

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Marketing relacional y fidelización de los clientes: caso de estudio  
de la empresa GC Materiales Constructivos E.I.R.L. Un análisis  
comparativo antes y durante el Covid-2019 en la ciudad de Juliaca  
2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración  
y Negocios Internacional

Por:

Ruth Marleni Chirme Huisa  
Brayan Roger Gil Machaca

Asesor:

Mag. Lucas Meza Revatta

Juliaca, abril de 2022

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

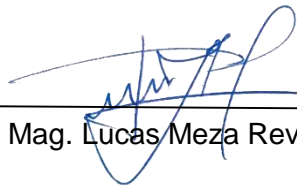
Lucas Meza Rebatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: **“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES: CASO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA GC MATERIALES CONSTRUCTIVOS E.I.R.L. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ANTES Y DURANTE EL COVID-2019 EN LA CIUDAD DE JULIACA 2020”** constituye la memoria que presenta la Bachiller **Ruth Marleni Chirme Huisa** y el Bachiller **Brayan Roger Gil Machaca** para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 18 días del mes de abril del año 2022



Mag. Lucas Meza Revatta Asesor

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los **13 día(s)** del mes de abril del año **2022** siendo las **14:00 horas**, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) **presidente(a): Mtro. Amed Vargas Martinez**, el (la) **secretario(a): Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco** y los demás **miembros: Mtro. Wilson Cruz Mamani** y el (la) **asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **Marketing relacional y fidelización de los clientes: caso de estudio de la empresa GC Materiales Constructivos E.I.R.L. Un análisis comparativo antes y durante el Covid-2019 en la ciudad de Juliaca 2020, de (las) bachiller/es: a) Ruth Marleni Chirme Huisa, b) Brayan Roger Gil Machaca**, conducente a la obtención del título profesional de: **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

.....(Denominación del Título Profesional).....  
 .....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Ruth Marleni Chirme Huisa**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Bachiller (b): **Brayan Roger Gil Machaca**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
 Presidente/a

  
 \_\_\_\_\_  
 Secretario/a

\_\_\_\_\_  
 Asesor/a

\_\_\_\_\_  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

# Marketing relacional y fidelización de los clientes: caso de estudio de la empresa GC Materiales Constructivos E.I.R.L. Un análisis comparativo antes y durante el Covid-2019 en la ciudad de Juliaca 2020

Chirme Huisa Ruth <sup>a1</sup>, Gil Machaca Brayan Roger <sup>a2</sup>

*<sup>a</sup>EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión*

*EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión*

---

## Resumen

El presente trabajo de investigación se ha realizado para determinar el grado de relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes: caso de estudio de la empresa GC Materiales Constructivos E.I.R.L. Un análisis comparativo antes y durante el Covid-2019 en la ciudad de Juliaca 2020. Dicho estudio es cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional de diseño no experimental basado en la metodología de encuestas, haciendo uso del programa estadístico SSPS teniendo una distribución de todas las categorías del año 2019 de 80 participantes, año 2020 en las siguientes categorías: A = 11; B = 31, C = 25 con un total de 67 participantes y trabajados en ambas variables con el cuestionario tipo likert. Para el análisis se utilizó la estadística descriptiva que nos permitió comparar los resultados por años, para la correlación de variables, se realizó las pruebas de normalidad teniendo como resultado no paramétrico de acuerdo al resultado, se utilizó la estadística inferencial Rho de Spearman, con el siguiente valor de Rho ,446 que determina

---

<sup>1</sup>Autor de correspondencia: Gil Machaca Brayan roger  
Km. 6 Carretera Arequipa. Villa Chullunquiani.  
Teléfono 977 799 411  
E-mail: brayan.gil@upeu.edu.pe

la existencia de una correlación positiva media del marketing relacional con la categoría A de la fidelización de clientes, asimismo se percibe una correlación con la categoría B y C con respecto a la fidelización del año 2019; Por otro lado el marketing relacional tiene una relación positiva con la categoría A con una correlación del Rho ;773 y C con una correlación del Rho ;860 y por último se conoce una correlación positiva media entre el marketing relacional con la categoría B del ;398 con respecto a la fidelización correspondiente al año 2020.

