



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN EL
POSICIONAMIENTO de los productos de la línea de suturas
de la empresa Tagumedica S.A. Trujillo, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Rubi Liliana Rodríguez García

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

A mis hijos, quienes son mi fuente de inspiración y mi fuerza

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo constante y por darnos el ejemplo y valores

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS.....	49
ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia	53
ANEXO N° 2: Cuestionario.....	55
ANEXO N° 3: Validación del instrumento.....	57
ANEXO N° 4: Carta de Autorización	58
ANEXO N° 5: Reporte de Ficha RUC	59
ANEXO N° 6: Informe de Parametricidad	65
ANEXO 7: Estadísticos descriptivos	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables
Tabla 2: Cálculo de la Población total
Tabla 3: Técnica e Instrumento de investigación
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad y consistencia interna del cuestionario
Tabla 6: Estadísticas de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad interna del cuestionario
Tabla 8: Centros de salud coberturados en la aplicación del instrumento
Tabla 9: Tabla de contingencia de marketing relacional y el posicionamiento
Tabla 9: Análisis de la dimensión Sistemas de información
Tabla 10: Resultados de la variable marketing relacional
Tabla 11: Resultados de la variable posicionamiento
Tabla 12: Prueba de Hipótesis
Tabla 13: Prueba de correlación entre marketing relacional y el análisis de la competencia
Tabla 14: Prueba de correlación entre marketing relacional y las estrategias de
Tabla 15: Prueba de correlación entre marketing relacional y la creación emocional de la marca
Tabla 16: Matriz de Consistencia del proyecto de investigación
Tabla 17: Análisis de la dimensión Sistemas de información
Tabla 18: Análisis de la dimensión comunicación con los clientes
Tabla 19: Análisis de la dimensión programa para captar y recuperar clientes
Tabla 20: Análisis de la dimensión programa eventos y programas especiales
Tabla 21: Análisis de la dimensión programa de fidelización
Tabla 22: Análisis de la dimensión análisis de la competencia
Tabla 23: Análisis de la dimensión estrategias de diferenciación
Tabla 24: Análisis de la dimensión creación emocional de marca

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Centros de salud coberturados en la aplicación del instrumento
- Figura 2: Porcentajes de la variable marketing relacional
- Figura 3: Porcentajes de la variable posicionamiento
- Figura 4: Porcentajes de la dimensión sistemas de información
- Figura 5: Porcentajes de la dimensión comunicación con los clientes
- Figura 6: Porcentajes de la dimensión programa para captar y recuperar clientes
- Figura 7: Porcentajes de la dimensión eventos y programas especiales
- Figura 8: Porcentajes de la dimensión programa de fidelización
- Figura 9: Porcentajes de la dimensión análisis de la competencia
- Figura 10: Porcentajes de la dimensión estrategias de diferenciación
- Figura 11: Porcentajes de la dimensión creación emocional de marca

ÍNDICE DE ECUACIONES

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es realizada con el fin de determinar el nivel de influencia de la estrategia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. La investigación utilizó el enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental. Como instrumento de recolección de información se utilizó un cuestionario y se aplicó a una muestra de 18 médicos cirujanos de los principales centros hospitalarios públicos y privados de la ciudad de Trujillo. La encuesta mide en los clientes las dimensiones de posicionamiento: análisis de la competencia, estrategias de diferenciación y creación emocional de marca. Los resultados arrojaron un valor de Spearman = 0.517, que indica una relación significativa y moderada entre la estrategia de marketing relacional y el posicionamiento de marca de suturas Tagum; es decir que, a mayor satisfacción con nuestras estrategias de marketing relacional, los especialistas médicos tendrán una mejor percepción de nuestra marca y un mayor posicionamiento. Asimismo, la relación entre el marketing relacional y el análisis de la competencia se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.428, verificándose una correlación significativa y moderada. La relación el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación arrojó un coeficiente de Rho de Spearman de 0.531 determinándose una correlación significativa y moderada y la relación entre el Marketing relacional y la creación emocional de la marca arrojó un coeficiente de Rho de Spearman de 0.503 corroborando una correlación significativa y moderada de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum.

Palabras clave: marketing relacional, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of the present investigation is carried out in order to determine the level of influence of the relational marketing strategy in the positioning of the products of the suture line of the Tagum brand, of the company Tagumédica S.A. The research used the quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design. As a tool for collecting information, a questionnaire was used and applied to a sample of 18 surgeons from the main public and private hospitals in the city of Trujillo. The survey measures in the clients the dimensions of positioning: analysis of the competition, differentiation strategies and emotional creation of mara. The results showed a Spearman value = 0.517, which indicates a significant and moderate relationship between the relational marketing strategy and the positioning of Tagum sutures brand; that is to say, to greater satisfaction with our strategies of relational marketing, the medical specialists will have a better perception of our brand and a greater positioning. Likewise, the relationship between relational marketing and competition analysis obtained a Spearman's Rho coefficient of 0.428, verifying a significant and moderate correlation. The relationship between Relational Marketing and differentiation strategies showed a Spearman Rho coefficient of 0.531, determining a significant and moderate correlation, and the relationship between relational Marketing and the emotional creation of the brand yielded a Spearman Rho coefficient of 0.503 corroborating a Significant and moderate correlation of the products of the Tagum brand suture line.

Keywords: relational marketing, positioning

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

La gestión de la relación con los clientes es uno de los pilares para la dirección empresarial actual. Saber reconocer las preferencias, requerimientos y capacidades de los clientes, exige a implementar y aplicar un sistema de comunicación que permita obtener información oportuna para tomar las mejores decisiones en beneficio de ambas partes. Esto ayudará a que los clientes se sientan valorados y se logren cubrir el total de sus expectativas de calidad. Con ellos los clientes externos de la organización obtendrán mayor satisfacción por los productos y servicios ofrecidos y a cambio brindarán su lealtad a la marca y por ende la compañía obtendrá una mejora en su rentabilidad (Guadarrama y Rosales, 2015, p. 309).

El marketing relacional es un proceso que prevalece la generación de valor para el cliente y lo convierte en el punto central del marketing; por ello es primordial para una compañía que busca ser exitosa, analizar la manera en cómo lograr la fidelización de sus clientes actuales y atraer a nuevos, direccionando su estrategia en satisfacer y fidelizar de los que ya actualmente ya vienen consumiendo sus productos y servicios (La Fuente, 2013, p. 63).

Grönross, 1994 (citado en La Fuente, 2013, p. 67) nos dice que el marketing relacional es un proceso que permite direccionar todas las actividades para identificar y conocer a los potenciales clientes y crear relaciones con ellos. Su objetivo es mantener e incrementar una relación de fidelización con nuestros clientes para que se conviertan en nuestras fuentes de referenciales positivas para nuevos clientes, con quienes a su vez se generarán nuevas relaciones de fidelización.

El marketing relacional nace como una tentativa para romper las limitaciones del marketing transaccional y su objetivo es desarrollar sólidamente y mantener las relaciones con los clientes y extenderlas a largo plazo, a través de la creación de un mejor valor con un enfoque en el cliente (Wakabayashi y Oblitas, 2012, p. 72).

recomendadas para el desarrollo e implementación exitosa del marketing relacional consiste en trabajar en la mejora de la Gestión del Cliente, a través de una información detallada de los clientes y del mercado objetivo para desarrollar la estrategias adecuadas hacia ellos; la Gestión del Personal, que permitirá desarrollar a nuestro talento interno para que desarrolle muy aparte de su presentación personal, habilidades de empatía, comunicación efectiva y sobre todo amabilidad en su contacto con los clientes y finalmente la Gestión de las expectativas y satisfacción del cliente, que permitirá a la empresa coberturar las necesidades de nuestros clientes y de los potenciales.

Los grandes fabricantes de dispositivos médicos saben de la importancia de elevar la marca e imagen de sus productos y esto es una constante. Compañías líderes como Johnson & Johnson, Welch Allyn y Baxter están trabajando fuertemente en la innovación y calidad de sus productos que marquen la diferencia en un rubro tan delicado como el de la salud. Para asegurar que esto suceda están invirtiendo en tecnología médica de última generación para mejorar sus productos y servicios en salud y además de incorporar las BPM (buenas prácticas de manufactura) lo que les permite seguir bien posicionado y liderando este mercado. (Dinero.com, párr. 2, 3 y 6).

Los productos que se destacan en este mercado específico son los dispositivos electro quirúrgicos, el instrumental quirúrgico manual y las suturas y grapas quirúrgicas. De estos, los dos últimos productos ostentan la mayor demanda por el incremento en las intervenciones quirúrgicas estéticas; pero esto podrías tener una caída debido a la creciente preferencia por las prácticas médicas que aseguran una mínima intervención invasiva. Por ello, el mercado de dispositivos electro quirúrgicos podría tener mayor porcentaje de crecimiento proyectado hasta el 2020. Actualmente, los líderes en esta industria son América del Norte, Europa y Asia-Pacífico. Se prevee que esta última será la zona con mayor crecimiento entre 2016 y

2020, con un incremento del 16,1% anual; debido al turismo médico y al incremento de enfermedades crónicas que requieren de tratamiento quirúrgico (El Hospital, 2016, párr. 2, 3 y 5).

Según este último, vemos la importancia que tiene hoy en día las estrategias de posicionamiento en la industria de dispositivos médicos de reposición periódica, que permitan aprovechar esta tendencia e incremento en su uso y comercialización en nuestro país. Dentro de la industria farmacéutica y de dispositivos médicos se ejecutan campañas específicas para la promoción constante de sus productos; esta situación eleva la competitividad entre los laboratorios y compañías del rubro, por la gran variedad de productos, marcas y servicios ofrecidos. Esta frecuencia de las visitas afianza las relaciones entre visitantes y especialistas médicos ya que se construye a través de conversaciones, donde normalmente se tocan temas científicos y detalles de las características técnicas y usos de los productos y dispositivos médicos, lo que refuerza aún más dichas relaciones personales con los especialistas médicos. (La Fuente, 2013, p. 66).

Según Global Health Intelligence (GHI), el mercado de equipos y dispositivos médicos en Perú aún está en menor nivel de desarrollo respecto a Latinoamérica. Sin embargo, esperamos un incremento en la cantidad de equipos que se importarán hacia el Perú. GHI proyectó que estas importaciones a nuestro país totalizarán US\$389 millones en 2017, que representó una caída del 14% respecto al 2016. Con respecto a la importación en unidades de equipos y dispositivos médicos, la firma pronosticó que Perú cerraría el 2017 con un total de 636 millones de unidades, donde están incluidos máquinas de resonancia magnética, escáneres TAC y otros pequeños como jeringas, stents, piezas e instrumentos que se solicitan en gran volumen. En términos generales, Perú tuvo un incremento del 48% equipos dispositivos médicos importados en comparación con el 2016. En Argentina se incrementará en un 10% y tanto Brasil como Chile en un 15%, hay señales de que Perú

tendrá buen crecimiento en 2018. Para poder analizar mejor esta realidad de mercado

peruano, los gerentes y especialistas el marketing deben aprovechar la información que brinda GHI en los rubros de salud, entre ellos: 1) Base de datos sobre hospitales, 2) Investigación a medida, 3) Tamaño/participación de mercado e 4) Inteligencia competitiva. (Romero, 2017, párr. 1, 2, 3, 4, 5 y 8).

