



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Profesional de Administración**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
RELACIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD  
DE LA EMPRESA MC EXPRESS -CHICLAYO**

**Para optar el Título Profesional de Licenciadas  
en Administración**

**Autoras:**

**Bach. Jacinto Saba Astrid Amelia**

**Bach. De Los Santos Rodríguez Stephany**

**Pimentel, Diciembre del 2015**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad empresarial en la Empresa MC EXPRESS – Chiclayo.

La metodología de investigación utilizada es de tipo descriptiva, con diseño no - experimental, tomando una muestra no probabilística a 50 clientes de la empresa de estudio. Nuestra hipótesis se centra en demostrar que si se aplica estrategias de marketing relacional; entonces se incrementará la competitividad empresarial de la empresa MC Express. La técnica e instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta y el cuestionario.

Como se ha podido observar en los resultados los colaboradores y administrativos de la empresa frente a los clientes tienen un bajo nivel de conocimiento y aplicación sobre lo importante que es el marketing relacional; ya que esto permite que una empresa sea más competitiva, teniendo una brecha de necesidad en cuanto al marketing relacional de 73%, y en cuanto a la variable de competitividad se tiene una brecha de 67%; pero con la propuesta planteada estamos seguros que las brechas disminuirán.

Se concluye que la ejecución de la propuesta planteada sobre estrategias de marketing relacional para incrementar la competitividad, producirá un cambio favorable en la actitud y conocimiento de los administrativos y colaboradores de la empresa sobre cómo mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, debido a que las estrategias de marketing relacional logrará mejorar la competitividad de la empresa MC Express, teniendo una significancia de ( $p > 0,05$ ).