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización, Información, experiencia del cliente, incentivos y privilegios

## **1. Introducción**

Nuestro país experimento un impacto económico ante la pandemia Covid-19, según la investigación que realizo Merino Bonilla (2020) las consecuencias que se obtuvieron, fueron: medidas impuestas por el confinamiento y cierre temporal de distintos rubros, esta situación ha generado que las organizaciones mejoren su comunicación con el cliente. Los cambios dará nuevas direcciones de vivir y dar solución a los problemas causados por esta pandemia, lo considera así (Labrador et al., 2020). Por ello Gallegos et al. (2020) Enfatiza el crecimiento progresivo del interés de las organizaciones en el marketing relacional. Y este es el vínculo determinante de empresa/cliente a una atención casi personalizada, atendiendo y absolviendo toda inquietud, y más cuando nos encontramos en una carrera de competidores que da incertidumbre, así menciona González et al. (2020). Es necesario e importante que todas las empresas adapten estrategias digitales de atención con sus clientes. Merino Bonilla

(2020) explica que las pequeñas y medianas empresas (MYPES) son responsables del 80% de los empleos formales en Perú formando un ahorro para poder operar en un tiempo de 30 a 120 días, esto lo hace más crítico. Choca et al. (2019) comento que el marketing promueve el estudio de la satisfacción, compromiso y confianza para los clientes. Barrón Araoz (2011) resalta también que el activo más importante de las empresas son los clientes por ende es importante mantener contacto. Y a su vez Gomez et al. (2020) señala que el marketing es indispensable hoy en la mente de las organizaciones para potencializar los resultados, que anteriormente se veía solo en productos tangibles.

La fidelización de clientes es una vía importante ya que de esto depende la sostenibilidad. (Dueñas Sanabria (2020) comenta en su investigación que las características de los clientes de hoy en día son muy distintas, esto genera que las empresas busquen formas competitivas para identificar a clientes potenciales y así poder generar estrategias para fidelizar al consumidor. Bravo y Pérez (2019) añade que las exigencias de los mercados en colores y gustos de los consumidores deben estar bien fijos a los de las organizaciones. Por ende, es necesario evaluar y analizar al cliente desde distintos puntos de vista, con el fin de definir estrategias de fidelización la cual será el garante de una relación firme, satisfactoria duradera con miras a incrementar las ventas, en general toda la empresa menciona (Burbano et al., 2018). Ante esto se tendría que evaluar los canales de distribución (online y offline) de compra, frecuencia, quejas (Choca et al., 2019) describe las siguientes estrategias:

Tener un producto de transparencia es fundamental; estudiar la base de datos de nuestros clientes, compras realizadas, gasto por clientes; determinar los objetivos que se desea llegar con los clientes; realizar un plan de marketing para captar nuevos clientes y el servicio de posventa.

Conociendo el contexto las empresas del sector ferretero, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) informó que durante el año el sector comercio decreció un (- 45,19%) ante la menor actividad de rama de venta de materiales de construcción, paralización de obras públicas y privadas.

Por consiguiente Quispe Canchucaja (2014) da a conocer que la ciudad de Juliaca se caracteriza por vender todo tipo de productos de bajo precio siendo un punto atrayente para consumidores, municipalidades, instituciones y otros.

La empresa Gc Materiales Constructivos E.I.R.L inicio sus actividades el 13 de octubre de 2014 siendo una empresa en crecimiento, en el año 2016 empiezan abastecer suministros a municipios y provincias de la región; como consecuencia de estas actividades en el año 2019 apertura su primera sucursal teniendo una capacidad de ejecutar obras; su primer proyecto fue la construcción de la posta medica en Ayaviri - Janchallani. En el año 2020 se reportó que la empresa tuvo un proceso de crecimiento y consolidación en el mercado, el mayor problema fue no tener una capacidad para abastecer con productos ferreteros y una deficiencia en la comunicación con su cartera de clientes según las categorías (A, B y C); en una entrevista realizada con la contadora Silvia Huarilloclla Taype manifestó que si este percance no llegan a resolverse se tendrán serios problemas, y esto podría ser causar disconformidad, pérdida, bajo posicionamiento de mercado y rentabilidad. Gonzales y Huanca (2020) mencionan en su investigación que el consumidor tiene perspectivas de características de un producto o servicio, estas características se pueden obtener tras estudiar minuciosamente al consumidor en el mercado moderno, ya que de estas saldrán estrategias específicas a segmentos específicos de consumidores potenciales. Según Arentales y Avila (2021) manifiesta en su investigación que es importante conocer las necesidades del consumidor y satisfacer las mismas. Además menciona (Morocho & Burgos, 2020) que en

el siglo que vivimos el cliente busca satisfacción que va más allá de la producción y servicio. Se recomienda realizar más investigaciones sobre las variables del marketing relacional y fidelización ya que el cliente de hoy en día es selectivo.

