PRO HOMINUM
REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

Artículo original

Conexión Estratégica: Managing Business Relationships y Fidelización del Rubro Materiales de Construcción, Perú

Strategic Connection: Managing Business Relationships and Customer Loyalty in the Construction Materials Sector, Peru

https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0318

César Hernán Norabuena Mendoza[1*]
https://orcid.org/0000-0001-9832-5126
cnorabuenam@unasam.edu.pe

Carlos Humberto Chunga Antón[1]
https://orcid.org/0000-0002-8131-6685
cchungaa@unasam.edu.pe

Jorge Luis Tandaypan Salazar[1]
https://orcid.org/0000-0002-4491-4379
jtandaypans@unasam.edu.pe

Lilian Rocío Rosales Maguiña[1]
https://orcid.org/0000-0001-9974-5624
lrosalesm@unasam.edu.pe

Nathaly Luisa Trujillo Navarro[1]
https://orcid.org/0009-0003-4429-9972
ntrujillon@unasam.edu.pe

Recibido: 09/10/2024 **Aceptado:** 11/12/2024

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre la gestión estratégica de relaciones comerciales y la fidelización de clientes en el sector de materiales de construcción en Perú. Describe las prácticas más implementadas, las áreas de oportunidad en la motivación de los empleados y examina la variabilidad en los niveles de fidelidad de las ferreterías, identificando fortalezas y desafíos para reforzar la relación con el cliente y la competitividad. Se empleó un enfoque correlacional con diseño no experimental de corte transversal, recolectando datos en un solo momento. Para seleccionar la muestra, se combinó un muestreo no probabilístico a criterio, eligiendo 10 ferreterías tras una encuesta piloto a 50 clientes, y un muestreo aleatorio simple para determinar 250 clientes. La gestión de relaciones empresariales incrementa la fidelidad verdadera (36%) y reduce la no fidelidad (15%), aunque persiste la fidelidad espuria (34%) y la no fidelidad (18%), por lo que se requiere un compromiso renovado para lograr vínculos sólidos. El análisis estadístico (Chi-cuadrado de Pearson = 148.016, gl = 3, p = 0.000) confirma la relación y la necesidad de alinear estas estrategias con la creación de valor para el cliente. Además de registrar datos y cumplir ofertas, resulta vital fomentar la participación de los empleados y fortalecer los incentivos. A corto plazo, conviene reforzar el marketing relacional y capacitar al personal; en el mediano, promover la participación y mejorar las compensaciones; y a largo plazo, consolidar un compromiso profundo que garantice una posición competitiva sostenible.

Palabras claves: Fidelización, Gestión de Relaciones Comerciales, Materiales de Construcción.

1. Universidad Santiago Antúnez de Mayolo- Perú
* Autor de correspondencia: cnorabuenam@unasam.edu.pe

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between strategic management of business relationships and customer loyalty in the construction materials sector in Peru. It describes the most implemented practices, the areas of opportunity in employee motivation, and examines the variability in the loyalty levels of hardware stores, identifying strengths and challenges to reinforce the customer relationship and competitiveness. A correlational approach with a non-experimental cross-sectional design was employed, collecting data at a single point in time. To select the sample, a non-probabilistic criterion sampling was combined, choosing 10 hardware stores after a pilot survey of 50 customers, and a simple random sampling to determine 250 customers. Business relationship management increases true loyalty (36%) and reduces disloyalty (15%), although spurious loyalty (34%) and disloyalty (18%) persist, necessitating a renewed commitment to achieve strong bonds. The statistical analysis (Pearson's Chi-square = 148.016, df = 3, p = 0.000) confirms the relationship and the need to align these strategies with customer value creation. In addition to recording data and fulfilling offers, it is vital to encourage employee participation and strengthen incentives. In the short term, it is advisable to strengthen relational marketing and train the staff; in the medium term, to promote participation and improve compensation; and in the long term, to consolidate a deep commitment that ensures a sustainable competitive position.

Keywords: Loyalty, Business Relationship Management, Construction Materials.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada "Conexión Estratégica: Gestión de Relaciones Comerciales y Fidelización en el Rubro de Materiales de Construcción" aborda cómo las relaciones comerciales en este sector han evolucionado más allá de simples interacciones transaccionales, convirtiéndose en conexiones estratégicas fundamentales para la sostenibilidad y el éxito empresarial. El sector de materiales de construcción enfrenta desafíos específicos, como una intensa competencia, fluctuaciones estacionales en la demanda y barreras estructurales relacionadas con la informalidad y las exigencias técnicas de los productos. En mercados como el peruano, donde el desarrollo infraestructural es un pilar del crecimiento económico, la gestión efectiva de estas relaciones resulta crucial para garantizar la estabilidad y sostenibilidad del negocio. Según Rivera Camino (2016), el marketing relacional permite personalizar las interacciones y fortalecer la confianza entre empresas y clientes, convirtiéndose en una herramienta esencial para construir relaciones sostenibles a largo plazo.

Smith (2012) y Figueiredo (2024) amplían esta perspectiva al resaltar que las plataformas digitales y redes sociales potencian significativamente la capacidad de las empresas para gestionar relaciones comerciales de manera eficiente y alcanzar audiencias más amplias. El sector de materiales de construcción, en particular en el mercado peruano, presenta dinámicas únicas que exigen soluciones adaptadas. Las fluctuaciones de precios, el acceso desigual a

herramientas tecnológicas y la dependencia de importaciones completan la fidelización de clientes.

