



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional y retención de clientes en casas de
apuestas deportivas

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Fernandez Gonzales, Henry Johnatan (orcid.org/0000-0001-9434-8777)

Suarez Rojas, Tatiana Thalia (orcid.org/0000-0001-5817-5274)

ASESORA:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios; luego a nuestros padres, hermanos, personas que incentivaron nuestros deseos de obtener este anhelado título.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo a los docentes que hicieron posible esta investigación en especial a nuestro asesor Mg., Jorge Vargas Merino por la asesoría brindada en la presente investigación y por su apoyo incondicional

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad para la variables y dimesiones	29
Tabla 2 Prueba de Chi cuadradode gestión de Markentig relacional con la retención de clientes .	30
Tabla 3 Prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica	31
Tabla 4 Prueba de bondad de ajuste de Marketing relacional en la Retención de clientes	32
Tabla 5 Pseudo coeficiente de determinación del Marketing relacional y la Retención de clientes	32
Tabla 6 Medidas de asociación y eficacia predictiva de gestión de marketing relacional con la retención de clientes en la casa de apuesta deportivas	33
Tabla 7 Prueba de los efectos del modelo	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Género de los encuestados	21
Figura 2 Intervalos de edad de los encuestados	22
Figura 3 Confianza	23
Figura 4 Compromiso.....	24
Figura 5 Comunicacion.....	25
Figura 6 Manejo de conflicto.....	26
Figura 7 Satisfacción	27
Figura 8 Calidad	28

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en la retención de clientes en las casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana Perú, 2022. El diseño de la investigación fue enfoque cuantitativo, aplicada, con un diseño no experimental y transversal, y de nivel correlacional causal. La población objeto de estudio estuvo conformada por 180 personas apostadoras de las casas de apuestas deportivas. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario que gozan de validez y confiabilidad. De manera global, se determinó que existe influencia significativa entre el marketing relacional y la retención de clientes: llegando a constatar que el sector de las casas de apuesta incrementa cada vez más en cuanto al número de jugadores, el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$; $\chi^2 = 20,815^a$. Bondad de ajuste de la regresión: 13,724, sig = ,000; Nagelkerke = 0.086, coef wald 13,200 y sig wald=0.000.

Palabras clave: Marketing relacional, retención de clientes, publicidad.

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of relationship marketing on customer retention in sports betting houses in Metropolitan Lima, Peru, 2022. The research design was a quantitative, applied approach, with a non-experimental and cross-sectional design, and of a causal correlational level. The population under study was made up of 180 bettors from sports betting houses. The technique that was used was the survey and the instrument used was the questionnaire that enjoys validity and reliability. Globally, it was determined that there is a significant influence between relationship marketing and customer retention: arriving to verify that the betting sector is increasing more and more in terms of the number of players, the significance level is $0.000 < 0.05$; $\chi^2 = 20,815a$. Regression goodness of fit: 13.724, sig = .000; Nagelkerke = 0.086, coef wald 13,200 and sig wald=0.000.

Keywords: Relationship marketing, customer retention, advertising

I. INTRODUCCIÓN

En Sudáfrica, se llegó a examinar a más profundidad el placer del consumidor, y conocer que se debe llegar a la confianza, el valor percibido y el compromiso; ya que, el cliente es muy constante de cambiar de idea sino se toma con profesionalismo relacionarse con cada uno (Van & Petzer, 2018).

En Indonesia, diversas organizaciones ponen en práctica con éxito el marketing relacional, llegando a implementar soluciones de herramientas que se fijan en contemplar las necesidades de los clientes y después obtienen un acercamiento de retención con los clientes (Yulisetiari & Susanto, 2017).

Por otro lado, en España la compañía *Mediapost*, es una empresa dedicada determinadamente al marketing relacional, realizó un análisis de los diferentes desafíos que marcarán las estrategias de marketing durante muchos meses, así como las tendencias dentro de este sector, tomando en consideración estas tendencias como los conocimientos *First party*, la comunicación híbrida y omnicanalidad, sin embargo, hay factores que hacen que todo esto se atrase y perjudica la visión que se propone como la falta de captación, la cualificación y la contratación (The food thec, 2022) .

En Nigeria, el estudio de Ogbечи et al. (2018) señaló la problemática en cuanto a la escasez de investigación sobre el impacto fundamental del marketing en el cliente; poco se sabe acerca de las influencias reales que sustentan el marketing de relaciones y la retención y/o satisfacción de consumidores que se desarrolla particularmente con respecto al compromiso y la confianza.

Los problemas de las estrategias de marketing de relaciones se encuentran dentro de las limitaciones de la aplicación corporativa; ningún enfoque ha sido realmente implementado, algunas empresas utilizan más de un enfoque que podría ser conflictivo, y se sabe que, como resultado han adoptado la idea del marketing relacional, pero no han puesto suficiente énfasis en el cliente, y la variedad de situaciones que se presentarán en función a los clientes, con el fin de comprometerlos y fidelizarlos llegando a generar mayor confianza con la experiencia que tiene la empresa (Rasul,2018).

El ámbito nacional, no se es ajeno a este fenómeno; ya que, viene exigiendo nuevos planteamientos y necesidades de aplicar el marketing relacional que originan nuevos valores, comportamientos y formas de percibir el mundo (Barrientos, 2020).

Por otro lado, las MiPyME's presentan problemas constantes para llegar a conservar una comunicación seguida con los consumidores, ya que la gran parte son organizaciones que comenzaron un emprendimiento personal y es notorio la gran falta de formación y preparación para realizarlo de manera adecuada. Del mismo modo, no se llegan a encontrar las necesidades reales establecidas de los consumidores, no vienen aplicando determinadamente los medios publicitarios como las llamadas telefónicas y de comunicación (Mansilla y Ollais, 2020)

En un estudio de Cano y Castro (2021) se sostuvo que el principal problema va más allá de la necesidad de capital o inversión, el problema está en la retención del cliente, por ello las pequeñas organizaciones se ven en la necesidad de ejecutar estrategias de servicio, de comunicación, de información y de producto; vinculable con el marketing de relaciones para alcanzar la circunstancia de la satisfacción de las exigencias de los clientes. Además, para toda empresa sin tomar en cuenta su tamaño, mantener los clientes es un desafío.

En el ámbito local, CCR Cuore (2021) refiere que la lucha entre los locales de las casas de apuestas es muy amplia en el mercado competitivo, por lo que, tienen que tomar disposición para conseguir ser un referente en el mercado de apuestas deportivas y es en ese contexto y momento la importancia de uso de las diferentes estrategias del Marketing con la finalidad de retener a los mejores clientes apostadores. Según el reporte antes mencionado el 21% de encuestados asegura que llegaron a usar este servicio de entretenimiento de forma presencial y virtual; asimismo, un 56% son personas de entre las edades de 25 y 40 años, la gran parte son hombres; sin embargo, se llegó a impulsar este tipo de juego a mayor tiempo de estadía en el hogar, debido al covid-19, impulsando nuevas formas de entretenimiento. Así, las casas de apuestas sobre todo online ganaron terreno.

A nivel de Lima metropolitana existen diversas casas de apuestas, entre las más conocidas tenemos a: Apuesta Total, Te Apuesto, Dorado Bet, Tinbet, Olimpo Bet, Sportium, Livesport, entre otras. Todas estas empresas de juegos de azar están realizando diversas estrategias para poder retener a los mejores clientes apostadores, ya que en el mercado de las apuestas la competencia es agresiva y los clientes cambiantes y en muchos casos dejan de apostar y no vuelven.

Las casas de apuestas en Lima no están aplicando con mayor énfasis la retención de sus clientes, ya que no existe un protocolo eficaz de entrada a la hora

de la atención, tampoco hay un seguimiento idóneo de sus clientes recurrentes por medio de los diferentes canales de información, en su gran mayoría solo se están enfocando en el producto, la infraestructura y la tecnología.

En el último Latin American Premium Games and Games Summit (SBC) en Miami, Apuesta Total ganó el prestigioso premio por su campaña viral "Brasil no ganó hoy". En particular, Apuesta Total ha relanzado la marca en 2021 con el lema "Para ganar hay que creer", con el objetivo de conectar con las motivaciones más profundas de la sociedad peruana. Sin embargo, la competencia es feroz y el juego en Perú es una industria en crecimiento con más operadores y clientes más exigentes (Business Empresariales, 2021).

Las casas de apuestas tienen que seguir un lineamiento para poder aplicar de manera eficaz sus diversas estrategias y así poder captar y retener a los mejores clientes apostadores de toda Lima metropolitana y tiene que ser ahora, ya que se vive en un mercado global muy cambiante, sobre todo estos últimos años como hemos podido observar, ya sea por la pandemia o por problemas bélicos, por ello se tiene que tomar medidas rápidas de mayor publicidad para aliviar cualquier impacto económico.

Por ello se formuló el siguiente problema general de del estudio indagado: ¿De qué manera el marketing relacional influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022? Y los específicos: (a) ¿De qué manera la confianza influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022? (b) ¿De qué manera el compromiso influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022? (c) ¿De qué manera la comunicación influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022? (d) ¿De qué manera el manejo de conflictos influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022?

Se prosigue con la justificación teórica del estudio implica la información recogida de investigaciones recientes de revistas científicas, respaldándose de la teoría del marketing relacional por el autor Gallegos et al (2022) y retención con el autor Abarca et al (2022), con el fin de analizar y determinar los principios garantizados a indagadores teóricos que señalan sobre las variable, ya que son muy importante estas indagaciones en el sector organizacional y que serán de aporte al conocimiento científico.

Por otro lado, se encuentra la justificación metodológica; lo cual, mediante los instrumentos que serán aplicados en la investigación ya que se está aportando para alcanzar los objetivos. A la vez, la información y el desenlace que se obtengan en la investigación servirán de fundamento para otros estudios e investigadores, que serán como beneficio de referencia y fuente de dato para tomarlo en consideración al momento de operar con organizaciones o entidades similares.

Se prosigue con el estudio, se justifica desde la práctica, puesto que los resultados permitirán, mediante el marketing relacional mejorar el proceso gerencial y la toma de decisiones en las casas de apuestas y directivo, asimismo, este estudio permite que a aquellas investigaciones repercuta en este sector para emplear este marketing de relaciones como estrategia en sus procesos y sistemas, para poder conocer y retener a los clientes mediante el término de los servicios ofrecidos.

Por otro lado, el objetivo general fue: Determinar la influencia del marketing relacional en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022. Y los objetivos específicos son: (a) Identificar la influencia de la confianza en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022. (b) Identificar la influencia del compromiso en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022. (c) Identificar la influencia de la comunicación en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022. (d) Identificar la influencia del manejo de conflictos en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.

Por último, la hipótesis general del estudio es: El marketing relacional influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022. Y las hipótesis derivadas son: (a) La confianza influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022; (b) El compromiso influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022; (c) La comunicación influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022; (d) El manejo de conflictos influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se precisaron los trabajos teóricos revisados en el primer lugar, en el contexto internacional, lo cual, se tiene a: Dung (2019), en su estudio indagado tuvo la finalidad de estudiar el marketing relacional mediante la confianza y satisfacción del consumidor, el estudio tuvo como método de estudio el tipo no experimental, a la vez, fue cuantitativa y siendo un estudio descriptivo relacional. Llegó a tener un total de muestra de 327 encuestados, por ende, se concluyó con la aplicación de la prueba estadística donde se obtuvo como producto final de: $p < 0.050$ y $r = 0.500$; confirmando una relación significativa entre ambas bases de las variables, mientras que con un $p =$ valor de 0.001 corroborando que existe la relación y rechazando la hipótesis nula del estudio.

Shrestha (2020), quien desarrolló su estudio en Nepal, con la finalidad de medir la influencia que tiene el marketing relacional en la retención de los clientes en educación más alta. Se utilizó un diseño de indagación exploratorio descriptivo y causal. Los datos fueron recogidos de estudiantes, padres y profesores de diferentes universidades, cuyo muestreo fue por conveniencia para selección de muestras. Se utilizaron cuestionarios para recoger las respuestas. Esta investigación concluyó, que la confianza ($\beta=.093$; $t\text{-value}=2.304$), el compromiso ($\beta=.532$; $t\text{-value}=8.044$), y el vínculo social ($\beta=.320$; $t\text{-value}=4.661$), aplicando el marketing relacional, son posibles en el sector académico, teniendo como resultado que se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo que todos ellos influyen significativamente en la retención de clientes.

En Malasia, el estudio de Salem (2021) tuvo el objetivo de determinar las estrategias del marketing de relaciones como el manejo de conflictos, la confianza y el desarrollo en función con la retención de clientes y sus relaciones directas e indirectas. La metodología señaló que en general, se recogieron 188 cuestionarios de los huéspedes del hotel en Malasia para evaluar las relaciones estructurales entre estos constructos y el desempeño del modelo de medición. Los resultados de la investigación de la indagación llegaron a indicar que la retención de clientes influye con el manejo de conflictos teniendo como finalidad un coeficiente del Rho 0,740 y sig.0.000 llegando a tener como aceptación de la hipótesis del estudio.

En Nigeria, Ogbechi et al. (2018) realizaron su estudio, con la finalidad de identificar el impacto en la retención como en la lealtad de los clientes en relación

con el marketing de relaciones. Los datos fueron recolectados a través del cuestionario utilizando escala Likert y tuvieron como a 1200 encuestados de las 20 áreas de gobierno local del estado de Lagos, Nigeria. Concluyendo que, es necesario que los BMD hagan que su prestación de servicios con mayor eficacia para reducir la disonancia y optimizar su relación con los clientes, siendo en primer lugar la prueba no paramétrica Rho Spearman que fue aceptar el rango de relación entre ambas variables con un resultado de $Rho = ,401$; un p valor de 0.00, llegando a la deducción, que llego a existir una correlación moderada y se llegó a corroborar la hipótesis propuesta de la indagación.

