calidad y esta estrategia puede ser segmentada en función del mercado al que se dirige".

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias del Marketing Relacional mejorarán el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo – 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio:

Justificación Teórica

La implementación de este estudio se basa en la aplicación de las teorías existentes para comprender el comportamiento de las variables estudiadas; Para ello se han considerado autores que describen el marketing relacional como la teoría de Vilaginés (2007), el nivel de posicionamiento se basará en la teoría de Cuadrado (2011).

Justificación Metodológica

La metodología empleada en el estudio será de carácter descriptivo y se llevará a cabo sin la realización de experimentos, el método utilizado también será deductivo, ya que dará la oportunidad de partir de los objetivos para sacar conclusiones, los métodos que se utilizarán serán encuestas y cuestionarios instrumentales.

Razón social

Desde una perspectiva social, estudio de investigación se centrará en la atención al cliente y sus necesidades para lograr sus preferencias y oportunidades de posicionamiento en el mercado. Servir de modelo para investigaciones posteriores y demostrar su influencia en la sociedad.

1.6. Hipótesis

H1: El Marketing Relacional permite mejorar el posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo – 2021.

H0: El Marketing relacional no permite mejorar el posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el marketing relacional permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Edipesa – Chiclayo – 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el nivel de Marketing Relacional que se viene aplicando en la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.
- ✓ Establecer cuál es el nivel de posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo – 2021.
- ✓ Identificar los factores del Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Descriptiva – Propositiva.

Descriptiva: Namakforoosh (2000) señala que la investigación descriptiva es una forma de investigación que tiene como objetivo determinar quién, dónde, cuándo, cómo y por qué está investigando un determinado tema de investigación. En otras palabras, la información generada en la investigación descriptiva explica perfectamente el cliente, la audiencia, el concepto y el reporte a la organización.

Por lo tanto, el estudio es descriptivo en la medida en que intenta describir los hechos ocurridos en Edipesa-Chiclayo. Poder conocer la realidad actual de la empresa y así poder desarrollar estrategias para mejorar la posición de la empresa.

Propositiva: Zambrano (2012) refiere que es un proceso la cual hace uso de un conjunto de técnicas y procedimientos con el propósito de brindar un diagnóstico y plantear la resolución de situaciones problemáticas los cuales son fundamentales, busca generar respuestas, crear un nuevo conocimiento. Al respecto, se proponen un conjunto de actividades basados en marketing relacional que apoyen en el posicionamiento de los clientes de la empresa Edipesa - Chiclayo.

Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como una investigación que se realiza sin manipular intencionalmente las variables. Es decir, se enfoca en investigaciones en las que las variables independientes son intencionalmente manipuladas para observar sus efectos sobre otras variables.

Por lo tanto, el estudio no es experimental, porque el estudio no modifica ni cambia a los individuos estudiados, la investigación se realiza de forma natural, sin ninguna manipulación deliberada de las variables de destino. También es transparente porque los datos se recopilan específicamente para fines de investigación, lo que permite recopilar información de los departamentos investigados y la situación actual de la empresa investigada.

2.2. Variables, Operacionalización

Variables

Marketing Relacional: Payne y Ballantyne (1994) señalan que “El marketing relacional se centra en la retención de los clientes, logrando un alto nivel de compromiso con ellos, orientando la calidad y los beneficios que tiene cada producto” (p.14).

Posicionamiento: Las acciones que realiza una empresa para posicionarse en el mercado y los efectos que tienen sobre los clientes se denominan posicionamiento, según Cuadrado (2011).

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Marketing Relacional	Confianza	Rendimiento	¿Cree Ud. que los trabajadores de la empresa Edipesa, realizan bien sus labores?	Encuesta/ Cuestionario
		Credibilidad	¿Se siente seguro en las transacciones realizadas por la empresa?	
	Compromiso	Ética	¿La empresa se hace responsable cuando hay cualquier tipo de reclamos por parte de los clientes?	
		Afectivo	¿Tiene una percepción positiva sobre la empresa?	
		Continuidad	¿La empresa actualiza constantemente sus redes sociales?	
	Satisfacción	Expectativa	¿Los productos y servicios brindados cumplen con sus expectativas?	
		Experiencia	¿Usted recomendaría la empresa conociendo el servicio que brinda?	

Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Posicionamiento	Orientado hacia el cliente	Cliente interno	¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa brindan un buen trato a sus colaboradores?	Encuesta/ Cuestionario
		Cliente externo	¿Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?	
		Segmentación del mercado	¿Considera que los servicios brindados por la empresa generan mejores experiencias que la competencia?	
	Orientado al mercado	Identificación de Mercado	¿Considera que los productos de la empresa Edipesa son apto para todas las edades?	
		Objetivo	¿Considera que la empresa mejora constantemente, frente a su competencia?	
		Distinción competitiva	¿Los producto y servicios que brinda la empresa, son de buena calidad?	
	Enfoque en el producto	Por atributo	¿Los producto y servicios que brinda la empresa, son de buena calidad?	
		Por calidad	¿Se siente satisfecho (a) por los productos y servicios brindados por la empresa?	
		Por beneficio	¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?	
		Por precio	¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En la presente investigación se tomó como población a los clientes de la empresa Edipesa Chiclayo, la cantidad de clientes de Edipesa Chiclayo. varía cada mes, El estudio actual fue realizado considerando a 135 clientes del mes de abril, la que se pudo obtener de la información almacenada en la base de datos de la compañía, referente a la cantidad de clientes que llegaron adquirir productos de la empresa en dicho mes.

2.3.2. Muestra

El procedimiento para calcular la magnitud de la muestra involucra, primero identificar la totalidad de los individuos en la población. Luego, se utilizará una fórmula para calcular el tamaño de muestra necesario.

El muestreo incluye 135 clientes con 95% de confianza y 5% de error.

La muestra se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la población final.

$N = 135$ clientes

$Z =$ Grado de certeza

Hacia el 95% = 1.96

$P =$ probabilidad de

éxito = 50% = 0.5

$Q =$ probabilidad de

fracaso = 50% = 0.5

$d =$ error muestral = 5%

= 0.05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{d^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{135 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (135 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 88$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Encuesta: Díaz (2001) detalla un método organizado y sistemático de recolección de información en el cual el investigador lleva a cabo interrogantes dirigidos hacia

los participantes con el propósito de obtener los datos necesarios. Posteriormente, estos datos individuales son recopilados y, durante la fase de evaluación, se sintetizan para su análisis y comprensión más amplia (p. 13). En esta investigación, el enfoque de recopilación de datos será mediante una encuesta, empleada para obtener información de los clientes de Edipesa - Chiclayo.

Instrumento

Cuestionario: Malhotra (2004) afirma que es un método organizado de adquirir información que implica una serie de cuestionamientos presentados de manera escrita o verbal para ser respondidas por los encuestados (p. 280).

El cuestionario servirá como herramienta para escalar posiciones de ambas variables, permitiendo recoger información sobre la población de estudio. Para almacenar los datos necesarios para el análisis de las respuestas y valores de las variables encuestadas, esta encuesta se realizará en las instalaciones de la empresa.

Para la variable independiente “marketing relacional” se utilizarán 07 preguntas tipo Likert con los siguientes resultados:

Tabla 3. *Marketing relacional*

Escala de Likert		Valoración según Baremos	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente de acuerdo	5	Alto	3
De acuerdo	4		
Indiferente	3	Medio	2
En desacuerdo	2		
Totalmente en desacuerdo	1	Bajo	1

Para la variable dependiente “Posicionamiento” se emplearán 9 Ítems de escala Likert, junto con los siguientes marcadores:

Tabla 4. *Posicionamiento*

Escala de Likert		Valoración según Baremos	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente de acuerdo	5	Alto	3
De acuerdo	4		
Indiferente	3	Medio	2
En desacuerdo	2		
Totalmente en desacuerdo	1	Bajo	1

Validez

Chiner (2011) afirma que la validez es una medida de la exactitud de un concepto teórico que tiene como objetivo evaluar y determinar su idoneidad para el propósito deseado. Es decir, una prueba es considerada válida si "evalúa aquello que tiene la intención de evaluar". Podemos afirmar que la eficacia consta de tres elementos principales (p. 2).

Validez de contenido. Se refiere al grado en que una prueba proporciona una muestra correcta de lo que cubre, sin omisiones ni desequilibrio de contenido.

Validez de criterio. Se relaciona con el nivel de correlación entre el test y variables externas (criterios) de acuerdo con las hipótesis planteadas sobre esa correlación.

Es un concepto más elaborado, esta característica se refiere al nivel en el cual el instrumento de evaluación se alinea con las suposiciones que serían razonables para un instrumento creado específicamente con el propósito de medir el concepto que se busca evaluar. Es esencial que el instrumento esté en sintonía con las expectativas y las premisas conceptuales para que su validez pueda ser afirmada con confianza. La validez del instrumento refleja la solidez de su capacidad para capturar y medir de manera precisa el fenómeno subyacente.

Tres especialistas en el campo de estudio avalaron la validez del instrumento.

Tabla 5. *Validación por juicio de expertos*

Nombre	Profesión	Especialidad	Grado de estudio
Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres	Licenciado en Administración	Administración de Negocios	Magister
Mg. Carlos Daniel González Hidalgo	Licenciado en administración	Estadística	Magister
Mg. Junior Osías Santa Cruz Acuña	Licenciado en Administración	Negocios Internacionales	Magister

Nota: Fichas de validación

Confiabilidad

Lacasella (2000) indica que la confiabilidad se refiere a la precisión o exactitud de un instrumento utilizado para medir, y la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento (p. 56).

Tabla 6. *Fiabilidad del instrumento*

para la variable independiente

Marketing digital

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	de	N de elementos
,814		7

El coeficiente de confiabilidad de Cronbach se empleó para evaluar la consistencia del instrumento siendo el resultado 0,814 lo cual está considerado como excelente indicador de confiabilidad.

Tabla 7. *Fiabilidad del instrumento*

para la variable dependiente "Posicionamiento"

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	9

El coeficiente de confiabilidad de Cronbach se empleó para evaluar la consistencia del instrumento siendo el resultado 0,828 lo cual está considerado como excelente indicador de confiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El análisis se respaldará en dos recursos para avanzar en el tratamiento de la información. En primer lugar, se empleará la versión 25 del software SPSS, que verificará la fiabilidad del instrumento será considerada y los datos serán organizados de manera estructurada de forma sistemática. Asimismo, haremos uso de Microsoft Excel, que facilitará la organización de los datos en tablas y gráficos, posibilitando una interpretación más clara para el lector.

2.6. Criterios éticos

Originalidad. La información revisada y obtenida de artículos, revistas y libros citados por los respectivos autores significa que el curso es original y respeta los derechos de autor.

Veracidad. La información es auténtica porque la investigación se realizó directamente con las personas consideradas como la población de investigación que participaron en la investigación de manera de apoyo y consentimiento.

Confidencialidad. El procesamiento de estos datos es solo para los fines de esta investigación, su uso es estrictamente confidencial, la empresa no se verá afectada y no se causarán daños o lesiones personales.

2.7. Criterios de rigor científico

En el contexto de la investigación, Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) indican que el progreso implica que todos los investigadores deben tener en cuenta algunos criterios éticos, que cumplan ciertos requisitos para que la investigación cumpla con el método científico, entre ellos se tiene:

Credibilidad. Este criterio se cumple si quienes participaron en el estudio, respondieron el cuestionario y demostraron que los resultados procedían de un instrumento validado, creían que los resultados eran verdaderos o auténticos.