Tagumédica es una empresa peruana, con más de 50 años de experiencia en la elaboración especializada, producción, comercialización y distribución de suturas quirúrgicas y material médico de alta calidad. También importan insumos médicos de Japón y Alemania.

En la Libertad; Tagumédica llega a los hospitales Minsa y EsSalud (Víctor Lazarte Echegaray, Hospital Virgen de la Puerta, Hospital Belén, Hospital Regional, IRO, IREN-NORTE) y también al Distribuidor DROFAR para la comercialización de los productos.

El presente trabajo de investigación se basa en los datos obtenidos del reporte de ventas en los últimos 2 años, los cuales nos indican que Tagumédica empezó a perder participación de mercado del 70% que tenía como líder en la venta y posicionamiento de marca de Suturas quirúrgicas en el Perú, debido a que se presentaron problemas en el 2018 de las suturas de especialidades como Glicosorb (Ácido Poliglicólico) 6/0, 7/0 sutura utilizada para intervenciones Oftálmicas y de la sutura Polipropileno 5/0, 6/0, 7/0, sutura utilizada para cirugía vascular y cardiovascular. Los productos de la línea de suturas de la marca Tagum han perdido su posicionamiento en el mercado en lo que respecta la ciudad de Trujillo, pasando de tener una participación de mercado del 70% en el 2017 al 45% al cierre del año 2018.

posicionamiento en la Empresa EDIPESA S.R.L., Tarapoto 2017", tuvieron como objetivo determinar la relación existente en ambas variables. Desarrollaron una investigación aplicada, descriptiva y correlacional, con diseño no experimental. Trabajaron con una muestra de 62 clientes y utilizaron como instrumento el cuestionario. Sus principales conclusiones fueron que la empresa aplica un marketing relacional deficiente, porque los clientes manifestaron que las fechas festivas del año, la empresa no realiza promociones, descuentos de acuerdo a sus necesidades, asimismo indicaron que la atención que brindan no es percibida como especial y no dan una solución rápida sus problemas o requerimientos de información de los productos que ofrece. Los resultados de posicionamiento indican un 35%, los clientes señalaron que la empresa no vende al crédito, no existe amabilidad en el trato y su local no tiene espacio suficiente para exhibir adecuadamente sus productos.

Figuroa (2017), en su tesis de pregrado tuvo objetivo "determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca ADMIMED SAC". Él utilizó el método hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva correlacional. Trabajó con una muestra de 50 pacientes a quienes aplicó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Dentro de las conclusiones se determinó que existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca; esto permitirá a la empresa seguir mejorando sus estrategias de marketing y brindar sus servicios que consoliden la marca en la mente de sus clientes.

Saavedra (2017), en su trabajo de investigación de pregrado "Marketing relacional y posicionamiento de la empresa multiventas Saavedra, Tarapoto 2016", determinó la relación que existe entre el marketing relacional y el posicionamiento en dicha empresa. El autor desarrolló un estudio con diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 55 clientes y se aplicó un cuestionario para la obtención de los datos. Concluyó que la empresa presenta

no aplica estrategias de precios y tampoco promociona sus productos de forma personalizada.

Moreno & Retamozo (2016), en su tesis de pregrado “Propuesta de estrategias de marketing relacional para generar posicionamiento de marca en una empresa de capacitación para sector público, Trujillo 2016”, plantearon como objetivo identificar estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la mencionada empresa. El estudio desarrollado fue no experimental, descriptivo y transversal, con una muestra de 132 clientes. Utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los autores concluyeron que las estrategias de marketing relacional más adecuadas son marketing online, mailing y venta directa. La empresa sólo utiliza marketing directo, mediante publicidad impresa (dípticos, afiches) y entrega souvenirs (bolígrafos) que entrega a sus clientes registrados.

Glener (2017), con su investigación “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa indicada. El enfoque utilizado fue a través de un diseño no experimental, de corte transversal correlacional. Se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento al cuestionario, a una muestra de 239 socios. Sus conclusiones fueron que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de sus clientes. Asimismo, también se encontró una relación significativa con la información que se les brinda a los clientes sobre los productos y servicios de la institución financiera. Concluye además con el comportamiento post-compra, con la experiencia de cliente y con la satisfacción de beneficios que otorga la cooperativa a sus clientes, todos estos aspectos tienen una relación significativa.

marketing relacional y posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C Chiclayo-2015”, determinaron la relación que existe entre las variables indicadas en empresas del rubro agro negocio. Su investigación fue de tipo correlacional descriptiva, con diseño no experimental, transversal. Trabajaron con una muestra de 181 clientes y utilizaron como instrumento un cuestionario. Las autoras concluyeron que la empresa no evidencia tener una buena relación con sus clientes, ya que el 80% de ellos indicaron que no perciben una buena relación con la empresa. Sobre el posicionamiento, el 85% de clientes no se identifican con la empresa y tiene poco conocimiento de sus productos.

El marketing relacional como aquel que se forja entre la empresa y el cliente por un largo periodo. Esto puede permitir a la organización minimizar el esfuerzo en la negociación para una nueva venta; porque este tipo de marketing facilita a la compañía a ofrecer sus productos o servicios al mejor precio a sus clientes, para que éstos le aseguren la compra frecuente por un amplio periodo de tiempo. (Arellano 2010, p. 396)

Un ejemplo de aplicación del marketing relacional es la comunicación directa y personal que se da a través de visitas a los clientes para informarles a cerca de los productos, servicios, nuevos lanzamientos, novedades, etc. Un ejemplo muy aplicado es el trabajo de los representantes médicos, quienes visitan con cierta frecuencia a los especialistas de la salud (médicos, cirujanos, etc.), cuyo objetivo es brindarles los detalles y características de los productos para que a su vez puedan sugerirles a sus pacientes o clientes. (Arellano, 2010, p. 212).

El concepto de Grönroos (citado en Renart, 2004), indica que desde un enfoque relacional, el marketing brinda la oportunidad de identificar a los clientes, captarlos, satisfacerlos y retenerlos a través de la generación de relaciones que brinden a la empresa obtener mayor rentabilidad a través de sus mejores clientes y de esta manera se alcance los

objetivos de ambas partes involucradas. Esto traerá como consecuencia una relación a largo

plazo, con mucha interrelación y generarán valor agregado.

Numerosas son las investigaciones que han demostrado la implementación de estrategias de marketing relacional permiten a las organizaciones obtener mejor rentabilidad. Una de sus principales ventajas es la minimización del porcentaje de pérdida de clientes, logrando mayores ingresos para la compañía porque los clientes reconocen positivamente la relación que tiene la empresa con ellos, generando una mayor satisfacción de los clientes y esto hace que se conviertan en la mejor recomendación de nuestros productos o servicios (De Guzmán, 2014, p. 38).

El marketing relacional se enfoca en generar relaciones con los clientes que ayuden a incrementar la rentabilidad de la compañía. Este objetivo se logra a través de la captación y venta a nuevos clientes, incremento de ventas a los clientes actuales y la reducción de la pérdida de clientes. Es un sistema de gestión comercial que identifica los clientes y generar relaciones fuertes que perduran en el tiempo y tanto cliente como empresa se benefician (Chiesa de N., 2009).

Según Chiesa de N. (2009), los principales objetivos del marketing relacional son:

- Crear y desarrollar relaciones duraderas y rentables con los clientes.
- Relacionar a los clientes con la empresa y marca.
- Fidelizar a los clientes reduciendo las deserciones.
- Rentabilizar a los clientes.

Las dimensiones del marketing relacional

Chiesa de N. (2009), indica que el marketing relacional está basado en 5 dimensiones a las que denomina pirámides:

- Sistema de información de clientes: la empresa debe tener una base de datos donde estén registrados tanto la información transaccional como la posible

información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación nos permitirá

diseñar un programa de marketing relacional.

- Comunicación con los clientes: Consiste en diseñar una serie de métodos que nos permitan informar y escuchar a los clientes, para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con ellos. En este caso, el objetivo es doble: escucharlos e informarlos sobre todo aquello que se quiere hacer para que su nivel de vinculación sea más alto.
- Programas para captar y recuperar clientes: Deberán diseñarse canales oportunos para analizar y detectar posibles causas de insatisfacción respecto al producto o servicio prestado. De esta manera, la organización puede aplicar medidas correctivas para minimizar la deserción de los clientes e incrementar la recuperación de los mismos.
- Eventos y programas especiales. Referida a diseñar atenciones o prestaciones especiales hacia los clientes de una manera profesional y que permitan incrementar esa relación de valor con ellos en el tiempo. Debe incluirse diferentes tipos de acciones para proporcionar a nuestros clientes, desde el gadget más económico hasta las invitaciones a eventos o convenciones de prestigio.
- Programa de fidelización: Son los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para conectar aún más al cliente con nuestra empresa: catálogos de regalos u otros beneficios. A veces no tendremos que desarrollar un programa de estas características porque, posiblemente, habremos vinculado al cliente con un correcto desarrollo de las cuatro “pirámides” anteriores.

producto o servicio que los clientes o consumidores pueden describir, relacionar y recordar con facilidad y lo asocian a una marca específica. Para las organizaciones el posicionamiento significa que sus clientes puedan percibir, pensar y sentir si marca frente a las marcas de sus competidores. (p. 14).

Para lograr el éxito en el entorno actual de alta competitividad, las compañías tienen que enfocarse en sus clientes; deben atraer clientes de su competencia, luego aplicar planes de retención y finalmente fidelizarlos brindándoles un producto y/o servicio con mucho valor agregado. Las empresas son conscientes que no pueden coberturar las necesidades de sus diferentes tipos de clientes y a todos sus mercados, por lo que deben diseñar estrategias para enfocarse en estos segmentos seleccionados con mejores posibilidades de rentabilidad. Esta estrategia incluye la segmentación, el mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48).

El desarrollo del posicionamiento de una marca implica que las organizaciones identifiquen las necesidades de sus grupos de consumidores y se enfoquen en ellos para satisfacerlos de la mejor manera; esto traerá como consecuencia posicionar su producto o marca en la mente de los clientes que pertenecen a su mercado meta, al entregarles mayor valor y satisfacción, lo que generará una repetición más frecuente en sus compras conllevando a un mayor incremento de rentabilidad para la compañía (Kotler y Keller, 2016, p. 275).

