

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“El marketing relacional y la lealtad de los clientes en la empresa
Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Alvarado Agüero, Julio Ascención

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46676262

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

H

DATOS DE LOS JURADOS:

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES | GRADO | DNI | Código ORCID |
|----|---------------------------------|---|----------|---------------------|
| 1 | Repetto Garcia, Tonio Lucho | Maestro en ciencias contables, con mención en auditoria y tributación | 22489147 | 0000-0001-7974-2143 |
| 2 | Ortega Buleje, Vicky Evely | Magister en ingeniería industrial, con mención en gestión empresarial | 22503140 | 0000-0001-5066-3759 |
| 3 | Rivera Lopez, Cecilia Del Pilar | Maestro en administración y dirección de empresas | 22404218 | 0000-0002-0215-1270 |

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 05 del mes de diciembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| Mtro. Tonio Lucho Repetto Garcia | (Presidente) |
| Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje | (Secretaria) |
| Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López | (Vocal) |

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N.º 1499-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH para evaluar la Tesis intitulada "EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GANA ENTRETENIMIENTOS S.A.C. HUÁNUCO 2022" presentada por el Bachiller, **ALVARADO AGÜERO, Julio Ascensión**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

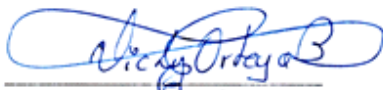
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:26 horas del día 05 del mes de diciembre del año 2022, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Tonio Lucho Repetto Garcia
PRESIDENTE



Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje
SECRETARIA



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
VOCAL



DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, asesor(a) del PA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS y designado(a) mediante resolución N° 118-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH, del estudiante(s) ALVARADO AGÜERO JULIO ASCENCIÓN, de la investigación titulada:

“EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GANA ENTRETENIMIENTOS S.A.C. HUÁNUCO 2022”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 03 de abril de 2023

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

INFORME FINAL DE TESIS JULIO ALVARADO

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%
INDICE DE SIMILITUD

16%
FUENTES DE
INTERNET

2%
PUBLICACIONES

8%
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet | 6% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante | 2% |
| 4 | distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 6 | www.merca20.com Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | blog.connex.es Fuente de Internet | <1% |

Linares Beraún William Giovanni
DNI 07750878
Codigo
Orcid:<https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

DEDICATORIA

A mi querida madre GRACIELA por su apoyo constante e incondicional y a mi familia por ser motor importante en esta etapa de formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro señor, por permitirme estar con vida, y tener salud para afrontar los retos que vienen.

A los clientes de la empresa, por su disponibilidad para llenar los instrumentos de investigación aplicadas.

A la Universidad de Huánuco, por su apoyo a través de sus asesores, jurados y otros.