Replicabilidad. La estabilidad de la información recolectada y analizada para este estudio permite que nuestros datos sean consistentes con este estudio cuando se realizan estudios similares.

Confirmabilidad. El instrumento estará respaldado por los resultados de la confiabilidad y la validación de expertos, además toda información será plasmada con veracidad.

Relevancia. El estudio es importante porque examina los problemas que enfrenta una empresa existente que ofrece servicios a otras empresas y desarrolla planes utilizando un enfoque estratégico de marketing relacional diseñado para potenciar la condición actual de la empresa.

III. RESULTADOS

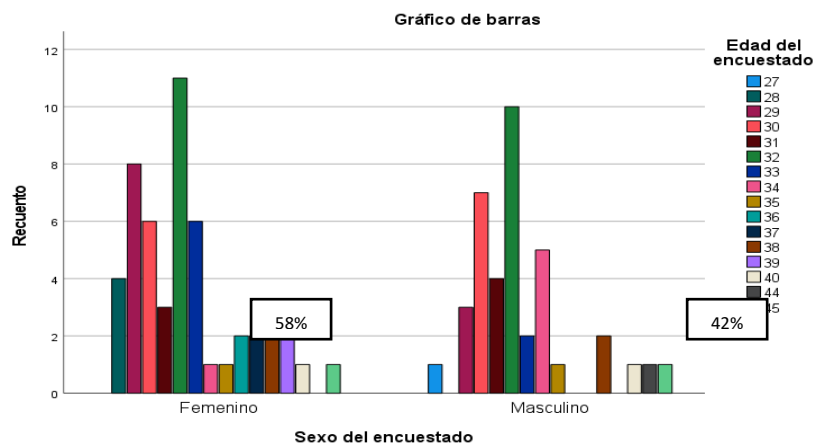
3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 8. Distribución según el género de los clientes

		Fi	%
Legítimo	Masculino	38	42%
	Femenino	50	58%
	Total	88	100%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Edipesa – Chiclayo.

Figura 1. Distribución según el género de los clientes

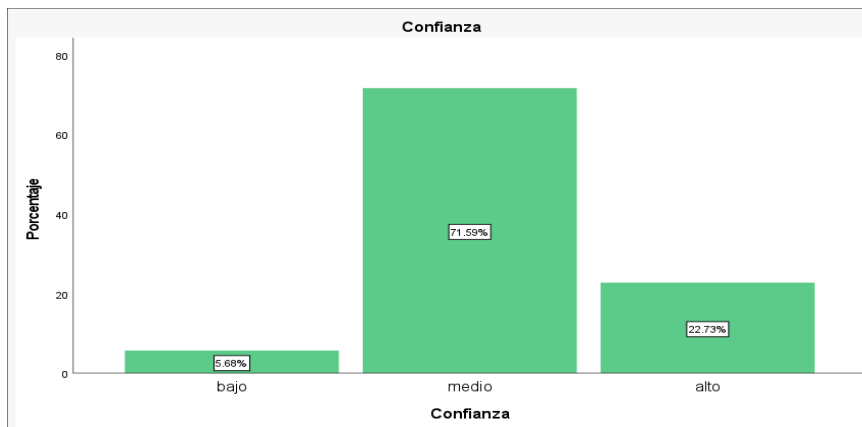


Del total de encuestados en la empresa Edipesa - Chiclayo el mayor porcentaje de clientes es de género femenino con un 58%, mientras que el 42% está representado por clientes de género masculino.

Tabla 9. Dimensión Confianza

		Fi	%	% legítimo	Acumulación de %
Legítimo	bajo	5	5,7	5,7	5,7
	medio	63	71,6	71,6	77,3
	alto	20	22,7	22,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Figura 2. Dimensión Confianza

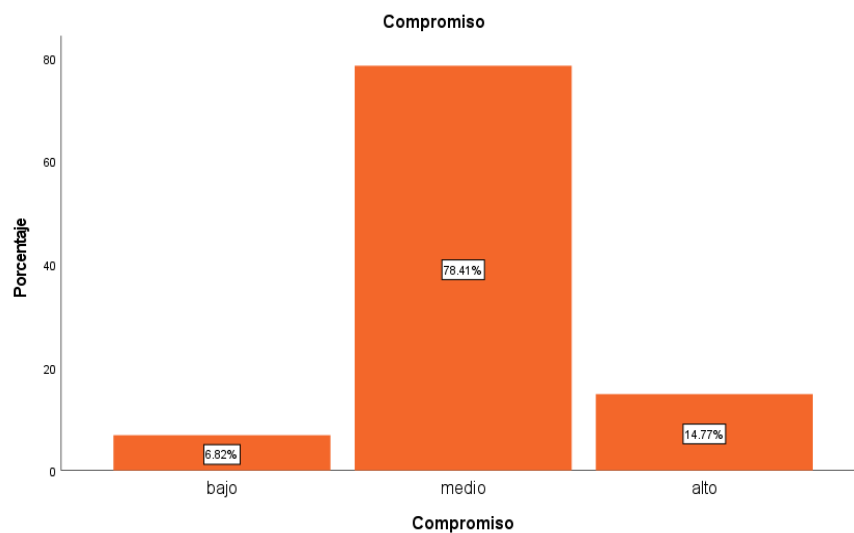


Del total de encuestados el 5,68% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 71,59% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 22,73% se encuentran en un grado elevado en relación a la dimensión de confianza.

Tabla 10. Dimensión Compromiso

		Fi	%	% legítimo	Acumulación de %
Legítimo	bajo	6	6,8	6,8	6,8
	medio	69	78,4	78,4	85,2
	alto	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Figura 3. Dimensión Compromiso

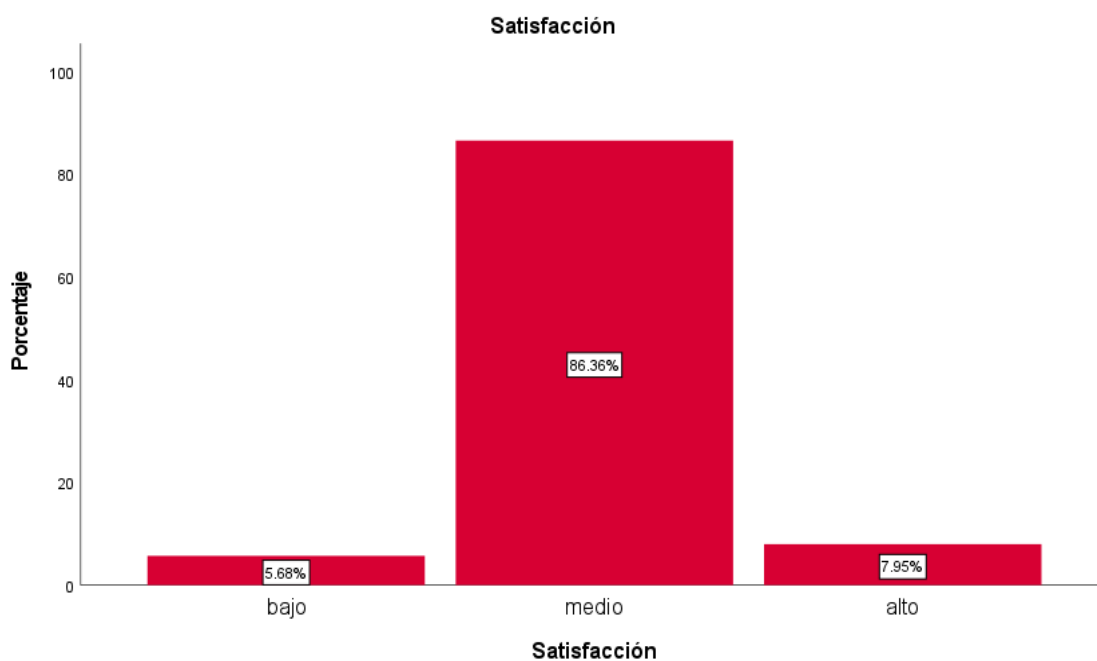


total de encuestados el 6,82% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 78,41% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 14,77% se encuentran en un nivel alto frente a la dimensión compromiso.

Tabla 11. Dimensión Satisfacción

		Fi	%	% legítimo	Acumulación de %
Legítimo	bajo	5	5.7	5.7	5.7
	medio	76	86.4	86.4	92.0
	alto	7	8.0	8.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Figura 4. Dimensión Satisfacción

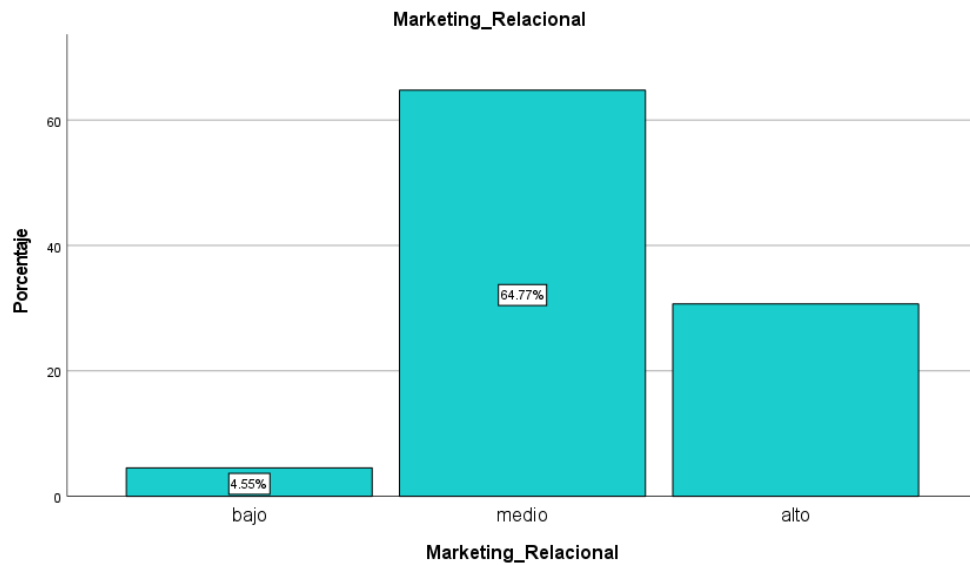


Del total de encuestados el 5,68% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 86,36% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 7,95% presentan un nivel elevado en comparación con la dimensión de satisfacción.