Berne y Marzo (2020) cuyo objetivo fue demostrar cómo el marketing relacional de *influencers* sirven a la sustentabilidad corporativa. La metodología elegida de enfoque cuantitativo utilizó datos de encuestas de dos cuestionarios. Los resultados señalaron que en base a las variables analizadas dieron como resultado una alta relación positiva, contando con el resultado deductivo de correlación cerca de 0.928 y su significación es menor de 0,05, por lo que se llegó a deducir que se aceptó la hipótesis alterna propuesta en el estudio. Así mismo, los hallazgos permiten señalar que las compañías deben evaluar las habilidades de proyección emocional de los candidatos a *influencers*.

Badal (2021). La investigación tenía como objetivo averiguar si los bancos pueden retener a sus clientes con la ayuda de la gestión de relaciones con los clientes. El estudio se realizó con el diseño no experimental. Se utilizó para recopilar los datos, el cuestionario basado en el método SERVQUAL fue administrado a través de 8 bancos con una combinación de bancos públicos, privados y extranjeros. Los datos recopilados de los clientes (205 en total) de los Bancos fueron analizados y se calculó la brecha de atributos individuales. El resultado de la prueba llego a obtener un resultado de significancia de 0.000, con un intervalo de confianza del 95 % para la media de todos los atributos individuales de SERVQUAL, llegando a la deducción que se aceptó la hipótesis de la indagación. Esta investigación muestra que CRM tiene un papel que desempeñar en la retención de clientes al aumentar los niveles de satisfacción del cliente.

En el ámbito nacional se revisaron estos presentes estudios previos: Linares y Pozzo (2018) cuya investigación tuvo como finalidad identificar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los

clientes; para ello se usó el método inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal, correlacional. Aplicando un cuestionario, a una muestra de 383 clientes. El producto final fue el 64% usa seguido la red social Facebook, el 29% regularmente repite su compra en un mismo lugar y un 58% defendería los productos de la empresa. Se concluyó que ambas variables se relacionan, con un Rho de Spearman de 0.208 y una significancia bilateral de 0,00.

Gonzales et al. (2017) en su estudio tuvieron por objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y la cartera de clientes, a fin de proponer estrategias enfocadas a mejorar la relación comercial y lograr captar mayor número de clientes potenciales, para lo cual se aplicó un tipo de estudio cuantitativo y determinó las relaciones entre variables. Se aplicó una encuesta conformada por 210 clientes. Se concluyó que la relación existente entre el marketing relacional en base a sus dimensiones calidad, lealtad, número de clientes estables, precio comparado, conocimiento del servicio es positiva media con un 0,527 de acuerdo a la correlación Pearson.

Farro (2020), quien tuvo como finalidad determinar la relación significativa del marketing relacional con la retención de los clientes en la empresa Guva. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, y el tipo de diseño no experimental, tipo aplicada y descriptivo correlacional. La población fue de 600 clientes, el resultado mostró un valor de correlación de Rho Spearman 0,576, y una Sig.0,000, llegando a la conclusión que se logró el objetivo de la investigación, aceptando la hipótesis alterna.

En Apurímac, León (2021) desarrolló su estudio con el objetivo de describir el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir. La metodología planteada fue de tipo básica, de nivel descriptivo, asimismo, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, se utilizó cuestionario y permitió recoger los datos; la población constituida por 380 clientes. Los resultados mostraron que el marketing relacional se encuentra en un 61.3% nivel regular, el 22.9% en un nivel bajo y el 15.8% alto. Se concluyó que el marketing relacional es regular y se precisó que mediante la recolección de información se procesó los resultados llegando a obtener una correlación de Rho de Spearman de 0.968 y una significancia final bilateral de 0.000 siendo menor a lo requerido por el estudio de 0.05, ya que, cumplen con algunas características de las dimensiones consideradas en el presente estudio.

En Cuzco el estudio de Meza (2019) tuvo por objetivo describir el marketing relacional en la empresa Manpower Cusco. El tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, la población fue de 25 empresas que Manpower. Los resultados alcanzados señalan que existe en la correlación de coeficiente determinante de Rho de Spearman 0.986 y significativo de 0.000, y se aceptó la hipótesis de la investigación.

Barreto y Caballero (2018). En su estudio con la finalidad fue conocer el impacto que tiene el marketing relacional ante la fidelización con los clientes. La metodología fue no experimental, corte transversal y de enfoque descriptivo correlacional, llegó a tener una muestra total de 100 clientes. Teniendo como resultado final después de recolectar la información con un nivel de correlación de Rho Spearman 0,613, llegando a tener un nivel final de significancia de $p = 0.000$, llegando a la conclusión que existe relación positiva alta entre ambas variables y que se acepta la hipótesis alterna; lo cual, existe una relación planteada en el estudio.

Se prosigue con el estudio, la variable marketing relacional, es analizar, planificar, implementar, y monitorear. El punto principal del marketing e relaciones es la ejecución y apoyo de relaciones a largo plazo con los clientes, las cuales se logran gracias a la creación de valores que son muy beneficiosos para el cliente y logran su satisfacción (Gallegos, et al, 2020)

De acuerdo al autor, el marketing relacional es una opción estratégica que, está muy relacionado directamente al marketing transaccional; lo cual, se llega a centrar en la relación individual vendedor y cliente que son muy beneficiosas y logran su satisfacción.

Asimismo, el marketing relacional cumple un factor importante y se detalla como una gran estrategia como opción al marketing transaccional en un planteamiento directo; ya que, se ubica un vínculo individual entre los clientes con los empleados, teniendo como base una relación beneficiosa (Dong et al., 2017).

El marketing relacional utiliza una serie de eventos conectados para retener al cliente; cuanto más tiempo una empresa retiene a sus clientes, más rentable obtenido de predictibilidad de los clientes, costos más bajos, referencias de clientes, disposición de los consumidores a pagar el precio primas y costos de compra más bajos para los clientes (Shrestha, 2020).

Asimismo, el marketing relacional es un factor crítico para el éxito de cada compañía y su desarrollo a largo plazo para retener al cliente; por lo que, con el servicio al cliente en Pakistán, se llegaron a comprobar que el consumidor es una persona clave para las diferentes instituciones (Solangi, et al, 2019).

Por lo tanto, el marketing transaccional definitivamente se llegó a convertir en el marketing relacional, con el fin principal de llegar a establecer vínculos con cada cliente para cumplir sus requerimientos o pedidos basándose en retener y ser fidelizado en las organizaciones, y esto sirve para que tenga un valor en el mercado competitivo (Martinez et al., 2017)

Por otro lado, se estable una relación con el consumidor directo con el factor principal de llegar atraer y retener (Mokhtaruddin, et al, 2018)

El marketing relacional pone énfasis en el intercambio continuo y a largo plazo entre el cliente y la firma; también crea un método más efectivo de interacción; se asume que una relación más larga podría traducirse en compras repetidas, lo cual es de interés para las empresas, porque la literatura ha demostrado que generalmente es más rentable atender a los clientes que regresan que atraer y atender a nuevos clientes (Gruen, 2000, como se citó en Ogbechi et al., 2018).

Por otro lado, el marketing de relaciones como el uso de estrategias optimas de segmentación y fidelización de consumidores orientadas a construir una interacción duradera de relación entre la empresa y su público objetivo; en la actualidad las redes sociales son un tipo de medios sociales (Berne & Marzo, 2020).

Asimismo, el marketing de relaciones es una identificación para mejorar la unión con los consumidores directos y otros sectores de clientes con el interés para llegar a un beneficio común en generar (Gómez et al., 2020)

La gestión de las relaciones con los consumidores son un término general quedando claro que los sistemas de ventas y servicios deberían compartir información entre cliente y trabajador (Ogbechi et al., 2018).

Sin embargo, la una empresa tiene la capacidad relacional de crear, gestionar y poder desarrollar las relaciones comerciales y son raras veces que se ha determinado como un factor opcional (Pham et al., 2017).

Por otro lado, para llegar a poder realizar el proceso de medición de la variable marketing relacional, se precisaron cuatro componentes fundamentales, confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos (Gallegos, et al, 2020)

La primera dimensión, es la confianza es descrita como, mediante el uso del sistema de seguridad en compras, así como las promesas relacionadas con el cliente la confianza conduce directamente a los comportamientos cooperativos de todos los agentes que interactúan en un destino de cara a crear seguridad en el consumidor y que son conducentes al éxito del marketing en la relación (Matos, 2019)

Por otro lado, la confianza es un elemento vital de las relaciones comerciales para lograr en tener confianza y el compromiso afectivo en la relación de centrar la comercialización (Cruz, 2018)

Las empresas adoptan y lo hacen con el objetivo de construir relaciones positivas con los consumidores mediante la promoción de clientes estableciendo confianza (Berne, & Marzo, 2020)

La segunda dimensión, el compromiso principalmente se llega a definir en diversas formas, como la aspiración a tener una unión con el cliente (Kulova, 2020)

Asimismo, el compromiso es fundamental, determinante y afectivo (Ngoma & Ntale, 2019).

A la vez, el compromiso es otro determinante esencial de la fuerza de la relación de marketing que es determina diferentes factores, tales como la psicológica madura, favoritismo y buena voluntad hacia un servicio o bien (Ojiaku et al., 2017).

Tercera dimensión, la comunicación es uno de los medios más importantes para intercambiar información, la comunicación es elemento esencial del marketing sea presencial o en las interacciones no presenciales (Aldaihani & Ali, 2019).

Indicaron que la comunicación tiene un gran impacto con la confianza, y las estrategias de comunicación deben responder a un individuo que, gracias a la implantación masiva de Internet y los dispositivos móviles, es más accesible y recurrente (Purwaningwulan et al., 2019).

Sosteniendo que la información apropiada a través de cartas, correos electrónicos; a la vez, la comunicación implica precisamente en todos los intercambios formales y también informales que brindan toda información entre el empleado y el consumidor (Ngoma & Ntale, 2019).

Cuarta dimensión, el manejo de conflictos, son maneras diferentes que se repercute en dos bases de puntos de vista, en primera instancia el conflicto puede ser comunicacional o destructiva (Bundy et al., 2021).

Asimismo, el manejo de conflictos es la capacidad de solución de los inconvenientes y poder conseguir la reducción de problemas entre diversas áreas de la empresa teniendo como principal factor mejorar el servicio al consumidor (Mahmoud, 2019).

Sin embargo, el conflicto es negativo siendo un impacto en la confianza de la empresa, siendo que sea un manejo lento e inapropiado desde el punto de vista del cliente (Osemene & Ihekoronye, 2019)

Teoría de las relaciones humanas

Señala que el trabajador es parte fundamental de toda organización y que su conducta está más relacionada con la pertenencia a un grupo social, por lo que es muy importante que las organizaciones creen y fomenten un ambiente laboral equilibrado para el mejor desempeño de los colaboradores (Hernández, 2011).

Teoría de las necesidades humanas

Se expresa mediante las necesidades que tienen las personas y o consumidores en general, que cada vez que puedan satisfacer sus necesidades ya sea de compra o adquisición de un bien o servicio, buscarán otras necesidades, por lo que serán más exigentes, por ello las organizaciones deben ser renovables y creativas (Puig et al., 2012).

En cuanto a las teorías que respaldan el estudio de la variable retención de clientes se consideraron a Abarca et al (2022), lo importante es que el cliente se mantenga en la organización y realice diversas actividades y/o transacciones en la empresa.

Asimismo, la articulación con estabilidad de la organización depende única y exclusivamente de su posicionamiento en el mercado, por lo que es importante tener una idónea fidelización de los clientes y si por algún motivo no se encuentren satisfechos con lo adquirido, es importante que la organización tenga el talento y la capacidad de dar vuelta la situación, es decir, saber mantener y retener al cliente (Pierrend, 2020)

Asimismo, la esencia para tener a los clientes más tiempo en la satisfacción, pues los consumidores satisfechos permanecen leales por más periodos, los consumidores hablan de manera beneficiosa de la empresa, les restan importancia a los competidores, aceptan de mejor manera el precio, proponen ideas de mejora a la empresa y a las organizaciones les cuesta menos atenderlos que a un nuevo

cliente (Guadarrama y Rosales, 2015).

Por otro lado, un cliente está fuertemente influenciada por la satisfacción, el cual es un determinante importante para la retención del cliente (Aguirre et al., 2021)

La retención del cliente el cambiar un consumidor insatisfecho en uno satisfecho y con el tiempo fidelizarlo, la empresa tiene que estudiar y aprender de este tipo de clientes, ya que le servirá para mejorar sus procedimientos, ya sea el producto o bien que estén ofreciendo, para no pasar por lo mismo y retener a los clientes y potenciales consumidores (Pierrend, 2020).

Por consiguiente, para ejecutar la medición de la variable retención del cliente, se llegó a tomar en cuenta lo señalado por Abarca et al (2022) quienes realizaron un modelo en el cual reconocieron luego de una indagación de diversos artículos a cuatro componentes fundamentales, distintos e identificados que fueron nombrados como satisfacción y calidad.

La primera dimensión, es la satisfacción es descrita como, Conseguir que el cliente este satisfecho para lograr su fidelidad, esto hará que se genere impresiones respecto a la organización y se cree un nulo interés por la competencia (Hernández, 2020) por otro lado, la satisfacción tiene una valoración muy importante para el consumidor, que contribuye a una rentabilidad superior para la organización (Tavira y Estrada, 2015)

Omonori & Lawal (2015) aludieron que las empresas llegan a usar la satisfacción del cliente cada vez más como un criterio de valoración a la calidad de servicios y de productos.

Ghoumrassi & Tigu (2018) señalaron que la satisfacción es fundamental ya que constituye una esencial intención de compra y de retención del consumidor.

Hirata (2019) alude que la satisfacción tiene tres fundamentales particularidades que tienen afectación al logro de la satisfacción del cliente: primero es la calidad del individuo que da cara al cliente, la segunda es la calidad que existe en el proceso de digitación y por último la calidad del individuo que representa al área de ventas.

Por último, las empresas adoptan y lo hacen con el objetivo de construir relaciones positivas con los consumidores mediante la promoción de clientes estableciendo confianza (Berne, & Marzo, 2020)

Se precisó como indicador a Experiencia; que según Vallejo (2020) alude

que los clientes cada vez son más exigentes, las empresas realizan esfuerzos cada vez más grande, para generar una experiencia satisfactoria.

