

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

RELATIONSHIP MARKETING AND EXPANSION OF THE CUSTOMER BASE IN THE COMPANY S & H INGENIEROS SRL – CHICLAYO.

Gonzales Díaz, Jarol Steven<sup>1</sup>  
Lozada Olano, Víctor Enrique<sup>2</sup>  
Heredia Llatas Flor Delicia<sup>3</sup>

Recibido: 02-05-2017

Aprobado: 02-06-2017

## 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 las 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.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Administración, de la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú, [diagonzalesjar@crece.uss.edu.pe](mailto:diagonzalesjar@crece.uss.edu.pe).

<sup>2</sup> Licenciado en Administración, de la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú, [lozadaolanovict@crece.uss.edu.pe](mailto:lozadaolanovict@crece.uss.edu.pe).

<sup>3</sup> Magister en Docencia y Gestión Educativa, Ingeniero y Licenciado en Administración, docente de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad Señor de Sipan Chiclayo, Perú, [fheredia@crece.uss.edu.pe](mailto:fheredia@crece.uss.edu.pe), registro ORCID:0000-0001-6260-9960

## **ABSTRACT**

*This research entitled "Relationship Marketing and Expansion of the customer base in the company S & H Ingenieros SRL - Chiclayo - 2016" aims to determine the relationship between variables of study, to propose strategies aimed at improving trade relations and achieve capture more potential customers, for which a type of quantitative study and design was applied ex post facto, because relationships between variables, such as presented in reality was determined.*

*A survey comprised of 210 regular customers of the company was applied. The research methods used were analytical, to analyze in detail the data and information related to research and inductive - deductive, to reach conclusions.*

*It was determined that the relationship between relationship marketing based on their dimensions quality, loyalty, number of stable customers, compared price, service knowledge and level of customer satisfaction with the variable customer base is positive average with 0,527 according Pearson correlation to being the HI accepted. Also, a proposal for improvement based on relationship marketing strategies taking into account the dimensions of greater influence and quality (33.3%), loyalty (36.7%) and level of customer satisfaction (36.7%), in order to be prepared expand the customer base allowing about a change for the benefit of the organization.*

*The proposal has been prepared in accordance with the objectives set out in the research, so it is important to follow the plan according to their structure.*

**Keywords:** *marketing, plan, sales, customer base.*

## **INTRODUCCIÓN**

Durante las últimas décadas, el marketing ha experimentado un considerable desarrollo, paralelo a la propia evolución de las sociedades en las que se extiende su ámbito de actuación. En la medida en que las necesidades y la calidad de vida de las personas se han visto incrementadas por el impulso de los agentes económicos y sociales, las empresas se han adaptado a estas nuevas tendencias mediante la utilización de mejores y más modernas técnicas de marketing, capaces de satisfacer más favorablemente dichas necesidades y contribuyendo con ello a un mayor bienestar general de la población.

El marketing relacional se refiere a una disposición de corto plazo que tanto el comprador y el vendedor tienen un interés en proporcionar un intercambio más satisfactorio.

Este tema se considera de vital importancia para todas aquellas empresas y organizaciones que pretendan mejorar su posicionamiento y su nivel de ventas a fin de incrementar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos.

La práctica de la comercialización a través de las relaciones se ha visto facilitada por varias generaciones de estudios de gestión de relaciones con los clientes que permiten el seguimiento y análisis de las preferencias de cada cliente, referente sus actividades, gustos, disgustos, y quejas. El

propósito de esta investigación, es dejar un material de gran importancia para el desarrollo de la empresa, también para las empresas de distintos tamaños y sectores que pretendan aprovechar mejor las posibilidades del marketing relacional para mejorar sus relaciones con el cliente.

Inicialmente se determinó el Problema de Investigación, donde se detalla la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

También se determinó el Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Se estableció la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

Los resultados fueron analizados e Interpretación, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados, finalmente se detallaron las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

## **MATERIAL Y METODOS**

**Métodos:** Para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación, se utilizó el método **Inductivo – deductivo:** para poder llegar a las conclusiones; se utilizó la encuesta como Técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación; en esta investigación se utilizó el cuestionario, que es una o más hojas impresas, que contienen las preguntas, reactivos o ítems referidos a las hipótesis, variables, dimensiones e indicadores identificados en la matriz de operacionalización de las variables.” (Ñaupas et al. 2013)

## **ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

En el procesamiento de datos, se trabajó con el programa estadístico SPSS-22, mediante el cual se utilizaron los estadísticos frecuencia, media, desviación estándar y correlación de Pearson, este último para probar si existe relación entre las variables de estudio.