A todos mis profesores, por sus enseñanzas a lo largo de mi formación profesional.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| ÍNDICE..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | VII |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | IX |
| RESUMEN..... | XI |
| ABSTRACT..... | XII |
| INTRODUCCIÓN..... | XIII |
| CAPÍTULO I..... | 15 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL | 16 |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS..... | 16 |
| 1.3. OBJETIVOS..... | 17 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA | 17 |
| 1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA | 17 |
| 1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA..... | 17 |
| 1.4.4. RELEVANCIA | 18 |
| 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| CAPÍTULO II..... | 19 |
| MARCO TEÓRICO | 19 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 2.1. | ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 2.1.1. | ANTECEDENTES INTERNACIONALES | 19 |
| 2.1.2. | ANTECEDENTES NACIONALES | 20 |
| 2.1.3. | ANTECEDENTES LOCALES..... | 21 |
| 2.2. | BASES TEÓRICAS | 22 |
| 2.2.1. | MARKETING RELACIONAL | 22 |
| 2.2.2. | LEALTAD DEL CLIENTE | 29 |
| 2.3. | DEFINICIONES CONCEPTUALES..... | 33 |
| 2.4. | SISTEMA DE HIPÓTESIS..... | 34 |
| 2.4.1. | HIPÓTESIS GENERAL..... | 34 |
| 2.4.2. | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 34 |
| 2.5. | SISTEMA DE VARIABLES | 35 |
| 2.5.1. | VARIABLE INDEPENDIENTE..... | 35 |
| 2.5.2. | VARIABLE DEPENDIENTE | 35 |
| 2.6. | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 36 |
| CAPÍTULO III..... | | 37 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 37 |
| 3.1. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 37 |
| 3.1.1. | ENFOQUE | 37 |
| 3.1.2. | ALCANCE O NIVEL | 37 |
| 3.1.3. | DISEÑO | 37 |
| 3.2. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 38 |
| 3.2.1. | POBLACIÓN | 38 |
| 3.2.2. | MUESTRA..... | 38 |
| 3.3. | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 39 |
| 3.4. | TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 39 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO IV..... | 40 |
| RESULTADOS..... | 40 |
| 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 40 |
| 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 62 |
| 4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL..... | 63 |
| 4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS | 65 |
| CAPÍTULO V..... | 71 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 71 |
| 5.1. DISCUSIÓN EN RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES | 71 |
| 5.2. DISCUSIÓN EN RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO..... | 72 |
| CONCLUSIONES | 73 |
| RECOMENDACIONES..... | 75 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 77 |
| ANEXOS..... | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 ¿La empresa cuenta con máquinas de calidad en buen estado? ... | 40 |
| Tabla 2 ¿Las máquinas son lo que usted esperaba de la empresa? | 41 |
| Tabla 3 ¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las máquinas de la empresa? | 42 |
| Tabla 4 ¿Considera que las máquinas son motivos para que usted regrese a esta casa de juegos? | 43 |
| Tabla 5 ¿Siente agrado con el uso de las máquinas de juego? | 44 |
| Tabla 6 ¿Las máquinas de juego le permiten disfrutar su momento de ocio? | 45 |
| Tabla 7 ¿Considera que la relación que establece la casa de juegos le permite estar satisfecho? | 46 |
| Tabla 8 ¿Considera que sus niveles de satisfacción son elevados? | 47 |
| Tabla 9 ¿Considera que la relación con la casa de juegos es directa? | 48 |
| Tabla 10 ¿Se preocupa la casa de juegos por tener una relación directa con usted? | 49 |
| Tabla 11 ¿Considera que los trabajadores de la casa de juegos son amables? | 50 |
| Tabla 12 ¿Es la amabilidad motivo de satisfacción con la casa de juego?.. | 51 |
| Tabla 13 ¿Brinda atención personalizada esta casa de juegos? | 52 |
| Tabla 14 ¿Cuenta usted con asistencia cuando tiene alguna dificultad?..... | 53 |
| Tabla 15 ¿Considera que existe un ambiente agradable en esta casa de juegos? | 54 |
| Tabla 16 ¿El ambiente es motivo de retorno constante a esta casa de juegos? | 55 |
| Tabla 17 ¿Con qué frecuencia retorna usted a esta casa de juegos? | 56 |
| Tabla 18 ¿Cuáles considera usted son los motivos de su retorno a esta casa de juego? | 57 |
| Tabla 19 ¿Cuánto tiempo destina usted en juegos en esta empresa? | 58 |
| Tabla 20 ¿Considera que este tiempo le permite estar satisfecho con su distracción? | 59 |
| Tabla 21 ¿Cuáles son las razones del por qué recomendaría esta casa de juegos? | 60 |