La vinculación y retención de clientes según Sanchez y Jimenez (2020) redacta en su trabajo realizado que la comunicación de cada empresa hacia sus clientes debe generar confianza, por ende, la empresa debe identificar las necesidades del consumidor, por otro lado Alcaide y Diez (2017) comento que la fidelización de clientes es muy importante para la empresa ya que de esto dependerá la rentabilidad de la empresa, de igual manera Montes et al. (2014) indican que la información es de alto interés para las empresas, porque permite desarrollar estrategias que conecten con los clientes; el marketing interno en concordancia con los autores (Montes et al., 2014) expone el interés que tienen los colaboradores por comunicar sus productos y servicios. Escudero Serrano (2017) muestra que la comunicación es una forma de informar, recordar y persuadir. Alcaide (2015) indica que la fidelización es el resultado de las estrategias alcanzadas al consumidor, brindando confianza, satisfacción y experiencia.

En la investigación de Molina et al. (2019) muestran que el 28% de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga son clientes fidelizados por la facilidad de crédito que se les brinda, mientras que el 72% no están de acuerdo con los servicios brindados, esto genera que la cooperativa no tenga un alto grado de relación y satisfacción con sus clientes, en contraste con (Sánchez, 2021) menciona que si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas, lo que indica que, a mayor comunicación y satisfacción de los clientes, mayor será la fidelización, por otro lado (Caballero, 2020) muestra que el marketing relacional posee una relación directa y significativa con la fidelización de clientes, en Netcable Telecom, lo que

significa que la empresa posee clientes satisfechos esto es relevante ya que el éxito de una empresa cae en las manos de sus consumidores, por su parte Mayorga Espino (2020) llegan a la conclusión que existe una correlación positiva alta entre marketing relacional y fidelización de clientes, esto quiere decir que la institución tiene relación positiva con sus clientes del sistema UNI, esto quiere decir que existen clientes en la actualidad que no están fidelizados en su totalidad con Sistemas UNI, en este contexto, las relaciones con los clientes, trabajadores y proveedores son fundamentales para el éxito empresarial.

Para las empresas es importante saber el grado de satisfacción porque permite realizar una recompra posterior que existe entre la empresa y sus clientes, identificando las necesidades, canales de venta, aumentar más categorías que debemos saber más de clientes y generar estrategias de fidelización offline y online, que son cliente abc (Obra Social "la Caixa" (Arxon, 2020) público en su página web que debemos de tomar nuestra cartera de clientes para la clasificación por categorías, las empresas deben realizar perfiles de clientes, la segmentación de clientes según categorías A, B y C esto tiene como ventaja la clasificación en base a la rentabilidad, formas de pago y ventas potenciales.

Este estudio pretende mostrar datos de información antes y durante el Covid -19 con la finalidad de determinar el grado de relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes: caso de estudio de la empresa GC Materiales Constructivos E.I.R.L. Un análisis comparativo antes y durante el Covid-2019 en la ciudad de Juliaca 2020.

## **2. Materiales y Métodos**

Para el análisis de la presente investigación se utiliza un tipo de investigación descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal que es definido

como aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables (Hernández & Baptista, 2018)

### **2.1. Participantes**

La población está constituida por clientes de la empresa GC Materiales Constructivos E.I.R.L. de los años del 2019 y 2020 con respectivas categorizaciones (A, B, C), según los años de compra.

#### **Inclusión:**

- Por el valor de su compra (1,000.00 - 3,000.90) a más en un año
- Por ser una empresa natural o jurídica
- Clientes con más de tres meses de compra
- Por los años de compra
- Empresas publicas
- Empresa privada
- Empresa Institucional
- Frecuencia de compras

#### **Exclusión:**

- Compra de 1 a 3 veces al año
- Compras ocasionales o eventuales
- Compra inferior a los 20 soles

Datos de información provistas por la empresa GC Materiales Constructivos E.I.R.L.