Así mismo, Kavitha y Haritha (2018) señalan que la percepción de estadía en la empresa por parte del consumidor es resultado de como los trata la organización por intermedio de sus colaboradores.

Mientras que De-Keyser (2015), indico en que la apreciación del consumidor depende de elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales, espirituales y sociales.

La segunda dimensión, la calidad principalmente se llega a definir en diversas maneras, la no satisfacción del cliente ayuda a identificar y a mejorar los procesos de las empresas, las cuales servirán como referencia para la ampliación de la marca (Hernández, 2020).

Según Legi, et al (2021) aluden la calidad llega hacer la base de los esfuerzos para llegar a brindar satisfacción requerido y deseos de los clientes y lograr alcanzar sus expectativas.

Asimismo, Asgarpour, et al (2015) señalan que la calidad es fundamental para el alcance de toda empresa dedicada a cualquier rubro, ya que los clientes están en adquirir un servicio o un producto de los servicios; por lo que, llegan a interactuar determinadamente en ocasiones con diferentes colaboradores de la empresa o negocio.

Con respecto a las peculiaridades de Aniorte (2020) aluden que la calidad cumple cualidades en la toma decisión al cumplir su satisfacción y esto resultado beneficio para la empresa ya que fue el fin que se elaboró o se presentó lo solicitado.

Narvéez et al. (2020) señalaron que la imagen de la modernidad llega a mostrar un atractivo en la empresa o institución de los principios de prestación de servicios al evaluar la calidad.

Asimismo, la modernidad y el ingreso y manejo de aparatos tecnológicos, así como el uso de redes en las organizaciones crean ventajas competitivas en un mercado totalmente globalizado (Silva et al., 2021).

Al aumentar el rango de la calidad en el servicio incrementará el indicador de satisfacción del consumidor (Kasiri et al., 2017).

Se precisó como indicador a Calidad de atención; que Según Febres (2020)

alude que llega a brindar servicios de salud que a través del nivel de satisfacción de los clientes es un eje de evaluación fundamental del actual sistema.

Por otro lado, la calidad de atención es esencial para poder llegar a la fidelización, esta última construye una relación duradera utilizando el marketing de captación inmediata y el marketing estratégico. La fidelización del cliente se edifica con las diversas experiencias e interacciones con la organización u empresa, los productos y sus servicios (Cabrera, 2013).

Además, la calidad de atención es influenciado por las condiciones laborales, existiendo molestias en ocasiones en los tiempos de espera (Numpaque et al., 2019)

Teoría de la psicología del consumidor

Señala que la conducta del consumidor se da y lo hace frecuentemente, viene determinada por la mayor o menor preponderancia de diferentes variables, por lo que existen diferentes tipos de compradores y/o consumidores en el mercado, cada consumidor es diferente a la hora de elegir un producto o un servicio, como también tiene diferentes respuestas al producto o el servicio, para algunos puede ser bueno, muy bueno o malo lo adquirido, por ello es muy importante para toda organización saber adaptarse al medio y la cultura donde se decida ejercer (Quintanilla, 2002)

Realizando una revisión de los modelos teóricos del trabajo en equipo, es el marketing relacional pone énfasis en el intercambio continuo y a largo plazo entre el cliente y la firma; también crea un método más efectivo de interacción. Se supone que una relación más larga podría traducirse en compras repetidas, lo cual es de interés para las empresas porque la literatura ha demostrado que generalmente es más rentable atender a los clientes que regresan de que atraer y atender a nuevos clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

Según los autores Díaz & Calzadilla (2019) alude, que el enfoque cuantitativo son los datos que serán estudiados y que llegarán a pasar demostraciones con términos estadísticos y gráficos como resultado final. Según los autores, los métodos que serán aplicados en el estudio son estadísticos y se usaran datos recopilados para el estudio descriptivo e inferencial.

Tipo

Según Alan y Cortez (2018), la investigación es aplicada, para adaptar la teoría y dar una solución práctica del tema en un contexto en particular; por lo que, se va dar una solución práctica basándose en la variable marketing relacional y retención.

Nivel

La investigación es correlacional causal, según Hernández et al. (2017), El fin del estudio es la existencia de una relación de causa y efecto, un pretendido de buscar incidencia de una variable independiente sobre una variable dependiente, donde la dependiente es explicada por la independiente; el propósito es explicar.

Diseño

El estudio indagado es de diseño no experimental, según Tamayo (2016), afirmó que el estudio es no experimental; ya que, se plasmó a cabo sin el propósito de manipular variables.

Se verifica a medida los fenómenos que están en su forma literal natural y luego analizarlos. De acuerdo con el estudio indagado es no experimental, ya que no se podrá manipular la variable del estudio, con el análisis de los recursos de los relevantes de información para darse cuenta marketing relacional y retención de los consumidores.

Transversal

Según Rodríguez y Menivelso (2018) alude que, la investigación es de corte transversal, cuando se llega a destinar el estudio a recoger datos fundados en un solo periodo predeterminado. De acuerdo al autor, esto comprende que cada una de las variables es detenidamente analizada para verificar en el periodo que se tiene planeado. La finalidad del estudio es recopilar datos congruentes y viables en el periodo 2022.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Según Gallegos, et al (2020), alude que desprende su valor; ya que, es analizar, planificar, implementar, y monitorear. El punto principal del marketing de relaciones es la realización y el soporte de las relaciones largas y duraderas con los clientes, las cuales se consiguen gracias a la creación de valores.

Definición operacional

El estudio de la variable se examinará a través de las dimensiones; las cuales son: Confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos. Se observa en el (Anexo 1)

Es ordinal de tipo Likert con 5 escala de medición: primero es Nunca, Segundo es Casi nunca, Tercero es A veces, Cuarto es Casi siempre y Quinto es Siempre.

Variable dependiente: Retención de clientes

La retención de clientes, se caracteriza en que los consumidores permanezcan más tiempo en las empresas y realizan diversos tipos de operaciones en ellas (Abarca et al, 2022)

Definición operacional

El estudio de la variable se examinará a través de las dimensiones: Calidad, satisfacción. Se puede precisar en el (Anexo 2)

Es ordinal de tipo Likert con 5 escala de medición: primero es Nunca, Segundo es Casi nunca, Tercero es A veces, Cuarto es Casi siempre y Quinto es Siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

López (2004) señala que la población es el conjunto de individuos u objetos de cuales se desea conocer alguna información en un proceso de estudio durante una determinada situación. La población para este estudio indagado, son los clientes de casas de apuestas deportivas en Lima metropolitana y es infinita, ya que no se tiene con exactitud el número exacto de todos los clientes.

Unidad de estudio:

Cada usuario de la casa de apuestas. Criterios de inclusión

Se toma como referencia a todos los apostadores de la casa de apuestas que tienen registro de visitas mínimas de 3 meses en las casas de apuestas, que sean mayores de edad, que apuesten un mínimo de 50 soles a más, que vivan en Lima Metropolitana y que hayan estado en diferentes casas de apuesta de manera presencial.

Criterios de exclusión

Se excluyeron a los individuos que no realicen sus apuestas de manera consecutiva y menores de edad.

Muestra.

Según Navarro, et al, (2017); señalaron que viene a ser el subconjunto de registros de una población, de los cuales se llegaron a tener datos precisos y claros.

Por lo que, se tendrá en consideración por el tiempo limitado el número de registros en conjunto con los criterios ya precisados, para el estudio se llegó a considerar una muestra de 180 clientes para el estudio.

Muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Es una técnica no aleatoria y siendo un muestreo no probabilístico usado para crear una muestra con facilidad de acceso y con la disponibilidad del tiempo (Otzen y Manterola, 2017).

Se llegará a seleccionar una muestra por conveniencia considerando un muestreo, tomando en cuenta a los participantes que brindaran sus correos electrónicos para poder ser previamente contactados y se le estará enviando por ese medio los cuestionarios.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es la encuesta, será integrada por un comité de encuestados en base a la conceptualización operativa de las variables (Ñaupas, et al, 2018).

En este estudio el instrumento fue adaptado al cuestionario por determinación, creada de manera coherente y adecuada sobre las variables.

La cual está definida por las dimensiones e indicadores propuestas.

Instrumento

Es el cuestionario, está basado con el propósito es medir una o más variables refiriendo a un grupo de preguntas (Hernández et al., 2016). Asimismo, Se utilizará el cuestionario como herramienta de recolección, que ha sido realizada para un punto específico y deber ser de manera coherente, para recopilar datos cuantitativos y primordiales sobre ambas variables. Esto surge con sus dimensiones e indicadores (Anexo 4 y 5).

Validez

Según Useche (2019), la validez es el rango de medición del cuestionario en relación con el objetivo planteado y sus características. La validez que se usó en el estudio se realizó mediante cuestionarios ya validados y tomando en cuenta una

ficha técnica para la evaluación.

Confiabilidad

Se refiere al rango en que la aplicación del instrumento a los encuestados, repetidamente en las mismas condiciones, genera idénticos resultados, por lo que no es sensible a cambios de la variable (Useche, 2019).

FICHA TÉCNICA: MARKETING RELACIONAL

Nombre del instrumento: Sobre el marketing relacional Autores: Gallegos, Panduro y De la Cruz.

Año: 2020. Confiable y validado. Tipo de instrumento: cuestionario Número de ítems: 16 preguntas. Aplicación: individual y colectiva

Tiempo de administración: 15 minutos precisamente Usos: Para medir el marketing relacional

Estructura: Estuvo considerando con cuatro dimensiones: la confianza, el compromiso, la comunicación y manejo de conflictos.

Escala de medición: Es ordinal de tipo Likert con 5 escala de medición: primero es Nunca, Segundo es Casi nunca, Tercero es A veces, Cuarto es Casi siempre y Quinto es Siempre.

Validez y confiabilidad: El presente instrumento fue validado por los autores Gallegos et al (2020), se analizó tomando en consideración un análisis factorial exploratorio (AFE) alcanzando un índice de Káiser Meyer Olkin (KMO) de 0.815 y una significancia = 0.000 para la prueba de esfericidad de Bartlett, dando crédito que el modelo es válido.

La Confiabilidad del instrumento fue calculado mediante la confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos mediante 16 preguntas y se obtuvo un alfa de Cronbach, lo cual llegó a obtener un resultado de 0.883 y para sus dimensiones Confianza 0.458, compromiso 0.789, comunicación 0.657, manejo de conflictos 0.821.

FICHA TÉCNICA: RETENCIÓN DEL CLIENTE

Nombre del instrumento: retención de clientes Autores: Abarca, Barreto, Díaz.

Año: 2022. Validado y con confiabilidad. Tipo de instrumento: cuestionario Número de ítems: 9 ítems

Aplicación: individual y colectiva

Tiempo de administración: 10 minutos precisamente Usos: Para medir la

retención de clientes

Estructura: Se organiza en tres dimensiones: Experiencia, Expectativa, Atención, Solución de problemas y competencia

Escala de medición: Es ordinal de tipo Likert con 5 escala de medición: primero es Nunca, Segundo es Casi nunca, Tercero es A veces, Cuarto es Casi siempre y Quinto es Siempre.

Validez y confiabilidad: El presente instrumento fue validado por los autores Abarca et al (2022), se analizó mediante un análisis factorial exploratorio (AFE) con la prueba de esfericidad de Bartlett y del indicador KMO. Para AFE. Ambas pruebas verificaron la idoneidad del conjunto de datos para un AFE ($p < 0,000$ para la prueba de Bartlett y $KMO = 0,819$) de La evaluación de la escala muestra un 95,3% acumulado en los rangos bueno y excelente.

La Confiabilidad del instrumento calculó las dimensiones, calidad y satisfacción mediante 9 reactivos. Dentro de los resultados de confiabilidad del instrumento se obtuvo un resultado de 0,956, siendo una alta fiabilidad.

3.4. Procedimientos

Por consiguiente, el cuestionario fue llenado por 180 clientes de manera presencial que se encuentren en las casas de apuestas, en campeonatos deportivos y a los transeúntes que cumplan con los criterios de inclusión ya mencionados, para el recojo de datos se tiene ambos instrumentos del estudio que ya han sido validados por expertos y siendo confiables, asimismo ayudará a recabar datos esenciales para el presente estudio. De igual manera, para los procesos de datos se usarán el cálculo excel por las hojas de cálculo, se procesó por el programa Spss versión 26. Dichos pasos serán importantes para hallar los resultados del estudio.

3.5. Método de análisis de datos

Rincón (2019) Alude que la estadística descriptiva llega hacer una determinación que facilita el estudio en grupos, en el momento de recopilar los datos numéricos y gráficos obtenido.

Así mismo, según Semergen (2007), señala que la estadística inferencial, es el conjunto de métodos estadísticos seleccionados que permiten deducir como se distribuye la población e inferir la ocurrencia entre las variables de estudio a partir de la información que proporciona la muestra recogida en un determinado periodo.

Por lo que, se plantearan el estadístico Chi cuadrado (X^2) de Pearson, según Tinoco (2008), señala que esta prueba es un determinante de que, si existe una relación entre dos variables categóricas y mide la independencia o la asociación de variables con estadísticos no paramétricos, sin embargo, cabe resaltar que no mide el grado o tipo de relación entre las variables.

La regresión logística ordinal es un tipo de análisis de regresión utilizado para predecir el resultado de una variable categórica (una variable que puede adoptar un número limitado de categorías) en función de las variables independientes o predictoras (Bürkner & Vuorre, 2019).

3.6. Aspectos éticos

El estudio está basado con citas confiables y ordenadas de manera sistemática en la investigación. De igual manera, estuvo planteado por la guía de elaboración de tesis y de productos observables de la prestigiosa Universidad del Cesar Vallejo, de la misma manera se usó el Manual Apa en la elaboración de la investigación y se respetan todos los aspectos éticos que las universidades requieren para garantizar la idoneidad de una investigación; por último, se subió al sistema el registro de la tesis por el programa Turnitin teniendo un resultado de 25% o menos, demostrando la originalidad del estudio.