| | |
|---|----|
| Tabla 22 ¿Considera que tiene motivos suficientes para recomendar esta casa de juegos? | 61 |
| Tabla 23 Criterios para analizar y determinar la relación entre las variables de marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa GANA Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022. | 62 |
| Tabla 24 Estimación de la correlación entre el marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022..... | 63 |
| Tabla 25 Estimación de la correlación entre la calidad con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022. | 65 |
| Tabla 26 Estimación de la Satisfacción con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022..... | 67 |
| Tabla 27 Estimación del Servicio con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022..... | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 ¿La empresa cuenta con máquinas de calidad en buen estado?.. | 40 |
| Figura 2 ¿Las máquinas son lo que usted esperaba de la empresa?..... | 41 |
| Figura 3 ¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las máquinas de la empresa?..... | 42 |
| Figura 4 ¿Considera que las máquinas son motivos para que usted regrese a esta casa de juegos? | 43 |
| Figura 5 ¿Siente agrado con el uso de las máquinas de juego? | 44 |
| Figura 6 ¿Las máquinas de juego le permiten disfrutar su momento de ocio? | 45 |
| Figura 7 ¿Considera que la relación que establece la casa de juegos le permite estar satisfecho?..... | 46 |
| Figura 8 ¿Considera que sus niveles de satisfacción son elevados? | 47 |
| Figura 9 ¿Considera que la relación con la casa de juegos es directa? | 48 |
| Figura 10 ¿Se preocupa la casa de juegos por tener una relación directa con usted? | 49 |
| Figura 11 ¿Considera que los trabajadores de la casa de juegos son amables? | 50 |
| Figura 12 ¿Es la amabilidad motivo de satisfacción con la casa de juego? | 51 |
| Figura 13 ¿Brinda atención personalizada esta casa de juegos?..... | 52 |
| Figura 14 ¿Cuenta usted con asistencia cuando tiene alguna dificultad? .. | 53 |
| Figura 15 ¿Considera que existe un ambiente agradable en esta casa de juegos? | 54 |
| Figura 16 ¿El ambiente es motivo de retorno constante a esta casa de juegos? | 55 |
| Figura 17 ¿Con qué frecuencia retorna usted a esta casa de juegos? | 56 |
| Figura 18 ¿Cuáles considera usted son los motivos de su retorno a esta casa de juego? | 57 |
| Figura 19 ¿Cuánto tiempo destina usted en juegos en esta empresa? | 58 |
| Figura 20 ¿Considera que este tiempo le permite estar satisfecho con su distracción?..... | 59 |
| Figura 21 ¿Cuáles son las razones del por qué recomendaría esta casa de juegos? | 60 |

| | |
|--|----|
| Figura 22 ¿Considera que tiene motivos suficientes para recomendar esta casa de juegos?..... | 61 |
| Figura 23 Estimación de la correlación entre el marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022..... | 64 |
| Figura 24 Estimación de la correlación entre la calidad con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022..... | 66 |
| Figura 25 Estimación de la Satisfacción con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022..... | 68 |
| Figura 26 Estimación del Servicio con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022..... | 70 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes en la Empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022, se han tomado como dimensiones al Marketing relacional (Calidad, satisfacción, servicio) y lealtad de los clientes (permanencia, recomendación). Con la hipótesis se buscó describir si las variables se relacionan de manera significativa, la cual ha sido demostrada mediante el desarrollo de la investigación, el tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo puesto que se usaron técnicas para obtener información cuantificable de las categorías cualitativas, nivel descriptivo correlacional, diseño: no experimental. Las variables se han mantenido constantes y no hubo variaciones en ellas, logrando describir la relación que hay entre ambas. Para obtener los resultados se establecieron las tablas y figuras, los mismos que fueron procesados con aplicaciones (SPSS, Excel), es importante precisar que la contrastación de hipótesis, tiene como argumento los valores de las tablas, para darle sostenibilidad a las afirmaciones. Por ello, hemos podido concluir enfáticamente que la tesis ha demostrado la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes, sustentada en afirmaciones inferenciales que demuestran dicha relación Pearson 0.853, descrita claramente en la información de la Tabla 1, y la 17, donde se expresa la satisfacción de los clientes con las máquinas en más del 76.6%, lo que motiva a un retorno constante a la casa de Juegos en más del 67.4% de los clientes encuestados. La tesis recomienda que se debe de establecer capacitaciones continuas para los trabajadores de esta manera se busca garantizar el buen servicio, lo que motivaría a mejorar la lealtad que tienen los clientes con la empresa.