Sin embargo, Ford et al. (2020) subrayan que construir relaciones sólidas no solo reduce los costos asociados con la captación de nuevos clientes, sino que también estabiliza las cadenas de suministro, una ventaja crítica en mercados sensibles a cambios económicos y sociales. Además, factores culturales y demográficos en Perú, como la confianza y el compromiso mutuo, se convierten en valores clave para el éxito de estas estrategias.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se fundamenta en cuatro pilares principales:

Marketing Relacional y CRM: Rivera Camino (2016) describe estas herramientas como fundamentales para personalizar las interacciones y aumentar la lealtad del cliente, reforzadas por el impacto de las tecnologías digitales.

Teoría del Control Social: Gilliland (2024) enfatiza que la confianza y la transparencia son esenciales para mantener relaciones organizacionales efectivas.

Modelo de Partes Interesadas: Pereira et al. (2022) proponen integrar enfoques sostenibles que consideren a todos los actores de la cadena de valor, optimizando la colaboración y minimizando los riesgos.

Fidelización de Clientes: Virué Escalera (2016) y Alcaide (2015) destacan cómo las estrategias relacionales de largo plazo generan valor compartido y aseguran la sostenibilidad del negocio.

Además, el uso de herramientas analíticas digitales permite optimizar la implementación de estas estrategias. Muñoz Vera y Elósegui Figueroa (2018) subrayan la importancia de medir y gestionar datos de clientes para maximizar su lealtad. Paralelamente, Popescu (2022) y Sarmiento (2015) destacan la relevancia de integrar tecnologías inteligentes y resilientes en la gestión post-pandemia, un aspecto especialmente crucial en un sector donde la adaptabilidad es fundamental.

Este análisis busca llenar un vacío en la aplicación de estrategias de marketing relacional específicamente adaptadas al sector de materiales de construcción, ofreciendo un enfoque práctico e integral. A través de teorías clásicas y emergentes, combinadas con ejemplos contextualizados, se busca proporcionar recomendaciones accionables que permitan a las empresas del rubro optimizar su posicionamiento competitivo. Este enfoque no solo promueve relaciones comerciales sostenibles, sino que también contribuye al desarrollo infraestructural y económico de mercados clave como el peruano.

El presente estudio tiene como objetivo analizar y determinar la conexión entre la gestión estratégica de relaciones comerciales (Managing Business Relationships) y la fidelización de clientes en el sector de materiales de construcción en Perú. Además, se propone describir las prácticas de gestión de relaciones empresariales con mayor implementación y las áreas de oportunidad en la participación y motivación de los empleados, con el fin de fundamentar recomendaciones que optimicen la eficiencia y competitividad de la organización. Finalmente, busca describir la variabilidad en los niveles de fidelidad de distintas

ferreterías, poniendo de aliviar sus fortalezas y desafíos para resaltar la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la relación con el cliente y la competitividad en el mercado.

MARCO TEÓRICO

Gestión de relaciones comerciales

En el contexto empresarial contemporáneo, las relaciones comerciales han evolucionado más allá de simples transacciones, convirtiéndose en conexiones estratégicas esenciales para la sostenibilidad y el éxito organizacional. Según Rivera Camino (2016), el marketing relacional y el Customer Relationship Management (CRM) son herramientas fundamentales para personalizar las interacciones con los clientes, fortalecer la confianza y construir relaciones sostenibles a largo plazo. Por su parte, Smith (2012) y Figueiredo (2024) amplían esta perspectiva al destacar cómo las plataformas digitales y las redes sociales amplifican la capacidad de las empresas para gestionar eficientemente sus relaciones comerciales y aumentar su alcance.

En el sector de materiales de construcción, esta evolución es particularmente relevante debido a su alta competitividad, fluctuaciones estacionales en la demanda y barreras estructurales como la informalidad y las exigencias técnicas de los productos. Gilliland (2024), a través de la teoría del control social, enfatiza que la confianza y la transparencia son pilares fundamentales para mantener relaciones organizacionales óptimas, especialmente en sectores donde las dinámicas comerciales pueden ser complejas y volátiles. Asimismo, Pereira et al. (2022) proponen un modelo de stakeholders que considera la integración sostenible de todos los actores de la cadena de valor, destacando que una gestión adecuada puede mitigar riesgos y fomentar la colaboración entre empresas y proveedores.

El impacto del marketing relacional en este sector no solo mejora la calidad de las relaciones comerciales, sino que también tiene implicaciones operativas y económicas significativas. Ford y cols. (2020) destacan que relaciones sólidas contribuyen a la estabilidad de las cadenas de suministro, lo que resulta crítico en industrias sensibles a fluctuaciones económicas. Además, en el mercado peruano, factores culturales y demográficos como la confianza y el compromiso mutuo desempeñan un papel clave en el fortalecimiento de estas relaciones, brindando ventajas competitivas en un entorno en constante cambio.

Zambrano (2020) el crecimiento constante de las empresas a nivel global ha impulsado la creación de nuevos procesos tecnológicos que mejoran la interacción con los clientes. En este contexto, el presente artículo analiza la importancia de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en las organizaciones y su impacto.

