



Facultad De Ciencias Empresariales

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACION ENTRE EL MARKETING
RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO EN
AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C-
CHICLAYO 2015**

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

Autores:

**BACH. PÉREZ PÉREZ YUDITH ANALI
BACH. RAMIREZ VALLEJOS YERLY TATIANA**

Pimentel, 18 de Diciembre del 2015

RESUMEN

La presente investigación titulada relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C, cuyo objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C- Chiclayo 2015. En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación se desarrolló una investigación inductiva con un diseño no experimental-transversal.

Los resultados muestran que el 40% de los clientes manifiestan que la empresa tiene en cuenta sus opiniones, sin embargo existe un 52% que manifiestan que la empresa no brinda asesoramiento técnico, por lo tanto se plantearan estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización y el posicionamiento de la empresa.

Finalmente se concluye que existe una relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C, para ello se propuso una serie de estrategias de marketing orientadas a un manejo adecuado de las relaciones con los clientes, de tal forma que se ofrezca un producto y a la vez un servicio excelente, permitiendo posicionar a la empresa en el mercado chiclayano.