Podemos bosquejar el concepto de Posicionamiento como la estrategia de marketing que permite llevar a un producto hacia un lugar preponderante en la mente y deseo de los consumidores del segmento meta de la compañía, en comparación con los productos de la competencia.

nuestros productos o servicios, influenciados por sus características más relevantes que hacen que ellos las elijan y utilicen (p. 342).

Las estrategias básicas del marketing son: la segmentación del mercado, la definición del mercado objetivo y el posicionamiento. Un posicionamiento de marca eficaz implica un efectivo proceso de diseño de oferta e imagen que permite interiorizar fuertemente los beneficios que obtienen los clientes con los nuestros. Lo realmente importante es que las organizaciones y sus colaboradores tengan claro lo que el posicionamiento de marca significa y lo que podría llegar a ser (Kotler et al, 2016, p. 275).

Dentro las actividades que las compañías deben ejecutar para trabajar en su posicionamiento están:

1) *Análisis de la Competencia.* Se ejecuta a través de un análisis FODA, donde se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades respecto a nuestros competidores. Se pueden utilizar algunos indicadores como: calidad del producto, disponibilidad del producto, asistencia técnica y personal de ventas.

2) *Estrategias de diferenciación.* Los puntos de diferencia son las características positivas del producto que hacen que los consumidores recuerden con fuerza nuestra marca respecto a la competencia. Los puntos de paridad son el conjunto de características que los consumidores recuerdan y que los pueden identificar también en nuestros competidores. Pueden considerar algunos indicadores para reconocer los puntos de diferencia como: productos atractivos para el consumidor, facilidad de entrega y atributos de diferenciación.

3) *Creación emocional de marca.* Según los expertos en marketing, sugieren que la estrategia posicionamiento debe incluir componentes emocionales; es decir atributos diferenciales y de equidad que sean fuertemente recordados en la mente y el corazón de los consumidores. Algunos de ellos pueden ser: comunicar, simplificar e inspirar

de aplicación de la estrategia de posicionamiento, donde se analiza con profundidad al mercado meta, la organización y a la competencia. Pero también se han propuesto otros enfoques alternativos como: Historias de Marca y Creación Cultural de Marca. La primera propuesta tiene en cuenta a: el escenario, los personajes, la forma narrativa y el lenguaje que utilizan o interviene en determinada campaña de marketing, de acuerdo su público objetivo. La estrategia de creación cultural de marca se basa en reconocer e identificar los principios culturales y de costumbres de los consumidores meta. (Kotler et al, 2016)

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la estrategia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de percepción del marketing relacional de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019.
- Medir el nivel de posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo 2019.
- Identificar el nivel de influencia del marketing relacional en el análisis de la competencia de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019.

- Identificar el nivel de influencia del marketing relacional en las estrategias de diferenciación de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019.
- Identificar el nivel de influencia del marketing relacional en la creación emocional de la marca de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing relacional tienen una influencia positiva en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación utilizado para el presente tiene un enfoque **Cuantitativo**, que sirve para recopilar y analizar los datos obtenidos de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo, 2019.

La investigación es **No Experimental**, ya que no se manipuló intencionalmente alguna variable y sólo se observan los resultados en su entorno natural para después analizarlos.

Asimismo, es una investigación **Transeccional** o **Transversal**, ya que este estudio mide las variables en una población definida y en un punto específico de tiempo. Los estudios transversales pueden ser descriptivos o analíticos. Este proyecto es de tipo Descriptivo; porque sólo se describen el(los) resultado(s) en una población definida. (Argimon, 2013).

El proyecto de investigación también es **Correlacional**, porque son estudios donde el investigador observa y reporta la posible causalidad entre las variables del estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems
Marketing relacional	El marketing relacional se enfoca en generar relaciones con los clientes que ayuden a incrementar la rentabilidad de la compañía. Este objetivo se logra a través de la captación y venta a nuevos clientes, incremento de ventas a los clientes actuales y la reducción de la pérdida de clientes. Es un sistema de gestión comercial que identifica los clientes y generar relaciones fuertes que perduran en el tiempo y tanto cliente como empresa se benefician (Chiesa de N., 2009).	El cuestionario utiliza la escala de Likert para medir cada dimensión propuesta.	Sistema de información	1
			Comunicación con los clientes	2, 3, 4
			Programa para captar y recuperar clientes	5, 6
			Eventos y programas especiales	7
Posicionamiento	Kotler & Armstrong (2012), indican que: El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta	El cuestionario utiliza la escala de Likert para medir cada dimensión propuesta.	Análisis de la competencia	9, 10, 11, 12
			Estrategias de diferenciación	13, 14, 15
			Creación emocional de marca	16, 17, 18

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

La población del presente estudio está dada por todos los médicos cirujanos que trabajan en los hospitales del Estado (EsSalud y Minsa) en la ciudad de Trujillo, que suman alrededor de 120 médicos.

Tabla 2

Cálculo de la Población total

Especialidad	Total
Cirugía Cardiovascular	10
Cirugía General	30
Ginecología	35
Oftalmología	20
Traumatología	25
Total	120

Elaboración: Propia

Muestra:

En el presente estudio se trabaja con 18 médicos cirujanos pertenecientes a la población identificada. Por ser una población finita, el tamaño de la muestra a través del muestreo aleatorio simple con población conocida a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

N= Total de la población (en este caso = 120)

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.50$)

e = precisión (en este caso es el $5\% = 0.05$)

De donde se obtuvo la muestra de $n = 17.96 \approx 18$ médicos cirujanos.

Criterios de selección

Criterios de inclusión. El principal criterio de inclusión es que las personas de la muestra sean médicos cirujanos, profesionales especialistas en cirugía general y otras especialidades

que laboren en instituciones de EsSalud y MINSA dentro de la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión. Para la presente investigación, se excluirá a todos los médicos especialistas en otras ramas de la medicina, que no sean cirujanos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica será la Encuesta para recoger información sobre la variable Posicionamiento y sus dimensiones e indicadores respectivos.

El instrumento a utilizar será el Cuestionario, que será aplicado a todos los médicos de la muestra.

Tabla 3
Técnica e Instrumento de investigación

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Médicos cirujanos de centros hospitalarios (EsSalud y MINSA)

Elaboración: Propia

Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento está dada por la consistencia de los resultados obtenidos. Los coeficientes de confiabilidad oscilan entre cero y uno; donde cero significará nula confiabilidad y uno expresa una confiabilidad total.

Para determinar la fiabilidad del instrumento propuesto, se consultó a un docente experto de la Universidad Privada del Norte, además se pudo utilizar el alfa de cronbach,

donde el resultado obtenido fue de 0.857, valor que asegura la efectividad de dicho

cuestionario.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad y consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	18

Fuente: Ordenador, SPSS v.25

Tabla 6

Estadísticas de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem

	Media de escala si elemento ha suprimido	de Varianza si el elemento ha suprimido	de Correlación si el total se elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 01	39,78	4,536	,000	,864
Ítem 02	39,78	4,536	,000	,864
Ítem 03	35,78	4,536	,000	,864
Ítem 04	36,00	2,941	,962	,804
Ítem 05	36,00	2,941	,962	,804
Ítem 06	36,06	2,879	,924	,809
Ítem 07	36,06	2,879	,924	,809
Ítem 08	35,78	4,536	,000	,864
Ítem 09	39,78	4,536	,000	,864
Ítem 10	37,78	4,536	,000	,864
Ítem 11	36,00	2,941	,962	,804
Ítem 12	39,78	4,536	,000	,864
Ítem 13	39,78	4,536	,000	,864
Ítem 14	35,78	4,536	,000	,864
Ítem 15	36,00	2,941	,962	,804

Ítem 16	36,00	2,941	,962	,804
Ítem 17	35,78	4,536	,000	,864
Ítem 18	39,78	4,536	,000	,864

Fuente: Ordenador, SPSS v.25

También hemos aplicado el método de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown.

El reporte estadístico obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,960 y al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

Longitud igual o Longitud desigual = 0,998

Según los resultados el instrumento Confiabilidad Interna es altamente significativa

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,773
		N de elementos	9 ^a
	Parte 2	Valor	,555
		N de elementos	9 ^b
	N total de elementos		18
Correlación entre formularios			,996
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,998
	Longitud desigual		,998
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,960

Fuente: Ordenador, SPSS v.25

Validez

Se llevará a cabo mediante la valoración (juicio de expertos) de los ítems por parte de un grupo de tres expertos conocedores del tema de Posicionamiento, los cuales se consignarán en forma alfabética, todos ellos con el grado de magister.

- Experto en Marketing: Luis Fernando Alegría Ferreyros

2.4. Procedimiento

Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos se realizó aplicando las encuestas a los 18 médicos cirujanos de diferentes especialidades y de los diferentes centros de salud de la ciudad de Trujillo, para ello se les hizo una visita.

Métodos de tratamiento y análisis de datos

El tratamiento y análisis de datos en la presente investigación se realizó a través del uso de la estadística descriptiva, la cual facilitará analizar la relación entre las variables de estrategia de marketing relacional y nivel de posicionamiento. La información obtenida se procesará a través del software Excel y SPSS v.25.

Aspectos éticos

En la presente investigación realizada se evitará todo tipo de plagio de información, los autores tomados como fuentes principales para fundamentar la base teórica se citarán de manera correcta, donde no se manipulará ningún dato a favor de los investigadores y así poder presentar resultados veraces y transparentes.

CAPÍTULO III.