Nasir (2015) mediante la gestión de sus interacciones en los mercados corporativos, las empresas pueden brindar un mayor valor a sus clientes. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desempeñan un papel decisivo en el desarrollo efectivo de dichas interacciones. El análisis de la

naturaleza de las interacciones en los mercados comerciales y continúa con la identificación de los factores que influyen en el desarrollo de relaciones en entornos corporativos. El compromiso, la confianza, la cooperación, los objetivos compartidos, los recursos no recuperables, la tecnología compartida y los vínculos sociales se presentan como determinantes esenciales para asegurar la continuidad de las relaciones empresariales.

Perdigón (2020) Las estrategias en la gestión de relaciones comerciales representan planos y enfoques integrales diseñados para mejorar los vínculos entre la organización y sus clientes, socios y mercados. Estas estrategias comienzan con la identificación de deficiencias en los procesos actuales que afectan el desempeño económico, para luego enfocarse en la implementación de tecnologías digitales, como el uso de redes sociales (por ejemplo, Facebook), que facilitan la interacción y amplifican la comercialización. Además, se apuesta por la innovación y la adaptación mediante métodos que integran procesos tecnológicos con un enfoque humanizado, fortaleciendo la competitividad y fomentando la innovación

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes, definida como la capacidad de establecer y mantener relaciones comerciales sostenibles y de largo plazo, es una tarea crítica en el sector de materiales de construcción. Según Virué Escalera (2016) y Alcaide (2015), las estrategias relacionales que priorizan la satisfacción del cliente y la creación de valor compartido son fundamentales para garantizar la sostenibilidad y la rentabilidad del negocio. Sin embargo, esta fidelización enfrenta desafíos únicos en este sector, como la fluctuación de precios, la competencia intensa y el acceso desigual a tecnologías avanzadas.

El uso de herramientas tecnológicas y analíticas digitales se ha vuelto indispensable para optimizar las estrategias de fidelización. Muñoz y Elósegui (2018) subrayan que la capacidad de medir y gestionar datos de los clientes a través de herramientas analíticas no solo maximiza la lealtad, sino que también facilita la personalización de las interacciones. Además, autores como Popescu (2022) y Guede (2015) destacan la importancia de integrar tecnologías inteligentes y resilientes, especialmente en un contexto pospandemia, donde las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y a las demandas específicas de los clientes.

La literatura existente proporciona antecedentes significativos que refuerzan la importancia de estas estrategias. Por ejemplo, Paucar (2021) y Lozano (2023) han documentado los beneficios del CRM en sectores como calzado y telecomunicaciones, mientras que Morales y Cerón (2018) describen implementaciones exitosas de CRM para la gestión de carteras de clientes. No obstante, existe un vacío en la aplicación específica de estas estrategias al sector de materiales de construcción, un ámbito que requiere soluciones altamente personalizadas y adaptadas a sus características particulares.

En el caso del mercado peruano, la fidelización adquiere un carácter estratégico debido a desafíos históricos como la informalidad, la dependencia de

importaciones y la alta competencia. Pereira et al. (2022) resaltan que una gestión adecuada de relaciones comerciales puede no solo mitigar estos problemas, sino también fortalecer la colaboración entre empresas y proveedores, generando ventajas sostenibles en el tiempo. Además, la relevancia económica del sector de la construcción en el desarrollo infraestructural del país subraya la necesidad de estrategias que combinen tecnología, sostenibilidad y marketing relacional.

El marco teórico presentado establece que la gestión estratégica de relaciones comerciales y la fidelización de clientes son fundamentales para enfrentar los retos del sector de materiales de construcción en Perú. Mientras que el marketing relacional y el CRM proporcionan herramientas esenciales para personalizar y fortalecer las relaciones comerciales, el uso de tecnologías avanzadas y enfoques sostenibles permite a las empresas adaptarse a un entorno competitivo y en constante evolución. Este enfoque integral combina teorías clásicas y emergentes, junto con ejemplos prácticos contextualizados, proporcionando una base sólida para la implementación de estrategias que promuevan relaciones comerciales sostenibles y contribuyan al desarrollo económico del sector.

Lograr la sostenibilidad de la fidelización del cliente es clave para el posicionamiento en el mercado. En este sentido, la lealtad se concibe como la "predisposición comportamental que connota un compromiso de recompra o patrocinio de un producto o servicio determinado de manera estable frente a escenarios futuros" (Martelo y Villabona, 2020). También se describe como una "respuesta conductual de compra no azarosa" basada en un proceso evaluativo y decisorio (Martelo et al., 2020). Así, la fidelidad impulsa el éxito comercial, pues promueve la supervivencia y el crecimiento continuo de la empresa mediante la satisfacción del cliente (Dam et al., 2021).

METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo correlacional, ya que busca determinar la relación entre la Gestión de Relaciones Comerciales y Fidelización del Rubro Materiales de Construcción. Este enfoque permite analizar el grado de asociación entre las variables investigadas. La investigación también emplea un diseño no experimental de corte transversal, en el cual los datos se recolectaron en un único momento, permitiendo analizar las relaciones entre las variables en un contexto específico y temporalmente definido. Para la selección de las ferreterías y los clientes, se utilizarán métodos estadísticos y muestreos combinados. Se seleccionan 10 ferreterías representativas de Ancash, Huaraz, Perú, mediante un muestreo no probabilístico a criterio del investigador, basándose en una encuesta piloto aplicada a 50 clientes, y se determina una muestra de 250 clientes mediante muestreo aleatorio simple, utilizando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Las encuestas fueron distribuidas proporcionalmente entre las ferreterías seleccionadas. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,91, lo que refleja alta consistencia interna. Las dimensiones analizadas incluyen la gestión de clientes, gestión de

empleados, gestión de expectativas y fidelización. Los datos fueron procesados utilizando MS Word, MS Excel y SPSS v25, presentados en tablas y gráficos para el análisis descriptivo. Además, se aplicó (Prueba de la Independencia) Chi-Cuadrado Pearson para evaluar las relaciones significativas entre las variables, identificando patrones de asociación que aportan evidencia para las conclusiones del estudio.

RESULTADOS

Tabla 1.

Valoración del manejo de Managing Business Relationships

Ítem		Siempre	Muchas veces	Regularmente	Pocas veces	Nunca	Total
Registra los datos básicos de sus clientes como los nombres o razón social, RUC, edad, dirección, etc.	n	4	3	3	0	0	**10**
	%	40.0	30.0	30.0	0	0	**100.0**
Registra los datos de compra como el tipo de artículo, el importe, volumen de compras, etc.	n	3	4	2	1	0	**10**
	%	30.0	40.0	20.0	10	0	**100.0**
Promueve acciones para aumentar el grado de conformidad de sus trabajadores	n	1	3	5	1	0	**10**
	%	10.0	30.0	50.0	10	0	**100.0**
Delega o asigna responsabilidades a sus trabajadores	n	2	6	1	1	0	**10**
	%	20.0	60.0	10.0	10	0	**100.0**
Promueve la motivación de sus trabajadores con respecto al aumento de salario, mayores beneficios, etc.	n	0	4	1	4	1	**10**
	%	.0	40.0	10.0	40	10	**100.0**
Influye con respecto al nivel de motivación del trabajador por aprender y esforzarse por hacer mejor las cosas	n	0	6	3	1	0	**10**
	%	.0	60.0	30.0	10	0	**100.0**
Realiza acciones para que el empleado se identifique en su	n	3	2	3	2	0	**10**
	%	30.0	20.0	30.0	20	0	**100.0**

trabajo y participe activamente en él							
Propicia la participación de sus trabajadores para contribuir con sugerencias, recomendaciones, etc.	n	0	3	2	5	0	**10**
	%	.0	30.0	20.0	50	0	**100.0**
Realiza cambios de personal en la ferretería para mejorar el desempeño de la empresa	n	1	3	3	3	0	**10**
	%	10.0	30.0	30.0	30	0	**100.0**
Realiza rotación de funciones del personal para mejorar su desempeño general	n	0	4	2	3	1	**10**
	%	.0	40.0	20.0	30	10	**100.0**
Cumple con todo lo que ofrece en sus mensajes publicitarios o con las ofertas que realiza	n	4	2	4	0	0	**10**
	%	40.0	20.0	40.0	0	0	**100.0**
Toma acciones frente a las experiencias pasadas del cliente para que realice una próxima compra	n	5	4	1	0	0	**10**
	%	50.0	40.0	10.0	0	0	**100.0**

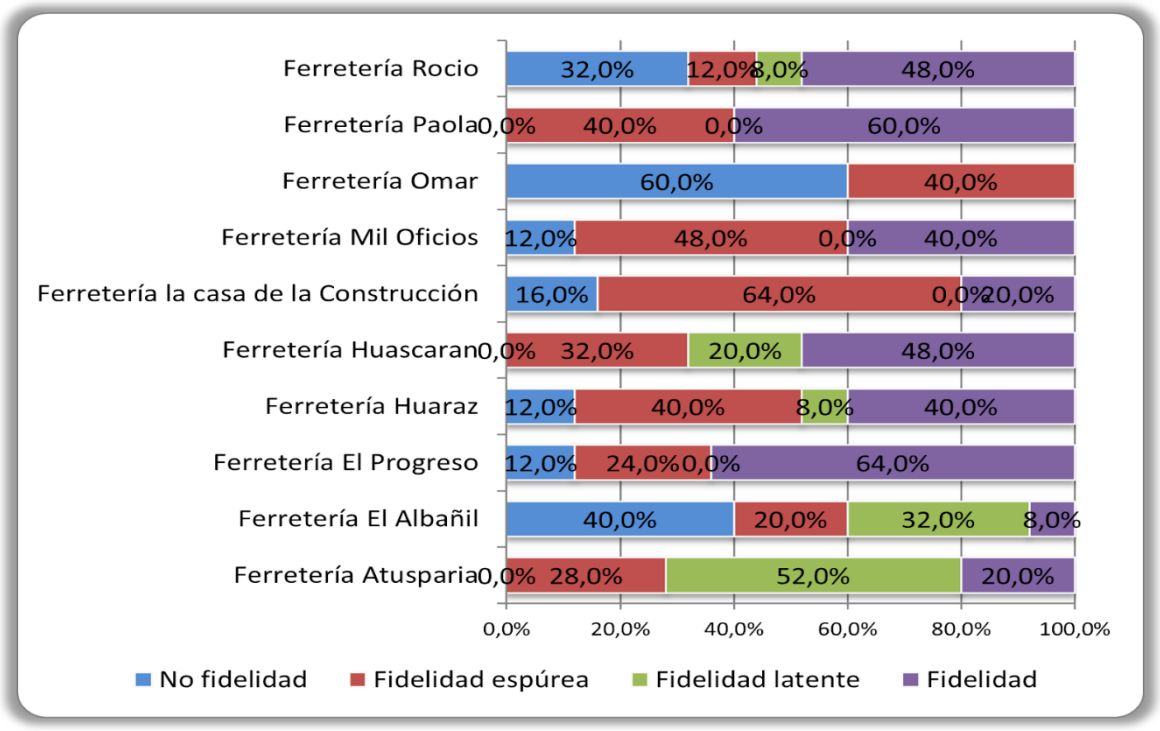
La valoración del manejo de las relaciones empresariales refleja que el registro de los datos básicos de los clientes, como nombres, RUC y dirección, se realiza siempre en un 40% de los casos y muchas veces en un 30%, mientras que el registro de datos de compra, como tipo de artículo y volumen, alcanza un 30% siempre y un 40% muchas veces.