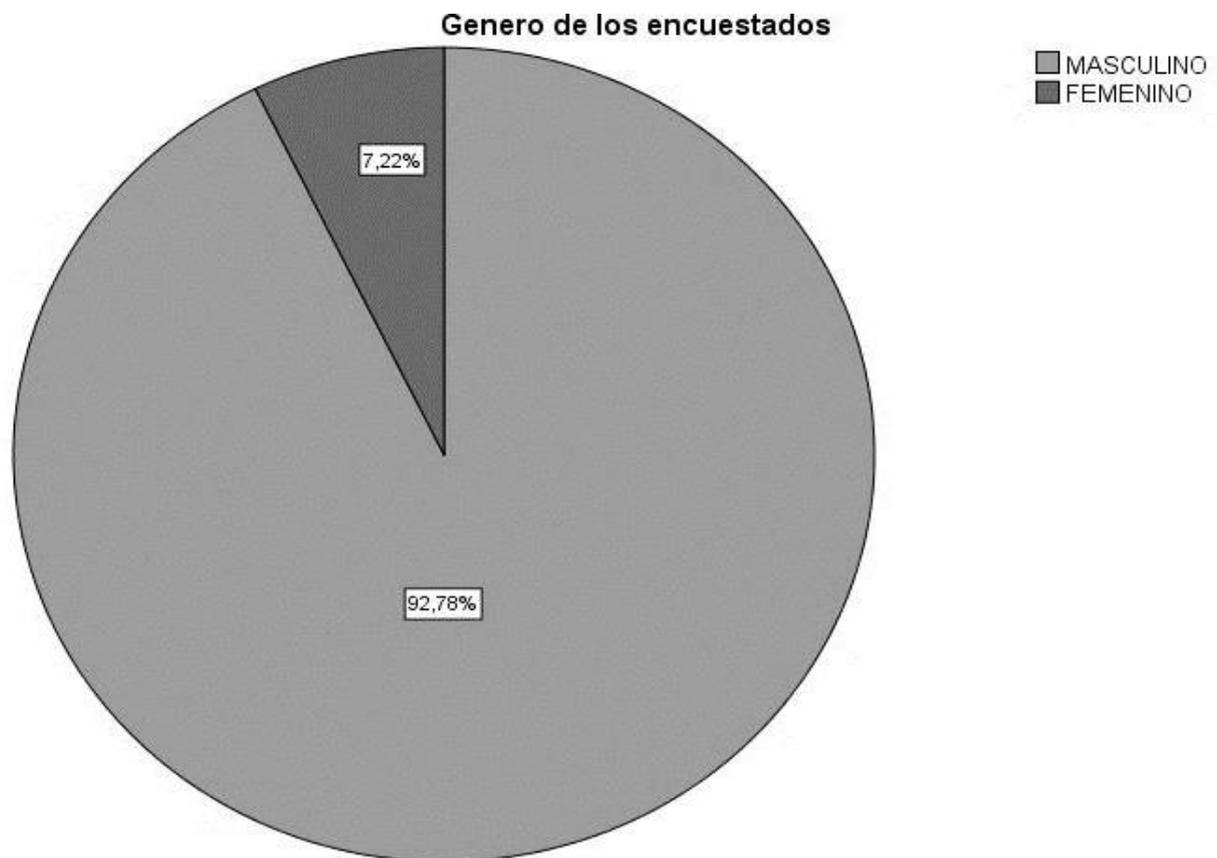
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

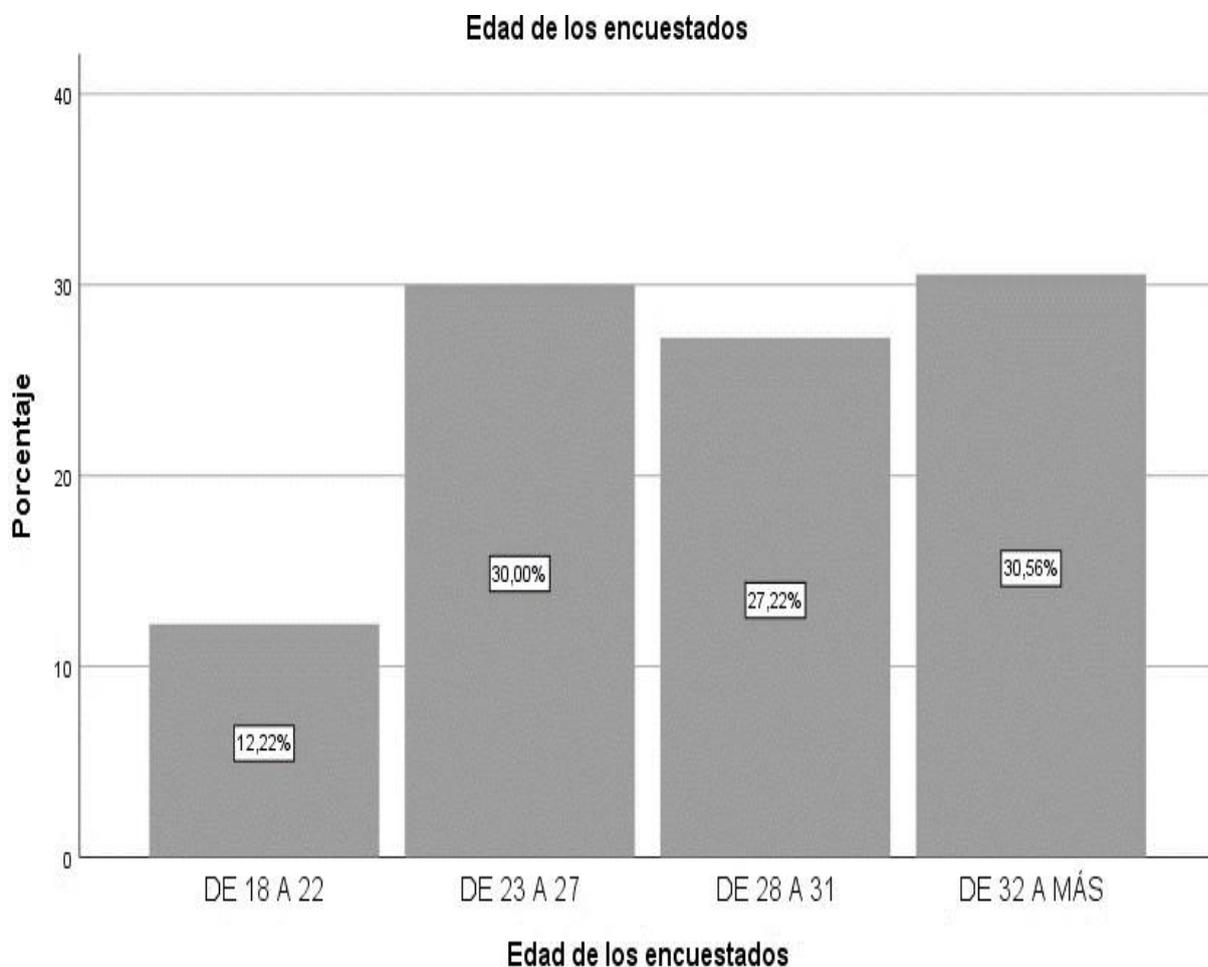
Sobre el género de los encuestados



Nota: De acuerdo a la figura 1 y la tabla 4, se observó el total de los encuestados, se llega a corroborar la cantidad de las personas en casas de apuestas deportivas; lo cual, 167 (92.78%) personas del género masculino y 13 (7.22%) fue de género femenina.

Figura 2

Sobre intervalo de edades de los encuestados

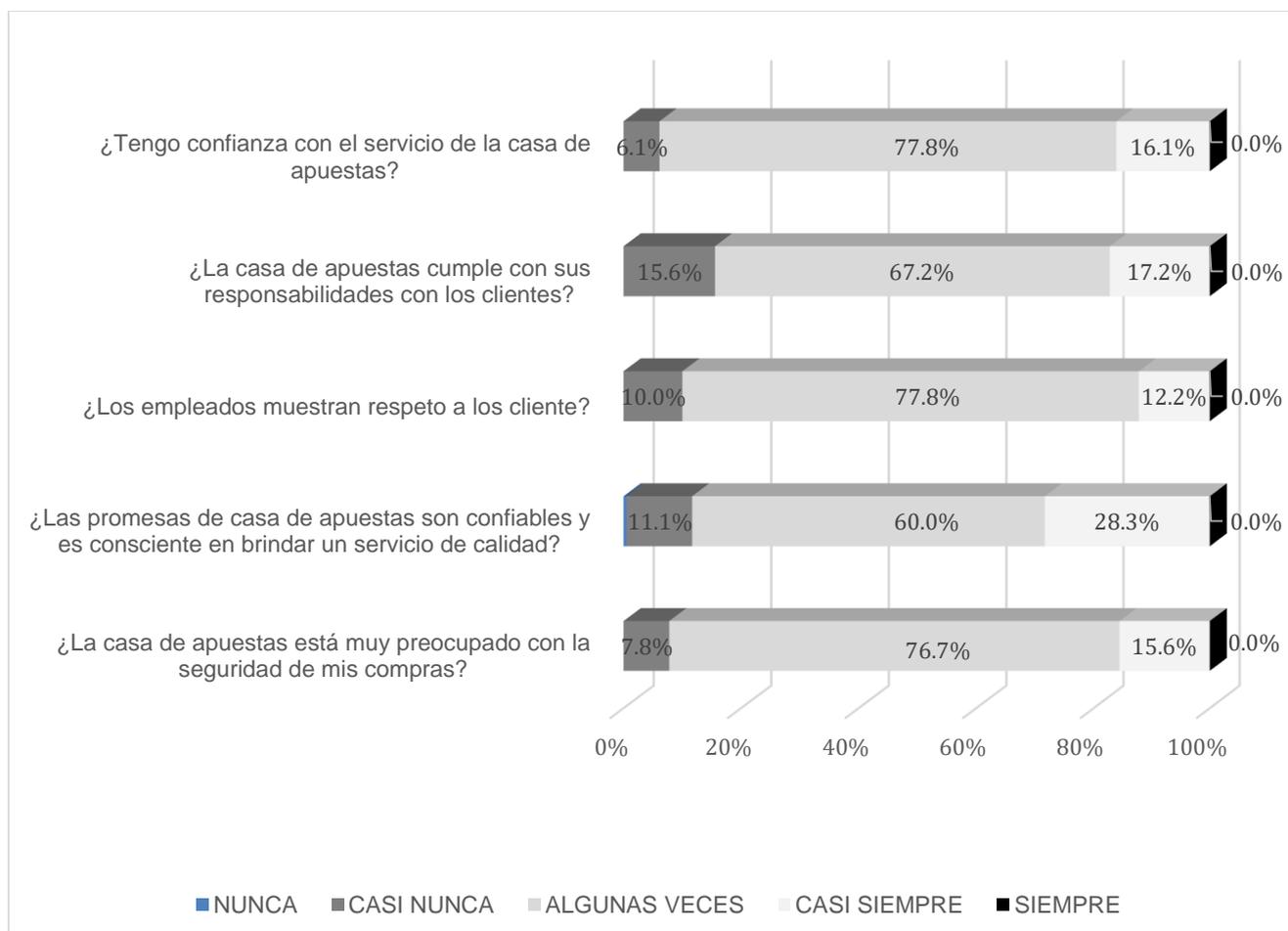


Nota: De acuerdo a la figura 2, se observó el total de los encuestados, el rango de edades con mayor porcentaje fueron los adultos de la edad de 32 a más años de edad (30.56%), y también entre los 23 y 27 años (30.00%). Así mismo, el un grupo similar entre las edades de 28 a 31 años (27.22%); por último, el menor porcentaje fue el de 18 a 22 años, con un 12.22%.

Representación descriptiva de la confianza

Figura 3

Resultado porcentual de las preguntas de la primera dimensión confianza

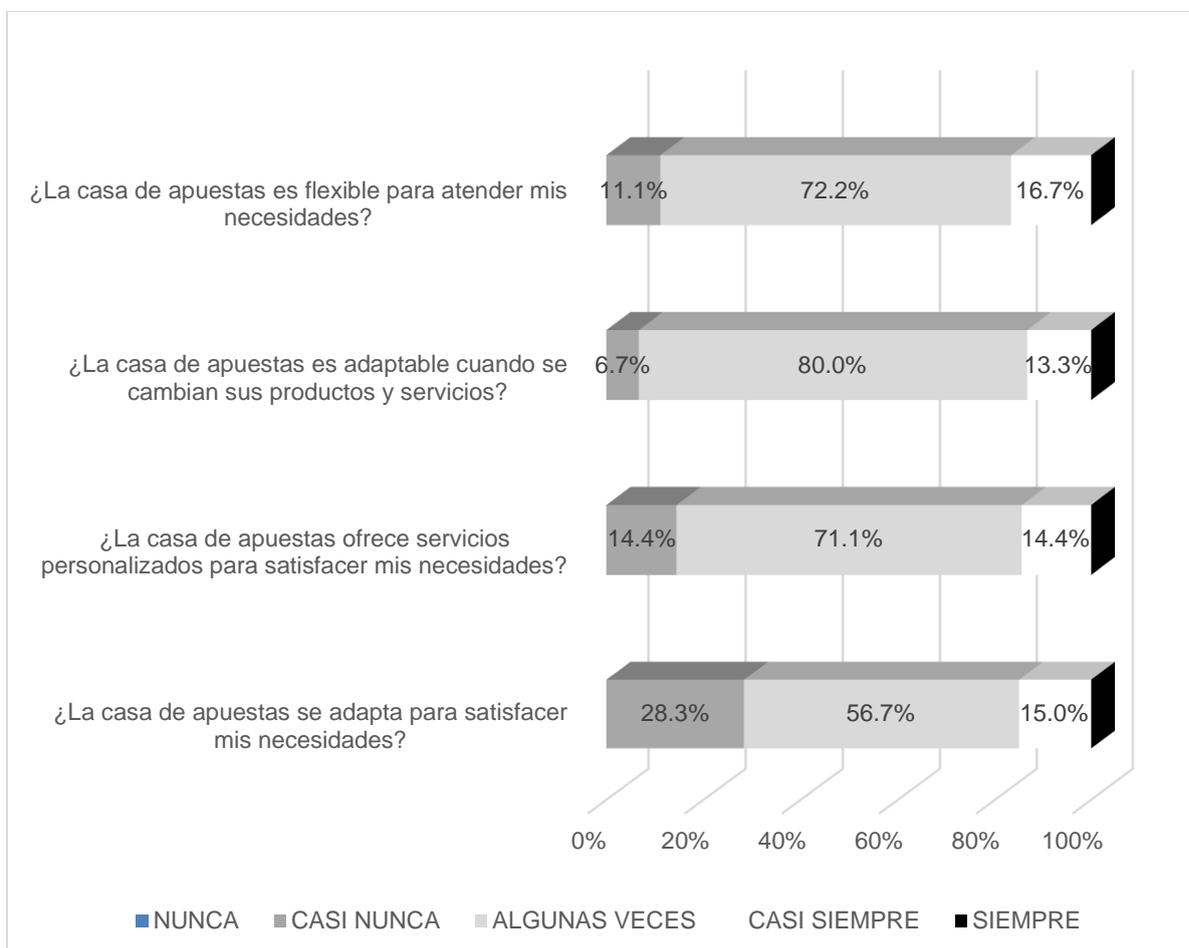


Nota: Al respecto de la dimensión la confianza, se puede observar que, de los encuestados, el 77.8% afirmó que a veces tienen confianza con el servicio en las casas de apuestas, de igual manera un 77,8% de los empleados a veces muestra respeto con los clientes. Asimismo, solo el 67.2% indicaron que a veces las casas de apuestas cumplen con sus responsabilidades, de igual manera, un 60.0% las promesas son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad; por lo que, se llegó a constatar que hay una tendencia donde la gran parte se centra y cumple a veces con tener confianza.