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación es aleatorio simple para ambos años

**Tabla 1**

*Distribución de los participantes por categoría y años*

Categoría	Año 2019		Año 2020	
	Población	Muestra	Población	Muestra
A	20	12	16	11
B	35	31	33	31
C	46	37	32	25
TOTAL	101	80	111	67

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.2. Instrumentos

El instrumento utilizado para la investigación fue tomado Cotrina y Ignacio (2019); quien mide los aspectos: Marketing relacional como primera variable; donde se utilizaron dos dimensiones que corresponden a la misma: vinculación y retención de clientes como segunda variable es fidelización de clientes, correspondientes de cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, los cuales nos llevaron a tener una mejor visión del tema investigado. El instrumento ha sido revalidado por el Mg. Elmer Henry Lupaca Chata (ficha técnica), y el cuestionario estuvo conformado por un total de 21 ítems en la escala de Likert

### 2.3. Análisis de datos

Para poder procesar los datos primero se recolecto la información a través del empleo de los cuestionarios, segundo procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS vs 26, tercera análisis y presentación de las tablas con interpretaciones según los objetivos de estudio.

Para el análisis se utilizó la estadística descriptiva lo cual nos permitió comparar los resultados por año, para la correlación de variables se realizó las pruebas de normalidad teniendo como resultado no paramétrico de acuerdo al resultado se utilizó la estadística inferencial Rho de Spearman.

### 3. Resultados y Discusión

**Tabla 2**

*Correlación de las variables Marketing Relacional y Fidelización por Categoría A, B, C, según los años 2019 y 2020.*

		IA.A	CATEGOR IA.B	CATEGOR IA.C	CATEGOR
Marketing relacional (2019)	Coefficiente de correlación	0,446	,557**		,673**
	Sig. (bilateral)	0,146	0,000		0,000
	N	12	37		31
Marketing relacional (2020)	Coefficiente de correlación	,773**	,398*		,860**
	Sig. (bilateral)	0,005	0,049		0,000
	N	11	25		31

*Fuente: SPSS versión 26*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla se demuestra la correlación de Rho de Spearman, el siguiente valor de Rho = ,446 donde se ha determinado que, si existe una correlación positiva media del marketing relacional con la categoría A de la fidelización de clientes, asimismo se percibe una correlación positiva considerable con un grado de significancia de p-valor = ,000 entre el marketing relacional con la categoría B y C con respecto a la fidelización del año 2019; por otro lado se observa que el marketing relacional tiene una relación positiva considerable con la categoría A con una correlación del Rho = ,773 y C con una correlación del Rho = ,860 y por último se conoce una correlación positiva media entre el marketing relacional con la categoría B del Rho = ,398 con respecto a la fidelización, correspondiente al año 2020.

**Tabla 3**

*Correlación de las variables Marketing Relacional y la dimensión Información por Categoría A, B, C, según los años 2019 y 2020.*

		IA.A	CATEGOR IA.B	CATEGOR IA.C	CATEGOR
Marketing relacional (2019)	Coeficiente de correlación	0,429		0,226	,413*
	Sig. (bilateral)	0,164		0,179	0,021
	N	12		37	31
Marketing relacional (2020)	Coeficiente de correlación	,808**		0,295	,629**
	Sig. (bilateral)	0,003		0,152	0,000
	N	11		25	31

*Fuente: SPSS versión 26*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla se demuestra la correlación de Rho de Spearman, el siguiente valor de  $Rho = ,429$  donde se ha determinado que, si existe una correlación positiva media del marketing relacional con la categoría A de la información de los clientes, asimismo se percibe una correlación positiva débil de  $Rho = ,226$  entre el marketing relacional con la categoría B y la categoría C tiene una relación positiva media de  $Rho = ,413$  con respecto a la información del año 2019; por otro lado se observa que el marketing relacional tiene una relación positiva muy fuerte con la categoría A con una correlación del  $Rho = ,808$  y con la categoría B con una correlación positiva media del  $Rho = ,295$  y por último se conoce una correlación positiva considerable entre el marketing relacional con la categoría C del  $Rho = ,692$  correspondiente al año

**Tabla 4**

*Correlación de las variables Marketing Relacional y la dimensión Marketing interno por Categoría A, B, C, según los años 2019 y 2020.*

		A.A	CATEGORI A.B	CATEGORI A.C	CATEGORI
Market ing relacional (2019)	Coeficien te de correlación	0,135	0,229		,578**
	Sig. (bilateral)	0,676	0,172		0,001
	N	12	37		31
Market ing relacional (2020)	Coeficien te de correlación	0,347	0,241		,708**
	Sig. (bilateral)	0,296	0,245		0,000
	N	11	25		31