La promoción de la conformidad de los trabajadores se realiza regularmente en un 50%, aunque pocas veces en un 10%. La delegación de responsabilidades destaca como una práctica frecuente, con un 60% realizándola muchas veces, mientras que la promoción de la motivación relacionada con salarios y beneficios se realiza muchas veces en un 40% de los casos, pero nunca en un 10%.

La influencia sobre la motivación de los trabajadores para aprender y mejorar tiene un alto porcentaje del 60% en la categoría muchas veces, mientras que las acciones para que los empleados se identifiquen y participen activamente en su trabajo son frecuentes en un 30% de los casos, aunque el mismo porcentaje corresponde a pocas veces. La participación de los trabajadores mediante

sugerencias y recomendaciones se promueve pocas veces en un 50%. Los cambios de personal para mejorar el desempeño muestran una distribución equitativa entre las opciones siempre, muchas veces, regularmente y pocas veces, con un 30% cada una, mientras que la rotación de funciones para mejorar el desempeño general se realiza muchas veces en un 40. %, pero nunca en un 10%. El cumplimiento de las ofertas publicitarias se realiza siempre en un 40% y regularmente en otro 40%. Finalmente, tomar acciones basadas en las experiencias previas de los clientes para fomentar futuras compras es una práctica que se realiza siempre en un 50% y muchas veces en un 40%, reflejando un compromiso significativo con la gestión de las relaciones empresariales

Figura 1.
Tipo de Fidelización de los clientes de las Ferretería



La figura muestra la fidelidad de los clientes hacia diferentes ferreterías, dividiéndose en cuatro categorías: no fidelidad, fidelidad espúrea, fidelidad latente y fidelidad verdadera. La Ferretería Rocío cuenta con un 48% de fidelidad verdadera y un 32% de no fidelidad, mientras que la Ferretería Paola lidera con un 60% de fidelidad verdadera, aunque un 40% es fidelidad espúrea.

Por otro lado, la Ferretería Omar tiene un 60% de no fidelidad y solo un 40% de fidelidad verdadera. La Ferretería Mil Oficios presenta un 48% de fidelidad espúrea y un 40% de fidelidad verdadera, mientras que en la Casa de la Construcción predomina la fidelidad espúrea con un 64% frente a un bajo 20% de fidelidad verdadera. La Ferretería Huascarán muestra un equilibrio, con un 48% de fidelidad verdadera y un 32% de fidelidad espúrea, mientras que en la Ferretería

Huaraz la fidelidad verdadera y espúrea alcanzan un 40% cada una, dejando un 8% de fidelidad latente y un 12 % de no fidelidad. La Ferretería El Progreso destaca con el mayor nivel de fidelidad verdadera (64%) y solo un 12% de no fidelidad. Por el contrario, la Ferretería El Albañil se enfrenta al mayor porcentaje de no fidelidad (40%) y solo un 8% de fidelidad verdadera, mientras que en la Ferretería Atusparia predomina la fidelidad espúrea (28%) y latente (52%), con apenas un 20% de fidelidad verdadera. Estos resultados reflejan que algunas ferreterías tienen bases sólidas de clientes leales, mientras que otras enfrentan desafíos significativos para convertir clientes no fidelizados o con fidelidad superficial en clientes verdaderamente comprometidos.

Tabla 2.
Relación entre Managing Business Relationships y el Tipo de Fidelización de los clientes.

Variables			Tipo de Fidelidad				**Total**
			No fidelidad	Fidelidad espúrea	Fidelidad latente	Fidelidad	
Managing Business Relationships	Deficiente	n	17	17	0	16	**50**
		%	34%	34%	0%	32%	**100%**
	Eficiente	n	29	69	31	71	**200**
		%	15%	35%	16%	36%	**100%**
Total		**n**	**46**	**86**	**31**	**87**	**250**
		%	**18%**	**34%**	**12%**	**35%**	**100%**
(Prueba de la Independencia) Chi-Cuadrado Pearson= 148.016 g.l.= 3 p=0.0000							

La tabla 2 presenta la relación entre el manejo de las relaciones *empresariales (Managing* Business Relationships) y el tipo de fidelización de los clientes. Para las estrategias deficientes, la distribución de los tipos de fidelidad muestra un 34% tanto en no fidelidad como en fidelidad espúrea, mientras que no se registra fidelidad latente, y un 32% alcanza fidelidad verdadera, representando un bajo impacto en generar lealtad sólida.