## **RESULTADOS**

*Tabla 1.1: Correlación de Pearson de las variables Marketing Relacional y Cartera clientes.*

*Correlación Pearson*

---

Correlaciones

		MARKETING RELACIONAL	CARTERA DE CLIENTES
MARKETING RELACIONAL	Correlación de Pearson	1	0,537**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	210	210
CARTERA DE CLIENTES	Correlación de Pearson	0,537**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	210	210

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 4.1: Correlación Pearson

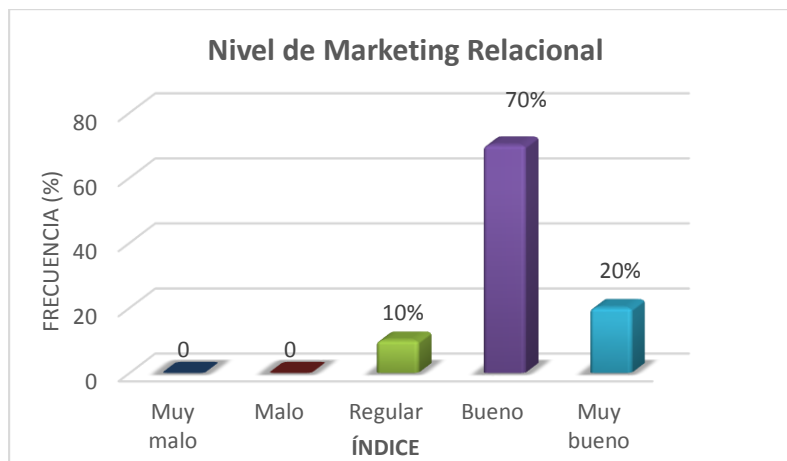
**Contrastación:** De acuerdo a la tabla 4.1.1, se ha determinado que existe una correlación Pearson positiva media de ,527 entre la variable Marketing Relacional y Cartera de clientes, lo cual indica que la hipótesis nula se rechaza, siendo afirmativa la H1.

**Tabla 4.2:**

Nivel del Marketing Relacional

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0,0	0,0	0,0	0,0
Malo	0,0	0,0	0,0	0,0
Regular	21	10,0	10,0	10,0
Bueno	147	70,0	70,0	80,0
Muy bueno	42	20,0	20,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.2:** En el presente resultado se puede observar a manera general, que la variable Marketing relacional posee 70% y 20% de aceptación por parte de los clientes de la empresa S & H Ingenieros S.R.L., por lo tanto se determina que las estrategias de la variable independiente, influyen positivamente para ampliar la cartera de clientes de la empresa. Según Palomares (2012) el marketing relacional se centra en anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, siendo muy bien aceptado por los mismos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.2.1: Nivel de aceptación de las dimensiones de la variable Marketing relacional.

**MARKETING RELACIONAL**

	D1	D2	D3	D4	D5	D6
<b>MUY MALO</b>			6.70%			
<b>MALO</b>		10%	36.70%		16.70%	
<b>REGULAR</b>	16.70%	16.70%	40%.7	6.70%	46.70%	6.70%
<b>BUENO</b>	50%	60%	16.70%	56.70%	33.30%	56.70%
<b>MUY BUENO</b>	<b>33.30%</b>	13.30%		<b>36.70%</b>	3.30%	<b>36.70%</b>

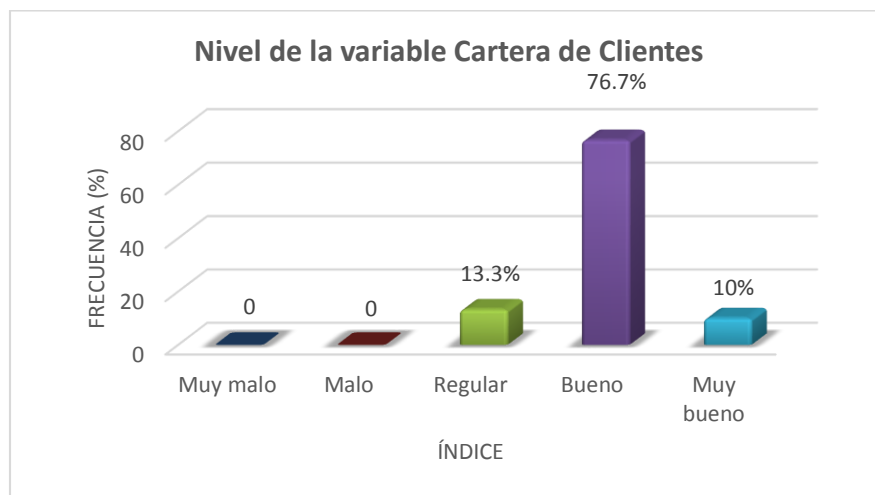
**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 4.3:**

*Variable: Nivel de la variable Cartera de Clientes.*

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	28	13,3	13,3	13,3
Bueno	161	76,7	76,7	90,0
Muy bueno	21	10,0	10,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 4.3:** En el presente resultado se puede observar a manera general, que la variable Cartera de Clientes posee un 77% y 10% de buena y muy buena aceptación en la empresa S & H Ingenieros S.R.L., por lo tanto se determina que el nivel de participación de la cartera de clientes es alto y esta representa parte importante de la empresa. Según Roca (2015) significa iniciar una relación duradera. Debemos ver al consumidor satisfecho como una fuente de ingresos y desarrollar los esfuerzos que podamos a través de acciones de marketing relacional.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 4.3.1: Nivel de aceptación de las dimensiones de la variable Cartera de clientes.**

CARTERA DE CLIENTES				
	D1	D2	D3	D4
MUY MALO				
MALO	3.30%	3,3%	3.30%	
REGULAR	36.70%	50%	10%	3.30%
BUENO	33%	43%	66.70%	63.30%
MUY BUENO	<b>26.70%</b>	3.30%	<b>20.00%</b>	<b>33.30%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 4.4:** Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	210	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	210	100,0