RESULTADOS

3.1. Análisis de los datos generales

Tabla 8

Centros de salud coberturados en la aplicación del instrumento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido IRO Trujillo	3	16,7	16,7	16,7
IREN Trujillo	3	16,7	16,7	33,3
H. Regional	4	22,2	22,2	55,6
H. Belén	2	11,1	11,1	66,7
Clínica Sanna	2	11,1	11,1	77,8
Clínica San Pablo	2	11,1	11,1	88,9
Clínica Peruano Americana	2	11,1	11,1	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

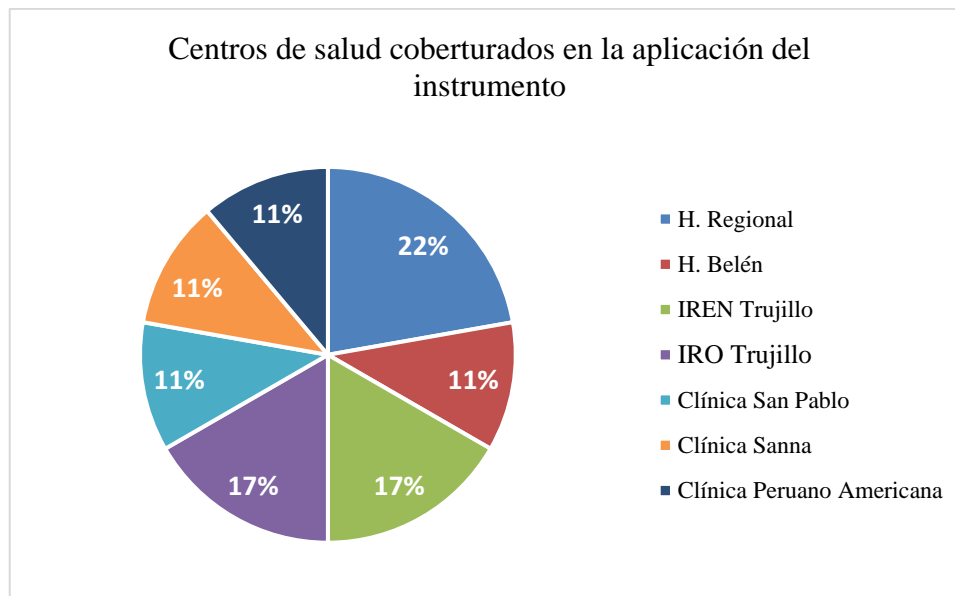


Figura 1. Centros de salud coberturados en la aplicación del instrumento

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La cobertura de la aplicación del instrumento se dio mayormente en centro de salud

Hospital Regional con un 22.2% y también los institutos IRO e IREN con un 16.7% de participación en ambos casos.

3.2. Resultado del objetivo general: Determinar el nivel de influencia de la estrategia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019.

Tabla 9
Tabla de contingencia de marketing relacional y el posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing relacional	Bajo	Recuento	1	1	3	5
		% del total	5.6%	5.6%	16.7%	27.8%
	Medio	Recuento	2	1	2	5
		% del total	11.1%	5.6%	11.1%	27.8%
	Alto	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0.0%	0.0%	44.4%	44.4%
Total	Recuento	3	2	13	18	
	% del total	16.7%	11.1%	72.2%	100.0%	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25
Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 9 se observa que, el marketing relacional que aplica la empresa tiene un nivel bajo del 27.8% y con respecto al posicionamiento presenta un 16.7% con nivel bajo. Los valores con mayor puntaje son los de nivel alto, donde se obtuvo un 44.4% marketing relacional y un 72.2% en el nivel de posicionamiento. Se concluye que presentan una relación directa entre ambas variables.

3.3. Objetivo 1: Medir el nivel de percepción del marketing relacional de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019.

Tabla 10
Resultados de la variable marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	27.8	27.8	27.8
	Medio	5	27.8	27.8	55.6
	Alto	8	44.4	44.4	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25
Elaboración: Propia

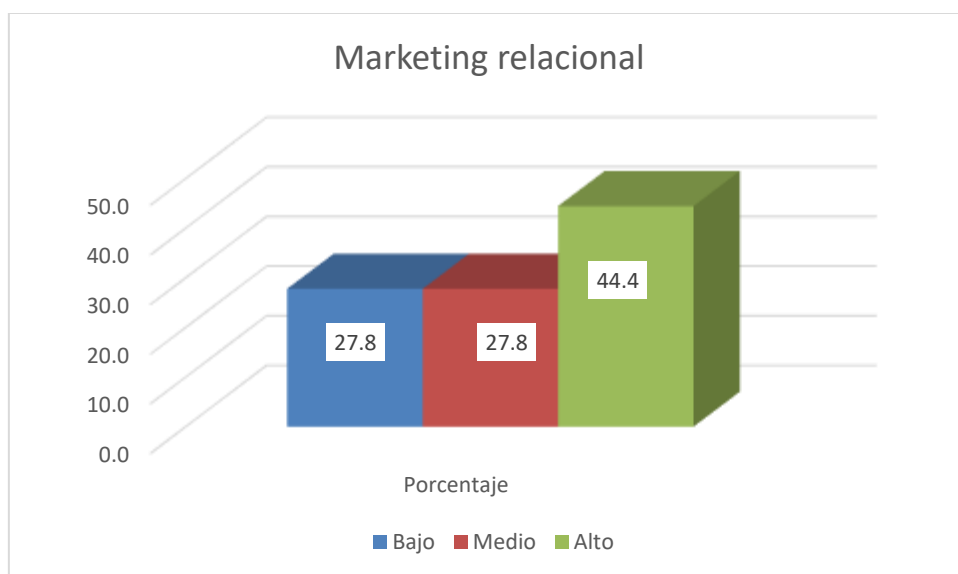


Figura 2: Porcentajes de la variable marketing relacional
Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 10 y figura 2 se observa que, el 44.4% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica ejecuta estrategias de marketing relacional muy buenas y que están completamente satisfechos con ello. Mientras que un 27.8% señalaron que están completamente satisfechos con dichas estrategias y un 27.8% manifestaron que perciben un bajo nivel de aplicación de las estrategias de marketing relacional.

3.4. Objetivo 2: Medir el nivel de posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo 2019

Tabla 11
Resultados de la variable posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	16.7	16.7	16.7
	Medio	2	11.1	11.1	27.8
	Alto	13	72.2	72.2	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25
Elaboración: Propia

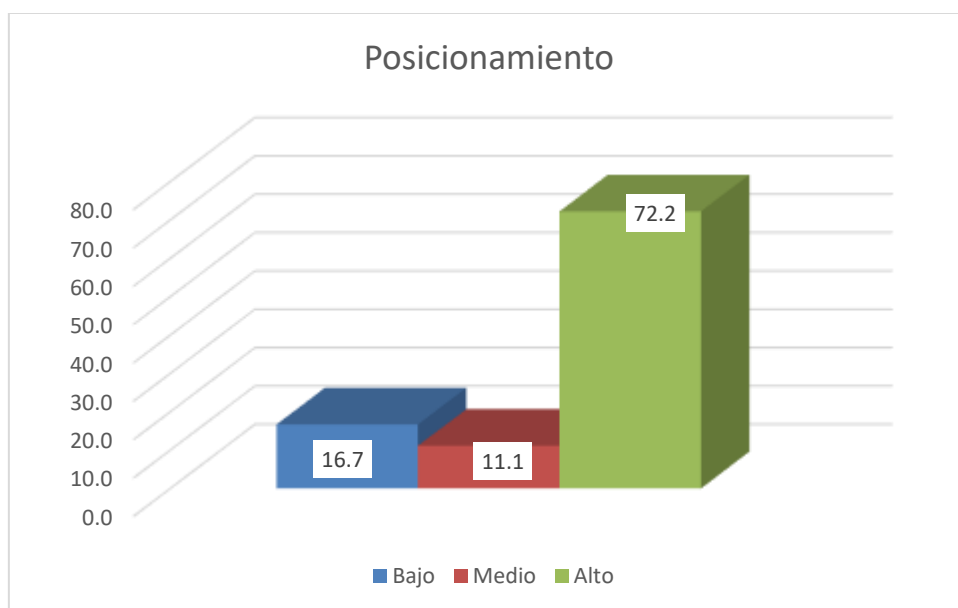


Figura 3: Porcentajes de la variable posicionamiento
Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 11 y figura 3 se observa que, el 72.2% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica y la marca de suturas Tagum tiene un posicionamiento de nivel alto. Mientras que un 11.1% indicaron que perciben un posicionamiento de nivel medio y el 16.7% tiene una percepción de bajo posicionamiento.

3.5. Prueba de hipótesis.

Tabla 12
Prueba de Hipótesis

			Marketing relacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,517*
		Sig. (bilateral)		0.028
		N	18	18
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,517*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.028	
		N	18	18

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 12 se observa que, la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.517, con un valor significancia (bilateral) de 0.028, dicho valor es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.028 < 0.05$), lo que significa que la hipótesis alterna se confirma. Por lo tanto, existe una relación significativa y moderada entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca Tagum.

3.6. Objetivo específico 3: Identificar el nivel de influencia del marketing relacional

en el análisis de la competencia de los productos de la línea de suturas de la marca

Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019.

Tabla 13

Prueba de correlación entre marketing relacional y el análisis de la competencia

			Marketing relacional	Análisis de la competencia
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	0.426
		Sig. (bilateral)		0.048
		N	18	18
	Análisis de la competencia	Coefficiente de correlación	0.426	1.000
		Sig. (bilateral)	0.048	
		N	18	18

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 13 se observa que, la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.426, con un valor de significancia (bilateral) de 0.048, dicho valor es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.048 < 0.05$), lo que significa que existe una relación significativa y moderada entre el marketing relacional y el análisis de la competencia de la marca Tagum.

3.7. Objetivo específico 4: Identificar el nivel de influencia del marketing relacional

en las estrategias de diferenciación de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019.

Tabla 14

Prueba de correlación entre marketing relacional y las estrategias de diferenciación

			Marketing relacional	Estrategias de diferenciación
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,531*
		Sig. (bilateral)		0.023
		N	18	18
	Estrategias de diferenciación	Coefficiente de correlación	,531*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.023	
		N	18	18

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 14 se observa que, la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.531, con un valor de significancia (bilateral) de 0.023, dicho valor es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.023 < 0.05$), lo que significa que existe una relación significativa y moderada entre el marketing relacional y las estrategias de diferenciación de la marca Tagum.

3.8. Objetivo específico 5: Identificar el nivel de influencia del marketing relacional

en la creación emocional de la marca de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019.

Tabla 15

Prueba de correlación entre marketing relacional y la creación emocional de la marca

			Marketing relacional	Creación emocional de marca
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,503*
		Sig. (bilateral)		0.033
		N	18	18
	Creación emocional de marca	Coefficiente de correlación	,503*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.033	
		N	18	18

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 15 se observa que, la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.503, con un valor de significancia (bilateral) de 0.033, dicho valor es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.033 < 0.05$), lo que significa que existe una relación significativa y moderada entre el marketing relacional y la creación emocional de la marca.

CAPÍTULO IV.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de influencia de la estrategia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. y luego de realizar la encuesta a los 18 médicos especialistas y clientes de la empresa Tagumédica, se obtuvo el estadístico para la prueba de hipótesis con un valor de 0,028, menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación, por lo que se acepta la hipótesis del investigador. Asimismo, se determinó que existe una relación directa y positiva entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación de Pearson (0,517), que expresa la existencia de una correlación entre las variables marketing relacional y la variable posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019; lo cual guarda relación con la tesis “Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la Empresa ADMIMED S.A.C., Los Olivos, 2017” de Figueroa (2017), la cual concluyó que existía una correlación entre las variables marketing relacional y posicionamiento de la marca, demostrado por los resultados estadísticos obtenidos donde se observa que el coeficiente de correlación de Spearman = 0,462, lo cual denota una correlación positiva moderada.