En cambio, para las estrategias eficientes, se observa que la fidelidad verdadera alcanza el mayor porcentaje con un 36%, seguida por la fidelidad espúrea con un 35%, mientras que la fidelidad latente y la no fidelidad son significativamente menores con un 16% y un 15%, respectivamente, evidenciando un impacto positivo de las estrategias eficientes en la fidelización.

En el total, se observa que el 35% corresponde a fidelidad verdadera, seguido por un 34% de fidelidad espúrea, un 18% de no fidelidad y un 12% de fidelidad latente, reflejando que, aunque las estrategias eficientes tienen mejores resultados, aún existe un porcentaje significativo de clientes con lealtad superficial o sin fidelización. El análisis estadístico mediante la prueba de Chi-cuadrado (valor de Pearson = 148.016, gl = 3, p = 0.000) confirma que la relación entre el manejo de las relaciones empresariales y el tipo de fidelización es significativa, lo que

subraya la importancia de Implementar estrategias de marketing relacional eficientes para fortalecer la fidelidad de los clientes.

DISCUSIÓN

Valoración del manejo de Managing Business Relationships

Los datos presentados sobre la valoración del manejo de relaciones empresariales (registro de datos básicos y de compra, promoción de conformidad, delegación de responsabilidades, motivación de los trabajadores, etc.) muestran prácticas relativamente frecuentes, un 40% registra siempre los datos básicos de los clientes y un 30% lo hace muchas veces, lo cual constituye un primer paso positivo para construir un historial relacional y personalizar la atención; Asimismo, se observa un compromiso significativo con la toma de base en experiencias previas de los clientes, reflejado en un 50% que siempre lo realiza y un 40% que lo hace muchas veces, lo cual puede favorecer la fidelidad verdadera al ofrecer soluciones ajustadas a necesidades y antecedentes específicos. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora que, de no atenderse, pueden favorecer la fidelidad espúrea o la no fidelidad: la participación de los trabajadores mediante sugerencias y recomendaciones se promueve pocas veces en un 50%, lo que sugiere falta de involucramiento interno para la innovación o la generación de valor diferencial en la atención al cliente; del mismo modo, la rotación de funciones para mejorar el desempeño que se realiza muchas veces en un 40% no es universal, pues un 10% señala que nunca se lleva a cabo, generando posibles brechas en la motivación del personal y en la calidad del servicio brindado.

En el caso de Zoquite Materiales de Construcción (Chávez et al., 2023), se observa que, pese a haber mantenido su cuota de mercado durante un par de décadas, no ha experimentado un crecimiento sostenido; el análisis del entorno realizado (PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, etc.) y la propuesta de un plan estratégico bajo metodologías como catch ball y Hoshin Kanri confirman la necesidad de alinear las prácticas de marketing relacional y la gestión interna con los objetivos globales de la empresa incrementar para la fidelización y, por ende, la competitividad, lo cual implica sistematizar y profundizar la captura de datos de los clientes no solo básicos sino también relativos a preferencias, comportamientos de compra y necesidades futuras, fomentar la motivación y participación de los trabajadores de forma continua y traducir los esfuerzos de registro y retroalimentación en acciones concretas de mejora del servicio, personalización de ofertas y fidelización activa. Al vincular estos hallazgos con las conclusiones sobre la relación entre la gestión de relaciones empresariales y la fidelización, se refuerza la idea de que las empresas que implementan iniciativas de marketing relacional de manera estratégica integrando tanto la dimensión interna (empleados, motivación, delegación) como la externa (registro y uso inteligente de datos de clientes, posventa, cumplimiento de ofertas) son más propensas a generar clientes con una fidelidad verdadera y duradera; por consiguiente, los resultados empíricos y el caso de Zoquite Materiales de Construcción coinciden en subrayar la importancia de la gestión integral de las

relaciones, pues no basta con recolectar datos o cumplir ofertas publicitarias esporádicamente, sino que se requiere de una visión estratégica y de mejora continua que alinee. las capacidades internas de la empresa con las expectativas de un mercado cada vez más exigente, de tal manera que este enfoque, a largo plazo, propicie el crecimiento y la consolidación de la posición competitiva de la organización.

Tipo de Fidelización de los clientes de las Ferreterías

El panorama de fidelización en las ferreterías presenta diferencias marcadas al observar los porcentajes en cada categoría (no fidelidad, fidelidad espúrea, fidelidad latente y fidelidad verdadera).

Por un lado, Ferretería El Progreso alcanza el mayor nivel de fidelidad verdadera (64%) con solo un 12% de no fidelidad, mientras que Ferretería Paola y Ferretería Rocío también muestran porcentajes elevados de fidelidad verdadera (60% y 48%, respectivamente).

En contraste, Ferretería El Albañil experimenta un 40% de no fidelidad y tan solo un 8% de fidelidad verdadera; Ferretería Omar igualmente llega a un 60% de no fidelidad, y Casa de la Construcción alcanza un 64% de fidelidad espúrea con apenas un 20% de fidelidad verdadera.