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

**Tabla 4.4.1:** Estadístico de fiabilidad encuesta a clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,816	13

**Fuente:** Elaboración propia.

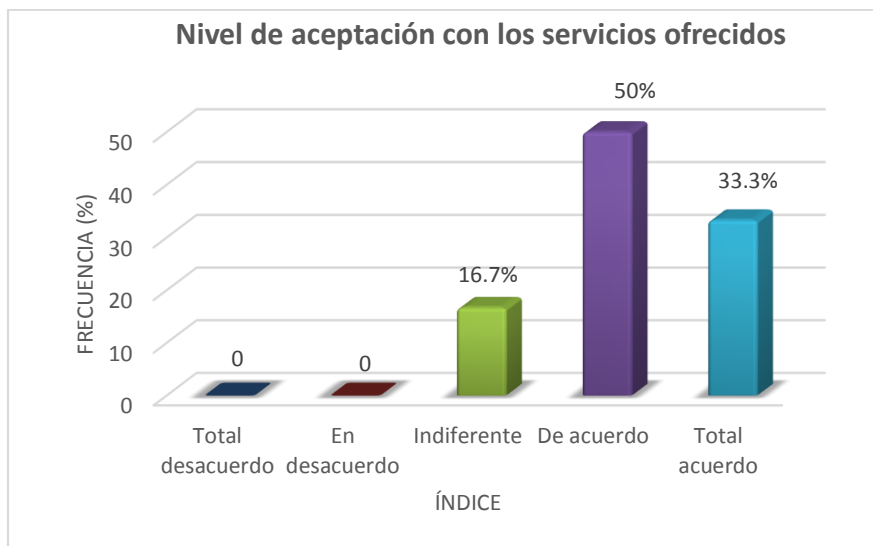
El presente resultado en relación a la fiabilidad de los datos de la encuesta arrojó un Alfa de Cronbach de 0,816 en un total de 13 elementos, en ese sentido, se demuestra que los datos tienen un alto grado de confiabilidad para el respectivo análisis correlacional.

**Tabla 4.5:**

*Nivel de aceptación con los servicios ofrecidos por la empresa S &H Ingenieros S.R.L*

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	35	16,7	16,7	16,7
De acuerdo	105	50,0	50,0	66,7
Total acuerdo	70	33,3	33,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 4.5:** El 17% de clientes encuestados se muestra indiferente (I) con los servicios ofrecidos por la empresa S &H Ingenieros S.R.L, el 50% se muestra de acuerdo (A), mientras que un 33% manifestó estar en total acuerdo (TA).

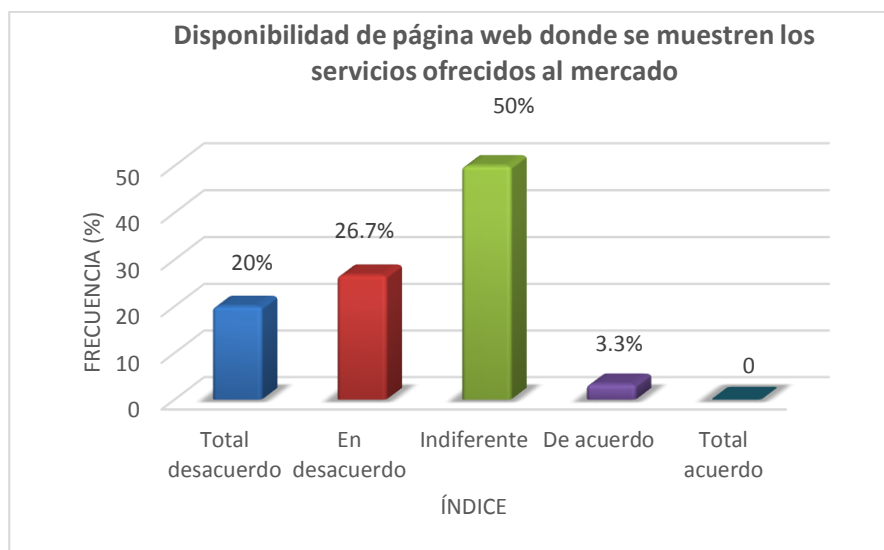
**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 4.6:**

Disponibilidad de página web donde se muestren los servicios ofrecidos al mercado

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	42	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	56	26,7	26,7	46,7
Indiferente	105	50,0	50,0	96,7
De acuerdo	7	3,3	3,3	100,0
Total acuerdo	0	0	0	0
Total	210	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 4.6:** El 20% de clientes encuestados se muestra en total desacuerdo (TD) respecto a la disponibilidad de página web donde se muestren los servicios ofrecidos al mercado, el 27% se muestra en desacuerdo (D), el 50% se muestra indiferente (I), mientras que un 3% manifestó estar de acuerdo (A).

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 4.7:**

Desviación estándar de variables.