Tabla 12. Variable Marketing Relacional

	Fi	%	% legítimo	Acumulación de %
bajo	4	4,5	4,5	4,5
Legítimo medio	57	64,8	64,8	69,3
alto	27	30,7	30,7	100,0

Figura 5. Variable Marketing Relacional

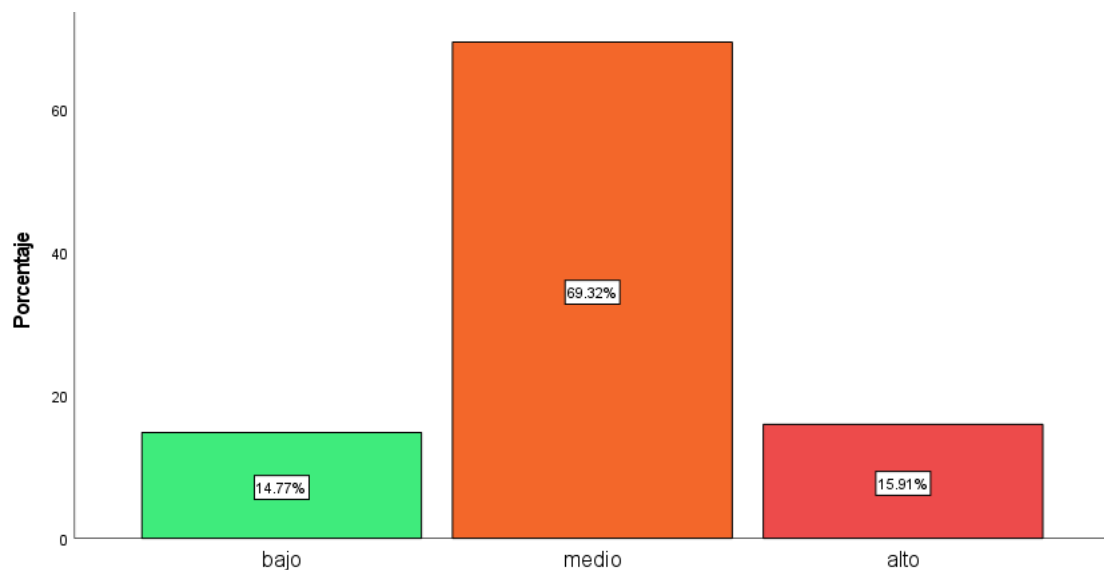


Del total de encuestados el 4,55% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 64,77% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 30,68% se encuentran en un nivel alto frente a la variable independiente marketing relacional. Lo cual se debe a la falta de estrategias que deben ser aplicadas por parte de los colaboradores.

Tabla 13. *Dimensión Orientado hacia el cliente*

	Fi	%	% legítimo	Acumulación de %
Legítimo	bajo	13	14.8	14.8
	medio	61	69.3	84.1
	alto	14	15.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0

Figura 6. *Dimensión Orientado hacia el Cliente*

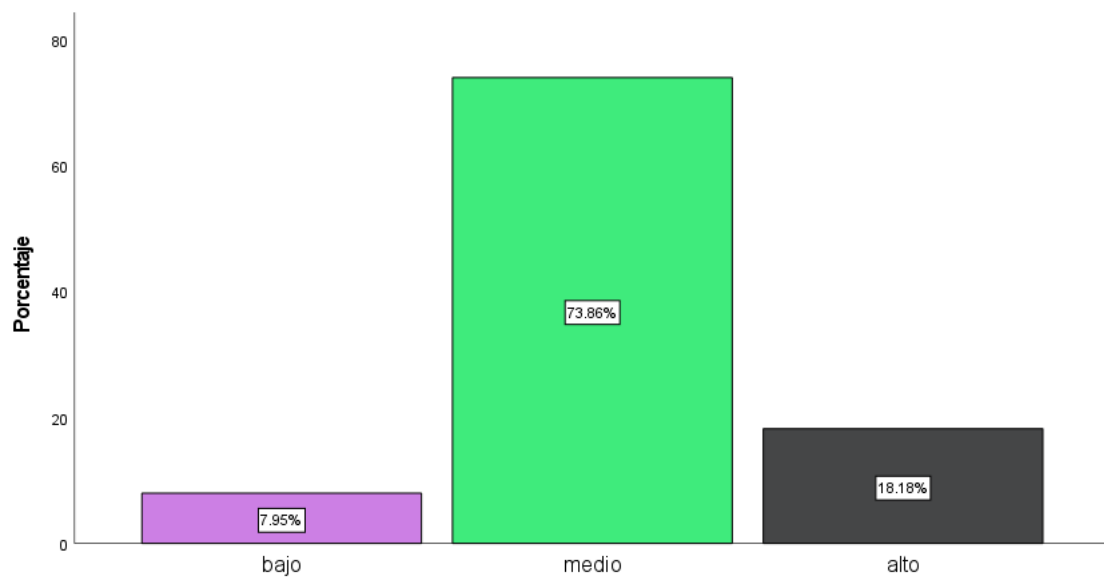


Del total de encuestados el 14,77% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 69,32% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 15,91% se encuentran en un nivel alto frente a la dimensión orientado hacia el cliente.

Tabla 14. Dimensión Orientado al mercado

		Fi	%	% legítimo	Acumulación de %
Legítimo	bajo	7	8,0	8,0	8,0
	medio	65	73,9	73,9	81,8
	alto	16	18,2	18,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Figura 7. Dimensión Orientado al mercado

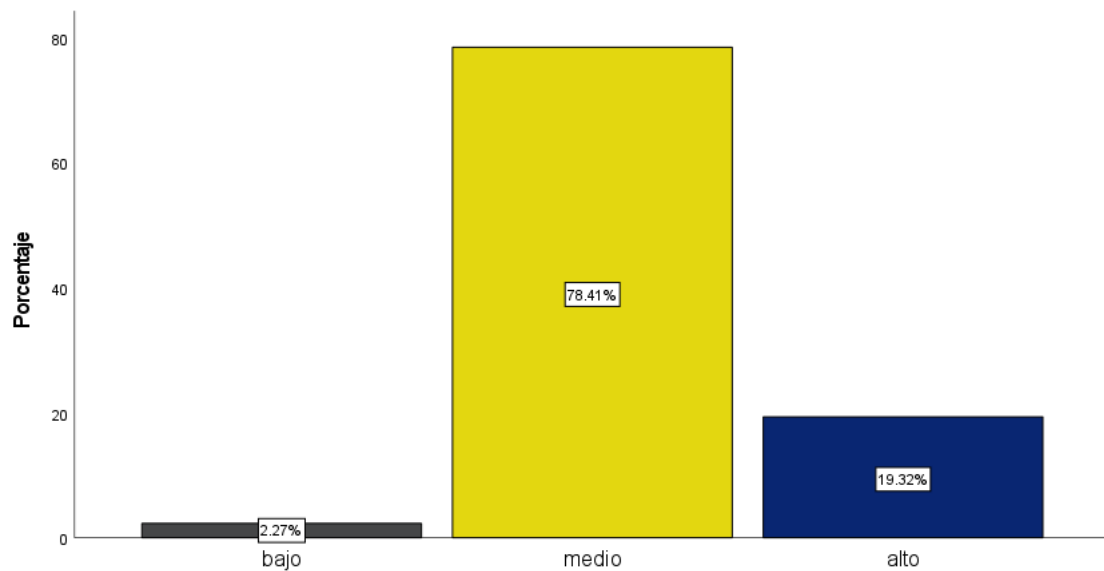


Del total de encuestados el 7,95% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 73,86% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 18,18% se encuentran en un nivel alto frente a la dimensión orientado al mercado.

Tabla 15. Dimensión enfoque en el producto

		Fi	%	% legítimo	Acumulación de %
Legítimo	bajo	2	2,3	2,3	2,3
	medio	69	78,4	78,4	80,7
	alto	17	19,3	19,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Figura 8. Dimensión Enfoque en el producto

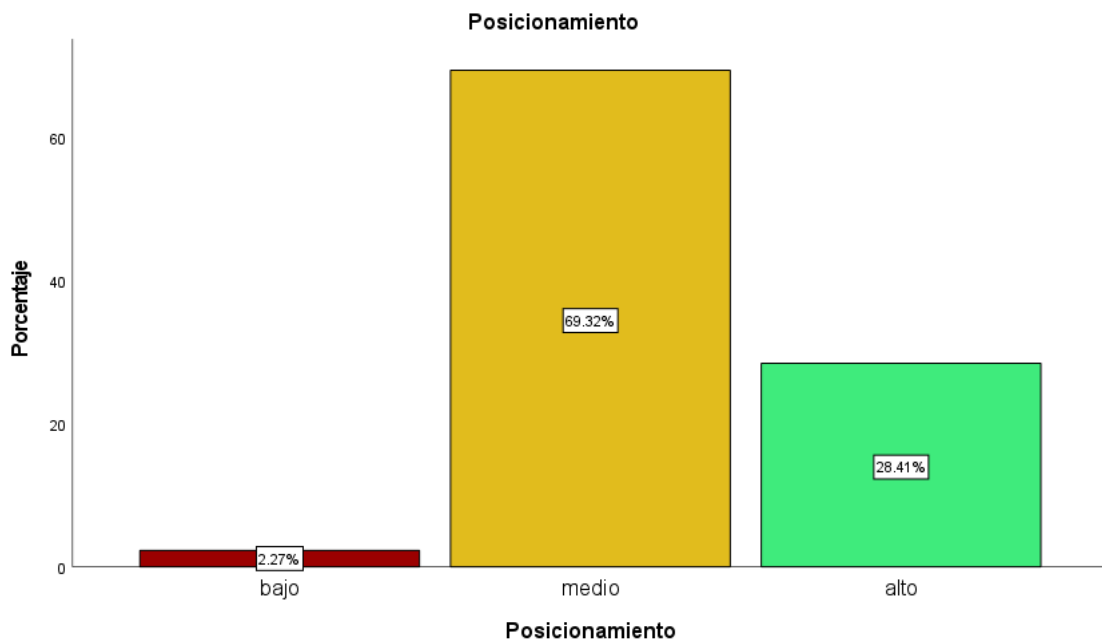


Del total de encuestados el 2,27% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 78,41% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 19,32% se encuentran en un nivel alto frente a la dimensión enfoque en el producto.

Tabla 16. Variable Posicionamiento

		Fi	%	% legítimo	Acumulación de %
Legítimo	bajo	2	2,3	2,3	2,3
	medio	61	69,3	69,3	71,6
	alto	25	28,4	28,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Figura 9. Variable Posicionamiento



Del total de encuestados el 2,27% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 69,32% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 28,41% se encuentran en un nivel alto frente a la variable dependiente posicionamiento, por lo tanto, podemos decir que la empresa no tiene un buen posicionamiento donde desarrolla sus actividades, esto se debe a que se encuentra en un mercado competente.

3.2. Discusión de resultados

Del estudio actual llevado a cabo acerca del marketing relacional con el propósito de mejorar la posición de la empresa Edipesa, se determinó que el mayor porcentaje de clientes es de género femenino con un 58%, mientras que el 42% está representado por clientes de género masculino.

A nivel de objetivo específico uno que es, conocer el nivel de Marketing Relacional que se viene aplicando en la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021. Según el análisis mencionamos que el 4,55% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 64,77% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 30,68% están en un nivel elevado debido a la ausencia de estrategias que deben ser aplicadas por parte de los colaboradores. En referencia a la dimensión confianza presentada en la tabla 9. Del total de encuestados (clientes). El 71,59% mencionaron tener un nivel medio, de la misma manera en la dimensión compromiso presentada en la tabla 10 con un 78,41% y de igual forma la dimensión satisfacción presentada en la tabla 11 con un 86,36% en cuanto a un nivel medio.

Estos datos nos indican que el mayor porcentaje de los clientes se encuentran básicamente en un nivel medio frente a las interrogantes planteadas sobre la variable independiente, teniendo relación con los datos de Escudero (2019). En la situación en la cual el nivel de implementación del enfoque de marketing relacional en la empresa de consultoría Silfersystem se califica como moderado, es digno de mención que un porcentaje considerable del 81% de los clientes se encuentra en acuerdo con estas iniciativas y enfoques. Este hallazgo sugiere que, a pesar de un grado intermedio de aplicación, una notable proporción de la clientela valora y respalda las actividades relacionadas con el marketing relacional. Los clientes sienten y mantienen el sentimiento de querer continuar con los servicios de consultoría en la empresa.