Con respecto a las dimensiones, para la presente investigación se plantearon: sistemas de información (base de datos), comunicación con los cliente, programa para captar y recuperar clientes, eventos y programas especiales y programa de fidelización; dichas dimensiones concuerdan con el estudio “La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú”, (Wakabayashi et al., 2012) quienes propusieron como dimensiones de marketing relacional: gestión de la base de datos, gestión de la lealtad y gestión de las relaciones y comunicaciones con los clientes;

El objetivo específico N° 1 de la investigación fue medir el nivel de percepción del marketing relacional de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., de acuerdo a los resultados se obtuvo que un 44.4% de los especialistas médicos encuestados señalaron que están completamente satisfechos con las estrategias de marketing relacional que aplica la empresa para promocionar sus productos de la línea de suturas de la marca Tagum. Dentro del análisis de esta variable, tenemos que la dimensión Sistemas de información obtuvo la mayor ponderación con un 94.4% de aceptación por parte de los médicos encuestados, quienes señalaron que la empresa mantiene actualizada su información siempre. Por otro lado, la dimensión de menor ponderación fue Eventos y programas especiales, que obtuvo un 66.7% de aceptación por parte de los encuestados, aquí la empresa la empresa tiene una oportunidad de mejora para poder invitar a participar a los especialistas a eventos relacionados al rubro de instrumental médico.

El objetivo específico N° 2 de la investigación fue medir el nivel de posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo 2019, de acuerdo a los resultados se obtuvo que un 72.2% de los especialistas médicos encuestados señalaron que perciben un alto nivel de posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum. Dentro del análisis de esta variable, tenemos que la dimensión Creación emocional de marca obtuvo la mayor ponderación con un 94.4% de aceptación por parte de los médicos encuestados, quienes señalaron que recuerdan la marca con facilidad y la asocian con una imagen positiva y de calidad y están dispuestos a recomendarla. Por otro lado, la dimensión de menor ponderación fue Análisis de la competencia, que obtuvo un 38.9% de aceptación por parte de los encuestados, aquí la empresa la empresa tiene una oportunidad de mejora respecto a la

los requiera.

El objetivo específico N° 3 de la investigación fue identificar el nivel de influencia del Marketing Relacional en el análisis de la competencia de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., de acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0,426 se determinó que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el análisis de la competencia de la marca Tagum de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo 2019. Este resultado es coherente con el estudio “Relación entre marketing relacional y posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C Chiclayo-2015”, (Pérez, & Ramírez, 2015) quien obtuvo un resultado de nivel medio en la percepción de los productos de Agronegocios Akunta con relación a la competencia, donde evidenciaron que un 45% no reconoce con facilidad el logotipo de la empresa y un 44% indicó que la empresa no incentiva la compra con promociones hacia sus clientes.

También podemos comprobar que los resultados de la presente investigación discrepan frente al estudio “Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016”, (Saavedra, 2017), quien determinó que dicha empresa presentaba desventajas respecto a su competencia porque sus clientes preferían comprar en otros establecimientos porque no percibían una buena calidad de servicio.

El objetivo específico N° 4 de la investigación fue identificar el nivel de influencia del marketing relacional en las estrategias de diferenciación de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., de acuerdo a los resultados se obtuvo con un coeficiente de correlación de 0,531 se determinó que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto existe una relación significativa entre el Marketing relacional

de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo 2019. Este resultado es coherente con el estudio “Relación entre marketing relacional y posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C Chiclayo-2015”, (Pérez, & Ramírez, 2015) quien obtuvo un resultado de nivel medio con respecto a la percepción de los productos de Agronegocios Akunta con respecto a la competencia, donde evidenciaron que un 45% no reconoce con facilidad el logotipo de la empresa y un 44% indicó que la empresa no incentiva la compra con promociones hacia sus clientes.

El objetivo específico N° 5 de la investigación fue identificar el nivel de influencia del marketing relacional en la creación emocional de la marca de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., de acuerdo a los resultados se obtuvo con un coeficiente de correlación de 0,503 se determinó que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto existe una relación significativa entre el Marketing relacional y la creación emocional de la marca de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo 2019. Este resultado difiere con el estudio “Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la Empresa ADMIMED S.A.C., Los Olivos, 2017” de Figueroa (2017), quien obtuvo un coeficiente de correlación de 0,219, por lo que se determinó que no existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC.

Nuestros resultados avalan que la mejora en la gestión del marketing relacional ha dado buenos resultados a la empresa Tagumédica, pero que los mismos pueden mejorarse incorporando algunas herramientas indicadas por los autores investigados.

Por otro lado, la teoría disponible en la literatura científica no permitió ahondar un poco más sobre las estrategias que utilizan otros sectores empresariales como financiero, de servicios y la industria farmacéutica, la cual tiene cierta relación con nuestra empresa en

estudio; todo esto nos puede servir para adecuar dichas herramientas para la aplicación en nuestro rubro de negocio.

Las diferentes herramientas de marketing relacional revisadas en la literatura científica nos permitirán identificar cuáles son las más adecuadas, de acuerdo a los hallazgos encontrados en cada estudio y compararlos con la realidad problemática de la empresa que hemos investigado en el presente trabajo.

Finalmente, debemos tener en cuenta los métodos científicos utilizados, así como las técnicas y herramientas aplicadas en cada estudio, ya que son muy similares entre sí, especialmente en la herramienta del cuestionario, la cual también utilizamos en nuestra

4.2 Conclusiones

- Al realizar el estudio de la presente investigación, se concluye que el Marketing relacional se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019, dado que el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,028, menor que el nivel de significancia señalado y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.517 para el presente trabajo de investigación. Por lo tanto, existe una relación significativa y moderada entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca Tagum y se acepta la hipótesis del investigador.
- Se concluye que el nivel de percepción del marketing relacional de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. es alto, ya que un 44.4% de los encuestados indicaron que están completamente satisfechos y un 27.8% la perciben con un nivel regular.

- Se concluye que el nivel de posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. es alto, ya que un 72.2% de los especialistas médicos encuestados respondieron que perciben un alto nivel de posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum.
- Se concluye que el Marketing relacional se relaciona de manera significativa con el análisis de la competencia de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019, dado que el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,048, menor que el nivel de significancia señalado y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.428 para el presente trabajo de investigación. Por lo tanto, existe una relación significativa y moderada entre el marketing relacional y el análisis de la competencia de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum.
- Se concluye que el Marketing relacional se relaciona de manera significativa con las estrategias de diferenciación de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019, dado que el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,023, menor que el nivel de significancia señalado y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.531 para el presente trabajo de investigación. Por lo tanto, existe una relación significativa y moderada entre el marketing relacional y las estrategias de diferenciación de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum.
- Se concluye que el Marketing relacional se relaciona de manera significativa con la creación emocional de la marca de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019, dado que el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,033, menor que el nivel de significancia señalado y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.503 para el presente trabajo de investigación. Por lo tanto, existe una relación significativa y moderada entre el marketing relacional y la

creación emocional de la marca de los productos de la línea de suturas de la marca

Tagum.

REFERENCIAS

- Argimon, J. (2013). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Barcelona, España.
Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México. México: Pearson.
- Chiesa de N., C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- De Guzmán, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV(2), 25-42.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Dinero (2016). Los mejores fabricantes de dispositivos médicos en 2016. *Dinero*.
Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/los-mejores-fabricantes-de-dispositivos-medicos-en-2016/238781>
- El Hospital (2016). Mercado de materiales y equipos quirúrgicos alcanzará 12,1 millones de dólares en 2020. *El Hospital*. Recuperado de:
<http://www.elhospital.com/temas/Mercado-de-materiales-y-equipos-quirurgicos-alcanzara-12,1-millones-de-dolares-en-2020+112557>
- Figuerola, S. K. (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la Empresa ADMIMED S.A.C., Los Olivos, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12380>
- García, A. V., & Rios, A. (2018). *Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en La Empresa EDIPESA S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3026>

de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017

(Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>

Guadarrama, E. & Rosales, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción,

Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*,

40(2), 307-340. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*.

México, México: McGRAW-HILL.

La Fuente, S. D. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de

Cochabamba. *Perspectivas*, (31), 63-86. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941261002>

Moreno, J. C., & Retamozo, L. E. (2016). *Propuesta de estrategias de marketing*

relacional para generar posicionamiento de marca en una empresa de capacitación

para sector público, Trujillo 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13637>

Kotler, P., y Armstrong G. (2012). *Marketing*. México, México: Pearson.

Kotler, P., y Keller K. (2016). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson.

Los mejores fabricantes de dispositivos médicos en 2016. (2016, 11 de octubre). *Dinero*,

Edición 543. Recuperado de [https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-](https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/los-mejores-fabricantes-de-dispositivos-medicos-en-2016/238781)

[especial/articulo/los-mejores-fabricantes-de-dispositivos-medicos-en-2016/238781](https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/los-mejores-fabricantes-de-dispositivos-medicos-en-2016/238781)

Mercado de materiales y equipos quirúrgicos alcanzará 12,1 millones de dólares en 2020.

(2016, Mayo). *El Hospital*. Recuperado de

<http://www.elhospital.com/temas/Mercado-de-materiales-y-equipos-quirurgicos->

[alcanzara-12,1-millones-de-dolares-en-2020+112557](http://www.elhospital.com/temas/Mercado-de-materiales-y-equipos-quirurgicos-alcanzara-12,1-millones-de-dolares-en-2020+112557)

en Colombia. Recuperado de <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

Pérez, Y. A., & Ramírez, Y. T. (2015). *Relación entre marketing relacional y posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C Chiclayo-2015* (Tesis de pregrado).

Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4594>

Renart, L. G. (2004). *Marketing relacional: ¿café para todos?*. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3159175>.

Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España:

Aljibe.

Romero, M. (2017). El estado del mercado de dispositivos médicos en Perú en 2017.

Global Health Intelligence. Recuperado de:

<http://globalhealthintelligence.com/es/analisis-de-ghi/el-estado-del-mercado-de-dispositivos-medicos-en-peru-en-2017/>

Saavedra, L. E. (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas*

Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23429>

Urbina I. (2016). Panorama del mercado de la industria quirúrgica. *El Hospital*.