Representación descriptiva del compromiso

Figura 4

Resultado porcentual de las preguntas de la segunda dimensión compromiso

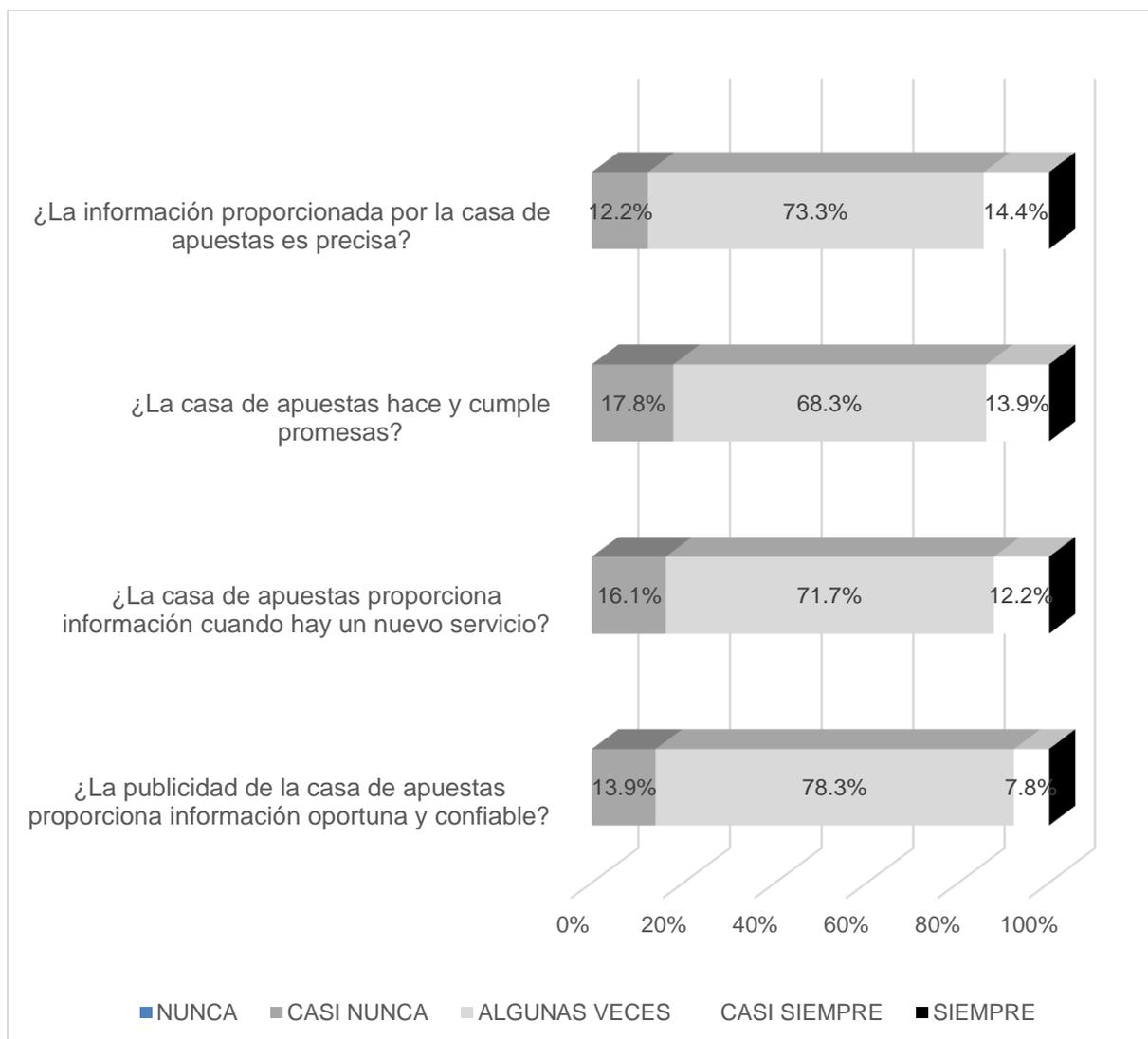


Nota: Al respecto de la dimensión el compromiso, se puede observar que los encuestado, el 72.2% afirmó que las casas de apuestas a veces son flexibles en atender las necesidades del cliente. Por otro lado, solo el 71.1% indicaron que a veces se ofrece servicios personalizados en las casas de apuestas; asimismo, un 80% consideran a veces que es adaptable cuando hacen cambios en sus servicios y productos; por último, un 56% indicaron que a veces llegan a satisfacer las necesidades del cliente; por lo que, se llegó a constatar que para los clientes hay una tendencia que la gran parte se centra y cumple a veces con tener compromiso en la casa de apuestas.

Representación descriptiva de la comunicación

Figura 5

Resultado porcentual de las preguntas de la tercera dimensión comunicación

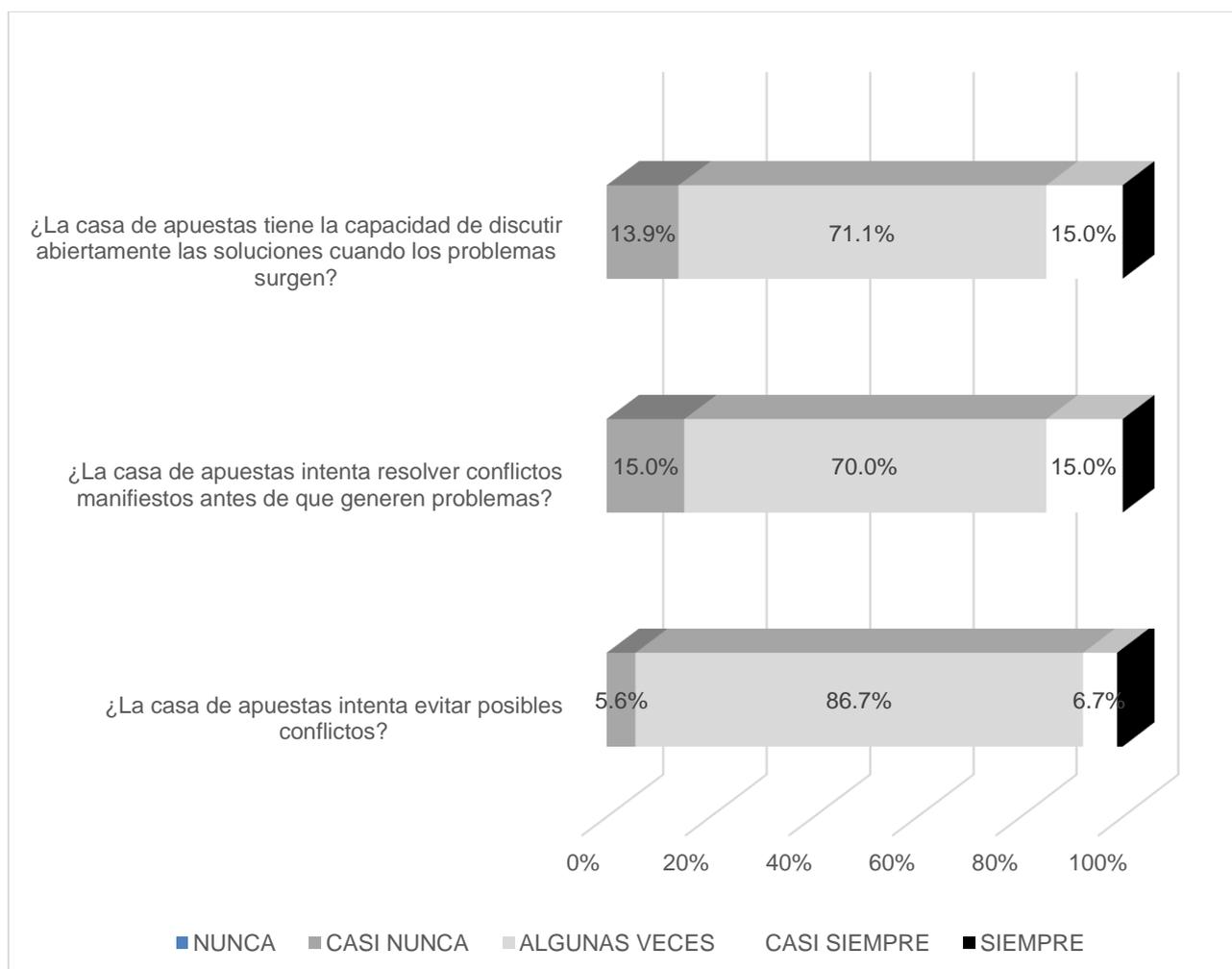


Nota: Al respecto de la dimensión la comunicación, se puede observar que los encuestados, el 73.3% afirmó que solo a veces es precisa la información proporcionada en las casas de apuestas. Por otro lado, el 68.3% indicaron que a veces cumplen con las promesas en las casas de apuestas; por otra parte, un 71.7% indica que a veces en las casas de apuestas informan de nuevos servicios; por último, el 78.3% considera que la publicidad apuesta información oportuna y confiable, llegando a indicar que solo a veces los clientes están enterados de las promociones o novedades.

4.1.1 Representación descriptiva del manejo de conflicto

Figura 6

Resultado porcentual de las preguntas de la cuarta dimensión manejo de conflictos

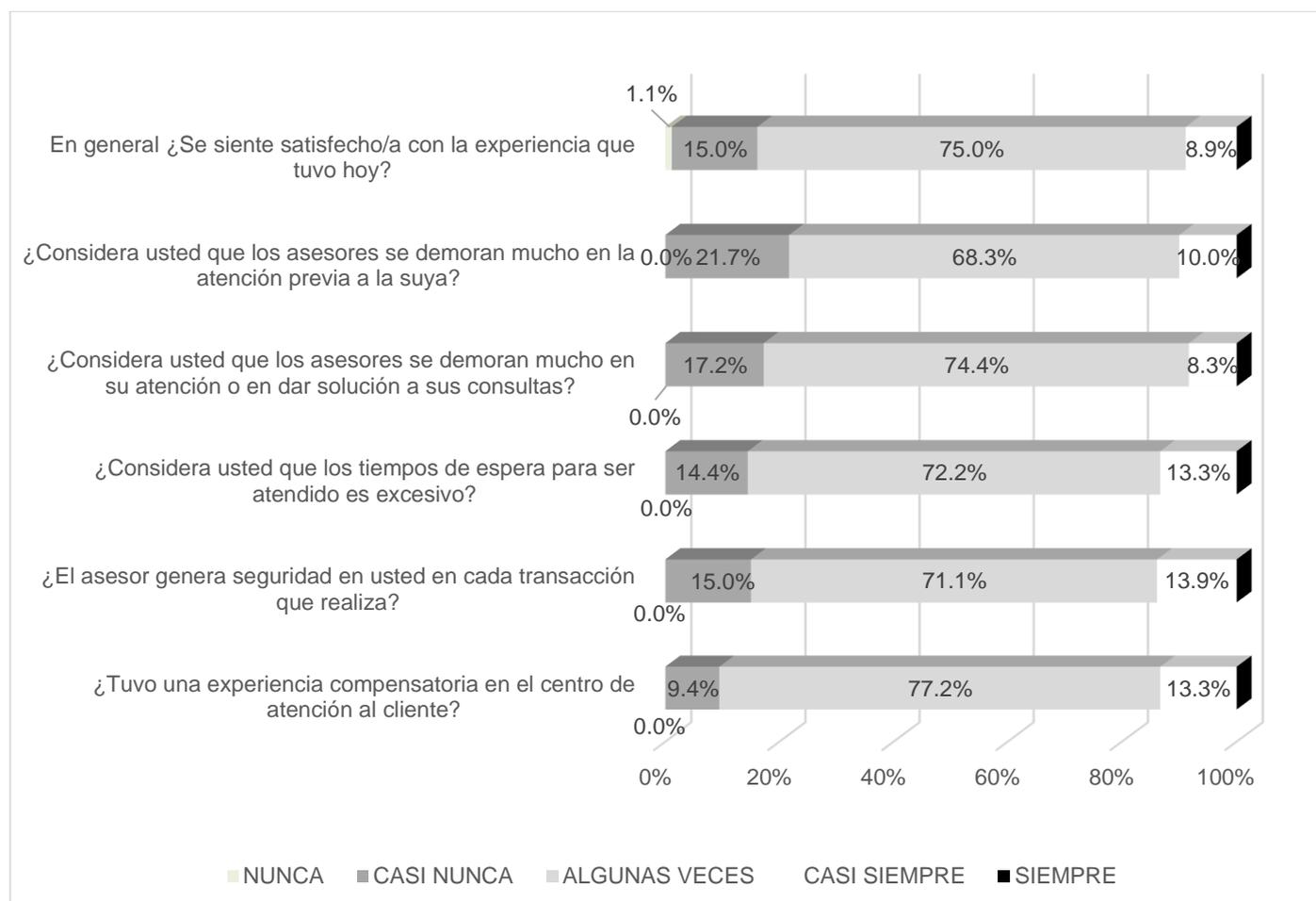


Nota: Al respecto de la dimensión manejo de conflictos, se puede observar que, de los encuestados, el 71.1% afirmó que a veces dan soluciones cuando hay problemas en las casas de apuestas. Por otro lado, el 70% indica que a veces la casa de apuestas intenta resolver conflictos manifiestos antes de que generen problemas; por último, un 86.7% intenta evitar posibles conflictos con los clientes; por lo que la tendencia es solo algunas veces.