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desviación estándar	N
MARKETING RELACIONAL	4,10	,540	210
CARTERA DE CLIENTES	3,97	,483	210

**Fuente:** Elaboración propia.

## DISCUSIÓN

En relación a la variable Marketing relacional, se ha determinado a través de la correlación Pearson un coeficiente de 0,527 el cual manifiesta que existe una relación significativa alta sobre la variable carteta de clientes, dado que las dimensiones entre sí son indispensables y complementarias para lograr la ampliación de la cartera de clientes, por lo tanto se ha rechazado la hipótesis nula. De igual forma se ha encontrado que la variable marketing relacional posee un nivel de aceptación bueno y muy bueno respectivamente (ver figura 4.2.1.), ya que las dimensiones contenidas para la elaboración de estrategias se muestran indicadas para mejorar las condiciones de la empresa respecto a la ampliación de cartera de clientes mediante la detección específica de sus necesidades y la respuesta inmediata para lograr su satisfacción. De acuerdo con Palomares (2012) nos dice que el marketing relacional es la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

Por su parte, en relación a la dimensión Calidad del marketing relacional, se determinó que posee un 50% de muy buena aceptación, consecutivamente de un 33% de buena aceptación (Figura 4.2.1.1.), haciendo referencia a que la empresa ofrece calidad en sus servicios ofertados lo cual es percibido positivamente por los clientes de la empresa. De acuerdo con Cobo y Gonzáles (2007), en su estudio determinaron que la Calidad en el servicio es un factor que tiene una creciente importancia en la gestión empresarial y es clave para el éxito del marketing. En cuanto a la dimensión Lealtad del marketing relacional se encontró que ésta



posee un nivel de aceptabilidad bastante alto con un porcentaje de 60% bueno y 13% muy bueno respectivamente (Figura 4.2.1.1.2), sin embargo, existe un 10% con aceptación mala y 17% regular lo cual hace referencia al desconocimiento de los beneficios que brinda la empresa hacia los clientes, esto causado por la falta de estrategias de relación con el cliente siendo muy poco frecuente y conllevando a la disminución de la cartera de clientes. Según Kotler (2009) la lealtad es fruto de la estrategia de marketing desde la perspectiva del cliente, en ese sentido, la empresa al no contar con estrategias que permitan mejorar el nivel de conocimientos de los beneficios que ofrecen sus servicios, el cliente tendrá menos interés por adquirir nuevamente dichos servicios. Asimismo tenemos los resultados de aceptabilidad de la dimensión Número de clientes estables, donde se observa una variabilidad considerable destacando un 37% mala y 40% regular aceptabilidad (Figura 4.2.1.1.3), demostrando que el cliente no le es indiferente adquirir los servicios de la competencia, sin embargo, lo contrario sucede con el porcentaje restante de clientes puesto que existe un 17% de buena aceptabilidad lo cual indica que una parte importante de clientes no tiene dificultad para optar por los servicios que la competencia ofrece, esta decisión puede estar influenciada por el aislamiento que demuestra la empresa con su cartera de cliente ya que en muchas ocasiones ocurren contratiempos en los fechas pactadas y no se ofrece un adecuado servicio post venta. De acuerdo con Kotler (2009) un cliente estable consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca.

Siguiendo con la discusión de los resultados obtenidos de las dimensiones del marketing relacional, la dimensión Precio Comparado tiene un comportamiento más aceptable por parte del cliente lo cual se ve reflejado en sus resultados donde se observa que posee un 57% y 37% de muy buena y buena aceptabilidad (Figura 4.2.1.1.4), por lo tanto, la empresa cuenta con precios accesibles para el cliente. En ese sentido, una de las fortalezas que posee la empresa está dado por los precios que ofrece al mercado los cuales son competitivos y al mismo tiempo pueden aportar sustancialmente en la aplicación de las estrategias de marketing relacional con la finalidad de ampliar la cartera de clientes que posee. Según manifiesta Kotler (2009), la comparación de los precios es cuando el cliente mide el valor agregado de los productos o servicios y se inclina a la opción de mayor accesibilidad y beneficios le brinde.

En el resultado respecto a la dimensión Conocimiento del servicio, se pueden observar resultados claves para el desarrollo de estrategias de marketing relacional ya que la presente dimensión posee 47% de regular aceptabilidad y un 17% de mala aceptabilidad (ver figura 4.2.1.1.5), identificándose un problema considerable relacionado con la comunicación con el cliente sobre los servicios que oferta la empresa el cual es causada por la falta de estrategias relacionales basadas en brindar información más específica sobre las características de cada uno los servicios ofertados. De acuerdo con Kotler (2009), una empresa competente y profesional puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas adecuadas de venta. En ese sentido, la empresa debe potenciar el conocimiento del cliente respecto a los servicios que ofrece divulgando sus características como usabilidad, beneficios, procesos, servicios adicionales, etc.

En el resultado sobre la dimensión Satisfacción del cliente se observa que ésta posee un nivel de aceptabilidad bueno con 57% y muy bueno con 37% (figura 4.2.1.1.6) lo que demuestra que la capacidad de respuesta de la empresa hacia sus clientes es rápida reflejado en la atención inmediata al momento de requerir un servicio y en su atención post venta. Sin embargo, se ha calificado como regular 7% representado por una parte de la población quienes no han recibido la atención oportuna ya sea en las instalaciones de la empresa o al momento de acudir al servicio post venta. De acuerdo con Kotler (2009) el nivel de satisfacción del cliente es la correspondencia entre las experiencias que originan un determinado producto o servicio y la superación de expectativas del mismo, ésta se alcanza a través de una atención personalizada, oportuna y rápida. En general, las dimensiones del marketing relacional demuestran un nivel de aceptabilidad alto ya que posee un 70% bueno y 23% muy buena calificación, siendo muy significativa para mejorar las relaciones con el cliente y ampliar la cartera que posee la empresa.