Otros casos, como Ferretería Huaraz, presentan mayor equilibrio, con un 40% de fidelidad verdadera y un 40% de fidelidad espúrea, además de un 8% de fidelidad latente y un 12% de no fidelidad. Estos resultados coinciden con las observaciones de Pereira (2018), quien enfatiza que la competitividad y los avances de la globalización exigen a las empresas encontrar nuevos modos de innovación y estrategias de fidelización para no perder clientes ante la competencia.

Según Pereira (2018), las principales barreras que enfrentan los negocios incluyen la falta de un servicio de calidad, la inexistencia de un plan estratégico de fidelización y el desconocimiento del mercado, factores que se reflejan en los altos porcentajes de no fidelidad o fidelidad superficial. en algunas de las ferreterías analizadas (Omar con 60% de no fidelidad, El Albañil con 40% de no fidelidad y Casa de la Construcción con 64% de fidelidad espurea).

Por otra parte, los casos más exitosos, como El Progreso (64% de fidelidad verdadera) o Paola (60%), sugieren la posible implementación formal o no de acciones de marketing relacional, atención personalizada y mayor orientación al cliente, aspectos alineados con la recomendación de Pereira (2018) de conocer y anticiparse a las necesidades del mercado. Esto demuestra cómo las empresas que gestionan de manera estratégica la relación con sus clientes y enfocan esfuerzos en la satisfacción y el servicio tienden a cosechar tasas más altas de fidelidad verdadera.

En suma, la comparación evidencia que, tal como señala Pereira (2018), los negocios con mejores resultados en retención y lealtad del cliente son aquellos que invierten en desarrollar ventajas competitivas sostenibles, basadas en un servicio diferenciado, innovación y una gestión focalizada en la experiencia del cliente.

Guede (2020) la fidelización del cliente, como concepto clave en la gestión comercial, abarca una amplia variedad de perspectivas y enfoques que explican su relevancia en las organizaciones contemporáneas. Este término integra diversos puntos de vista para analizar su aplicabilidad en el entorno empresarial actual. En este contexto, se realiza una revisión exhaustiva de su definición, identificando sus múltiples dimensiones y los tipos de fidelidad que pueden presentarse. Estas perspectivas incluyen interpretaciones que consideran la fidelización como una actitud, entendida como una predisposición mental o emocional positiva hacia una marca; como un comportamiento, evidenciado en compras o interacciones repetitivas con la empresa; y como una combinación de ambos, donde la actitud y el comportamiento se integran para formar un vínculo sólido entre el cliente y el negocio.

Relación entre Managing Business Relationships y el Tipo de Fidelización de los clientes.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto la relación significativa entre el manejo de las relaciones empresariales (Managing Business Relationships) y el tipo de fidelización de los clientes, conforme a la prueba de Chi-cuadrado (valor de Pearson = 148.016, gl = 3 , p = 0,000).

En el caso de estrategias de Managing Business Relationships, la distribución por tipo de fidelidad muestra un 34% de no fidelidad y un 34% de fidelidad espúrea, mientras que la fidelidad latente no se registra y la fidelidad verdadera alcanza únicamente el 32%.

En contraste, con estrategias eficientes, la fidelidad verdadera se incrementa en un 36%, seguida por la fidelidad espúrea con un 35% , la fidelidad latente con un 16% y la no fidelidad con un 15% . Al observar la muestra total, se reporta un 35% de fidelidad verdadera, un 34% de fidelidad espúrea, un 18% de no fidelidad y un 12% de fidelidad latente.

Estos hallazgos, por un lado, subrayan que un manejo adecuado de las relaciones empresariales se relaciona de manera positiva en la generación de fidelidad verdadera, característica de clientes comprometidos y propensos a mantener relaciones duraderas con la organización. Por otro lado, el porcentaje relevante de fidelidad espúrea y no fidelidad evidencia que todavía existe una fracción de clientes sin un vínculo sólido, lo que obliga a las empresas a reforzar sus estrategias y alinear sus esfuerzos de marketing relacional con los objetivos globales de la organización.

En este sentido, los resultados coinciden con los planteamientos de Pinheiro et al. (2021), quienes resaltan que, ante un mercado cada vez más exigente y con consumidores en constante búsqueda de servicios de calidad, las empresas necesitan basar su competitividad en estrategias de marketing relacional.

De esta forma, la prospección, retención y fidelización de clientes se convierten en pilares esenciales para la continuidad y el crecimiento sostenible del negocio, requiriendo una planificación estratégica que trascienda las acciones aisladas y permita consolidar relaciones de largo plazo.