*Fuente: SPSS versión 26*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla se demuestra la correlación de Rho de Spearman, el siguiente valor de Rho = ,135 donde se ha determinado que, si existe una correlación débil del marketing relacional con la categoría A del marketing interno de los clientes, asimismo se percibe una correlación positiva media de Rho = ,229 entre el marketing relacional con la categoría B y la categoría C tiene una relación positiva considerable de Rho =578 con respecto al marketing interno del año 2019; por otro lado se observa que el marketing relacional tiene una relación positiva media con la categoría A con una correlación del Rho = ,347 y con la categoría B con una correlación positiva media del Rho = ,241 y por último se conoce una correlación positiva muy fuerte entre el marketing relacional con la categoría C del Rho = ,708 correspondiente al año 2020. En conclusión, si el marketing relacional incrementa, la el marketing interno de los clientes de las categorías A, B Y C será más considerable.

**Tabla 5**

*Correlación de las variables Marketing Relacional y la dimensión comunicación por Categoría A, B, C, según los años 2019 y 2020.*

		A.A	CATEGORI A.B	CATEGORI A.C	CATEGORI
Marketing relacional (2019)	Coeficiente de correlación	0,529	,414*	,625**	
	Sig. (bilateral)	0,077	0,011	0,000	
	N	12	37	31	
Marketing relacional (2020)	Coeficiente de correlación	,757**	,445*	,727**	
	Sig. (bilateral)	0,007	0,026	0,000	
	N	11	25	31	

*Fuente: SPSS versión 26*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla se demuestra la correlación de Rho de Spearman, el siguiente valor de Rho = ,529 donde se ha determinado que, si existe una correlación positiva considerable del marketing relacional con la categoría A de la comunicación de los clientes, asimismo se percibe una correlación positiva media de Rho = ,414 entre el marketing relacional con la categoría B y la categoría C tiene una relación positiva considerable de Rho = 625 con respecto a la información del año 2019; por otro lado se observa que el marketing relacional tiene una relación positiva considerable con la categoría A con una correlación del Rho = ,757 y con la categoría B con una correlación positiva media del Rho = 0,445 y por último se conoce una correlación positiva considerable entre el marketing relacional con la categoría C del Rho = ,727 correspondiente al año 2020. En conclusión, si el marketing relacional incrementa, la comunicación de los clientes de las categorías A, B Y C serán más adecuadas.

**Tabla 6**

*Correlación de las variables Marketing Relacional y la dimensión experiencia del cliente por Categoría A,B,C, según los años 2019 y 2020.*

		A.A	CATEGORI A.B	CATEGORI A.C	CATEGORI
Marketing relacional (2019)	Coeficiente de correlación	0,104		,691**	,523**
	Sig. (bilateral)	0,747		0,000	0,003
	N	12		37	31
Marketing relacional (2020)	Coeficiente de correlación	,746**		0,062	,607**
	Sig. (bilateral)	0,008		0,770	0,000
	N	11		25	31

Fuente: SPSS versión 26

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla se demuestra la correlación de Rho de Spearman, el siguiente valor de  $Rho = ,104$  donde se ha determinado que, si existe una correlación positiva débil del marketing relacional con la categoría A de la experiencia de los clientes, asimismo se percibe una correlación positiva considerable de  $Rho = ,691$  entre el marketing relacional con la categoría B y la categoría C tiene una relación positiva considerable de  $Rho = ,523$  con respecto a la experiencia del cliente del año 2019; por otro lado se observa que el marketing relacional tiene una relación positiva considerable con la categoría A con una correlación de  $Rho = ,746$  y con la categoría B con una correlación positiva débil de  $Rho = ,062$  y por último se conoce una correlación positiva considerable entre el marketing relacional con la categoría C de  $Rho = ,607$  correspondiente al año 2020. En conclusión, si el marketing relacional incrementa, la experiencia de los clientes de las categorías A, B Y C serán más satisfactorios.