b) En relación a la variable Cartera de Clientes, se observa que ésta posee un alto nivel de participación en la empresa S & H Ingenieros S.R.L., pues se observa que cuenta con 77% y 10% de buena y muy buena aceptabilidad (Figura 4.3.1), aquí se determina que la empresa trabaja con mayor frecuencia con su cartera de clientes y ésta representa la mayor parte de sus ingresos y para lograr su sostenibilidad es necesario contar con el personal calificado, planes promocionales y medios de comunicación para mantener su lealtad y poder captar la atención de potenciales clientes para la ampliación de su base de clientes. Asimismo en la misma figura se aprecia una aceptabilidad regular de 13% resultado por el cual puede estar manifestándose problemas de retención de atracción, métodos de ventas, satisfacción con el servicio y la lealtad del cliente, todos es factores componentes dimensionales de la Cartera de Clientes. De acuerdo con el estudio de Panchi, (2012) detectó que en el lapso de tiempo, no se han conocido las necesidades actuales y futuras de los clientes, corriendo el riesgo de que se reduzca la cartera de clientes. En ese sentido, si se buscar crear valor para ampliar la cartera de clientes, se deben tomar medidas correctivas en cada una de sus dimensiones con estrategias de atracción, ventas, satisfacción y lealtad del cliente.

Fragmentando la variable Cartera de clientes, tenemos a la dimensión Atracción en la cual se observa que cuenta con un moderado nivel de regularidad con 37% sin embargo también cuenta con un moderado nivel de buena y muy buena aceptación con 33% y 27% respectivamente (Figura 4.3.1.1.1), en ese sentido se determina que los esfuerzos aplicados por la empresa son bajos ya que carece de estrategias promocionales que permitan atraer a más clientes y estos a su vez se vuelvan asiduos a fin de integrarlos en la cartera de clientes de la empresa. Según Chiese (2009) esta fase incluye todos los esfuerzos de las organizaciones para llamar la atención de sus clientes servicio ofrecido, tiendo como objetivo que la máxima cuota de público objetivo escogido conozca a fondo el producto o servicio, que se logra a través de todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, desde publicidad, páginas webs, promociones, acciones de marketing directo y relaciones públicas. En ese sentido, la empresa debe optar por mejorar sus estrategias promocionales a fin de captar la mayor atención de público objetivo, comunicando promociones y ofertas haciendo uso de sus herramientas tecnológicas y humanas.

Por su parte, los resultados obtenidos en la dimensión Vender se observa que el nivel de aceptabilidad está dividido por un 50% de calificación regular y un 43% de calificación buena (Figura 4.3.1.1.2), determinándose que tanto la capacidad técnicas del personal y el uso de medios tecnológicos manifiestan falencias en algunas etapas del proceso de vender en la empresa, siendo ambos factores fundamentales para llevar un proceso de venta eficiente. Asimismo, este resultado permite conocer de manera profunda, que no se está tomando en cuenta los recursos tecnológicos que dispone la empresa como su página web ya que son los propios clientes que han manifestado no tener conocimiento de su existencia. Según Roca (2015) es la etapa en la que se requiere una gran calidad humana y técnica en todo el proceso previo de preparación de la labor comercial para después contactar con el cliente y detectar sus necesidades, en ese sentido, ante la falta de técnicas o medios para vender los servicios ofertados, la empresa debe optar por desarrollar estrategias para el incremento de las relaciones humanas en el personal y publicitar constantemente la página web disponible manteniéndola actualizadas respecto a los servicios que brinda, promociones, post venta e información específica sobre la empresa.

La dimensión Satisfacer de la variable cartera de cliente muestra en sus resultados que cuenta con una calificación de 67% muy bueno y 20% bueno respecto a la aceptabilidad de la satisfacción del cliente con los servicios brindados por la empresa (figura 4.3.1.1.3), por lo tanto, aquí se determina que se cuenta con un nivel de satisfacción alto en gran parte de clientes, sin embargo se observa un porcentaje considerable de calificación regular con 10% y mala con 3% respectivamente, siendo esta proporción representado por aquellos clientes que presentaron quejas e insatisfacciones con los servicios de la empresa de manera general. De acuerdo a Roca (2015) satisfacer es ofrecer al cliente el valor que realmente espera recibir de los productos y servicios. Consiste en verificar qué piensa de la empresa, de su logística, de su personal, servicios posventa, proveedores y publicidad. En ese sentido, cuando se hace referencia al servicio de manera general, quiere

decir que para lograr la satisfacción total del cliente, la empresa debe enfocar el trabajo de todas sus áreas a un fin común, comprendido por brindar al cliente el producto o servicio que requiere, satisfacciones sus necesidades e inclusive superando sus expectativas.