Recuperado de: [http://www.elhospital.com/temas/Panorama-del-mercado-de-la-](http://www.elhospital.com/temas/Panorama-del-mercado-de-la-industria-quirurgica+115731)

[industria-quirurgica+115731](http://www.elhospital.com/temas/Panorama-del-mercado-de-la-industria-quirurgica+115731)

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados

masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*,

14(23), 71-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257003>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

Tabla 16

Matriz de Consistencia del proyecto de investigación

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable independiente	Método:
¿Cuál es el nivel de influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019?	Determinar el nivel de influencia de la estrategia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019.	Las estrategias de marketing relacional tienen una influencia positiva en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo, 2019.	Marketing relacional El marketing relacional como aquel que se forja entre la empresa y el cliente por un largo periodo. Esto puede permitir a la organización minimizar el esfuerzo en la negociación para una nueva venta; porque este tipo de marketing facilita a la compañía a ofrecer sus productos o servicios al mejor precio a sus clientes, para que éstos le aseguren la compra frecuente por un amplio periodo de tiempo. (Arellano, 2010)	Cuantitativo
	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:		Tipo de investigación:
	Medir el nivel del marketing relacional de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019.	El nivel de posicionamiento dentro del mercado meta y el nivel que tiene respecto a la competencia es medio-alto para los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.		Descriptivo
	Medir el nivel de posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa	Los puntos óptimos de diferenciación son bien recordados por los clientes de los	Posicionamiento de marca	Diseño: No experimental
				Población y Muestra: Población Médicos cirujanos de centros hospitalarios de EsSalud y MINSA
				Muestra: Se tomará como muestra a 18 médicos cirujanos.
				Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo 2019.

Identificar estrategias de marketing relacional más adecuadas para los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019.

Identificar el nivel de percepción del marketing relacional de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo 2019.

Identificar el nivel de posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo 2019.

productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019.

Existe un nivel medio-alto de posicionamiento respecto a la marca, de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019

Definición conceptual

Kotler y Armstrong indican que: El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta

Definición operacional:

El nivel de posicionamiento de la empresa será medido por atractivo el consumidor, facilidad de entrega por parte de la empresa y atributos de diferenciación. Esta medición se ejecutará con respuestas con una escala del 1 al 5.

ANEXO N° 2: Cuestionario

Cuestionario

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre el nivel de aplicación de estrategia de Marketing Relacional y Posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo

Instrucciones: Favor responda con una equis (“X”) en la puntuación que Ud. considere a cada pregunta planteada

Datos del Entrevistado

1. Centro de Salud/Clínica:

2. Especialidad:

- 1) Cirugía general
- 2) Cirugía estética
- 3) Cirugía oftalmológica
- 4) Cirugía oncológica

Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1) ¿La empresa Tagumédica tiene interés por mantener sus datos personales actualizados?					
2) ¿La empresa Tagumédica utiliza canales de comunicación para mantenerlo informado sobre sus productos y servicios?					
3) ¿La empresa Tagumédica acepta sus opiniones y/o sugerencias sobre nuestros productos y servicios?					
4) ¿La empresa Tagumédica los visita frecuentemente para brindarle asistencia técnica sobre sus productos y servicios?					
5) ¿La empresa Tagumédica les brinda información oportuna sobre el uso y funcionamiento de sus productos?					
6) ¿La empresa Tagumédica resuelve exitosamente los inconvenientes presentados en los productos que adquiere?					
7) ¿La empresa Tagumédica lo invita a participar de eventos especiales relacionados a los productos que comercializa?					
8) ¿La empresa Tagumédica incentiva su preferencia por la compra y/o recomendación de sus productos?					

9) ¿La línea de suturas que la empresa Tagumédica le brinda productos de calidad que lo diferencian de la competencia?					
10) ¿La empresa Tagumédica cuenta con los productos disponibles cuando Ud. lo requiera?					
11) ¿La empresa Tagumédica le brinda asistencia técnica oportuna sobre nuestros productos que lo diferencian de la competencia?					
12) ¿El personal de ventas de la empresa Tagumédica tiene un trato cordial y amable?					
13) ¿Considera que la línea de suturas de la empresa Tagumédica contribuye en que pueda realizar un trabajo de calidad?					
14) ¿La empresa Tagumédica le brinda facilidades de entrega por la compra de sus productos?					
15) ¿La empresa Tagumédica cuenta con productos para cada una de sus necesidades?					
16) ¿Considera que la marca Tagum es recordada fácilmente en el sector salud?					
17) ¿La marca Tagum le recuerda una línea de productos con imagen positiva y de calidad?					
18) ¿Recomendaría la marca Tagum a sus colegas?					

ANEXO N° 3: Validación del instrumento

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE SUTURAS DE LA EMPRESA TAGUMÉDICA S.A., TRUJILLO, 2018"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: LUIS FERNANDO ALEGRÍA FERREYROS

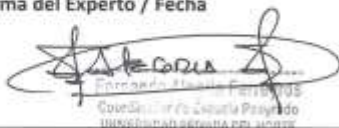
El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: **CORREGIR LA NOMINACION DE LOS NIVELES DE RESPUESTA ALINEADOS AL ESTUDIO**

Firma del Experto / Fecha



Fernando Alegría Ferreyros
Coordinador de Gestión de Proyectos
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

21 NOVIEMBRE 2019.

ANEXO N° 4: Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo CEDRICK ARÉVALO SALVADOR
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 identificado con DNI 00458247 en mi calidad de GERENTE
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de COMERCIAL
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución TAGUMÉDICA S.A.
(Nombre de la empresa)
 con R.U.C N° 20503662869 ubicada en la ciudad de LIMA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor RUBI RODRIGUEZ GARCIA
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° 40549493 egresado/bachiller de la carrera de Administración y G. Comercial
(Nombre de la carrera profesional) para que utilice la siguiente información de la empresa:
Nombre de Empresa
Datos estadísticos
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional (x).

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:
 Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
 Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
 Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

CEDRICK ARÉVALO SALVADOR
 Apoderado
 TAGUMÉDICA S.A.


Firma y sello del Representante Legal
 DNI: 00458247

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Rubi Rodriguez Garcia
Firma del Egresado o Bachiller
 DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019				

ANEXO N° 5: Reporte de Ficha RUC



Reporte de Ficha RUC

Lima, 10/08/2018

TAGUMEDICA S.A.
20503662869

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	26 SOCIEDAD ANONIMA
Fecha de Inscripción	24/01/2002
Fecha de Inicio de Actividades	24/01/2002
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0021 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	02/01/2018
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 02/01/2018),BOLETA (desde 26/01/2018)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	TAGUMEDICA S.A.
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	33118 - FAB. EQUIPO MEDICO Y QUIRURGICO.
Actividad Económica Secundaria 1	4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
Actividad Económica Secundaria 2	72202 - CONSULTORES PROG. Y SUMIN. INFORMATIC.
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 3368101
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	-- 943569351
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	hugo.condori@tagumedica.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	33118 - FAB. EQUIPO MEDICO Y QUIRURGICO.
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	LIMA
Tipo y Nombre Zona	-
Tipo y Nombre Vía	AV. MAQUINARIAS
Nro	2414
Km	-

Página 1 de 6

www.sunat.gob.pe

Central de Consultas
Desde teléfonos fijos 0-801-12-100
Desde celulares (01)315-0730



Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	CDRA.24 AV. ARGENTINA
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP	21/01/2002
Número de Partida Registral	11338975
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	24/01/2002	-	-	-
IGV-REG.PROVEEDOR.-RETENCIONES	01/09/2016	-	-	-
RENTA-3RA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	24/01/2002	-	-	-
RENTA - DISTRIBUCION DIVIDENDOS	01/03/2013	-	-	-
IMP TEMPORAL A LOS ACTIV.NETOS	01/03/2005	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	24/01/2002	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	24/01/2002	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	24/01/2002	-	-	-
SNP - LEY 19960	24/01/2002	-	-	-

Representantes Legales

Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 08746639	WU PUNCHIN LUIS ALBERTO	APODERADO	15/11/1956	15/12/2005	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	AV. MAQUINARIAS 2414	LIMA LIMA LIMA	15 -	-	



Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 09389707	IZQUIERDO MILETICH CLAUDIA LORENA MARTINA	APODERADO	28/09/1970	10/11/2006	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	URB. CHACARILLA DEL ESTANQUE CAL. LOS AVIADORES 116 Int	LIMA LIMA SANTIAGO DE SURCO	15 -	-	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 10001126	PALACIOS VALLE RICARDO ANTONIO	APODERADO	14/06/1975	30/03/2006	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	URB. CHACARILLA DEL ESTANQUE CAL. GALEON 238	LIMA LIMA SAN BORJA	15 3682933	-	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 25712902	NEGRETE TENICELA LUIS ISAAC	APODERADO	28/06/1971	16/12/2014	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	CAL. BOLOGNESI 399 Int 403	LIMA LIMA MIRAFLORES	15 -	-	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 40454955	HERRERA ARCE FERNANDO JAVIER	GERENTE GENERAL	28/08/1968	21/08/2006	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	URB. MONTERRICO CAL. TAMBO DE ORO 195	LIMA LIMA SANTIAGO DE SURCO	15 -	-	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 40802876	MENDOZA AMAO ROCIO KARINA	APODERADO	14/06/1980	21/03/2013	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	APV. LAS FRESAS Mz C Lote 09A	LIMA LIMA PUENTE PIEDRA	15 -	-	
Otras Personas Vinculadas					



Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 40454955	HERRERA ARCE FERNANDO JAVIER	DIRECTORES	28/08/1968	15/12/2005	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	--	-		
	País de Residencia	País de Constitución				
-		-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 10001128	PALACIOS VALLE RICARDO ANTONIO	DIRECTORES	14/06/1975	21/08/2006	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	--	-		
	País de Residencia	País de Constitución				
-		-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 10221963	SAMSON GOLDSTEIN TOMMY LEO	DIRECTORES	05/03/1976	24/07/2015	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	AV. GENERAL TRINIDAD MORAN 1347	LIMA LIMA LINCE	15 -	-		
	País de Residencia	País de Constitución				
-		-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 08748639	WU PUNCHIN LUIS ALBERTO	DIRECTORES	15/11/1958	05/07/2004	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	--	-		
	País de Residencia	País de Constitución				
-		-				



Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 40454955	HERRERA ARCE FERNANDO JAVIER	SOCIO	26/08/1968	12/02/2015	-	14.780000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	---	--	-		
	País de Residencia		País de Constitución			
-		-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 10001128	PALACIOS VALLE RICARDO ANTONIO	SOCIO	14/06/1975	12/02/2015	-	4.730000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	---	--	-		
	País de Residencia		País de Constitución			
-		-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
REG. UNICO DE CONTRIBUYENTE S - 20514439185	RPC INVERSIONES S.A.C.	SOCIO	01/01/0001	12/02/2015	-	14.200000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	URB. SANTA MARINA CAL. LAMBAYEQUE 210 (ALT. CDRA. 13 GUARDIA CHALACA/CRUCE S. PEÑA)	PROV. CONST. DEL CALLAO PROV. CONST. DEL CALLAO CALLAO	07 4652959	mzanabria@pasoc.pe		
	País de Residencia		País de Constitución			
-		-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 10221963	SAMSON GOLDSTEIN TOMMY LEO	SOCIO	05/03/1976	12/02/2015	-	28.410000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	---	--	-		
	País de Residencia		País de Constitución			
-		-				