A nivel de objetivo específico dos que es establecer cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Edipesa - Chiclayo – 2021. Según el análisis mencionamos que el 2,27% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 69,32% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 28,41% se

encuentran en un nivel alto. por lo tanto, podemos decir que la empresa no cuenta con una posición favorable donde desarrolla sus actividades, esto se debe a que se encuentra en un mercado competente. En referencia a sus dimensiones, en la primera dimensión orientado hacia el cliente, presentada en la tabla 13, el 69,32% de los encuestados se encuentran en un nivel medio, Así mismo en la dimensión orientado al mercado presentada en la tabla 14, encontramos también un porcentaje de 73,86% con dicho nivel y de igual manera un mayor porcentaje encontramos en la dimensión enfoque en el producto, presentada en la tabla 15 con un 78,41%. Por lo tanto, con estos datos entendemos que el mayor porcentaje de los clientes se encuentran básicamente en un nivel medio frente a las interrogantes planteadas sobre la variable dependiente.

A nivel de objetivo específico tres que es Identificar los factores del marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa Edipesa - Chiclayo - 2021. Se pudo determinar que los factores del marketing relacional como la confianza, compromiso y satisfacción influyen en el posicionamiento a través de sus dimensiones: Orientado hacia el cliente, orientado al mercado y enfoque en el producto.

Tal como se pudo constatar en los resultados obtenidos, se respalda la hipótesis alternativa, señalando que la implementación del marketing relacional tendrá un impacto positivo en la mejora de la posición de la empresa. Edipesa – Chiclayo – 2021. De manera muy similar. De manera muy similar en la investigación de guerrero (2019) las estrategias de marketing a ser aplicadas en la empresa tendrán un impacto positivo en su posicionamiento, conduciendo a un incremento en este aspecto. Por lo tanto, la hipótesis formulada se confirma.

3.3. Propuesta (aporte técnico)

3.3.1. Fundamentación

Ahora tenemos conocimiento de que el marketing relacional abarca tácticas como la construcción de la marca y la fidelización del cliente,

comunicación de marca y creación de autoridad en el mercado. Esto se origina con la meta primordial de incentivar a los clientes a realizar compras de manera más recurrente. De esta forma, los empleados podrán interactuar y relacionarse de manera más efectiva con ellos, con el fin de comprender mejor su reacción frente a los productos.

La propuesta tiene como objetivo que la empresa logre destacar a través de la implementación de un plan de mercadotecnia que conduzca a obtener la fidelidad tanto de clientes nuevos como de aquellos que ya han interactuado previamente. De manera similar, las estrategias presentadas a continuación se centran en establecer vínculos a largo plazo y demostrar al público objetivo que la empresa persigue más que solo ganancias; su principal propósito es abordar cualquier problema que puedan tener y ofrecer un servicio superior en cada ocasión.

3.3.2. Objetivo general y específicos

Objetivo general

Elaborar un plan de estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.

Objetivos específicos

- 1) Implementar capacitaciones a los colaboradores de la empresa Edipesa – Chiclayo – 2021.
- 2) Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Edipesa – Chiclayo – 2021.

3.3.3. Plan de acción para desarrollar los objetivos

Objetivo 1: Implementar capacitaciones a los colaboradores de la empresa Edipesa – Chiclayo – 2021.

Dichas capacitaciones estarán a cargo de una persona con experiencia en el tema, donde se puedan obtener los siguientes resultados:

- Incrementar el nivel de satisfacción moral entre los trabajadores.
- Facilitar a los empleados la conexión y afinidad con los propósitos de la entidad.
- Mejorar las relaciones superior-subordinado.

- Los colaboradores tengan mayor facilidad de resolver los problemas presentados en la empresa.

Objetivo 2: Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Edipesa – Chiclayo – 2021.

✓ **Contar con una presencia en las redes sociales**

Es de vital importancia que la marca se halle presente en las plataformas de comunicación que los clientes eligen. Esto no solo aumentará su exposición en términos comerciales, sino que también les brindará la oportunidad de acercarse más y cultivar relaciones más sólidas con su audiencia. Asimismo, mediante estas herramientas, tendrán la capacidad de entablar una interacción directa con los clientes, creando un entorno de confianza que incrementará su nivel de compromiso.

✓ **Adaptar los productos de acuerdo con las preferencias individuales**

Mantener un producto personalizado permite brindar a los clientes una sensación de singularidad y especialidad., esto hace que incremente su frecuencia de compra, ya que como se sabe un producto en buen estado y de buena calidad siempre llamara la atención de cualquier cliente.

✓ **Ejecutar programas de fidelización**

Previo a la adquisición de nuevos clientes, es fundamental asegurar la fidelización de los que ya se encuentran. Por lo tanto, es fundamental que la empresa elabore iniciativas de ventajas o proporcione rebajas únicas dirigidas a los clientes que han sido parte de la compañía por un periodo más extenso. Esto contribuirá a aumentar las perspectivas de consolidar vínculos perdurables, ya que los clientes se percibirán con mayor aprecio.

Actividades a desarrollar

Capacitaciones a los colaboradores por parte de Especialista en tema de marketing relacional

Las cuales conllevan a optimizar la comunicación entre la compañía y el cliente; desarrolla temas sobre cómo aumentar los niveles de satisfacción, partiendo de conocer sus gustos, preferencias y aportes de mejora; proponer actividades que hagan sostenible el vínculo biunívoco marca-consumidor; actividades que permitan garantizar relaciones que perduren en el tiempo considerando como bases una comunicación empática, personalizada y bidireccional. Asimismo, permiten a los colaboradores conocer el propósito del marketing relacional: aplicación de estrategias centradas en los consumidores para mantener y consolidar las relaciones.

Construcción y administración de la comunidad online

Para el establecimiento de un sistema de almacenamiento de información muy bien implementado, de manera que se obtenga información fidedigna de los consumidores para poder segmentarlos y decidir correctamente las acciones a seguir en nuestro plan con un trato personalizado.

Gestión de la identidad, así como también la imagen de la marca

Considerando que la marca es lo que las personas dicen de la empresa cuando la evocan. Se quiere hacer llegar a los consumidores mensajes de la marca, sus valores e interacción con los clientes para una evocación más permanente.

Interacción con la audiencia a través de varios canales de marketing digital y comunicación

En primer lugar, se realizará la segmentación de clientes conforme a lo que les interesa y necesitan. Se le hará llegar mensajes de bienvenida, de solicitarle aporte para cambios, que sea parte de la mejora del slogan de la marca, etc. El especialista generará espacio a través de las diferentes redes sociales con las que interactúan los clientes.

Interacción próxima de cada individuo con el perfil del cliente

De tal forma que la comunicación no sea solamente unilateral. La respuesta debe estar proporcionada en tiempo real.

Se prepara al personal para no solamente enviar correos electrónicos sino también en el uso de diferentes medios de comunicación como por ejemplo WhatsApp. A los colaboradores se les preparará para no solamente recibir los diferentes mensajes sino también la manera de responder comentarios, sugerencias, además de críticas. El saber escuchar al cliente lo hará visible y muy importante.

Automatización de marketing con tus contactos

Para dar una respuesta inmediata ante solicitudes, necesidades del cliente. Se editarán respuestas inmediatas para correo electrónico, WhatsApp, etc.

Personalización del producto

Se invita a los consumidores de la empresa para que sean involucrados en el proceso de venta de los productos. La convocatoria se desarrolla vía redes sociales como Facebook y WhatsApp, con ello se genera valor generando diálogos productivos, experiencias vividas, historias que perduran.

Coordinación para entrega de beneficios, promociones, suvenires

Los colaboradores de la empresa y los consumidores propondrán los beneficios, promociones y suvenires para que sean entregados. Tener en cuenta la participación de los clientes y colaboradores generan lazos más fuertes, fideliza.

Elaboración de encuesta para recoger experiencia del cliente considerando algún reclamo

Es necesario recoger la experiencia vivida por los clientes para saber sus inquietudes, deseos, y por qué no algún reclamo, de tal forma que la empresa siga desarrollándose. El cliente se volverá fiel, que consideren lo que piensa o siente lo hace importante y visible.

3.3.4. Asignación de Recursos para Implementar el Plan de Acción

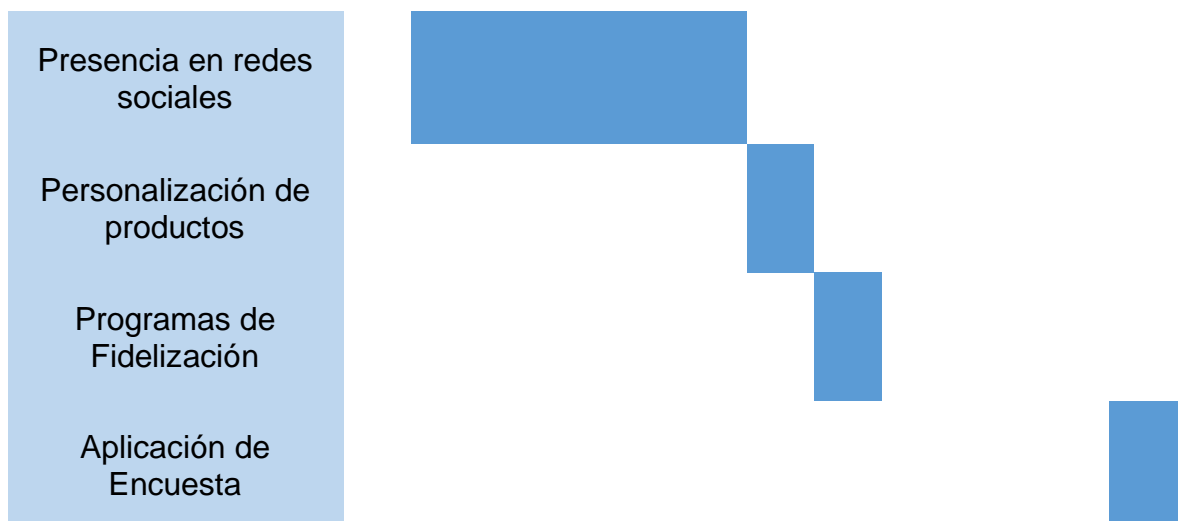
Tabla 17. Asignación de Recursos

Asignación de Recursos (la empresa Edipesa ya cuenta con estos, por lo que no representan un costo)		
N°	Actividad	Recursos
1	Capacitación a los colaboradores	Laptop, proyector, pizarra, internet
2	Construcción y administración de la comunidad online	Redes sociales, internet
3	Gestión de la identidad, así como también la imagen de la marca	Redes sociales, internet
4	Interacción con la audiencia a través de varios canales de marketing digital y comunicación	Redes sociales, internet
5	Interacción próxima de cada individuo con el perfil del cliente	Redes sociales, internet
6	Automatización de marketing con tus contactos	Redes sociales, internet
7	Personalización del producto	Base de datos
8	Coordinación para entrega de beneficios, promociones, suvenires	Base de datos
9	Elaboración de encuesta para recoger experiencia del cliente considerando algún reclamo	Internet (Google Forms)

3.3.5. Calendario de Tareas

Tabla 18. Calendario de Tareas

Actividades	Meses del Año 0											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitaciones												



Nota. A partir del año 1, para mantener la propuesta, el especialista aplicará la encuesta en el mes 12 y brindará la capacitación respectiva en los últimos días de este, teniendo en cuenta los resultados de dicha encuesta para brindar retroalimentación y recomendaciones; de esta manera se logrará seguir manteniendo y mejorando la propuesta de marketing relacional planteada.