Tenemos también los resultados de la dimensión fidelizar en la cual se observa que cuenta con un nivel de aceptabilidad bueno con 63% y muy bueno con 33% respectivamente (ver figura 4.3.1.1.4) los cuales están representados por la aceptación de los clientes sobre la creación de una base de datos de clientes frecuentes con la finalidad de que éstos sean atendidos de manera más personalizada, cumpliendo con las exigencias solicitadas y anticipándose a posibles eventos cambiantes lo cual será posible con la información recolectada de cada cliente en la base de datos mencionada. Chiese (2009) menciona que la acción de fidelizar es el principal objetivo de un nuevo planteamiento para que la empresa sea considerada excelente en el mercado actual y en comparación con sus competidores. Por otro lado, también se observa la aceptación del cliente para recomendar los servicios de la empresa S & H Ingenieros S.R.L. a familiares y amigos, siendo esta acción influenciada por un adecuado servicio brindado. En ese sentido, la empresa S & H Ingenieros S.R.L debe incluir en sus estrategias de marketing relacional acciones y tácticas como la creación de una base de datos de clientes más frecuentes con información detallada y específica, permitiendo que la capacidad de respuesta se inmediata, generando a su vez que este grupo de clientes selecto sirva como enganche de nuevos y potenciales clientes para la empresa S & H Ingenieros S.R.L.

Objetivo específico: Identificar las dimensiones de mayor influencia en el nivel de marketing relacional en la empresa S&H Ingenieros S.R.L – Chiclayo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones del marketing relacional, se ha identificado en primer lugar a la dimensión Calidad como uno de los elementos más influyentes del marketing relacional ya que su aceptabilidad mantiene un rango alto con 50% bueno y 33% muy bueno, siendo fundamental para mantener buenas relaciones con el cliente y al mismo tiempo se convierta en un cliente asiduo o frecuente. De igual forma tenemos a la dimensión lealtad como otro de los factores de mayor influencia del marketing relación ya que a mayor calidad en los servicios, mayor será la lealtad de los clientes. Ésta dimensión cuenta con un 6% de buena aceptabilidad seguido de 13% muy buena, según Kotler (2009) la lealtad se obtiene mediante la rápida percepción del cliente de los beneficios que poseen los servicios y productos ofertados por la empresa.

Tenemos a la dimensión Precio Comparado la cual mantiene un rango similar a la dimensión Calidad con un 56% bueno y 37% muy buena aceptabilidad (Figura 4.2.1.1.4), dando a conocer su nivel de influencia significativa en el marketing relacional. La empresa al contar con precios accesibles como valor agregado al cliente, su frecuencia de compra será mayor y en consecuencia su relación con la empresa se fortalecerá convirtiendo en parte integrante de su cartera de clientes.

La dimensión Satisfacción del cliente también conforma parte de del total de dimensiones más influyentes en el marketing relacional donde se observa que posee una calificación de bueno con 57% y muy bueno con 37%, dado que la empresa atiende oportunamente a la mayor parte de sus clientes y cuenta con un servicios post venta.

Identificar las dimensiones de mayor influencia en el nivel de Cartera de clientes en la empresa S&H Ingenieros S.R.L – Chiclayo.

Se ha identificado que las dimensiones que mayor de repercusión e influencia poseen en el nivel de cartera de clientes se manifiesta en la dimensión Atraer la cual posee un 33% de buena y 27% de muy buena aceptabilidad para el cliente (Figura 4.3.1.1.1), por lo tanto, aquí se determina que para aplicar la cartera de clientes, en primer lugar la empresa debe atraer su atención integrarlos como cliente frecuente. Del mismo modo tenemos a la dimensión Satisfacer la cual cuenta con un 67% bueno y 20% muy buena aceptación por

parte del cliente, lo cual demuestra que para obtener un mayor número de público objetivo, primero es importante desarrollar estrategias de promoción atractivas para el cliente y que ésta a su vez permitan satisfacer las necesidades requeridas en cada uno de los servicios ofertados. Por último, la dimensión Fidelizar se suma a la lista de elementos que influyen significativa en la ampliación de la cartera de clientes de la empresa en la cual se observa posee una calificación de 63% bueno y 33% muy bueno (Figura 4.3.1.1.4), haciendo referencia la aceptación del cliente por el desarrollo de una base de datos de cliente frecuentes con finalidad de satisfacer necesidades más específicas y del mismo modo, esto influya a generar constantes recomendaciones por parte del cliente.

Proponer estrategias de marketing relacional para la ampliación de la cartera de clientes en la empresa S&H Ingenieros S.R.L, Chiclayo.

En base a los resultados de calificación de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa S & H Ingenieros S.R.L., la estrategias de estarán enfocadas a mejorar las dimensiones que mayor calificación regular, mala o muy mala poseen en la variable Marketing relacional y Cartera de Clientes. Del mismo modo, se tomará en cuenta a los resultados que mejor aceptación tienen para el cliente las cuales buscan mejorar las relaciones con el cliente y ampliar la cartera de clientes. Tal es el caso de la dimensión Clientes Estables en la cual se ha determinado que posee un 40% regular, 37% mala y 7% muy mala aceptación por el cliente (Figura 4.2.1.1.3) manifestando la necesidad de desarrollar una estrategia que mantenga un alto número de clientes estables.

Otra de la dimensiones con mayor porcentaje de regularidad está dada por el Conocimiento del servicio la cual cuenta con un 47% de calificación regular y un 17% calificación mala (Figura 4.2.1.1.5), por lo tanto, es indispensable y necesario mejorar las forma de dar a conocer el servicio en la empresa empleando estrategias de difusión de la información mediante los recursos tecnológicos y humanos que dispone la empresa como su página web, perfil Facebook y el capital humano para que a través de ellos se pueda aumentar el nivel de conocimiento del cliente sobre los servicios ofertados.