Página 5 de 6



Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 08746639	WU PUNCHIN LUIS ALBERTO	SOCIO	15/11/1958	12/02/2015	-	37.880000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	-	-	-		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				

Establecimientos Anexos							
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Condición Legal	Licencia
0004	DEPOSITO	ALMACEN	LIMA LIMA LIMA	CERCADO DE LIMA INDUSTRIAL AV. MATERIALES 3045	AV MATERIALES	ALQUILADO	-

Dependencia SUNAT: INTENDENCIA LIMA
Fecha: 10/08/2018
Hora: 12:43

Página 6 de 6



Jefe del área de Servicios
SUNAT

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- La información mostrada corresponde a lo registrado por usted a través de SUNAT Operaciones en Línea.
- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado. La generación del reporte en el día siempre muestra los datos registrados hasta el día anterior.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:



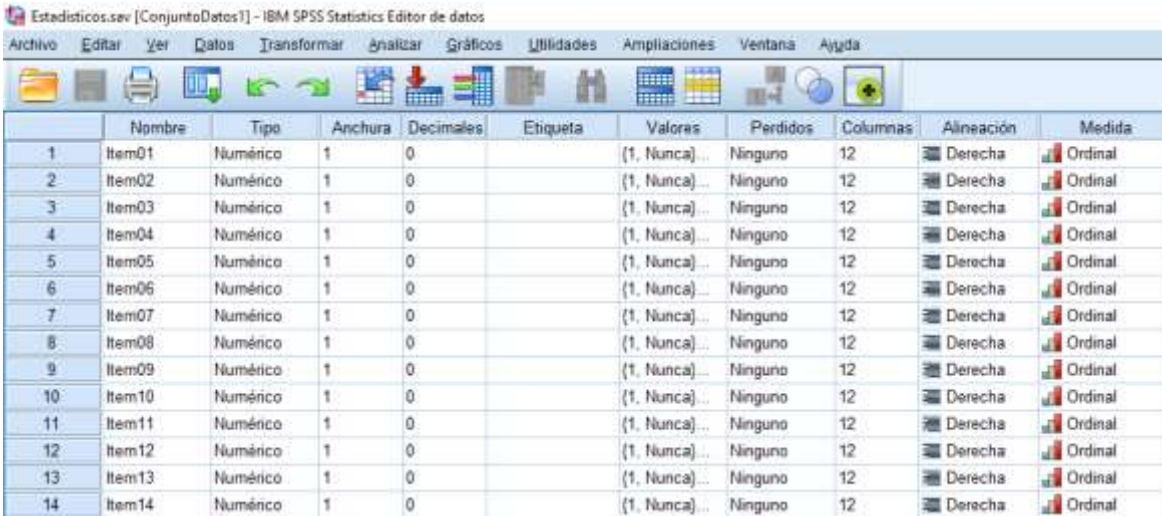
<http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itreporteec-visor/reporteeec/reportecertificado/descarga?doc=T67vVNILfwQVFza7StMHBFEqxtKsUNZmMpDtpHCLp9ISjbFzGtaoW7PMOxykT8lwVo6znHL5ISjMqtZXdlMOCwCY874nQMGRCww1fJekxdCk%3D>

ANEXO N° 6: Informe de Parametricidad

1) Análisis de variables

Las variables del presente estudio en su mayoría son de tipo **ordinal**, porque utilizan como base para la obtención de resultados a la escala de Likert.

Se adjunta imagen del programa estadístico SPSS



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pertidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Item01	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
2	Item02	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
3	Item03	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
4	Item04	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
5	Item05	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
6	Item06	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
7	Item07	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
8	Item08	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
9	Item09	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
10	Item10	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
11	Item11	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
12	Item12	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
13	Item13	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal
14	Item14	Numérico	1	0		{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal

2) Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra del presente estudio es menor a 30 ($n < 30$)

3) Pruebas No Paramétricas

Según el tipo de variables y tamaño de muestra analizados, las pruebas que le corresponden a este estudio son las No Paramétricas

ANEXO 7: Estadísticos descriptivos

Análisis del marketing relacional en su dimensión sistemas de información

Tabla 17

Análisis de la dimensión Sistemas de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	5.6	5.6	5.6
	Alto	17	94.4	94.4	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

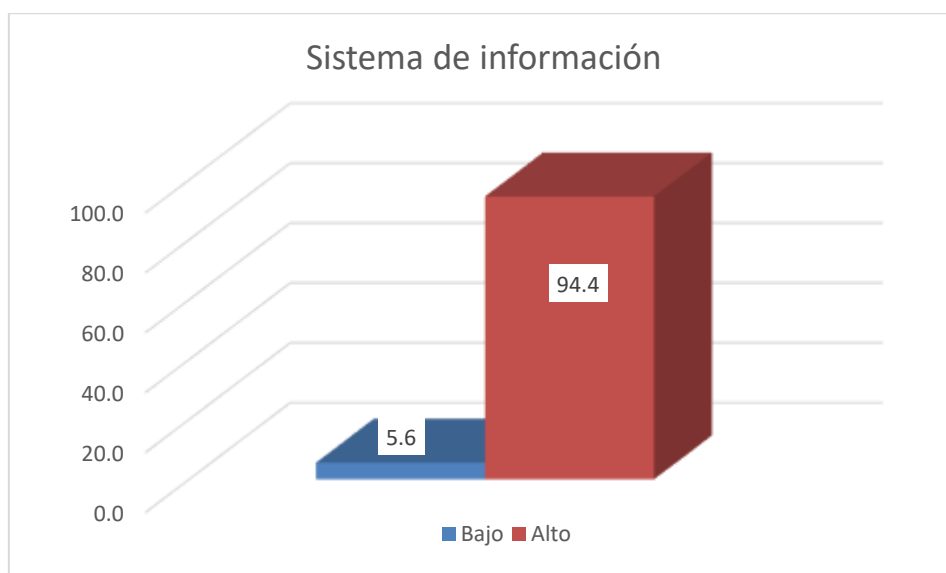


Figura 4: Porcentajes de la dimensión sistemas de información

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 17 y figura 4 se observa que, el 5.6% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica no mantiene actualizada la información de sus clientes, mientras que un categórico 94.4% mencionaron que la empresa constantemente les solicita su información de contacto para mantener actualizada la información de sus clientes.

Análisis del marketing relacional en su dimensión comunicación con los clientes

Tabla 18

Análisis de la dimensión comunicación con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	16.7	16.7	16.7
	Medio	13	72.2	72.2	88.9
	Alto	2	11.1	11.1	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

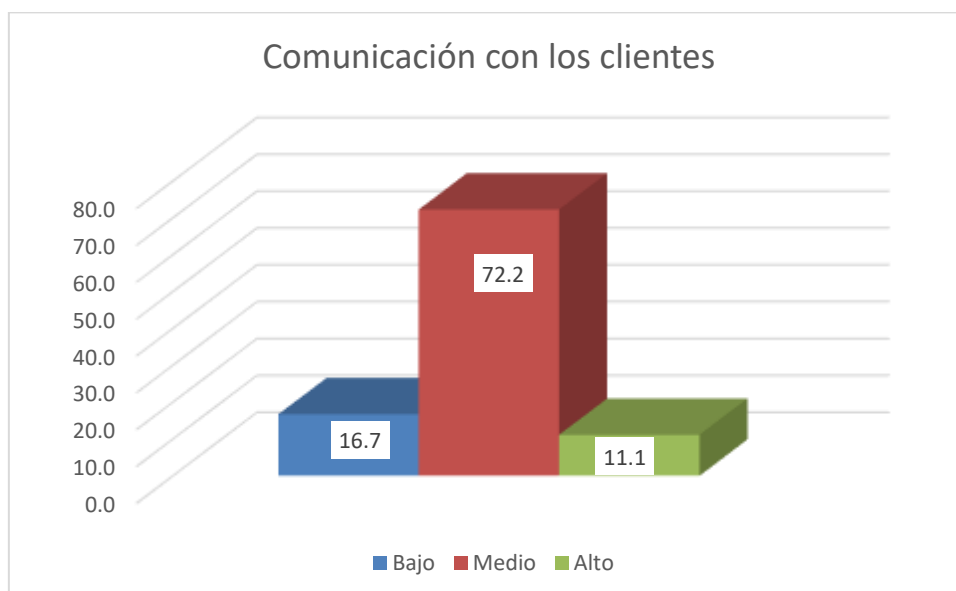


Figura 5: Porcentajes de la dimensión comunicación con los clientes

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 18 y figura 5 se observa que, el 16.7% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica utiliza canales de comunicación, sugerencias sobre los productos y asistencia técnica con un nivel bajo de interacción con ellos. El 72.2% señalaron que la empresa tiene una comunicación con nivel regular aceptable y sólo un 11.1% mencionaron que la comunicación es muy fluida con ellos.

Análisis del marketing relacional en su dimensión programa para captar y recuperar clientes

Tabla 19

Análisis de la dimensión programa para captar y recuperar clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	27.8	27.8	27.8
	Alto	13	72.2	72.2	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

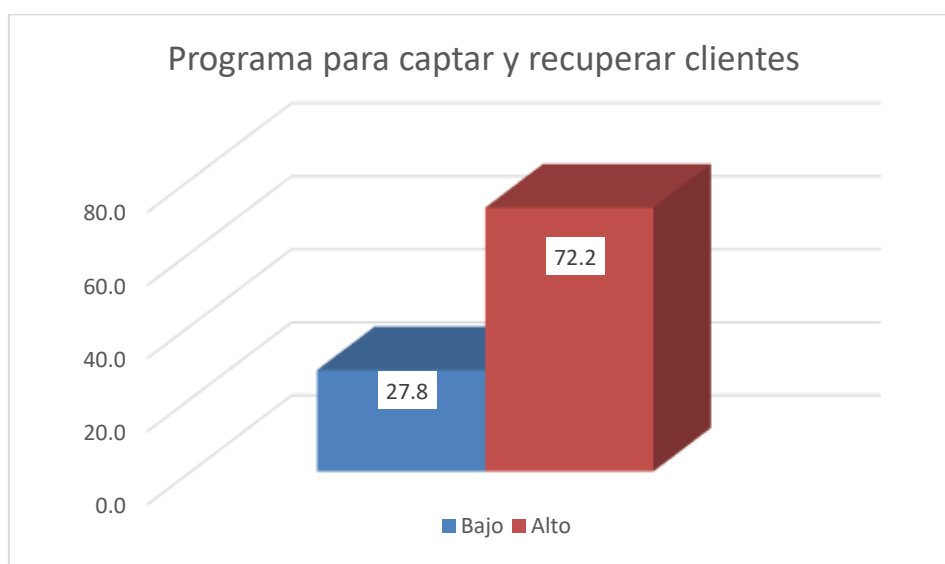


Figura 6: Porcentajes de la dimensión programa para captar y recuperar clientes

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 19 y figura 6 se observa que, el 72.2% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica tiene un buen nivel de programas para captar y recuperar clientes, ya que les brinda información oportuna sobre el uso de sus productos y les resuelve exitosamente cualquier inconveniente que presenten. Mientras que un 27.8% indicaron que el nivel de este programa es bajo.