3.3.6. Costo y Retorno de la Propuesta

- Análisis de costos
 - Costos por implementar la propuesta

Tabla 19. Costo por Implementación de la Propuesta (Año 0) [Anual]

Actividad	Descripción del costo	Cantidad	Costo Unitario	Total
Construcción y administración de la comunidad online	Mes de MO de Especialista en Marketing Relacional	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Gestión de la identidad, así como también la imagen de la marca	Mes de MO de Especialista en Marketing Relacional	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Interacción con la audiencia a través de varios canales de marketing digital y comunicación	Mes de MO de Especialista en Marketing Relacional	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Interacción próxima de cada individuo con el perfil del cliente	Mes de MO de Especialista en Marketing Relacional	1	S/2,000.00	S/2,000.00

Automatización de marketing con tus contactos	Mes de MO de Especialista en Marketing Relacional	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Personalización del producto	Mes de MO de Especialista en Marketing Relacional	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Coordinación para entrega de beneficios, promociones, suvenires	Mes de MO de Especialista en Marketing Relacional	1	S/2,000.00	S/2,000.00
			TOTAL	S/14,000.00

- Costos por mantener la propuesta

Tabla 20. Costo por Mantener la Propuesta (a partir del Año 1) [Anual]

Actividad	Descripción del costo	Cantidad	Costo Unitario	Total
Gestión de Comunidad	Mes de MO de Community Manager	12	S/1,025.00	S/12,300.00

- Costos por implementar y mantener la propuesta

Tabla 21. Costo por Implementar y Mantener la Propuesta [Anual]

Actividad	Descripción del costo	Cantidad	Costo Unitario	Total
Capacitación a los colaboradores	Capacitación brindada (MO de Especialista de Marketing Relacional)	10	S/100.00	S/1,000.00
	Plumones de colores	6	S/4.50	S/27.00
	Libretas	20	S/3.00	S/60.00
	Lapiceros	20	S/1.00	S/20.00
			TOTAL	S/1,107.00
Elaboración de encuesta para recoger experiencia del cliente considerando algún reclamo	Creación y aplicación de encuesta (MO de Especialista de Marketing Relacional) [Costo por proyecto]	1	S/500.00	S/500.00
			TOTAL	S/500.00

- Total de costos propuesta de mejora

Tabla 22. Resumen de Costos de Propuesta de Mejora

Costos propuesta de mejora	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
MO de Especialista en Marketing Relacional	S/ 14,000.00	-	-	-	-
MO de Community Manager	-	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00
Capacitaciones a Colaboradores	S/ 1,107.00	S/ 1,107.00	S/ 1,107.00	S/ 1,107.00	S/ 1,107.00
Creación y aplicación de encuesta completa	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
TOTAL	S/ 15,607.00	S/ 13,907.00	S/ 13,907.00	S/ 13,907.00	S/ 13,907.00

- Ingresos y egresos de la empresa antes de la propuesta

Tabla 23. Ingresos Netos de la empresa (Mensual)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
S/ 179,857.59	S/ 194,677.42	S/ 189,310.28	S/ 203,458.34	S/ 198,656.88	S/ 201,903.07
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/ 203,989.70	S/ 199,685.53	S/ 205,106.38	S/ 202,069.81	S/ 204,583.90	S/ 210,692.26

Tabla 24. Egresos de la empresa (Mensual)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
S/ 152,684.65	S/ 159,657.95	S/ 158,452.60	S/ 162,547.98	S/ 169,365.64	S/ 168,659.81
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/ 170,569.45	S/ 169,058.06	S/ 175,006.19	S/ 170,548.63	S/ 169,893.07	S/ 172,942.28

Tabla 25. Cuadro de Ventas Detallado Antes y Después de la Propuesta [Anual]

CATEGORÍA	PRODUCTO	VENTAS ANUALES		VENTAS ANUALES	
		HISTÓRICAS		ESTIMADAS (después de la propuesta)	
AGROINDUSTRIA	AHOYADORA	S/	21,493.37	S/	22,782.98
	CORTADORA DE GRASS				
	INDUSTRIAL	S/	16,590.14	S/	17,585.54
	DESINTEGRADOR PICADOR	S/	3,603.08	S/	3,819.26
	DESPULPADORA DE CAFE	S/	16,761.57	S/	17,767.27
	MOLINOS DE DISCO	S/	22,113.50	S/	23,440.31
	MOTOCULTORES Y ACCESORIOS	S/	6,738.16	S/	7,142.45
	MOTOFUMIGADOR	S/	17,409.60	S/	18,454.17
	ORDEÑADOR DE LACTEOS	S/	25,819.36	S/	27,368.52
	PULVERIZADORAS	S/	19,964.09	S/	21,161.94
	TRACTOR AGRÍCOLA	S/	14,901.83	S/	15,795.94
TRANSPLANTADORA DE ARROZ	S/	19,786.06	S/	20,973.23	
UNIDAD DE BOMBEO	S/	990.90	S/	1,050.36	
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y OFICINA	AIRE ACONDICIONADO	S/	21,839.37	S/	23,149.74
	COCINAS Y HORNOS	S/	13,479.14	S/	14,287.89
	LAVADORAS	S/	5,770.15	S/	6,116.36
	LINTERNAS Y LÁMPARAS	S/	18,739.91	S/	19,864.31
	LUCES DE EMERGENCIA	S/	17,895.91	S/	18,969.67
	REFRIGERADORAS Y CONGELADORAS	S/	21,272.85	S/	22,549.23
	VENTILADORES	S/	9,571.67	S/	10,145.97
BOMBAS Y MOTOBOMBAS	ALTA PRESION	S/	8,841.10	S/	9,371.56
	BOMBAS Y MOTOBOMBAS AUTOCEBANTES	S/	23,919.48	S/	25,354.65
	MOTOBOMBA CENTRÍFUGA	S/	7,626.80	S/	8,084.41
	PARA QUÍMICOS	S/	9,796.14	S/	10,383.90
CARPINTERÍA	ASERRADEROS	S/	20,757.37	S/	22,002.81
	BISELADORAS	S/	12,365.05	S/	13,106.95
	CEPILLO AUTOMÁTICO	S/	25,875.48	S/	27,428.01
	ENCHAPADORA DE MELAMINE	S/	25,003.33	S/	26,503.52
	GARLOPA	S/	9,578.59	S/	10,153.30
	INGLETEADORA	S/	18,196.23	S/	19,288.01
	MAQUINA PARA BARRAS REDONDAS	S/	22,870.90	S/	24,243.15
	PISTOLAS DE CLAVOS Y GRAPAS NEUMATICAS	S/	22,587.76	S/	23,943.02
	PISTOLAS DE PINTURA Y LIMPIEZA	S/	26,221.14	S/	27,794.41
	SIERRA CINTA	S/	19,410.57	S/	20,575.21
	SIERRA CIRCULAR	S/	21,472.58	S/	22,760.94
	SIERRA DE BANCO	S/	624.40	S/	661.86
	SIERRA RADIAL	S/	21,613.17	S/	22,909.96
	SIERRA SABLE	S/	15,299.74	S/	16,217.72
TUPI	S/	6,519.22	S/	6,910.37	
COMPRESORAS	COMPRESORA DE PISTÓN	S/	6,552.58	S/	6,945.74
	COMPRESORA DE TORNILLO	S/	3,157.54	S/	3,346.99

	COMPRESORAS DENTALES	S/	20,317.07	S/	21,536.09
	FILTROS DE AIRE Y OTROS ACCESORIOS	S/	24,205.30	S/	25,657.62
	ALISADORAS	S/	13,702.23	S/	14,524.37
	APISONADORAS	S/	19,565.44	S/	20,739.36
	BOMBA DE CONCRETO	S/	452.04	S/	479.17
	CIZALLA CORTAVARILLAS	S/	15,878.25	S/	16,830.94
	CORTADORA DE BLOQUES	S/	705.58	S/	747.92
	CORTADORA DE CONCRETO	S/	6,428.92	S/	6,814.66
	CORTADORA DE HIERRO	S/	22,572.61	S/	23,926.97
	DOBLADORA DE ESTRIBOS DEL	S/	20,944.63	S/	22,201.31
	ESCARIFICADORA DE CONCRETO	S/	8,337.34	S/	8,837.58
	MARTILLO HIDRÁULICO	S/	14,015.47	S/	14,856.40
CONSTRUCCIÓN	MARTILLO NEUMÁTICO	S/	654.52	S/	693.79
	MEZCLADORAS DE CONCRETO	S/	21,868.20	S/	23,180.30
	PINTARRAYAS	S/	25,422.62	S/	26,947.97
	PLANCHAS COMPACTADORAS	S/	14,165.50	S/	15,015.43
	PRODUCTOS PARA ACABADOS	S/	472.80	S/	501.17
	PULVERIZADOR DE PINTURA	S/	18,479.59	S/	19,588.37
	REGLA VIBRATORIA	S/	25,460.44	S/	26,988.06
	RODILLOS VIBRATORIOS	S/	5,135.68	S/	5,443.82
	TORRE DE ILUMINACIÓN	S/	8,800.23	S/	9,328.24
	VIBRADORA DE CONCRETO	S/	14,151.07	S/	15,000.14
	WINCHE ELÉCTRICO	S/	20,708.33	S/	21,950.83
	ACCESORIOS	S/	4,578.15	S/	4,852.83
	AGUAS NEGRAS	S/	22,876.83	S/	24,249.43
	APLICACIONES SOLARES	S/	23,707.22	S/	25,129.66
	BOMBAS SUMERGIBLES	S/	24,138.26	S/	25,586.56
ELECTROBOMBAS	ELECTROBOMBAS ALTA PRESIÓN	S/	25,886.25	S/	27,439.43
	ELECTROBOMBAS CENTRÍFUGAS	S/	11,604.00	S/	12,300.24
	MOTORES SUMERGIBLES	S/	4,171.10	S/	4,421.36
	MULTIETAPICAS VERTICALES	S/	3,139.84	S/	3,328.23
	PRESIÓN CONSTANTE	S/	17,604.74	S/	18,661.03
	GENERADORES A GAS	S/	15,121.69	S/	16,028.99
GENERADORES	GENERADORES DIESEL	S/	18,590.61	S/	19,706.05
	GENERADORES GASOLINEROS	S/	14,854.15	S/	15,745.40
	GRUPOS ELECTRÓGENOS ABIERTOS	S/	20,945.59	S/	22,202.33
GRUPOS ELECTRÓGENOS	GRUPOS ELECTRÓGENOS ENCAPSULADOS	S/	12,171.65	S/	12,901.95
	AMOLADORAS	S/	25,555.56	S/	27,088.89
HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	ATORNILLADORES Y TALADROS ELÉCTRICOS	S/	21,110.93	S/	22,377.59
	ESMERILES	S/	20,646.64	S/	21,885.43