Tenemos a la dimensión Atraer de la variable cartera de cliente como otro componente que necesita reforzamiento dado que posee 36% de calificación regular (Figura 4.3.1.1.1), originado por sus inadecuadas técnicas de promoción de sus servicios difusión de los mismos, para este caso es indispensable proponer una estrategia que permita la difusión de promociones más atractivas para el cliente, de esta manera logra el 100% de clientes totalmente satisfechos y atraídos principalmente por la promociones.

La dimensión Fidelizar de la variable Cartera de Clientes nos muestra posee un nivel de aceptación de 63% bueno y 33% muy bueno respectivamente (Figura 4.3.1.1.4), la cual hace alusión al total acuerdo del cliente en la implementación de una base de datos de clientes frecuentes detallando información más específica de sus necesidades para que estas sean satisfechas oportunamente, generando al mismo tiempo la recomendación del clientes a familiares y amigos.

## **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 expresada con un valor de 0,527 ello nos permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre el Marketing Relacional y la Ampliación de la Cartera de Clientes en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L. Chiclayo – 2016.

Los encuestados en un 70% valoran como bueno y solo el 20% lo valoran como muy bueno, esta última cifra evidencia que existe un amplio espacio para el diseño y la aplicación de estrategias orientadas a mejorar el nivel del Marketing Relacional en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L.

El nivel de influencia del marketing relacional para los clientes de la empresa S&H Ingenieros S.R.L, Chiclayo, se observa que la dimensión calidad posee un 50% de aceptación, lealtad con 60%, clientes estables con 16%, precio comparado con 58%, conocimiento del servicio con 33% y satisfacción del cliente con 57%, por lo tanto, son las dimensiones lealtad, precio comparado y satisfacción de mayor influencia para el cliente.

Los encuestados en un 76.7% valoran como bueno y solo el 10% lo valoran como muy bueno, sumado a ello el 13.3% de la población en estudio expresa como regular el nivel de la Cartera de Clientes, estas cifras si bien es cierto son positivas sin embargo a las dos últimas evidencian que existe un espacio para la mejora de la Cartera de Clientes en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L.

El nivel de influencia de la cartera de clientes en la empresa S&H Ingenieros S.R.L, Chiclayo, se observa que la dimensión atraer cuenta con 33% de participación, vender con 43%, satisfacer con 66% y fidelizar con 63%, por lo tanto, son las dimensiones de satisfacer y fidelizar las que posee mayor influencia en los clientes de la empresa.

Se elaboró una propuesta de mejora basadas en estrategias de marketing relacional tomando en cuenta las dimensiones de mayor influencia para los clientes en la empresa a fin de ampliar la cartera de clientes permitiendo así generar un cambio para beneficio de la organización.

## **RECOMENDACIONES.**

Se recomienda al gerente general de la empresa S&H Ingenieros S.R.L., maximizar las relaciones con el cliente a través de estrategias de comunicación, promociones y atención personalizada ya que éstos factores contribuyen a mejorar la calidad, incrementar la lealtad y aumenta la satisfacción del cliente, permitiendo así la ampliación de la cartera de clientes por su alto grado de influencia en este aspecto.

Al propietario o socios de la empresa S&H Ingenieros S.R.L., aprovechar las condiciones que dispone el negocio en relación a sus recursos materiales, humanos y financieros para la aplicación de las estrategias orientadas a mejorar el nivel del Marketing Relacional, las cuales facilitarán la implementación y su ejecución de la propuesta brindando resultados positivos en un corto plazo.

Al administrador de la empresa S&H Ingenieros S.R.L., se recomienda mantener un mayor contacto con el cliente interactuando en conjunto con los trabajadores con la finalidad de incrementar la calidad del servicio, la lealtad y la satisfacción del cliente debido a que son factores de alta influencia dentro del marketing relacional para los clientes que adquieren los servicios que la empresa brinda.

Asimismo, se recomienda al gerente general de la empresa S&H Ingenieros S.R.L., establecer alianzas estratégicas con empresas de servicios de transporte privado, aplicando descuentos y mejores beneficios en los servicios ofertados con la finalidad de incrementar la valoración evidenciada en la cartera de clientes.

A los trabajadores de la empresa, desarrollar mejores técnicas de atención a través de la personalización de tal forma que dentro de sus actividades laborales, el objetivo sea el de atraer al cliente,

mediante técnicas de ventas eficientes, satisfaciendo por completo sus necesidades y logrando un consumo asiduo por parte del cliente.

Al personal encargado del marketing de la empresa, crear una base de datos de clientes frecuentes detallando información más específica en cuanto al tiempo, monto, tipo servicio adquirido y datos personales con la finalidad de ofrecer servicios más personalizados y acordes a sus necesidades, aumentando su frecuencia de consumo y logrando su fidelización.