Análisis del marketing relacional en su dimensión eventos y programas especiales

Tabla 20

Análisis de la dimensión programa eventos y programas especiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	33.3	33.3	33.3
	Alto	12	66.7	66.7	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia



Figura 7: Porcentajes de la dimensión eventos y programas especiales

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 20 y figura 7 se observa que, el 66.7% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica siempre los invita a participar de eventos especiales relacionados a los productos que comercializa. Mientras que un 33.3% manifestaron que este beneficio no se realiza con la frecuencia que ellos desearían.

Análisis del marketing relacional en su dimensión programa de fidelización

Tabla 21

Análisis de la dimensión programa de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	22.2	22.2	22.2
	Alto	14	77.8	77.8	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

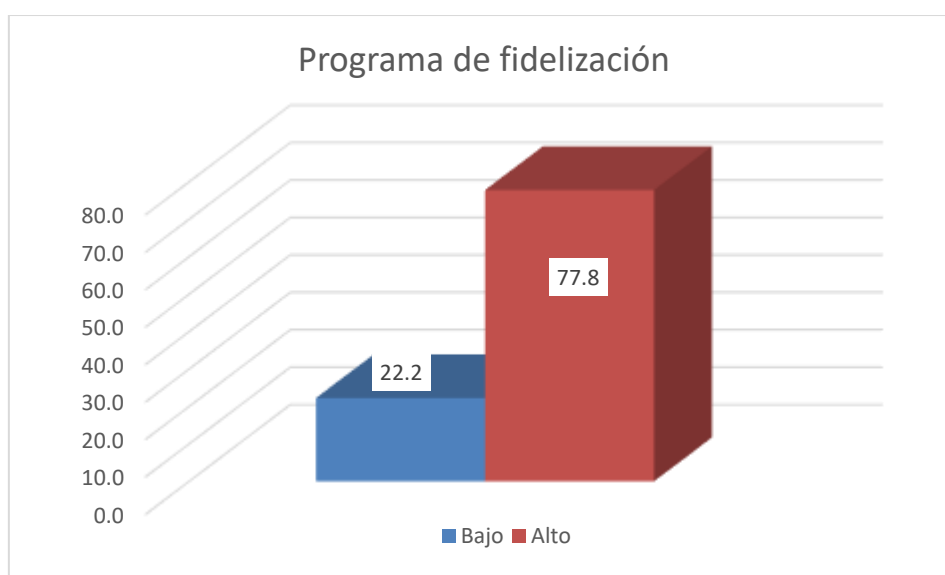


Figura 8: Porcentajes de la dimensión programa de fidelización

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 21 y figura 8 se observa que, el 77.8% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica tiene un buen nivel de programas de fidelización, ya que incentiva siempre cada vez que realizan una compra de sus productos de suturas de la marca Tagum. Mientras que un 22.2% indicaron que el nivel de este programa es bajo.

Análisis del posicionamiento en su dimensión análisis de la competencia

Tabla 22

Análisis de la dimensión análisis de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	22.2	22.2	22.2
	Medio	7	38.9	38.9	61.1
	Alto	7	38.9	38.9	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

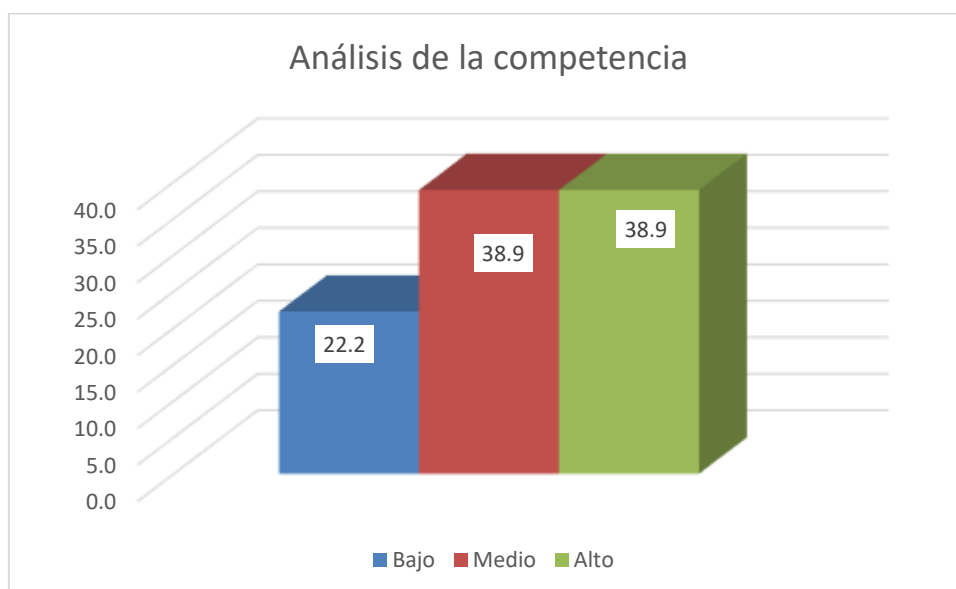


Figura 9: Porcentajes de la dimensión análisis de la competencia

Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 22 y figura 9 se observa que, el 22.2% la calidad de sus productos de suturas es de baja calidad respecto a la competencia. Mientras que un 38.9% indicaron que el nivel de calidad, la disponibilidad y la asistencia técnica que recibe de la empresa respecto a sus productos de suturas son de nivel regular y 38.9% indicaron que el nivel de competencia de sus productos es alto respecto a la competencia.

Análisis del posicionamiento en su dimensión estrategias de diferenciación

Tabla 23
Análisis de la dimensión estrategias de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	11.1	11.1	11.1
	Alto	16	88.9	88.9	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25
Elaboración: Propia

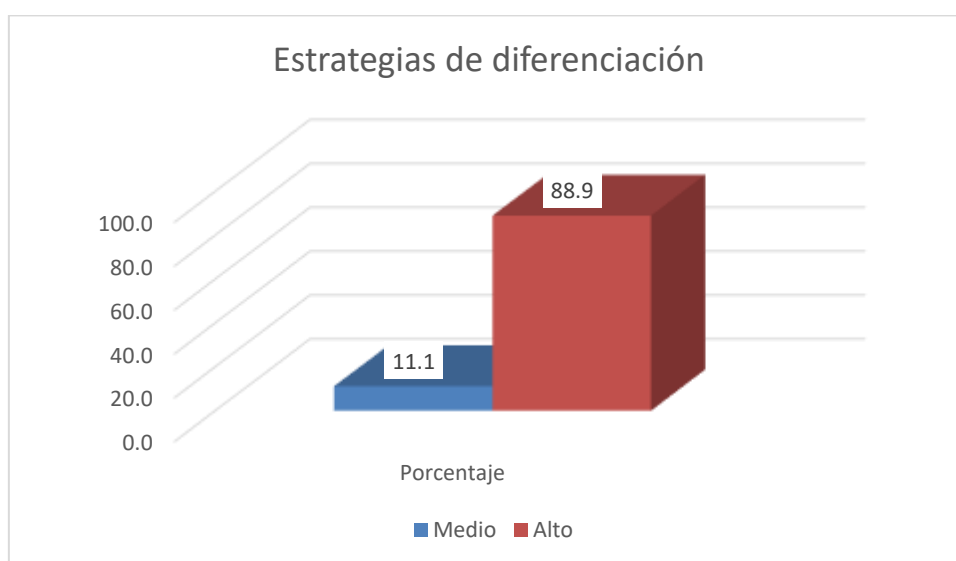


Figura 10: Porcentajes de la dimensión estrategias de diferenciación
Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 23 y figura 10 se observa que, el 88.9% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica ejecuta estrategias de diferenciación de forma eficiente, ya que sus productos de suturas de la marca Tagum contribuye en que puedan realizar su trabajo de calidad, reciben facilidades de entrega por la compra de sus productos y cuenta con productos para cada una de sus necesidades. Mientras que un 11.1% señalaron que no están completamente satisfechos con dichas estrategias de diferenciación.

Análisis del posicionamiento en su dimensión creación emocional de marca

Tabla 24
Análisis de la dimensión creación emocional de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	5.6	5.6	5.6
	Alto	17	94.4	94.4	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25
Elaboración: Propia

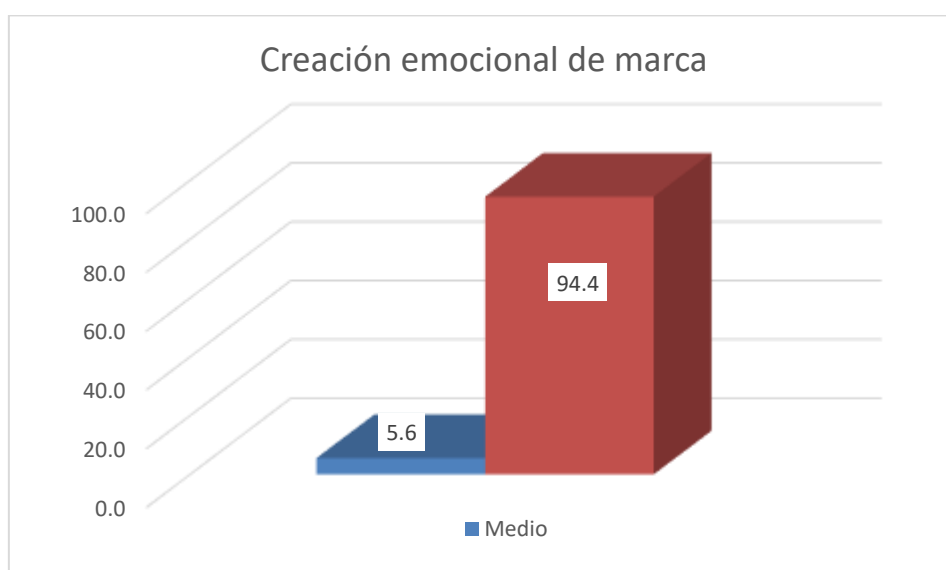


Figura 11: Porcentajes de la dimensión creación emocional de marca
Elaboración: Propia

Interpretación

De la tabla 24 y figura 11 se observa que, el 94.4% de los especialistas encuestados indicaron que la empresa Tagumédica y la marca de suturas Tagum es recordada fácilmente en el sector salud, con imagen positiva y de calidad y que además recomendarían la marca sus colegas. Mientras que un 5.6% señalaron que no están completamente satisfechos con dichas estrategias de posicionamiento de marca.