	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN Y CONTROL	S/	7,124.42	S/	7,551.88
	INGLETEADORA	S/	8,774.06	S/	9,300.50
	LIJADORAS Y PULIDORAS	S/	18,835.69	S/	19,965.83
	MARTILLOS ELÉCTRICOS	S/	761.11	S/	806.78
	PISTOLAS DE CALOR	S/	12,900.94	S/	13,674.99
	RECTIFICADORA DE MATRICES	S/	6,742.59	S/	7,147.15
	ROTOMARTILLOS	S/	18,312.66	S/	19,411.42
	SIERRA CALADORA	S/	19,601.14	S/	20,777.21
	TRONZADORAS	S/	15,698.07	S/	16,639.95
JARDINERÍA	CORTADORA DE GRASS	S/	26,708.47	S/	28,310.98
	CORTASETOS	S/	10,702.30	S/	11,344.44
	MOTOGUADAÑAS	S/	21,163.43	S/	22,433.23
	MOTOSIERRAS	S/	26,111.59	S/	27,678.28
	SOPLADOR DE AIRE	S/	18,521.03	S/	19,632.29
	TRACTORES CORTA GRASS	S/	9,415.34	S/	9,980.26
LIMPIEZA INDUSTRIAL	ASPIRADORAS	S/	5,512.12	S/	5,842.85
	HIDROLAVADORAS	S/	21,622.09	S/	22,919.42
	LUSTRADORAS	S/	10,936.01	S/	11,592.17
	PURIFICADORA	S/	23,108.91	S/	24,495.44
	VENTILACIÓN INDUSTRIAL	S/	13,383.39	S/	14,186.40
MAQUINARÍA PESADA	ASFALTADORA	S/	18,805.09	S/	19,933.40
	CARGADORES FRONTALES	S/	21,107.35	S/	22,373.79
	DUMPERS	S/	3,130.00	S/	3,317.80
	EXCAVADORAS	S/	19,376.39	S/	20,538.98
	MINICARGADORES	S/	26,123.62	S/	27,691.04
	MOTONIVELADORA	S/	15,275.67	S/	16,192.22
	RETROEXCAVADORAS	S/	2,052.80	S/	2,175.97
	TRACTO CAMIÓN	S/	13,227.61	S/	14,021.27
VOLQUETES	S/	25,924.93	S/	27,480.43	
METALMECÁNICA	CIZALLAS	S/	21,109.58	S/	22,376.16
	DOBLADORAS	S/	15,481.08	S/	16,409.95
	FRESADORAS	S/	18,448.28	S/	19,555.18
	GUILLOTINAS	S/	11,421.09	S/	12,106.36
	PLEGADORAS	S/	16,306.99	S/	17,285.41
	PRENSAS HIDRÁULICAS	S/	24,284.06	S/	25,741.10
	PRENSAS Y TORNILLOS DE BANCO	S/	20,117.73	S/	21,324.79
	ROLADORA INDUSTRIAL	S/	16,655.78	S/	17,655.12
	ROSCADORA ELÉCTRICA PARA TUBOS	S/	21,247.63	S/	22,522.49
	TALADROS DE BANCO	S/	22,160.36	S/	23,489.98
	TORNOS	S/	25,023.75	S/	26,525.18
MINERÍA	CHANCADORA CONICA	S/	11,727.91	S/	12,431.58
	CHANCADORA DE QUIJADA	S/	18,869.39	S/	20,001.55

	MARTILLO NEUMÁTICO CON PIE DE AVANCE	S/	5,562.01	S/	5,895.73	
	MOLINO DE BOLAS	S/	7,430.31	S/	7,876.12	
	ZARANDA VIBRATORIA	S/	25,972.92	S/	27,531.30	
MOTORES	MOTORES DIESEL	S/	2,233.72	S/	2,367.74	
	MOTORES ELÉCTRICOS	S/	17,845.48	S/	18,916.21	
	MOTORES FUERA DE BORDA	S/	6,106.02	S/	6,472.39	
	MOTORES GASOLINEROS	S/	24,552.08	S/	26,025.21	
PROCESO DE ALIMENTOS	BATIDORAS MULTIFUNCIONALES	S/	15,639.44	S/	16,577.80	
	JUGO DE CAÑA	S/	9,512.16	S/	10,082.89	
	MOLEDOR DE CARNE	S/	10,467.03	S/	11,095.05	
	PELADORA DE PAPA	S/	2,852.02	S/	3,023.14	
	PICADOR DE HIELO	S/	4,053.00	S/	4,296.18	
SOLDADURA Y CORTE	ACCESORIOS Y EQUIPOS COMPLEMENTARIOS	S/	19,550.93	S/	20,723.99	
	EQUIPOS DE CORTE Y OXICORTE	S/	2,112.03	S/	2,238.75	
	MOTOSOLDADORAS	S/	13,111.33	S/	13,898.01	
	SOLDADORAS ELÉCTRICAS	S/	8,660.50	S/	9,180.13	
	SOLDADURAS Y CONSUMIBLES	S/	20,533.25	S/	21,765.25	
TALLER AUTOMOTRIZ	ACEITES, REFRIGERANTES, SHAMPOOS Y OTROS	S/	19,356.03	S/	20,517.39	
	BALANCEADORA DE RUEDAS	S/	5,116.58	S/	5,423.57	
	BATERIAS	S/	24,369.43	S/	25,831.59	
	BOMBAS DE ENGRASE Y ACEITE	S/	2,368.08	S/	2,510.17	
	CARGADOR DE BATERÍA	S/	18,894.18	S/	20,027.83	
	BOMBAS PARA COMBUSTIBLE	S/	26,361.48	S/	27,943.17	
	DESENLANTADORAS	S/	9,093.92	S/	9,639.55	
	ELEVADOR DE VEHICULOS	S/	2,551.36	S/	2,704.45	
	ELEVADORAS (GATAS)	S/	19,419.71	S/	20,584.90	
	EQUIPO DE LIMPIEZA DIAGONAL DE INYECTORES	S/	19,132.96	S/	20,280.94	
	EQUIPOS HIDRÁULICOS Y NEUMÁTICOS	S/	8,924.65	S/	9,460.13	
	GABINETES Y CARRITOS	S/	25,698.05	S/	27,239.93	
	JUEGOS DE DADOS, RACHETS Y ACCESORIOS	S/	7,547.91	S/	8,000.79	
	LLANTAS	S/	21,842.51	S/	23,153.06	
	LLAVES DE IMPACTO	S/	19,309.90	S/	20,468.50	
	RECTIFICADORA DE CILINDROS	S/	20,676.98	S/	21,917.60	
	TECLES	S/	16,588.91	S/	17,584.25	
	ZORRA HIDRÁULICA	S/	14,554.90	S/	15,428.19	
		TOTAL	S/	2,393,991.16	S/	2,537,630.63

- Ingresos y egresos de la empresa después de la propuesta (proyectados)

Tabla 26. Ingresos Netos de la empresa estimados (Mensual)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
S/ 190,649.05	S/ 206,358.07	S/ 200,668.90	S/ 215,665.84	S/ 210,576.29	S/ 214,017.25
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/ 216,229.08	S/ 211,666.66	S/ 217,412.76	S/ 214,194.00	S/ 216,858.93	S/ 223,333.80

Tabla 27. Egresos de la empresa estimados (Mensual)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
S/ 161,845.73	S/ 169,237.43	S/ 167,959.76	S/ 172,300.86	S/ 179,527.58	S/ 178,779.40
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/ 180,803.62	S/ 179,201.54	S/ 185,506.56	S/ 180,781.55	S/ 180,086.65	S/ 183,318.82

- Análisis de Beneficios

Tabla 28. Ganancia neta anual antes y después de implementar la propuesta

Antes	Después	% de Mejora
S/ 394,604.85	S/ 418,281.14	6%

Tabla 29. Beneficio económico neto anual por implementar la propuesta

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Beneficio Económico Neto	S/ 23,676.29	S/ 23,676.29	S/ 23,676.29	S/ 23,676.29

- Evaluación económica de la propuesta

Tabla 30. Flujo de Caja Neto

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Tasa
Flujo de Caja Neto (S/.)	-S/ 15,607.00	S/ 9,769.29	S/ 9,769.29	S/ 9,769.29	S/ 9,769.29	20%

Tabla 31. VAN y TIR

VAN	S/ 8,069.25	> 0	Se acepta la propuesta de mejora
TIR	50%	> tasa	La propuesta es rentable

Con respecto a la ejecución de lo planteado, los costos a incurrir serán cubierto por la dirección ejecutiva de la compañía Edipesa.

Con la propuesta planteada se busca mejorar el desenvolvimiento de cada colaborador, mediante las capacitaciones, así mismo el implementar dichas estrategias contribuirá a generar mayor confianza en los clientes y que sientan satisfacción al momento de realizar una compra, logrando así la retención y fidelización de cada cliente en la empresa Edipesa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Fue posible establecer que el enfoque de marketing relacional mediante la propuesta presentada mejorará el posicionamiento de la empresa, por lo que es trascendental generar en el cliente confianza y satisfacción.

Se logró conocer que en la empresa Edipesa el nivel de marketing relacional se encuentra en un nivel medio, lo cual se pudo evidenciar en los resultados donde el 4,55% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 64,77% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 30,68% están en un nivel elevado, eso quiere decir que la empresa no mantiene una adecuada relación con el cliente lo que hace referencia a un marketing relacional deficiente.

La posición de la empresa Edipesa está en un punto intermedio, lo cual se evidencio en los resultados, donde el 2,27% se muestran en un nivel bajo, mientras que el 69,32% en un nivel medio, así mismo encontramos que el 28,41% están en un nivel elevado debido a la falta de capacitación de los empleados para ofrecer un servicio adecuado, lo que lleva a que los usuarios elijan a la competencia.

Se logró identificar que los factores del marketing relacional tales como la confianza, compromiso y satisfacción, influyen en el posicionamiento a través de sus dimensiones: Orientado hacia el cliente, orientado al mercado y enfoque en el producto, dado que es esencial para la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado, resulta vital comprender y aplicar el marketing relacional en Edipesa.

4.2. Recomendaciones

La empresa Edipesa – Chiclayo, debe poner mucho más énfasis de cómo va a desarrollar el marketing relacional, las capacitaciones servirán mucho para cada colaborador, para conocer más a fondo este marketing, desarrollarán estrategias donde podrán conocer mejor a los clientes, de tal manera que los colaboradores brindarán un mejor servicio a los clientes.

En cuanto a los resultados, se recomienda a la empresa Edipesa – Chiclayo, fomentar más el uso de las redes sociales, así mismo dar una mejor asesoría al cliente, debe ganarse la confianza de los usuarios y construir una imagen favorable, así mismo debe tomar en cuenta las diferentes recomendaciones que brindan los clientes, para mejorar el servicio.

En cuanto al posicionamiento, es recomendable que la empresa Edipesa – Chiclayo, opte por capacitar más seguido a sus colaboradores de como brindar un buen servicio ya que siempre habrán diferentes tipos de clientes, por lo cual debe estar preparado para ello, así mismo premiar al personal cuando estos logren las metas establecidas por la empresa, además recompensar al cliente frecuente y así cuando este recomiende la empresa, entre otros; de este modo, la compañía conseguirá una posición más favorable en el mercado.

La organización debe implementar nuevas estrategias de marketing relacional, tales como se muestran en la propuesta, esto con el fin de que los colaboradores conozcan mejor el tema y de acuerdo a ello estos brinden un mejor servicio, logrando así satisfacer las necesidades de los usuarios, obteniendo la fidelización, con el fin de alcanzar una posición más favorable en el mercado.