Representación descriptiva de satisfacción

Figura 7

Resultado porcentual de las preguntas de la primera dimensión satisfacción

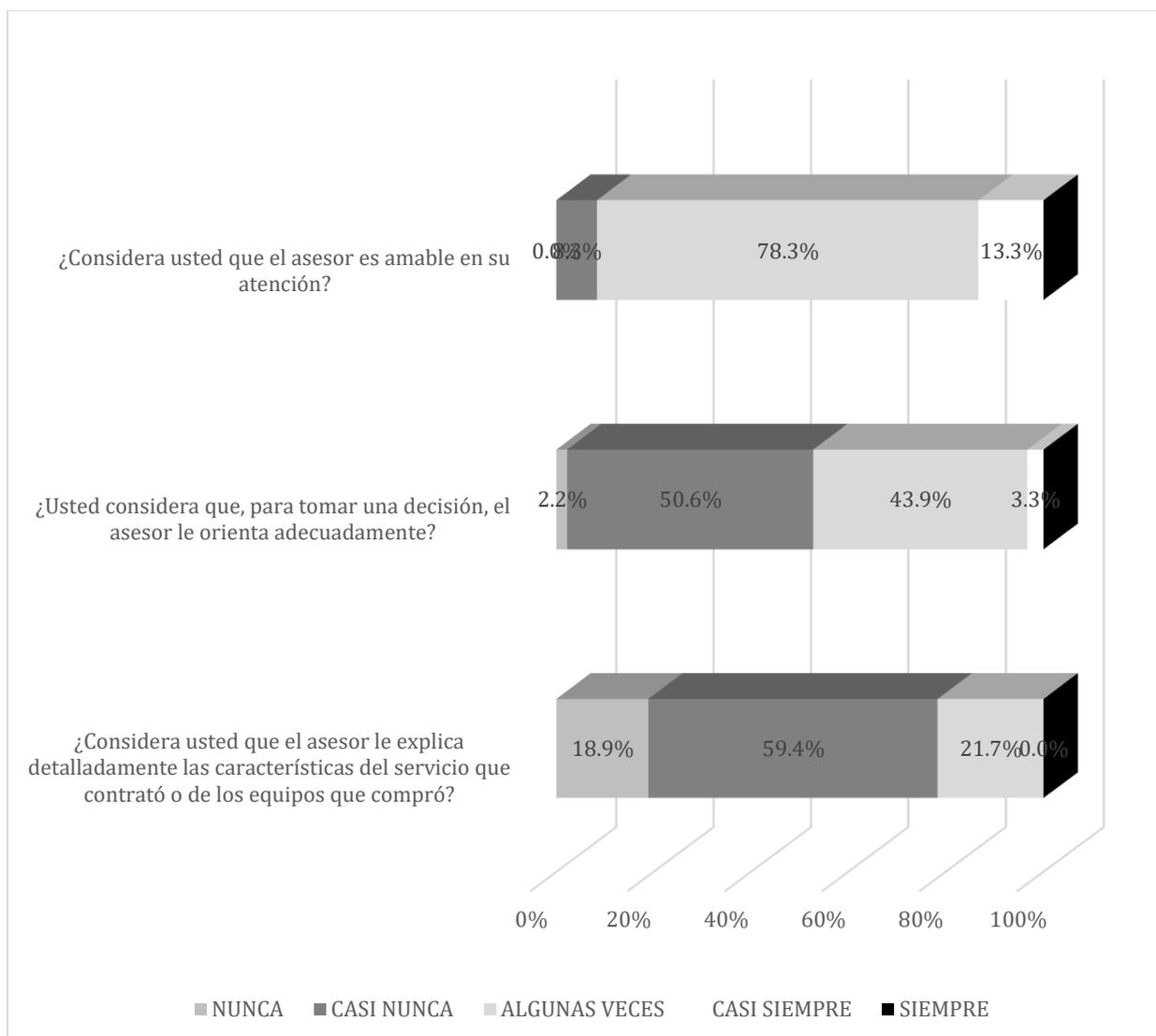


Nota: Al respecto de la dimensión satisfacción, se puede observar que de los encuestados, el 75 % afirmó que a veces se sentían satisfechos con la experiencia que tuvieron en ir al establecimiento. Por otro lado, solo el 68.3% indicaron que a veces demoran mucho en tomar atención en las casas de apuestas; asimismo, una cantidad de 74.4% indicaron que los asesores de las casas de apuestas demoran demasiado en su atención o en dar soluciones a las consultas; esto llega a generar que una cantidad de cliente no se siente seguro y tenga una experiencia mala en la casa de apuestas.

Representación descriptiva de la calidad

Figura 8

Resultado porcentual de las preguntas de la segunda dimensión



Nota: Al respecto de la dimensión calidad, se puede observar que, los encuestados, el 78.3% afirmó que a veces son amables en brindar su atención en las casas de apuestas. Por otro lado, solo el 50.6% indicaron que casi nunca y un 43.9% a veces el asesor les da una orientación para tomar una decisión adecuada; por último, el asesor explica detalladamente las características de los servicios que existen en la casa de apuesta, siendo un total de casi nunca en 59.4%.

Contrastación de hipótesis

4.1.6 Prueba de normalidad

Ho: > 0,05 los datos siguen una distribución normal Ha: < 0,05 los datos no siguen una distribución normal

Tabla 1

Pruebas de normalidad para variables y dimensiones

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSIÓN LA CONFIANZA	,157	180	,000	,952	180	,000
DIMENSIÓN EL COMPROMISO	,191	180	,000	,935	180	,000
DIMENSIÓN LA COMUNICACIÓN	,204	180	,000	,943	180	,000
DIMENSIÓN MANEJO DE CONFLICTOS	,267	180	,000	,881	180	,000
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING RELACIONAL	,118	180	,000	,966	180	,000
DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	,138	180	,000	,946	180	,000
DIMENSIÓN CALIDAD	,192	180	,000	,936	180	,000
VARIABLE DEPENDIENTE RETENCIÓN DEL CLIENTE	,115	180	,000	,965	180	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Se puede visualizar en la tabla 6, que se estaría considerando la prueba de Kolmogorov-Smirnova; ya que la muestra fue mayor a 50, para esta investigación se tomó 180 clientes, a la vez, dentro de los resultados de las variables y cada una de las dimensiones tienen una significancia de 0.000 menor al <0.05, por lo que, se llegó a concluir que se acepta la hipótesis alterna con el desarrollo de los estadísticos Chi cuadrado y la regresión logística ordinal

Contrastación de la hipótesis general

Ho: Marketing relacional no influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas.

Ha: Marketing relacional influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas.

Tabla 2

Pruebas de Chi cuadrado del marketing relacional y la retención de clientes

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,815 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,935	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,977	1	,000
N de casos válidos	180		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.58.

Se admitirá como parte del principio de aceptación de la Ha si la significancia es < 0.05

Nota: Por lo que, se considera la aceptación de la hipótesis alterna en que el marketing relacional influye significativamente en la retención de clientes en un nivel de significancia 0,000 en las casas de apuesta. Por lo que, se llegó a conocer que el marketing relacional, en el estudio es capaz de crear mejoras para retener a los clientes.

Tabla 3

Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas

	CONFIANZA			COMPROMISO			COMUNICACION			MANEJO DE CONFLICTOS		
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	16,065 ^a	4	,003	11,134 ^a	2	,025	7,526 ^a	4	,111	14,399 ^a	4	,006
Razón de verosimilitud	17,482	4	,002	14,830	4	,005	7,133	4	,127	17,344	4	,002
Asociación lineal por lineal	11,631	1	,001	7,825	1	,005	5,300	1	,021	9,1966	1	,002
N de casos validos	180			180			180			180		

Nota: Se llegó a observar en la tabla 8, prueba de Chi –cuadrado, tanto para la dimensión de la confianza, compromiso y manejo de conflictos un el nivel de significancia <0,05, por lo que, se llegaron a aceptar las hipótesis específicas mencionadas. Es decir, tanto la confianza, compromiso y el manejo de conflictos influye significativamente en la retención del cliente en las casas de apuestas. Por el contrario, para la dimensión de la comunicación no influye de manera significativa en la retención de clientes en las casas de apuesta deportivas de Lima.

Tabla 4

Prueba de bondad de ajuste marketing relacional con la retención del cliente

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -			
	2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	48,798			
Final	35,074	13,724	1	,000

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla, se definió un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2= 13,724$ con gl.1 y un p-valor= 0.000 dado a que es menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$); por consiguiente, se permite aceptar el supuesto de que el marketing relacional influye en la retención del cliente, señalando un buen acoplamiento del modelo para explicar la influencia que tiene el Marketing relacional sobre la Retención del cliente.

Tabla 5

Pseudo coeficiente de determinación marketing relacional y la retención del cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,073
Nagelkerke	,086
McFadden	,040

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla, el coeficiente de determinación R² con mayor valor es el que compete a Nagelkerke (0,086), valorando que el marketing relacional influye en un 8,6% con la retención de cliente.

Tabla 6

Medidas de asociación y eficacia predictiva de marketing relacional con la retención del cliente en una casa de apuestas

Estimaciones de parámetro

		Intervalo de confianza al <u>95%</u>						
	Estimación		Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VARIABLEDEPNIVELES = 1]	,208	,430	,235	1	,628	-,634	1,051
	[VARIABLEDEPNIVELES = 2]	3,095	,506	37,389	1	,000	2,103	4,087
Ubicación	VARIABLEINDNIVELES	,798	,220	13,200	1	,000	,368	1,229

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla, se definió un coeficiente Wald= 13,200 afiliado a un p-valor= 0,000 menor a lo establecido ($p < 0.05$), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la H_a , valorando un nivel de confianza del 95%, esto significa que a medida que se reduce los niveles del marketing relacional, se reduce los niveles de retención del cliente, finalizando que: el marketing relacional influye significativamente en la retención del cliente en casas de apuestas deportivas.

Tabla 7

Pruebas de los efectos del modelo

Pruebas de efectos del modelo			
<u>Tipo III</u>			
Origen	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
DIMENSIÓN LA CONFIANZA (Agrupada)	5,577	1	,018
DIMENSIÓN EL COMPROMISO (Agrupada)	4,485	1	,034
DIMENSIÓN LA COMUNICACIÓN (Agrupada)	,039	1	,843
DIMENSIÓN MANEJO DE CONFLICTOS (Agrupada)	4,659	1	,031

Variable dependiente: VARIABLE DEPENDIENTE RETENCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)

Modelo: (Umbral), DIMENSIÓN LA CONFIANZA (Agrupada), DIMENSIÓN EL COMPROMISO (Agrupada), DIMENSIÓN LA COMUNICACIÓN (Agrupada), DIMENSIÓN MANEJO DE CONFLICTOS (Agrupada)

Nota. En la tabla, se llegó a determinar la razón de verosimilitud Chi-cuadrado asociados a un p -valor 0,05 menor al nivel establecido de 0.05, para los niveles de confianza, compromiso y manejo de conflictos del marketing relacional, por lo que, se llegó al resultado de que a medida que se reducen los niveles de las dimensiones asociadas al marketing relacional, se reduce también los niveles de retención al cliente concluyendo que: la confianza, el compromiso y el manejo de conflicto influye de manera significativa en la retención del cliente en las casas de apuestas. Por el contrario, para el nivel de comunicación no influye significativamente en la retención del cliente.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al planteamiento de la hipótesis general, se llegó a alcanzar que, si existe una influencia significativa del marketing relacional en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022. Teniendo como principal resultado de significancia = $0.000 < 0.05$; $\chi^2 = 20,815a$, Bondad de ajuste de la regresión: 13,724, sig = ,000; Nagelkerke = 0,086 coef wald 13,200 y sig wald=0,000, de esta manera se llegó a aceptar la Hipótesis alterna (H_a) llegando a corroborar una influencia entre marketing relacional en la retención de clientes. Por lo que, se puede confirmar que el marketing relacional es capaz de llegar a crear retención con cada cliente de estas en casas de apuestas de Lima Metropolitana. De lo presentado con anterioridad, estos resultados tienen una gran semejanza con Salem (2021) en su investigación para una industria hotelera y turística en Malasia 2021, sus resultados concluyeron (coeficiente de correlación de 0,202 y sig.0.000) demostrando que existe relación significativa entre el marketing relacional y la retención del consumidor.

Asimismo, Ogbечи et al. (2018). Obtuvo resultados similares en su investigación sobre el efecto del marketing relacional en la retención y fidelización de clientes en la industria bancaria de depósito de dinero en Nigeria, sus resultados concluyeron (coeficiente de correlación Rho Spearman de = 0,401; un p valor de 0.00) que existe una correlación positiva moderada por lo cual se acepta la H_a , concluyendo que el marketing relacional influye de manera significativa en la retención y fidelización de los clientes.

Por lo tanto, constatando cada estudio, se puede indicar que existe semejanza válida por cada investigación, pese a que estas averiguaciones se determinaron en distintas circunstancias, ya que la segunda responde a una investigación en una industria hotelera y turística en Malasia y la tercera corresponde a una industria bancaria de depósito de dinero en Nigeria. De tal forma, se determina una probabilidad de aceptación de las teorías citadas.

