



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

**Diseño de un plan de marketing relacional orientado al
posicionamiento del mercado minero de una empresa
de alquiler de bombas sumergibles**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial

AUTOR

Bianca Stefany DE LA CRUZ BARBOZA

ASESOR

Willy Hugo CALSINA MIRAMIRA

Lima, Perú

2018



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

De la Cruz, B. (2018). *Diseño de un plan de marketing relacional orientado al posicionamiento del mercado minero de una empresa de alquiler de bombas sumergibles*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMERICA)
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ACTA N°009-VDAP-FII-2018

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **miércoles 28 de febrero de 2018**, a las 12:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesis:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO MINERO DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE BOMBAS SUMERGIBLES”

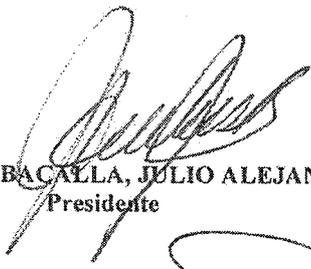
Que presenta la Bachiller:

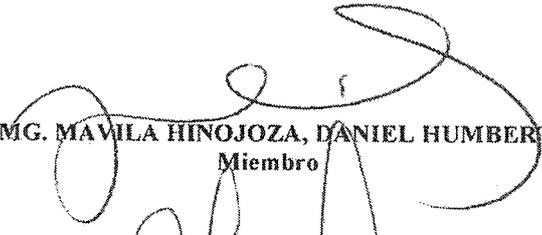
DE LA CRUZ BARBOZA, BIANCA STEFANY

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial en la Modalidad: **Ordinaria**.

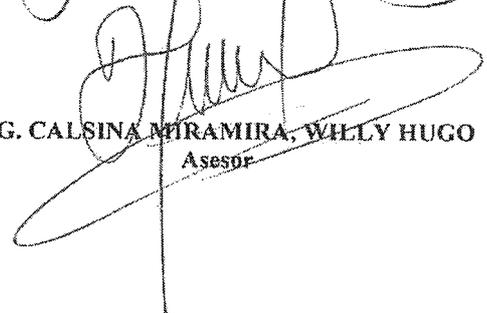
Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las 13:00 horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido APROBADA por UNANIMIDAD con la calificación promedio de DIÉCISEIS, lo cual se comunicó públicamente.

Ciudad Universitaria, 28 de febrero del 2018


MG. SALAS BACALLA, JULIO ALEJANDRO
Presidente


MG. MAVILA HINOJOZA, DANIEL HUMBERTO
Miembro


ING. MENDOZA ALTEZ, EDGARDO AURELIO
Miembro


MG. CALSINA MIRAMIRA, WILLY HUGO
Asesor

RESUMEN EJECUTIVO

La producción minera en el Perú ha representado un alto porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) a lo largo de los años. Las empresas encargadas de su explotación cuentan con contratos regidos estrictamente en tiempos; los cuales conllevan a la necesidad de realizar sus operaciones con la menor cantidad de tiempos muertos o ineficiencias por parte de sus contratistas.

La empresa en investigación, a partir de ahora denominada “La Empresa”, es una contratista especializada en el alquiler, mantenimiento y supervisión de bombas sumergibles de agua y lodo para la extracción de minerales en minas subterráneas. Dentro de las unidades de negocio descritas, la presente investigación sólo se enfocará en la unidad de negocio de alquiler de bombas sumergibles, ya que es el producto principal de La Empresa.

La Empresa inició sus operaciones en el año 2007 y ha ido creciendo durante los últimos años, siendo actualmente reconocida a nivel nacional dentro del rubro de bombas sumergibles para el mercado minero. Este crecimiento conllevó a incrementar su infraestructura y la contratación de personal, sin embargo; dejó de lado el planeamiento, los procedimientos adecuados y sobretodo, la correcta atención al cliente.

La presente investigación se enfoca en el Planeamiento Estratégico y el Marketing Relacional, tomando como base la perspectiva y expectativa que tiene el cliente del servicio ofrecido por La Empresa. De esta manera, se planificará qué estrategias son las más adecuadas para mejorar la satisfacción del cliente, fidelizarlo y así, poder acaparar la demanda total requerida por la cartera de clientes que maneja actualmente.

Palabras Clave: Marketing Relacional, Planeamiento Estratégico, Minería, Fidelización del Cliente.