REFERENCIAS:

- Acha, K. & Damian, L. (2017). "Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes Del Centro Comercial Damian Sac– Lambayeque". Pimentel – Perú. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4405/Acha%20Vega%20-%20Damian%20Ancajima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, F. (2016, p.96). "Desarrollo de estrategia de posicionamiento. Caso: Quinua". Revista Perspectiva I (32). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002
- Barrón, R. (2014, p.57). "Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú". Artículo ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/319660996_MARKETING_RELACIONAL_COMO ESTRATEGIA_DE_LOS_NEGOCIOS_DEL_PERU
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). "El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización de dos Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga". Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga – Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Burbano, A. Velástegui, E. Villamarin, J. y Novillo, C. (2018 p.582). "El marketing relacional y la fidelización del cliente". Ecuador - Artículo de investigación. <file:///C:/Users/HP/Downloads/683-1766-2-PB.pdf>
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. La Coruña España. Editorial Netbiblo, 2007. <https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamlAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional>
- Cardoso, A. (2016). Diseño De Un Plan De Estrategias De Posicionamiento Para La Marca Uss En La Región Lambayeque. (Tesis de posgrado). Universidad señor de Sipán. Chiclayo – Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3605/Ana%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carasila, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento una breve Revisión Teórica. Cochabamba – Bolivia. Artículo Perspectiva. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Castro, C. & Armario, E. (1999). Marketing relacional". Madrid – España. Editorial ESIC, 1999. <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional>
- Chacón, E. (2019). El Ciclo de vida del Posicionamiento y el Choque de las Generaciones en el Mercado del Siglo XXI. Artículo Científico Ciencias

- Administrativas. Lima – Perú. file:///C:/Users/HP/Downloads/4338-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21381-1-10-20190614.pdf
- Chiner, E. (2011). Tema 6. La Validez. Yumpu. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>
- Cruzado, K. (2019) “Marketing relacional y fidelización de clientes en el centro odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15054/gilcruzado_patria.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Días (2019). “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo – 2018”. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14969/diazsalinas_diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, V. (2001). “Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial”. Madrid – España. Editorial ESIC, 2001. <https://books.google.com.pe/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=encuesta+definicion&>
- Entrala, B. (2017). En su Revista “Claves para el posicionamiento de marca”. Barcelona – España. Revistas Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/claves-para-el-posicionamiento-de-marca>
- Escobar, J. (2021). “Estrategias digitales en el posicionamiento de marca en las Organizaciones Comunitarias: caso Cacao de Fino Aroma de la provincia del Guayas, 2020”. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54896/1/Estrategias%20digitales%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20las%20Organizaciones%20Comunitarias%20caso%20Cacao%20de%20Fino%20Aroma%20de%20la%20provincia%20del%20Guayas%2c%202020.pdf>
- Escudero, J. (2019). Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Consultora Silfersystem Sac, Lima 2019. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5972/Escudero%20V%c3%adlchez%2c%20Javier%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, R. & Mamani, R. (2020, p.136). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. Revista Investigación y Negocios. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200013&script=sci_arttext

- García, R. (2002). Marketing internacional. Madrid – España. Editorial ESIC 2002. <https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA190&dq=importancia+del+posicionamiento>
- Gómez, L. Arrubla, J. Aristizábal, J. & Restrepo, M. (2018, p.15). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200343
- Guerrero, L. (2019). Estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa “La Beta Computer” en el distrito de Trujillo 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17787>
- Haime, H. (2013). Qué tenemos en la cabeza cuando votamos: Mitos y verdades de las campañas políticas. Buenos Aires – Argentina. Editorial Penguin Random House Grupo Argentina, 2013. <https://www.google.com/search?q=Penguin+Random+House+Grupo+Editorial+Argentina%2C+2013>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Collado, M. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). Cuajimalpa. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Küster, I. (2002). La venta relacional. Editorial ESIC, 2002. <https://books.google.com.pe/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA34&dq=dimensiones+del+marketing+relacional>
- Lacasella, R. (2000). “Metodología Para El Estudio Del Desarrollo Infantil Desde la Perspectiva Conductual”. Caracas – Venezuela. Editorial Fondo Editorial Humanidades. <https://books.google.com.pe/books?id=rKj9TupltrwC&pg=PA56&dq=confiabilidad+del+instrumento+definicion>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2016, p.18). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Trujillo. Artículo SCIENDO. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Naucalpan de Juárez – México. Editorial Pearson Educación, 2004 <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA280&dq=cuestionario+definicion&hl=es&sa=X>
- Martínez, F. & Huertas, P. (2007). Marketing en la Sociedad del Conocimiento. Claves para la Pyme. Madrid – España. Editorial Delta Publicaciones, 2007. <https://books.google.com.pe/books?id=soKtuGCKc8EC&dq=Caracteristicas+del+marketing+relacional>

- Mauri, N. (2019). Posicionamiento de la MYPE constructora "Projet Services H&G S.A.C.", 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote – Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8289>
- Molina, M. (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga. (Tesis de posgrado). Universidad Técnica De Cotopaxi. Latacunga – Ecuador.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7416/1/MUTC-000819.pdf>
- Muñoz, E. (2016). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica De Ambato. Ambato – Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Namakforoosh, M. (2000). "Metodología de la investigación". Coyoacán - México. Editorial Limusa, 2000. <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&>
- Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid – España. Editorial Díaz de Santos, 1994. <https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional>
- Recalde, M. y Páez, J. (2019) Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso pymes de la provincia de Pichincha. (Tesis de pregrado). Universidad central del ecuador. Quito – Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22614/1/Marketing%20relacional%20en%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20caso%20pymes%20de%20la%20provincia%20de%20Pichincha.pdf>
- Rosendo, V. & Laguna, P. (2012). Marketing Relacional. Madrid – España. Editorial Dykinson. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-relacional/9788490311424/>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Revista de Investigaciones Altoandinas. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Salazar, J. Guaigua, J. & Salazar, P. (2017, p.39). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. Revista Redipe. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Salazar, K. (2020). Posicionamiento como Estrategia para la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia San Ignacio (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%c3%a9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarzosa, E. (2020). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. (Tesis de Posgrado). Universidad Técnica De Cotopaxi. Latacunga – Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7428/1/MUTC-000887.pdf>

Serra, J. y Velasco, A. (2017). Todo lo que debe saber sobre Gestión Clínica Veterinaria: El libro de gestión imprescindible para los profesionales de la veterinaria. Barcelona – España. Editorial Profit 2017. <https://books.google.com.pe/books?id=RzGNDgAAQBAJ&pg=PT163&dq=ven+tajas+de+posicionamiento>

Soriano, C. (1989). La estrategia básica de marketing. Madrid – España. Editorial Díaz de Santos, 1989. <https://books.google.com.pe/books?id=MICFLc-F02sC&pg=PA81&dq=definici%C3%B3n+de+posicionamiento>

Soto, F. (2020). Plan De Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa P&G Servim-Motupe. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7555/Soto%20Rodr%c3%adguez%20Fabiola%20Carmen%20Marleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tineo, J. (2021). Marketing Relacional en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Ventas De Celulares: Caso Empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote – Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22974/COMPROMISO_COMUNICACION_TINEO%20_MORALES_%20REYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trávex, W. (2018, p.135). Posicionamiento de las Marcas: Una Mirada Comercial y Afectiva. Latacunga – Ecuador. Revista Arje. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Urbina, J. (2021). Estrategias De Posicionamiento y la Fidelización del Cliente, en la Empresa Datacel Sac, Chepén – 2021. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8503/Urbina%20Mu%c3%b1oz%2c%20Jessica%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, F. (2019). Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC - Pacasmayo 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13702/vargassantacruz_flor.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vilaginés, J. (2007). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Barcelona – España. Editorial Grupo Planeta (GBS), 2007.
<https://books.google.com.pe/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional>

Zambrano, J. (2012) *Investigación Diagnóstica*.
http://blog.utm.edu.ec/jimmyzams/p_graduacion/investigaciondiagnostica/

Anexos

Anexo N° 01. Matriz de Consistencia

Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa S.A. Chiclayo - 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>¿De qué manera el Marketing Relacional permitirá mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa S.A. Chiclayo – 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de Marketing Relacional que se viene aplicando en la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021?</p> <p>¿Cuáles son los factores del Marketing Relacional que mejorarán el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021?</p>	<p>Determinar de qué manera el Marketing Relacional permitirá mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer el nivel de Marketing Relacional que se viene aplicando en la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.</p> <p>Establecer cuál es el nivel de posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo – 2021.</p> <p>Identificar los factores del Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.</p>	<p>H1: El Marketing Relacional Permite mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo – 2021.</p> <p>Ho: El Marketing relacional no permite mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Relacional</p> <p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p>

Anexo N° 02. Instrumentos (Cuestionarios)

Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa S.A. Chiclayo - 2021

A continuación, se presentan 17 ítems de las dos variables. Marque la que Ud. crea conveniente, recuerde que no existen respuestas buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.

- 1.Totalmente de acuerdo
- 2.De acuerdo
- 3.Indeciso
- 4.En desacuerdo
- 5.Totalmente en desacuerdo.

1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo									
Marketing Relacional					1.TD	2.D	3.I	4.A	5.TA
1	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa Edipesa, realizan bien sus labores?								
2	¿Se siente seguro en las transacciones realizadas por la empresa?								
3	¿La empresa se hace responsable cuando hay cualquier tipo de reclamos por parte de los clientes?								
4	¿Tiene una percepción positiva sobre la empresa?								
5	¿La empresa actualiza constantemente sus redes sociales?								
6	¿Los productos y servicios brindados, cumplen con sus expectativas?								
7	¿Usted recomendaría la empresa conociendo el servicio que brinda?								
Posicionamiento					1.TD	2.D	3.I	4.A	5.TA
8	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa brindan un buen trato a sus colaboradores?								
9	¿Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?								
10	¿Considera que los servicios brindados por la empresa generan mejores experiencias que la competencia?								
11	¿Considera que los productos de la empresa Edipesa son apto para todas las edades?								
12	¿Considera que la empresa mejora constantemente, frente a su competencia?								
13	¿Los producto y servicios que brinda la empresa, son de buena calidad?								
14	¿Se siente satisfecho (a) por los productos y servicios brindados por la empresa?								
15	¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?								
16	¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?								

Anexo N° 03. Validación de cuestionario por 3 expertos en el tema.

Primer Experto



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	MANUEL LORENZO GERMAN CÁCERES	
2.	PROFESIÓN	LIC ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 AÑOS
	CARGO	Gerente General Global Irrigation Business SAC
Título de la Investigación: Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo – 2021		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Manuel Gerardo Castillo Gonzáles
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		
Encuesta aplicada a la empresa Edipesa Suc. Chiclayo		
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Proponer estrategias de Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar que estrategias de Marketing Relacional se vienen utilizando en la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021. ✓ Identificar el nivel de posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo – 2021. ✓ Diseñar estrategias de Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021. 	

<p align="center">A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
Nº	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
01	¿Cree Ud. que los trabajadores de la empresa Edipesa, realizan bien sus labores?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
02	¿Se siente seguro en las transacciones realizadas por la empresa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
03	¿La empresa se hace responsable cuando hay cualquier tipo de reclamos por parte de los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
04	¿Tiene una percepción positiva sobre la empresa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
05	¿La empresa actualiza constantemente sus redes sociales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
06	¿Los productos y servicios brindados, cumplen con sus expectativas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
07	¿Usted recomendaría la empresa conociendo el servicio que brinda?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
08	¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa brindan un buen trato a sus colaboradores?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
09	¿Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

10	¿Considera que los servicios brindados por la empresa generan mejores experiencias que la competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Considera que los productos de la empresa Edipesa son apto para todas las edades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Considera que la empresa mejora constantemente, frente a su competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	¿Los producto y servicios que brinda la empresa, son de buena calidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	¿Se siente satisfecho (a) por los productos y servicios brindados por la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		
APLICABLE		



GLOBAL IRRIGATION BUSIN
RUC: 20602315661

Manuel L. Germán Cáceres
GERENTE GENERAL

Juez Experto

Colegiatura N°: 11229
DNI 09448253

Segundo Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS



1. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO
2.	PROFESIÓN	ESTADÍSTICA
	ESPECIALIDAD	ESTADÍSTICA
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN CIENCIAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20
	CARGO	DOCENTE
Título de la Investigación: Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Manuel Gerardo Castillo Gonzáles
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a la empresa Edipesa Suc. Chiclayo
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Proponer estrategias de Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.
		ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar que estrategias de Marketing Relacional se vienen utilizando en la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021. ✓ Identificar el nivel de posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021. ✓ Diseñar estrategias de Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.