**Tabla 7**

*Correlación de las variables Marketing Relacional y la dimensión incentivos y privilegios Información por Categoría A, B, C, según los años 2019 y 2020.*

		A.A	CATEGORI A.B	CATEGORI A.C	CATEGORI
Marketing relacional (2019)	Coeficiente de correlación	0,401	0,188		,530**
	Sig. (bilateral)	0,196	0,266		0,002
	N	12	37		31
Marketing relacional (2020)	Coeficiente de correlación	0,574	0,277		,558**
	Sig. (bilateral)	0,065	0,180		0,001
	N	11	25		31

Fuente: SPSS versión 26

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla se demuestra la correlación de Rho de Spearman, el siguiente valor de  $Rho = ,401$  donde se ha determinado que, si existe una correlación positiva media del marketing relacional con la categoría A de los incentivos y privilegios de los clientes, asimismo se percibe una correlación positiva media de  $Rho = ,188$  entre el marketing relacional con la categoría B y la categoría C tiene una relación positiva considerable de  $Rho = ,530$  con respecto a los incentivos y privilegios del año 2019; por otro lado se observa que el marketing relacional tiene una relación positiva considerable con la categoría A con una correlación del  $Rho = ,574$  y con la categoría B con una correlación positiva media de  $Rho = ,277$  y por último se conoce una correlación positiva considerable entre el marketing relacional con la categoría C de  $Rho = ,558$  correspondiente al año 2020. En conclusión, si el marketing relacional incrementa, los incentivos y privilegios de los clientes de las categorías A, B Y C serán más notables.

#### **4. Conclusiones y Discusión**

La investigación tuvo como objetivo analizar el grado de relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Gc Materiales constructivos E.I.R.L. del mismo modo ver la relación entre marketing relacional y dimensiones como: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios de la variable fidelización de clientes. Por ende (Mayorga, 2020), Señala que los resultados de su investigación de marketing relacional y fidelización de clientes en Sistema UNI. Rímac, 2020 fueron favorables con una significancia de 0,000 y 0,811 del estadístico Spearman, la cual indica una relación alta positiva con un nivel de confianza de 95% entre

el marketing relacional y fidelización de cliente, cabe recalcar que sistemas UNI muestra los resultados de su cuestionario referente a la fidelización de clientes, donde indica 32% de encuestados expresan que es buena, de tal forma 34% de encuestados expresaron que la información al cliente es buena, asimismo el 28% expresaron que la comunicación es buena y el 40% de encuestados expresaron que la experiencia con el cliente es buena. Y en contraste a nuestro estudio se obtuvo la correlación de ambas variables categorizados en ABC, donde 2019 C muestra una relación de 0,673 y 2020 C muestra una relación de 0,860 la cual resultan una correlación positiva considerable para ambos años, tomando como primera dimensión en correspondencia a la “información”, donde el cliente A del 2019 se obtuvo 0,429 con una correlación positiva media, a diferencia que es mucho menor a una relación de 0,808 de una correlación positiva muy fuerte de clientes A del 2020; el siguiente resultado muestra una correlación positiva considerable de 2019 C de 0,625 y 2020 A de 0,757 correspondiente de la dimensión “comunicación” y por último se obtuvo el 2019 B con una relación de 0,691 y 2020 A con una relación de 0,746 haciendo que la experiencia con el cliente sea una correlación Positiva alta considerable. Por otro lado viendo nuestros resultados de las variables generales y comparando con el estudio de Sánchez Silva (2021) se da aún resultado medio, puesto que no existe una buena gestión de clientes ni una buena gestión de empleados, asimismo se identificó un nivel medio en la fidelización de clientes, dado que no se sienten satisfecho ni fidelizados en la Clínica Maternidad Rodas, en comparación a nuestro estudio de la empresa Gc Materiales constructivos E.I.R.L, obtuvimos mayor resultado en relación ya que sus clientes están categorizados por nivel de compra y así poder satisfacer la necesidad de cada cliente. Al mismo tiempo en la investigación de Caballero Francia (2020) menciona que la empresa Netcable Telecom tiene una relación alta, gracias a las estrategias del aumento de competitividad en el procesamiento

de quejas y reclamos, lo otro es el ayudar a promover la marca para la captación de clientes y por último la de fidelizar a los clientes, en comparación de la empresa Gc Materiales Constructivos E.I.R.L. que tuvo una alta correlación de marketing relacional y fidelización de cliente.