Esto se manifiesta con la idea de Gallegos et al (2020), donde indica que el punto principal del marketing de relaciones es la realización y apoyo de que los clientes mantengan interacciones a plazos largos, las cuales se llegaran a concretar con la creación de valores que son muy importantes para el cliente y logran su satisfacción. Es por ello que se sugiere a los futuros investigadores realizar

diferentes estudios con otras variables mediadoras que tiendan a explicar la retención del cliente, tales como el nivel de servicio, marketing digital, mejora continua, entre otros. Posterior a ello se debería llevar a otros contextos y sectores, con una muestra mayor a lo realizado en este estudio, para corroborar si aún se siguen comprobando los hechos realizados en esta investigación o necesiten algún ajuste para sustentar las teorías.

En la hipótesis específica 1, se obtuvo que la confianza influye significativamente con la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022 (Significancia = 0,003 < 0.05; $\chi^2=16,065a$) y un, coef wald 5,577 y sig wald=0.018, de esta manera se llegó a aceptar la Hipótesis alterna (H_a) llegando a corroborar que de esta manera una influencia entre la confianza en la retención de clientes, que el conjunto de estrategias de la confianza (Competencia, Integridad y Benevolencia) direcciona hacia una ventaja competitiva.

De lo mostrado anteriormente, se encuentra similitudes con el estudio de Berne y Marzo (2020). Desarrollaron su investigación en empresas de Zaragoza, España cuya finalidad del estudio fue la sustentabilidad corporativa. En donde concluyeron que la confianza tiene correlación positiva Rho de 0.119 y su significación 0.00 es menor de 0,05, por lo que se llegó a deducir que se aceptó la hipótesis alterna propuesta en el estudio. Así mismo, los hallazgos permiten señalar que tiene una semejanza en particular con el resultado a favor para el estudio.

De la misma manera, Shrestha (2020) consiguió resultados similares en su investigación enfocado en las instituciones de educación superior, en Nepal, donde se determinó el valor de significancia bilateral ($\beta=.093$; t-value=2.304), concluyendo que la confianza influye significativamente en la retención de los clientes.

Por consiguiente, constatando cada estudio, se puede indicar que existe semejanza válida por cada investigación, pese a que estas averiguaciones se determinaron en distintas circunstancias, ya que la segunda corresponde a empresas en general de la ciudad de Zaragoza y la tercera corresponde al rubro de la educación superior en Nepal. Por lo que, es aceptable asentar las teorías mencionadas.

Esto se explica con la idea de Cruz (2018), donde manifiesta que la confianza es un elemento fundamental, es un factor determinante que se establece entre los clientes y las empresas, es cuando los consumidores creen plenamente que la

empresa es confiable y actúa con integridad, y esto hará que los consumidores estén tranquilos y seguros al momento de realizar diversas operaciones en las organizaciones. Se recomienda a los futuros investigadores la ampliación de sectores para el estudio, realizar una investigación cualitativa para analizar como interpretan o se manifiestan los clientes cuando una empresa les da confianza o no.

En la hipótesis específica 2, se obtuvo que el compromiso influye significativamente con la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022 (Significancia = $0,025 < 0.05$; $\chi^2 = 11,134$) y un coeficiente de Wald 4,485 y sig Wald = 0,034, de esta manera se llegó a corroborar una influencia entre el compromiso en la retención de clientes comprobando que el conjunto de estrategias del compromiso (Continuidad y afectivo) direcciona hacia una ventaja competitiva, siendo un medio que se llega a definir en diversas formas, como la aspiración a tener una unión con el cliente.

De lo presentado con anterioridad, estos resultados tienen una gran semejanza con los datos obtenidos por Barreto y Caballero (2018), en una investigación elaborada en una cadena hotelera de Tumbes en el que, con un valor coeficiente de Spearman, de 0,613, lo que significa que existe una correlación positiva moderada, la probabilidad de valor es 0.05, con un nivel de confianza del 95 % se determinó una relación significativa entre los factores que se estudian. Se deduce que las investigaciones tienen coincidencias en los resultados y revelan la importancia del compromiso de parte de una organización para la retención del cliente.

De igual manera, en el trabajo de Linares y Pozzo (2018), estudio realizado hacia los individuos que hacen uso de las diferentes plataformas de redes en internet como elemento para llegar a los clientes en la ciudad de Chimbote 2018, con correlación de Rho de Spearman de 0.208 y una significancia bilateral de 0,000 donde se logró determinar la relación del compromiso y la fidelización de los clientes.

Con lo expuesto, se encuentran semejanzas en los estudios indagados, pese a realizarse en diferentes organizaciones o entidades, el segundo corresponde a un estudio en una cadena de hoteles en la ciudad de Tumbes y el tercero corresponde a un estudio de personas que utilizan las redes sociales en la ciudad de Chimbote. De la misma forma, es aceptable asentir las teorías mencionadas.

Esto se explica con la idea de Ojiaku et al. (2017) los cuales comentan que el compromiso es otro determinante esencial de la fuerza de la relación del marketing que determina diferentes factores, tales como la psicológica madura, favoritismo y buena voluntad hacia un servicio o bien. Es por ello que se sugiere a los futuros investigadores realizar estudios con otras variables moderadoras, tales como son el mapeo de precios competitivos, conocimiento del cliente, mejora continua, entre otros. Adicional a ello se recomienda ampliar la muestra y el sector de estudio, con la finalidad de comprobar los hechos realizados que sustentan las teorías.

En la hipótesis específica 3, se obtuvo que la comunicación no influye significativamente con la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022. (Significancia = $0,111 > 0.05$; $\chi^2 = 7,526a$) y un coeficiente de Wald $0,039$ y $\text{sig Wald} = 0,843$, de esta manera se llegó a corroborar que la comunicación no influye significativamente en la retención de clientes en las casas de apuestas deportivas de Lima metropolitana.

Con lo mencionado anteriormente, no existe semejanza con los resultados del estudio por Salem (2021) cuya investigación tuvo como finalidad Un estudio empírico dentro de la industria hotelera. Se concluyó que ambas variables se relacionan, con una correlación de Rho de Spearman de 0.105 y una significancia bilateral de $0,00$.

Por consiguiente, constatando cada estudio, se puede indicar que no existe semejanza válida por cada investigación, pese a que estas averiguaciones poseen las mismas variables de estudio y el número de encuestados tienen un total similar, ya que la segunda tiene un total de encuestados de 188.

Las ideas de Aldaihani & Ali (2019) nos indican que la comunicación es uno de los medios más importantes para intercambiar información, la comunicación es elemento esencial del marketing sea presencial o en las interacciones no presenciales. Es por ello que se sugiere a los futuros investigadores aplicar el estudio en otros sectores y contextos, adicional a ello se recomienda ampliar el número de personas que forman parte de la muestra, para corroborar los hechos realizados o se aún así necesiten un ajuste para sustentar las teorías.

En la hipótesis específica 4, se obtuvo que el manejo de conflictos influye significativamente con la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022 (Significancia = $0,006 < 0.05$; $\chi^2 = 14,399a$) y un,

coef wald 4,659 y sig wald=0,031, de esta manera se llegó a corroborar una influencia entre el manejo de conflictos en la retención de clientes, comprobando que el conjunto de estrategias del manejo de conflictos (solución y responsabilidad) direcciona hacia una ventaja competitiva, siendo una empresa que da soluciones a los diversos acontecimientos que puedan suceder entre los clientes y la organización.

Con lo mencionado anteriormente, coincide con los resultados del estudio de Farro (2020) en la empresa Guva S.A.C dedicada a brindar el servicio de fumigación integral en el distrito de San Martín de Porres 2020, en el que, con un valor de correlación de Rho Spearman 0,576, y una Sig.0, 000. Se explica de esta manera, que los estudios coinciden en resultados y señalan la importancia del manejo de conflictos para la retención de los clientes.

De la misma forma, en el trabajo de León (2021) estudio realizado en las tiendas de prendas de vestir, en la ciudad de Abancay 2021, con correlación de Rho de Spearman de 0.968 y una significancia final bilateral de 0.000 siendo menor a lo requerido por el estudio de 0.05, ya que, cumplen con algunas características de las dimensiones consideradas en el presente estudio, se concluyó que el manejo de conflictos mejora la fidelización de los clientes.

Con lo expuesto, se encuentran semejanzas en los estudios indagados, pese a realizarse en diferentes organizaciones o entidades, ya que la segunda corresponde a un estudio de fumigación integral en el distrito de San Martín de Porres y la tercera investigación corresponde a las tiendas de prendas de vestir, en la ciudad de Abancay. Por lo que, es aceptable asentar las teorías mencionadas.

Esto se explica con la idea de Mahmoud (2019) donde manifiesta que el manejo de conflictos es la capacidad de solución de los inconvenientes y poder conseguir la reducción de problemas, teniendo como principal factor mejorar el servicio al consumidor. Es por ello que se sugiere a los futuros investigadores realizar un estudio experimental, donde no se gestione de manera correcta los conflictos que se puedan presentar en el establecimiento y observar si esto influye o no en la retención de clientes. Adicional a ello se recomienda llevar el estudio a otros sectores con una muestra mayor

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, existe influencia significativa del marketing relacional y la retención de clientes en casas de apuestas deportivas, Lima metropolitana 2022. Teniendo como principal resultado de significancia = $0.000 < 0.05$; $x^2 = 20,815^a$, Bondad de ajuste de la regresión: 13,724, sig = ,000; Nagelkerke = 0,086 coef wald 13,200 y sig wald=0,000. Es decir, la retención de clientes esta explicada por el marketing relacional.
2. Se identificó que, existe influencia significativa de la confianza y la retención de clientes en casas de apuestas deportivas, Lima metropolitana 2022. (Significancia = $0,003 < 0.05$; $x^2 = 16,065^a$) y un, coef wald 5,577 y sig wald=0.018. Es decir, la retención de clientes esta explicada por la confianza.
3. Se identificó que, existe influencia significativa del compromiso y la retención de clientes en casas de apuestas deportivas, Lima metropolitana 2022, (Significancia = $0,025 < 0.05$; $x^2 = 11,134^a$) y un, coef wald 4,485 y sig wald=0,034. Es decir, la retención de clientes esta explicada por el compromiso.
4. Se halló que, no existe influencia significativa de la comunicación y la retención de clientes en casas de apuestas deportivas, Lima metropolitana 2022. (Significancia = $0,111 > 0.05$; $x^2 = 7,526^a$) y un, coef wald 0,039 y sig wald=0,843. Es decir, la retención de clientes no esta explicada por la comunicación.
5. Se halló que, existe influencia significativa del manejo de conflictos y la retención de clientes en casas de apuestas deportivas, Lima metropolitana 2022. (Significancia = $0,006 < 0.05$; $x^2 = 14,399^a$) y un, coef wald 4,659 y sig wald=0,031. Es decir, la retención de clientes esta explicada por el manejo de conflictos.

VII. RECOMENDACIONES

6. De los resultados del estudio, se sugiere a los encargados poder implementar un modelo de Habbets, web experta en el mundo de las casas de apuestas, asimismo, implementar incentivos de bienvenida ya que es una de las estrategias pocas usadas por las casas de apuestas a la hora de retener y a la vez conseguir a nuevos clientes. Por este motivo, también buscar opciones para lanzar bonos de bienvenida atractivos para los nuevos clientes y también a los que son frecuentemente.
7. De los resultados del estudio, se recomienda renovar las funciones de seguridad para ofrecer el máximo la estancia en el establecimiento y brindarle mayor confianza al estar en el local. Asimismo, cada cierto tiempo deben renovar y sacar más variedad de juegos y apuestas para que los clientes puedan encontrar con facilidad lo que buscan.
8. De los resultados del estudio, se recomienda implementar beneficios y promociones para los clientes con más frecuencias en las casas de apuestas deportivas a nivel Lima metropolitana, para satisfacer sus necesidades y hacer sentir cómodo a los clientes, con la finalidad de que se sientan identificados con el local, de tal manera que sean más recurrentes para realizar diversas transacciones, lo que generara mayor rentabilidad y el posicionamiento de la empresa en el sector de casas de apuestas deportivas.
9. De los resultados del estudio, se recomienda implementar el posicionamiento SEO ya que es vital para que cada casa de apuestas tenga un lugar importante en este negocio tan competitivo, el internet cada vez es más importante para la comunicación con los clientes y poder marketear su marca y estar posicionado es vital para tener éxito, el posicionamiento SEO lo que hace es dar visibilidad a la casa de apuestas, ya que a través del posicionamiento web se consigue aumentar de manera importante el número de clientes que navegan por la web y a los que ya se encuentra poder retenerlos. Ya que un buen posicionamiento web no solo ayuda a ganar clientes,

sino que demuestra la reputación de la empresa y la comunicación constante con cada uno de ellos, tanto a nivel físico como online.

10. De los resultados del estudio, se recomienda implementar un área de guías de juegos, donde se le pueda orientar e indicar la forma de las apuestas al cliente, para que todos aquellos usuarios que tengan problemas puntuales, puedan recibir el apoyo y solucionar cada inconveniente, ya que son muchos los casos que suelen pasar por temas de apuestas, de máquinas, de las computadoras etc., ya que, es por estos motivos que cambian de lugar o establecimiento.
11. Se recomienda a los futuros investigadores realizar estudios con diferentes variables mediadoras que expliquen la retención de clientes, como son nivel de servicio, marketing digital, mejora continua, entre otros. Adicionando a lo mencionado, el estudio se debería llevar a otros contextos y sectores con una muestra mayor a lo ya realizado en este estudio, con la finalidad de observar si se siguen comprobando lo realizado en esta investigación.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Aguirre, J., Pillaca, C., y Quispe, R. (2021) Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio móvil en operadora telefónica, *Digital Publisher*. 6 (2) 164–175. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.459>
- Aldaihani, F., & Ali, N. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-802.
- Aniorte, N. (2020). Servicios de calidad. http://www.aniortenic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Asgarpour, R., Hamid, A., & Sulaiman, Z. (2015). A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components. *Global Journal of Business Social Sciences Review*, 1(2), 632-640. https://www.researchgate.net/publication/278677913_A_Review_on_Customer_Perceived_Value_and_Its_Main_Components
- Badal, B. (2021). Customer retention in banks through CRM: a review of service gap, customer retention and transformation trends in Indian banks for a competitive edge. *International journal of research in commerce & management*, 12 (1), 0976-2183. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=9da9a98f-80af-47f3951b-963aa0e264fa%40redis>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: The consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 463–479.