Palabras clave: El Marketing Relacional, lealtad, calidad, satisfacción, servicio.

ABSTRACT

The present research work titled "Relational Marketing and Customer Loyalty at Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022" considers relational marketing dimensions (Quality, Satisfaction, Service) and customer loyalty dimensions (Retention, Recommendation). The hypothesis aimed to describe if the variables are significantly related, which has been demonstrated through the research's development. The research type was applied with a quantitative approach as techniques were used to gather quantifiable information from qualitative categories, employing a descriptive correlational level, and a non-experimental design. The variables remained constant without variations, effectively describing the relationship between them. To obtain results, tables and figures were established, processed using software (SPSS, Excel). It's important to note that hypothesis testing is grounded in table values to provide support to assertions. Hence, we emphatically conclude that the thesis has demonstrated the existing relationship between relational marketing and customer loyalty, supported by inferential claims showcasing a Pearson correlation of 0.853, explicitly described in Table 1's information. Additionally, in Table 17, customer satisfaction with the machines is expressed at over 76.6%, motivating a consistent return to the gaming establishment in 67.4% of surveyed customers. The thesis recommends the establishment of continuous training for employees to ensure quality service, thereby enhancing customer loyalty to the company.

Keywords: Relational Marketing, loyalty, quality, satisfaction, service.

INTRODUCCIÓN

La tesis presentada, toma en cuenta aspectos importantes del marketing relacional, el mismo que ha sido estudiado en el marco del comportamiento de la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. en el planteamiento del problema se ha establecido de qué manera el marketing relacional se relaciona con la lealtad de los clientes, por ello se ha establecido como objetivo describir de qué manera el marketing relacional se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022. Las principales limitaciones de la tesis estuvieron centradas en la disponibilidad de los clientes para llenar la información requerida en la encuesta, sin embargo, estas fueron superadas gracias a la constancia y permanencia en la empresa para cumplir con los propósitos establecidos.

Los antecedentes, fueron planteados tomando en cuenta aspectos fundamentales en sus conclusiones que permitieron explicar las nuestras, tal es así que su discusión precisa la coherencia en los detalles de los conocimientos que hay sobre ellas. De la misma forma, el cuerpo teórico es fundamento necesario para poder comprender el comportamiento de las variables en diferentes ámbitos, permitiendo describir como es este en el contexto precisado. La metodología planteada ha permitido el diseño de instrumentos que han sido aprobados y validados por los asesores y jurados correspondientes.

La conclusión principal de la tesis afirma que, si hay relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes, información que debe ser útil para la empresa, en el sentido que sus políticas tendrán una mejor certeza en cuanto a la atención que tienen actualmente con ellos, sus clientes. De igual forma la tesis ha descrito la relación de las dimensiones de la variable independiente con la dependiente, ello calculado a través de técnicas inferenciales y corroborada con la descripción de dicho comportamiento, considerados en el apartado IV de la presente investigación. Finalmente, dichas conclusiones han permitido plantear recomendaciones apropiadas no teóricas, sino prácticas a la empresa, los mismos que pueden ser

implementados en el sentido del interés y compromiso que tengan con negocio mismo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hablar del Marketing relacional en el mundo, es comprender que las empresas han entendido que los clientes son el elemento fundamental en su proceso de comercialización. Sus decisiones de compra, su voluntad de retorno genera expectativa de futuros ingresos para los negocios. En ese sentido, hoy el marketing no solo se resume en entender las cuatro famosas “P”, por el contrario, busca comprender las necesidades reales que tienen los clientes, y a partir de ello construir una relación estable que garantice éxito en la actividad empresarial.