CONCLUSIONES

Los hallazgos muestran una relación estadísticamente significativa entre el manejo de las relaciones empresariales y el tipo de fidelización de los clientes, poniendo de manifiesto que las estrategias de marketing relacional eficientes se traducen en mayores porcentajes de fidelidad verdadera (36%) y reducidas. la no fidelidad al 15%. Sin embargo, el hecho de que todavía existe un 34% de fidelidad espúrea y un 18% de no fidelidad en el total subraya la necesidad de mejorar y profundizar en las prácticas relacionales, con el fin de transformar la lealtad superficial o nula en un compromiso, sólido y duradero. De este modo, el análisis estadístico (Chi-cuadrado de Pearson = 148.016, gl = 3, p = 0.000) refuerza la urgencia de implementar estrategias de marketing relacional alineadas con la construcción de valor para el cliente, consolidando así vínculos más fuertes y beneficiosos. a largo plazo. Los resultados evidencian un grado de compromiso considerable con la gestión de las relaciones empresariales, reflejado en prácticas como el registro frecuente de datos de clientes (40% siempre y 30% muchas veces) y el cumplimiento de ofertas publicitarias (40% siempre y 40% regularmente), así como en una motivación notable para el aprendizaje y la mejora de los trabajadores (60% muchas veces). No obstante, también se identifican áreas de oportunidad en cuestiones como la participación de los empleados mediante sugerencias (solo promovida pocas veces en un 50%), la rotación de funciones (nunca en un 10%) y la promoción de la motivación vinculada a salarios. y beneficios (no realizado en un 10%), aspectos que, de ser fortalecidos y mejor alineados con la estrategia empresarial, podrían optimizar aún más la eficiencia y la competitividad organizacional. La variabilidad en los niveles de fidelidad entre las distintas ferreterías (empresas que comercializan materiales de construcción) pone de manifiesto, por un lado, la fortaleza competitiva de aquellos con porcentajes elevados de fidelidad verdadera (como Ferretería El Progreso y Paola) y, por otro, los desafíos. que enfrentan las que registran una alta proporción de clientes no fidelizados, espurios o latentes (como Ferretería El Albañil, Casa de la Construcción y Atusparia). Estos hallazgos evidencian la necesidad de implementar estrategias enfocadas en consolidar y reforzar la relación con el cliente, de manera que la lealtad superficial o nula pueda evolucionar hacia un compromiso más profundo y duradero, contribuyendo así a fortalecer la posición competitiva en el mercado.

REFERENCIAS

Carbajal Carbajal, O. A., & Molla Rojas, D. W. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima, PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL_CARBAJAL_MOLLA_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1

Carter S. & Andersen C. (2023) Bienestar en Contextos Educativos. Universidad del sur de Queensland.

Chávez Valencia, LE, Gordillo Benavente, LD, Reyes López, O., & Tiburcio Sánchez, MD (2023). Propuesta de gestión estratégica para la empresa

Materiales de Construcción Zoquite. Revisión de la gestión. https://doi.org/10.18583/umr.v8i1.218

Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585–593. doi:https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585

Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 337-354

Ibarra-Morales, L. E., Romero-Vivar, N. G., & Paredes-Zempual, D. (2017). La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario. *Innovaciones de Negocios*, *14*(28), 263-286. https://doi.org/10.29105/rinn14.28-7

Martínez Carazo, R. (2018). Deconstrucción Del Concepto Bienestar Universitario en las Instituciones de Educación Superior Colombianas: un estudio de caso. *Libro Estudios de caso desde una perspectiva multidisciplinar*, 93-119.

Molina, E. P. V., Aquino, I. S., Garcia, J. F. G., & Galdos, J. A. A. (2019). *Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru)).

Martelo, R., Bastidas, M., & Villabona, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. Desarrollo Gerencial, 12(2).

Nasir, S. (2015). *Gestión de las relaciones en los mercados empresariales y papel de las tecnologías de la información y la comunicación* . es*Estrategias de gestión de relaciones con los clientes en la era digital*(págs. 64–88). IGIhttps://doi.org/10/978 -1 -4-8231 -3

Obispo-Salazar, K., Paba-Barboda, C., Múnera-Luque, K., Suescún-Arregocés, J. D., & Daza-Corredor, A. (2022). Programas de bienestar universitario y algunas implicaciones en el rendimiento académico de los estudiantes de una universidad pública. Praxis, 18(1), 111-125. https://umapp002.unimagdalena.edu.co/index.php/praxis/article/view/3903

Peña Martín, M. L., Díaz Garrido, E. (2018). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. España: ESIC Editorial.

Perdigón Llanes, Rudibel. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, *8*(1), 33-44. Epub 02 de abril de 2020. Recuperado en 17 de enero de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000100033&lng=es&tlng=.

Pérez Cruz, O. A., & Pinto Pérez, R. (2021). Satisfacción del Servicio de Transporte Público. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 12(23), 1-21. https://doi.org/10.23913/paseo.v12i23.1004

Pereira, L.Z., & Leite, M.M. (2018). Fidelização de Clientes como Ferramenta Estratégica: Uma Pesquisa de Campo realizada com Clientes de Mercantis localizados na cidade de Brejo Santo-CE. ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA. https://doi.org/10.14295/idonline.v12i42.1369

Pinheiro Braga, GC y Barbosa, RD (2021). A importância do marketing de relacionamento para atração e fidelização de clientes: estudo de caso em uma construtora de imóveis / La importancia del marketing relacional para atraer y retener clientes: un estudio de caso en una empresa constructora inmobiliaria. Revista Brasileña de Desarrollo. https://doi.org/10.34117/bjdv7n12-079

Ricalde Cruz, T. G. (2023). Calidad de servicio de transporte público urbano y la satisfacción de los usuarios Cusco, 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110074/Ricalde_CTG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soret, I., & de Obesso , M. (2020). Gestión de la calidad. Madrid: Esic.

Valdez Molina, Elsa Paola et al. (2019) “Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco.” ProQuest Dissertations Publishing, 2019. Print.

Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 49–64. https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204

Zambrano, L. S. N., & Caisa, D. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *8*(36), 1. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910588