



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y AMPLIACIÓN DE
LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA S
& H INGENIEROS S.R.L – CHICLAYO**

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

Autor (es):

**Bach. Gonzales Diaz Jarol Steven
Bach. Lozada Olano Victor Enrique**

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2016**

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Relacional y Ampliación de la Cartera de Clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo - 2016”, tiene por finalidad determinar la relación entre variables de estudio, a fin de proponer estrategias enfocadas a mejorar la relaciones comerciales y lograr captar mayor número de clientes potenciales, para lo cual se aplicó un tipo de estudio cuantitativo y de diseño Ex Post-facto, porque se determinó las relaciones entre variables, tal y conforme se presentan en la realidad.

Se aplicó una encuesta conformada por 210 clientes frecuentes de la empresa. Los métodos de investigación empleados fueron el analítico, para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación e Inductivo – deductivo, para poder llegar a las conclusiones.

Se determinó que la relación existente entre el marketing relacional en base a sus dimensiones calidad, lealtad, número de clientes estables, precio comparado, conocimiento del servicio y nivel de satisfacción del cliente con la variable cartera de clientes es positiva media con un 0,527 de acuerdo a la correlación Pearson, siendo la H1 aceptada. Asimismo, se elaboró una propuesta de mejora basadas en estrategias de marketing relacional tomando en cuenta las dimensiones de mayor influencia como la calidad (33.3%), lealtad (36.7%) y nivel de satisfacción del cliente (36.7%), con la finalidad de ampliar la cartera de clientes permitiendo así generar un cambio para beneficio de la organización.

La propuesta se ha elaborado de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación, por lo que es importante seguir el plan de acuerdo a su estructura.

Palabras Clave: Plan, marketing, cartera de clientes.