## **Conclusiones**

En conclusión, la empresa Gc Materiales constructivos E.I.R.L cuenta con una cantidad considerable de clientes por categoría (A, B y C) fidelizados en la ciudad de Juliaca y por otro lado también se considera que existe clientes no fidelizados, esto quiere decir que el éxito de una empresa depende de la relación con los clientes, empleados y proveedores. (Salas Canales (2017) Enfatizar que es vital que futuras generaciones culturicen el servicio orientado al marketing relacional. Por ende, la empresa Gc Materiales constructivos E.I.R.L tiene que priorizar la relación con toda su cartera de clientes para que pueda seguir creciendo y optimizando ingresos de manera sostenible. Por lo tanto, tomando al marketing relacional en el rubro ferretero es fundamental la información, marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente e incentivos y privilegios son pilares importantes en una empresa para fidelizar clientes e incrementar las ventas. La presente investigación deja abierta la posibilidad a un futuro estudio en las empresas del rubro ferretero de la ciudad de Juliaca. Asimismo, se podría contrastar con resultados con empresas más grandes en la ciudad de Juliaca.

## 5. Referencias

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Esic Editorial (ed.); 2ª Edición).  
[https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=incentivos+y+privilegios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixN-q1PrrAhXpG7kGHTUrDLYQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=incentivos+y+privilegios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=incentivos+y+privilegios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixN-q1PrrAhXpG7kGHTUrDLYQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=incentivos+y+privilegios&f=false)
- Alcaide, J. C., & Diez, M. (2017). *Customer Experience* (Esic (ed.)).
- Arentales, G. A., & Avila, V. A. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* 5, 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arxon, E. (2020). *Clasificación de nuestros clientes: metodo pareto abc*.  
<https://www.arxonestrategia.com/clasificacion-de-nuestros-clientes-metodo-pareto-abc/>
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia en los negocios del Peru. *Quipucamayoc*, 19(36), 57–62.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487>
- Bravo, C., & Pérez, P. C. (2019). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán*.
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590.  
<https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.683>
- Caballero, L. V. (2020). Marketing relacional y fidelización de clientes en NETCABLE

- TELECOM, Puente Piedra, 2020. In *Tesis Para Obtener Titulo Profesional* (Vol. 1). Universidad Cesar Vallejo.
- Choca, I. V., López, K. V., & Freire, F. D. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Madefe en el sector norte, ciudad de Guayaquil. *Eumed.Net*, 19.
- Cotrina, E. M., & Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Univeridad Continental.
- Dueñas, W. S. (2020). Como fidelizar al cliente post covid. *Universidad Militar Nueva Granada, c*, 1–27.
- Escudero, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente* (L. Maria (ed.); Segunda ed).
- Gallegos, M. A., Panduro, J. A., & De la cruz, A. D. (2020). *Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020.* <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413> Recibido:
- Gomez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gonzales, L. mayori, & Huanca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Universidad Tecnologica del Peru]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- González, C., Membiela, M., & Cortés, M. (2020). Marketing Relacional y Comunidad de Marca: El Caso de Netflix. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24 N°2(2), 251–274. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
- Hernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodologia de la invetigacion* (H. M.

(Interamericana E. S. A. de C.V. (ed.); Sexta edic).

INEI. (n.d.). *INEI en marzo del 2020*. Retrieved March 3, 2022, from

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-se-redujo-en-1626-en-marzo-del-2020-12186/>

Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la Covid-19. *Espacios*, 41(42), 199–206.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Mayorga, L. M. (2020). Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas Uni. Rímac, 2020. In *Lima Peru*. Universidad Cesar Vallejo.

Merino Bonilla, M. del M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelizacion de clientes en la empresa Viettel Peru SAC, Chiclayo 2020* [Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7671>

Molina, julio R., Salazar, P., & Guaigua, J. (n.d.). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*. Retrieved March 4, 2022, from

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

Montes, C., Rodriguez, D., & Serrano, G. (2014). Estrategias de manejo de conflicto en clave emocional. *Anales de Psicología*, 30(1), 238–246.

<https://doi.org/10.6018/analesps.30.1.135171>

Morocho, T. C., & Burgos, S. V. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

Quispe, F. R. (2014). El emprendimiento de las estudiantes del 3er. grado de secundaria de la Institución Educativa “Rosa de Santa María”, Breña - 2014. In *Universidad César*

Vallejo. Universidad Cesar Vallejo.

Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Journal of Journal of High Andean High Andean Research Research Journal of High Andean Research Investig. Altoandin*, 19 N°1(1), 63–74.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Sanchez, R., & Jimenez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes* (E. U. de Almeria (ed.); Editorial U).

Sánchez, Z. L. (2021). *Marketing Relacioanal y fidelizacion de clientes en la clinica Maternidad Rodas-Chiclayo 2021*. Universidad Señor de Sipan.