Se recomienda a la empresa en general, la implementación de la propuesta de mejora basadas en estrategias de marketing relacional ya que éstas se han elaborado con el objetivo de ampliar la cartera de clientes, siendo importante también su seguimiento con el propósito de lograr el cumplimiento adecuado para asegurar los resultados esperados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de Fidelización de clientes. (Trabajo fin de grado) Recuperado de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alet, J. (2002). Marketing Relacional. Fidelización de los clientes: España. Ediciones Gestión 2000.
- Alfaro M. (2004). Temas claves en Marketing Relacional Barcelona – España: Editorial McGraw Hill.
- American Psychological Association. (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association (3a ed.).
- Burgos, A. (2007). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal: Madrid. Esic Editorial.
- Burgos, E. (2007). Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo S.A.
- Chiner, E. (2011). Investigación descriptiva mediante encuestas. Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- Millones S., (2012) Chiclayo, “Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y Balanced Scorecard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa “inversiones Vialsa” de la localidad de Chiclayo. Extraído de: Biblioteca USS.
- Castillo, (2013) Chiclayo, “ Plan de Implementación del CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Rally S.A.C., Distrito de La Victoria – 2013. Extraído de: Biblioteca USS
- Cobo, F., y Gonzáles, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios. Anuario Jurídico y Económico Escurialense. 40, 543-568. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/155738>
- Coronado, C. (2013). Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.O., Distrito de Bellavista – Callao, 2013 (Tesis de pre grado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Cortez, D. (2011). Marketing Relacional como estrategia para la calidad de servicios en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis no publicada.
- Cortez, E. (2012) El marketing relacional y Estrategias centradas al cliente. Recuperado el 22.11.2015 de: <http://www.xn-diseowebchile-lkb.el/crm/marketing-relacional-clintes/>
- Chiesa, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. España: Deusto S.A. Ediciones.
- Díaz, C. (2014). Terroristas, mercenarios, rehenes, apóstoles. Disponible en: <http://lastreto.blogspot.pe/2014/02/terroristas-mercenarios-rehenes.html>
- E Editor Consulting S.L (2015). La cartera de clientes. Disponible en [https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk\\_practico/la\\_cartera\\_de\\_clientes](https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/la_cartera_de_clientes)
- Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209925.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A

- Hernández, R., Zapata, N. E. & Mendoza, C. P. (2013). Metodología de la investigación para bachillerato enfoque por competencias. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Iglesias, O. (2003). El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico (I Coloquio Predoctoral Europeo De Turismo Y Ocioesade-ImhZ). Disponible en:  
[https://www.academia.edu/1442404/El\\_marketing\\_relacional\\_y\\_las\\_relaciones\\_como\\_ejes\\_fundamentales\\_del\\_marketing\\_en\\_el\\_sector\\_tur%C3%ADstico\\_I\\_COLOQUIO\\_PREDOCTORA\\_L\\_EUROPEO\\_DE\\_](https://www.academia.edu/1442404/El_marketing_relacional_y_las_relaciones_como_ejes_fundamentales_del_marketing_en_el_sector_tur%C3%ADstico_I_COLOQUIO_PREDOCTORA_L_EUROPEO_DE_)
- Kotler K. (2012). Dirección de Marketing. México (14 ava Ed): Editorial Pearson Educación.
- Landázuri A., & León V. (2012). Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares. (Tesis de Pos grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Manene, L. (2011). El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad. Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Mésén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial. 5(3), 29-35. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Niño de Guzmán, J. (2014) Estrategia de Marketing Relacional para Lograr la Fidelización de los Clientes. 4(2), 25 – 42. Recuperado el 03 de noviembre de 2015, de: <http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>.
- Panchi, (2012), Ecuador, Plan estratégico de marketing, para la microempresa JPS suministros para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf>
- Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. España: ESIC Editorial.
- Peralta, G., & Linares J. (2010). Las estrategias de marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. Revista IN CRESCENTO, 4(1), 15 – 23. Recuperado el 03 de noviembre de 2015, de: <file:///C:/Users/JESICA/Downloads/3-2-PB.pdf>
- Pérez, E. (2008). Comunicación fuera de los medios: Bellow the line. España: ESIC Editorial
- Pérez, D. y Pérez I. (2006). La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. (Manual elaborado por profesores de marketing estratégico) Recuperado de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)
- Philip, k., & Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing. México (6ta Ed): Editorial: Pearson Educación.
- Quijada, (2014) en su tesis de investigación titulada: “Impacto de un Modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014
- Rebolledo-Malpica, D; Rojas, J; Noreña, A; Alcaraz-Moreno, N; (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12() 263-274. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Reinares P. & Ponzoa J. (2004). Marketing Relacional. España (2da Ed): Editorial Pearson Educación.
- Renart, L. (2004). Marketing Relacional: ¿café para todos? España. Ediciones Deusto.
- Roca, J. (2015). Comercialización de eventos (1era Ed). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Sainz, J. M. (2003). El plan de marketing en la práctica. Madrid: Editorial Esic.
- Salas, E. (2005). Marketing relacional. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Sánchez J. (2013). La fidelización en los centros deportivo, diferénciate. Cuida a tus clientes. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Silver (2010), Finlandia, Análisis de marketing Relacional con el Cliente en la empresa DB Schenker Logistics Finlandia. Recuperado de: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17344/William%20Silver%20-%20Final%20thesis%2014.06.2010-2.pdf?sequence=1>
- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales”. Inquietud Empresarial. Vol. XV (1), 165-185. Disponible en
- Tresierra, A. (2000). Metodología de la investigación científica. Trujillo, Perú: Editorial Biociencia.

- Villegas, L., Marroquín, R., Castillo, Vladimiro. & Sánchez, R. (2011). Teoría y praxis de la investigación científica tesis de maestría y doctorado. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Wakabayashi, J. y Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. Universidad & Empresa No. 23, p. 71-90. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096782.pdf>
- Zapata, Y. (2006). Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>