<p align="center"> A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS </p>		
Nº	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
01	¿Cree Ud. que los trabajadores de la empresa Edipesa, realizan bien sus labores?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	¿Se siente seguro en las transacciones realizadas por la empresa?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	¿La empresa se hace responsable cuando hay cualquier tipo de reclamos por parte de los clientes?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	¿Tiene una percepción positiva sobre la empresa?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	¿La empresa actualiza constantemente sus redes sociales?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	¿Los productos y servicios brindados, cumplen con sus expectativas?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	¿Usted recomendaría la empresa conociendo el servicio que brinda?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa brindan un buen trato a sus colaboradores?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	¿Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

10	¿Considera que los servicios brindados por la empresa generan mejores experiencias que la competencia?	A (X) D ()
		SUGERENCIAS:
11	¿Considera que los productos de la empresa Edipesa son apto para todas las edades?	A (X) D ()
		SUGERENCIAS:
12	¿Considera que la empresa mejora constantemente, frente a su competencia?	A (X) D ()
		SUGERENCIAS:
	¿Los producto y servicios que brinda la empresa, son de buena calidad?	A (X) D ()
		SUGERENCIAS:
	¿Se siente satisfecho (a) por los productos y servicios brindados por la empresa?	A (X) D ()
		SUGERENCIAS:
	¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?	A (X) D ()
		SUGERENCIAS:
	¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?	A (X) D ()
		SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES: NINGUNO		
7. OBSERVACIONES: NINGUNO		


GONZALES HIDALGO, CARLOS
DANIEL

Juez Experto
Colegiatura N° 198
DNI 16738514

Tercer Experto




INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		SANTA CRUZ ACUÑA JUIOR OSÍAS
2.	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
	ESPECIALIDAD	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	GERENTE GENERAL
Título de la Investigación: Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Manuel Gerardo Castillo Gonzáles
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a la empresa Edipesa Suc. Chiclayo
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Proponer estrategias de Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - ✓ Analizar que estrategias de Marketing Relacional se vienen utilizando en la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021. ✓ Identificar el nivel de posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo – 2021. ✓ Diseñar estrategias de Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Edipesa - Chiclayo - 2021. 	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Nº	GESTIÓN ADMINISTRATIVA		
01	¿Cree Ud. que los trabajadores de la empresa Edipesa, realizan bien sus labores?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	¿Se siente seguro en las transacciones realizadas por la empresa?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	¿La empresa se hace responsable cuando hay cualquier tipo de reclamos por parte de los clientes?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	¿Tiene una percepción positiva sobre la empresa?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	¿La empresa actualiza constantemente sus redes sociales?	A ()	D (X)
		SUGERENCIAS: Actualizar sus redes sociales	
06	¿Los productos y servicios brindados, cumplen con sus expectativas?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
07	¿Usted recomendaría la empresa conociendo el servicio que brinda?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
08	¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa brindan un buen trato a sus colaboradores?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
09	¿Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	

10	¿Considera que los servicios brindados por la empresa generan mejores experiencias que la competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Considera que los productos de la empresa Edipesa son apto para todas las edades?	A () D (X) SUGERENCIAS:
12	¿Considera que la empresa mejora constantemente, frente a su competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Los producto y servicios que brinda la empresa, son de buena calidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Se siente satisfecho (a) por los productos y servicios brindados por la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



 Juez Experto
 Número de Colegiatura CLAD N°10739
 DNI : 40972932

Anexo N° 04. Oficio firmado por la Dirección de la EAP de Administración a la organización donde se realizará la investigación- De ser posible respuesta.



Eximport Distribuidores del Perú S.A.

Casa Matriz: Av. Argentina N° 1710 Cercado de Lima
 ☎ 336-7512 336-7407 336-7272 336-7553 336-7401
 Ventas: ☎ 336-7645 336-7701 336-7904 336-6409 425-4513
 www.edipesa.com.pe Facebook: / edipesaliderenmaquinarias

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Universidad Señor de Sipán – Pimentel , 17 de noviembre del 2021

Lic.
 Juan Carlos Hernández Burga

Gerente:
 EDIPESA Suc. Chiclayo

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

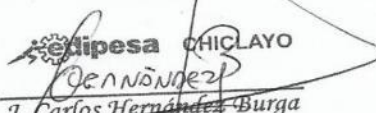
Detalle datos del estudiante:

- Manuel Gerardo Castillo Gonzáles DNI: 71870285

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

Edipesa CHICLAYO

J. Carlos Hernández Burga
 ADMINISTRADOR - CHICLAYO

LIMA

Av. Argentina N° 1710 ☎ 336-7701
 Av. Colón N° 817 ☎ 330-3930
 Jr. Carabaya N° 1085 ☎ 426-1025
 Av. México N° 1378 ☎ 324-1992
 Av. República de Panamá N° 4974 ☎ 241-6067
 Av. Caminos del Inca N° 216
 (Ex Prolongación Huaylas)
 Chicrillos ☎ 254-6874
 Cañete: Av. Mrcal. Banavides
 Mz. "U" Lt. 27 Urb. Santa Rosa
 de Hualcará San Vicente ☎ 01-592-9928

Arequipa I : Calle Melgar N° 504 - Cercado
 Arequipa II : Av. Mcal. Castilla N° 531 - Miraflores
 Ayacucho : Av. Mcal. Cáceres N° 456
 Abancay : Jr. Arequipa N° 1102
 Cajamarca : Av. Evitamiento Sur N° 450 - 452
 Cusco : Av. Huáscar N° 105 A - 26 Wanchaq
 Chala : Av. Emancipación Mz. 83 Lt. 11
 A.A.H.H. M. Prado - Caravelí
 Chiclayo : Av. Augusto B. Leguía N° 1194
 Chimbote : Jr. Alfonso Ugarte N° 660
 Huánuco : Jr. 28 de Julio N° 630
 Huancayo : Av. Mrcal Castilla N° 1736 El Tambo
 Huaraz : Jr. Francisco de Zela N° 286 - Independencia

☎ 054-245719 / 054-244451
 ☎ 054-229302 / 054-204414
 ☎ 066-326847
 ☎ 083-501710 / 083-202842
 ☎ 076-341020
 ☎ 084-242553
 ☎ 054-551006
 ☎ 074-253410
 ☎ 043-328801
 ☎ 062-517166
 ☎ 064-253217 / 064-585960
 ☎ 043-425923

PROVINCIAS

Ica : Calle Camaná N° 370
 Ilo : Urb. Asoc. 7 de Mayo Mz. "G" Lt. 08 Av. Mariano Lino Urquieta
 Jaén : Av. Mesones Muro N° 576 Morro Solar
 Juliaca : Jr. Bracoco N° 438
 Nazca : Panamericana Sur Km. 445 (Av. Guardia Civil s/n)
 Pichanaqui : Av. Marginal 712 Chanchamayo - Junín
 Piura : Av. Gullman N° 220
 Pucallpa : Jr. Huáscar N° 776 Mz. 8 Lt. 06 Cellería Coronel Portillo
 Tarma : Av. Madre de Dios Mz. F. Lt. 14 Urb. Fonavi - Tambopeta
 Tacna : Av. Leguía N° 521 Presbítero Andía N° 554-558 Cercado
 Trujillo : Av. César Vallejo N° 885-888 Urb. Aranjuez
 Tumbes : Av. Tumbes Norte N° 352
 Tarapoto : Jr. Jiménez Pimentel N° 636

☎ 056-217279
 ☎ 053-433251
 ☎ 078-431867
 ☎ 051-322041
 ☎ 056-311321
 ☎ 054-348049
 ☎ 073-320222
 ☎ 061-572539
 ☎ 082-571549
 ☎ 052-415005
 ☎ 044-319359 / 044-223705
 ☎ 072-524724
 ☎ 042-525532 / 042-521888

Anexo N° 05. Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 10 de noviembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0288-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 10 de noviembre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – Sec. A y eL-A, período académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, Sec. A y eL-A, período 2021-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Saguily Silva Gonzales
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISSION E INFORMES
074 482410 - 074 482422
CAMPUS USS
Km. 5, Carretera a Pimental
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe



N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALVAREZ MELENDEZ DORALIZA EVELIN	LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAGUNAS - 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
	CHANCAFE CASTRO JACK JESUS		
2	BALAREZO GUEVARA ANA TERESA DE JESUS	CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIEM CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
	HOYOS ZULOETA BRANDON ALI		
3	CASTILLO GONZALES MANUEL GERARDO	MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESACHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
4	CESPEDES CENTURION ELSA YADIRA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO EN EL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
	GRANDA TUMES DAVMARI LISZETH		
5	DIAZ DAVILA MADELEYNE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMAHUACA - 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
6	FACUNDO RAMIREZ ROSA ISELA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN CAMIONETAS RURALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
	RUIZ RUIZ LOIDA NOEMI		
7	GOMEZ MIRANDA FRANCESCO GRAZIANI	EL SISTEMA LOGÍSTICO Y EL PROCESO DE ALMACENAMIENTO EN LA EMPRESA SODIMAC CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
8	MALPARTIDA FATIMA	ITURREGUI MARCELA DE PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA D'BELLUS S.A CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
9	MERA CABALLERO BRITANIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CÁNCER S.A.C. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
10	MIRES CARRANZA RODOLFO DANIEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL - 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
	TORRES CORREA IRWIN STEVE		
11	MURO MAYANGA MARIO MARTIN	SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LAMBAYEQUE 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
12	ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAMARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO
	PUPUCHE DELGADO NAHOMY DALESKA		
13	REYES SUPLIHUICHE JAIR ALONSO	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI 2021	GESTIÓN EMPRESARIALY EMPRENDIMIENTO

Anexo N° 06. Autorización del autor



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)


Pimentel, 28 de agosto del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.

El suscrito: Manuel Gerardo Castillo Gonzáles con DNI 71870285. En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Marketing Relacional Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa EDIPESA - Chiclayo – 2021, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Castillo Gonzáles Manuel Gerardo	71870285	

Anexo N° 07. Evidencias fotográficas (aplicación del instrumento)



Anexo N° 08. Resumen Reporte de Similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

“MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESA - CHICLAYO - 2021”

AUTOR

Manuel Gerardo Castillo Gonzáles

RECuento DE PALABRAS

11805 Words

RECuento DE CARACTERES

66027 Characters

RECuento DE PÁGINAS

52 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

215.7KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 25, 2023 12:11 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 25, 2023 12:12 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0158-FACEM-USS-2020, presentado por el Bachiller, Castillo Gonzáles Manuel Gerardo, con su tesis Titulada MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESA - CHICLAYO - 2021

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de agosto de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Act
Ve a