Barreto, Y. y Caballero, A. (2018). Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de casa Andina select Zorritos, Tumbes. (Tesis de licenciatura), Universidad nacional de tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/305/TESIS%20%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrientos, P. (2020). Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país. *Revista EAN*, (89), 91-112. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01208160202000200091

Bautista, S. y Vivas, A. (2020). Relación del marketing relacional con la fidelización de estudiantes en las universidades privadas de la región Lima. (Tesina de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Berne, C., & Marzo, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)* 12(11),4392

Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C., & Coombs, W. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(7), 1661-1692. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/4812/e72b3a8e61ee1b5c07991de81c5baee01828.pdf>

Bürkner, P. C. & Vuorre, M. (2019). Ordinal regression models in psychology: A tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 2(1), 77-101. <https://doi.org/10.1177%2F2515245918823199>

Business empresarial (2021) SBC Awards 2021: Casa peruana de apuestas ganó

premio a la campaña de marketing del año. Recuperado de:
<https://www.businessempresarial.com.pe/sbc-awards-2021-casa-peruana-de-apuestas-gano-premio-a-la-campana-de-marketing-del-ano/>

Cabezas, E., Naranjo, D. & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. (2da ed.). Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185335232013000300014&lng=en&tlng=en#?

Calvosa, P. (2016). Loyalty Typologies and Consumer Choice Factors in the Online Sports-Betting Industry: An Explorative Study into the Italian Regulated Market.
https://www.researchgate.net/publication/308572307_Loyalty_Typologies_and_Consumer_Choice_Factors_in_the_Online_Sports-Betting_Industry_An_Explorative_Study_into_the_Italian_Regulated_Market

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, XXX(71),1-38.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10253649001>

De Keyser, A. (2015). Understanding and managing the customer experience. PhD Series Ghent University. Faculty of Economics and Business Administration. Ghent University. Faculty of Economics and Business Administration, Ghent, Belgium.

Díaz, P. & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14, (1), pp. 115- 121

Dong, W., Ma, Z., & Zhou, X. (2017). Relational governance in supplier-buyer

relationships: The mediating effects of boundary spanners' interpersonal guanxi in China's B2B market. *Journal of business research*, 78, 332-340

Dung, L. (2019). Pharmacist's interaction behavior and consumer loyalty: The mediating role of consumer trust and satisfaction. *The Journal of Behavioral Science*, 14(3), 1-13. Obtenido de <https://so06.tcithaijo.org/index.php/IJBS/article/view/188478/151519>

Farro, J. (2020). Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres. [Tesis Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53425>

Febres, R. y Mercado, M. (2020) Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo – Perú. *Rev. Fac. Med. Hum.* 20(3) <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>

Fondo Monetario Internacional (2022). Perspectivas de la economía mundial Un panorama sombrío y más incierto. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/07/26/world-economic-outlook-update-july-2022>

Gallegos, M., Panduro, J., De la Cruz, A. (2020) Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de investigación Valor agregado.* 7(1) 43 – 60. DOI: <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>

Ghoumrassi, A., & Tigu, G. (2018). The impact of the logistics management in customer satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 407-415. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0036>

Gómez, M., Arrubla, J., Valencia, J., & Restrepo, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain.

Retos, 10(20), 328-342.

Gómez, C. (2015) Retención de clientes en agencias de eventos. Palabra Clave. 14(2) http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-828520111000200009

González, C. (2016) La retención del cliente. Estrategia Magazine. 5(68) 1–7. <https://www.estrategiamagazine.com/descargas/La%20retencion%20del%20cliente.pdf>

Gonzales, J., Lozada, V. y Heredia, F. (2017). Marketing relacional y ampliacion de la cartera de clientes en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo. Revista científica Horizonte empresarial. 4 (1) <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516>

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015) Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Ciencia y Sociedad, 40 (2), 307-340.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. Metodología de la Investigación. http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf

Hernández, h. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. Revista Escenarios. <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/1628/La%20gesti%3%b3n%20empresarial%2c%20un%20enfoque%20del%20siglo%20XX%2c%20desde%20las%20teor%3%adas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 35(1),

24-29. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>

Kasiri, L., Guan, K., Sambasivan, M., y Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35(1) 91-97.

Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, 3(3), 83. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)

Kulova, I. (2020). Relationship Marketing–Techniques for Focusing on Company’s Consumers. *Journal Fundamental Sciences and Applications*, 26(1), 1-7.

Labrador, H., Suarez, J. & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41 (42). DOI: [10.48082/espacios-a20v41n42p17](https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17)
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Legi, C., Tulung, J., & Pandowo, M. (2021). The influence of customer orientation perception and service quality to customer satisfaction on matahari department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(2), 736-741. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/33732/31909>

León, L. (2021). Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, ciudad de Abancay [Tesis de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1088/T_717.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>

López (2004). Población muestra y muestreo.

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Mansilla, O., y Ollais, L. (2020) La influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyME's peruanas (Tesis de licenciatura) Universidad tecnológica de Perú.

Matos, R. (2019). La confianza como determinante del compromiso, la intención de regreso y la recomendación del turista por un destino: el caso de Cancún.

CIENCIA Ergo-Sum,26(3). doi:[10.30878/ces.v26n3a1](https://doi.org/10.30878/ces.v26n3a1).

<https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/9477>

Martínez, A., Monserrat, J., & Campillo, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374-396´

Meza (2019). Marketing relacional en la empresa Manpower de la ciudad del Cusco 2019 [Tesis, Universidad Andina Del Cusco]

Mokhtaruddin, S. A., Che Wel, C. A., Alam, S. S., & Khalid, N. R. (2018). The influence of relationship marketing orientation (RMO) on customer retention in travel agency services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 713-724

Narváez, E., Reinoso, C. y Castro, J. (2020). Servicio 76 al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *Digital Publisher CEIT*, 3(5), 191-204.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>

Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123.

- Numpaque, A., Buitrago, L., & Pardo, D. (2019). Calidad de la atención en el servicio de cirugía ambulatoria desde la percepción del usuario. *Revista Facultad de Medicina*, 67(2), 235–239. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v67n2.65978>
- Ogbechi, A.D., Okafor, L.I., & Orukotan, C.I. (2018). Effect of relationship marketing on customer retention and loyalty in the money deposit bank industry. *International Multi-Disciplinary Journal, Bahir Dar, Ethiopia AFRREV*. 12 (2), 23-30 <http://dx.doi.org/10.4314/afrrrev.v12i2.3>
https://pdfs.semanticscholar.org/1c9d/97746d81b27fb373a448782ab39d434cdcf0.pdf?_ga=2.190695275.1122868411.1663465319-1972513413.1633867113
- Ojiaku, C. O., Aghara, O. V., EZEOKKE, O. L., & Obianuju, L. (2017). Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *International journal of business and management review*, 5(5), 58- 71.
- Omonori, A., & Lawal, A. (2015). Understanding customers' satisfaction in construction industry in Nigeria. *International Journal of Management Technology*, 3(1), 29-38. <https://www.eajournals.org/wpcontent/uploads/Understanding-Customers---Satisfaction-in-ConstructionIndustry-in-Nigeria.pdf>
- Osemene, k., & Ihekoronye, R. (2019). Relationship marketing practices in community pharmacies in south-western Nigeria. *East and Central African Journal of Pharmaceutical Sciences*, 22(1), 13-19. Obtenido de <https://www.ajol.info/index.php/ecajps/article/view/186040/175330>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacio, S. y Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización

en instituciones de educación superior. Revista espacios. Vol. 39 (Nº 23)

Pham, T. S. H., Le Monkhouse, L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 10, 4-46.

Pierrend, S. (2020) La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista gestión en el Tercer Milenio*. 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Preikschas, M.W., Cabanelas, P., Rüdiger, K. and Lampón, J.F. (2017). Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (3), 409-420. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2014-0215>

Puig, M., Sabater, P. & Rodríguez, Nuria. (2012). NECESIDADES HUMANAS: EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO SEGÚN LA PERSPECTIVA SOCIAL. *Revista de Ciencias Sociales*. España. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250005.pdf>

Purwaningwulan, M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S. (2019). Creative innovation online relationship marketing Islamic fashion e-commerce in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 24 (1), 1-5.

Quintanilla, I. (2002) *Psicología del consumidor*. Pearson Educación, S. A., Madrid 2002. <https://ftp.isdi.co.cu/biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1919/LE-1919.pdf>

Rasul, T. (2018). Relationship marketing's importance in modern corporate culture. *Journal of Developing Areas*. Winter, 52, (1), 261-268. DOI:10.1353/jda.2018.0016. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=8a4082d1-cf9d->

[495d-8a0b-](#)

[abcdc16cae13%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=126071864&db=ent](#)

Rodríguez, M. & Menivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21 (3), 141-146

Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6 (5) 177 -195.
<http://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>

Semergen, Estadística descriptiva y estadística inferencial (2007)
https://www.academia.edu/3129419/Cap%C3%ADtulo_7_Estad%C3%ADstica_Descriptiva_y_Estad%C3%ADstica_Inferencial?from=cover_page

Shrestha, S. K. (2020). Impact of Relationship Marketing on Customer Retention in Higher Education. *Management Dynamics*, 23(2).
<https://www.nepjol.info/index.php/md/article/view/35804/27993>

Silva, J., Macías, b., Tello, E. y Delgado (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. 15(2)
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solangi, B., Talpur, U., Shaikh, S., Mushatque, T., & Channa, M. (2019). Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan. *International Business Research*, 12(7), 133-140.

Syaifullah, J. Syaifudin, M. Sukendar, M. & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8 (2) 0523–

0531. doi:[10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523)

The food tech, (Febrero, 21 del 2022). El marketing relacional y los desafíos que tendrá que afrontar en 2022. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/marketing/el-marketing-relacional-y-los-desafios-que-tendra-afrontar-en-2022/>

Tinoco (2008) Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81611211011>

Useche et al. 2019- Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos Universidad de La Guajira Primera edición. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>

Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca- Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la [Administración y Economía, 11\(22\)](https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06), pp. 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Van, E., & Petzer, D. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. The Service Industries Journal, 38(13-14), 948-973

Yulisetiari, D., & Susanto, A. B. (2018). Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia, 8(3), 567-5

Salem, S.F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. SAGE Open, 11,(2). <https://www.semanticscholar.org/paper/Do-Relationship-Marketing-Constructs-Enhance-An-the-Salem/540ea39d5ba3a740e03c316>

ANEXOS

Questionarios.

CUESTIONARIO ANÓNIMO DE MARKETING RELACIONAL

A continuación, se presenta un conjunto de diferentes situaciones que tratan sobre diversos aspectos de la actividad de los clientes. Indíquenos la frecuencia con que se presentan dichos aspectos, para ello debe utilizar la siguiente escala:

Siempre (5)

Casi Siempre (4)

Algunas veces (3)

Casi nunca (2)

Nunca (1)

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Trate de presentar la respuesta que le resulte natural.

Nº	Ítems					
	DIMENSIÓN 1: LA CONFIANZA	1	2	3	4	5
1	La casa de apuestas está muy preocupado con la seguridad de mis compras					
2	Las promesas de casa de apuestas son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad.					
3	Los empleados muestran respeto a los cliente					
4	La casa de apuestas cumple con sus responsabilidades con los clientes					
5	Tengo confianza con el servicio de la casa de apuestas.					
	DIMENSIÓN 2: EL COMPROMISO					
6	La casa de apuestas se adapta para satisfacer mis necesidades.					
7	La casa de apuestas ofrece servicios personalizados para satisfacer mis necesidades.					
8	La casa de apuestas es adaptable cuando se cambian sus productos y servicios					
9	La casa de apuestas es flexible para atender mis necesidades.					
	DIMENSIÓN 3: LA COMUNICACION					
10	La publicidad de la casa de apuestas proporciona información oportuna y confiable					
11	La casa de apuestas proporciona información cuando hay un nuevo servicio.					
12	La casa de apuestas hace y cumple promesas.					
13	La información proporcionada por la casa de apuestas es precisa					
	DIMENSIÓN 4: MANEJO DE CONFLICTOS					
14	La casa de apuestas intenta evitar posibles conflictos.					
15	La casa de apuestas intenta resolver conflictos manifiestos antes de que generen problemas.					
16	La casa de apuestas tiene la capacidad de discutir abiertamente las soluciones cuando los problemas surgen.					

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general		• La confianza	Competencia	1 – 2 –3 – 4 –5	
¿De qué manera el marketing relacional influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la influencia del marketing relación al en la retención de clientes en casas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.	El marketing relacional influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022	Marketing relacional:	• El compromiso	Integridad Benevolencia	6 – 7-8 - 9	Tipo:
				• La comunicación	Continuidad Afectivo	10 – 11-12 – 13	Básica
				• El manejo de conflictos	Atención personalizada	14 – 15 -16	Diseño:
				• La satisfacción	Orientación en el cliente	17 - 18	No experimental Correlacional Transversal
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis derivadas			Solución Responsabilidad	19 – 20 – 21 - 22	Población: de casas de apuestas deportivas
¿De qué manera la confianza influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la influencia de la confianza en la retención de clientes en casas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.	La confianza influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.	Retención de clientes				
¿De qué manera el compromiso influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la influencia del compromiso en la retención de clientes en casas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.	El compromiso influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.					
¿De qué manera la comunicación influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la influencia de la comunicación en la retención de clientes en casas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.	La comunicación influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.		• La calidad	Experiencia	23 - 24	
¿De qué manera el manejo de conflictos influye en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022?	Determinar la influencia del manejo de conflictos en la retención de clientes en casas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.	El manejo de conflictos influye significativamente en la retención de clientes en casas de apuestas deportivas de Lima Metropolitana, Perú 2022.			Calidad de atención	25	Muestra Probabilística participantes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JORGE ALBERTO VARGAS MERINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y RETENCION DE CLIENTES EN CASAS DE APUESTAS DEPORTIVAS", cuyos autores son SUAREZ ROJAS TATIANA THALIA, FERNANDEZ GONZALES HENRY JOHNATAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JORGE ALBERTO VARGAS MERINO DNI: 41843715 ORCID: 0000-0002-3084-8403	Firmado electrónicamente por: JMERINO el 06-12- 2022 19:08:19

Código documento Trilce: TRI - 0451088