Barron, (2011) escribe, por ejemplo, que a partir del año 2014 la empresa IBERIA buscó implantar nuevas estrategias que le acercaran a sus clientes, y una de estas atenciones lo pusieron en las redes sociales. En poco tiempo esta empresa española se ha convertido en uno de los referentes en gestión de quejas y reclamaciones a través de canales digitales, pero además han creado formas de conectar con sus clientes. Una de las más relevantes fue el concurso en el que se invitó a los internautas a escribir mensajes emotivos relacionados a la empresa, obviamente hubo una motivación tangible, la de ganarse a quien lo hiciera mejor, un pasaje a Nueva York. Una forma de establecer una relación directa entre los clientes y las marcas en este caso específico. Así como esta empresa, muchas otras desarrollan sus propios sistemas de retención de clientes como Starbucks, Convers, Coca cola, entre otras. En el caso de nuestro país, el ejemplo de marketing relacional lo están estableciendo las multinacionales, quienes han diversificado sus formas de establecer emociones, o sentido de pertenencia de los clientes con la marca. Barron, (2011) en su artículo Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú ha escrito que este, para nuestras empresas es un tema relativamente nuevo. Afirma que el marketing relacional puede generar ventaja competitiva, por los menores costos, riesgos, estrategias diferenciadas, y por qué permite tener una visión a largo plazo. Tal como

mencionamos, son las multinacionales quienes cumplen ese rol, sin embargo, marcas como Alicorp, Franquicias adquiridas por peruanos han logrado establecer estas estrategias de atención al cliente para mejorar sus relaciones cotidianas.

La empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco, se dedica a los servicios de juegos conocido como tragamonedas, ubicados en el centro de la ciudad con 39 trabajadores, hoy tiene una apuesta elaborada respecto a la relación que deben tener con sus clientes. Ello se sostiene en establecer un marketing que les permita tener un acercamiento con sus clientes, el relacional, la inversión en máquinas de calidad que ofrezcan la confianza y generen la expectativa de ganar a los clientes, así mismo, la empresa busca a través de sus decisiones que la satisfacción de sus clientes sea medida constantemente, así como, la atención que se les otorga con servicios como bebidas, piqueos, entre otros. Los clientes, hoy son recurrentes, en ese contexto, los propietarios de la empresa mostraron su interés de conocer, si esta suerte de lealtad se debe a estas tareas o problemas propios de su ludopatía, esta relación de las decisiones de su marketing relacional con la lealtad actual de sus clientes será propio de este estudio que se plantea.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera la calidad se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022?
- ¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022?
- ¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir de qué manera el marketing relacional se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir de qué manera la calidad se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.
- Describir de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.
- Describir de qué manera el servicio al cliente se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta tesis se desarrolló tomando en cuenta procedimiento formales de la investigación, cuyo fin está orientado a establecer información para lograr los objetivos propuestos.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Las conclusiones ayudan a enriquecer la teoría existente respecto al marketing relacional, y lealtad de los clientes, en ese contexto, la tesis es útil para la ciencia.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La tesis no creó una metodología diferente a la ya existente, sin embargo, permitió demostrar la utilidad de las planteadas en los diferentes textos de investigación científica.

1.4.4. RELEVANCIA

La información que provee esta investigación es de mucha utilidad, porque puede permitir hacer artículos en torno a la relación de las variables propuestas, haciendo que la ciencia tenga utilidad práctica en este contexto.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones fueron del investigador ya que tomando en cuenta que las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa, este corre el riesgo de sesgo en sus respuestas, dado la disponibilidad para el llenado, sin embargo, estas fueron superadas con constancia a partir de la asistencia del mismo investigador al momento de aplicar los instrumentos.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La Viabilidad de la tesis se sustentó en los siguientes aspectos:

- Tiempo suficiente para desarrollar la tarea de investigación.
- Financiamiento necesario para cubrir con lo demandado en el cuadro presupuestal.
- Conocimiento del tema propuesto de parte del investigador.
- Oportunidad de laborar en la empresa, lo que permite el acercamiento a los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Sánchez Rodríguez (2015) en su tesis titulada *“Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en La Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil”* presentada a la Universidad de Guayaquil el 2015, concluye lo siguiente:

- Teniendo en cuenta la información estadística de la organización, sobre la negligencia y conservación de los consumidores, se ha confirmado que la Hipótesis es cierta. La gran parte de los consumidores no seguirán prefiriendo a la organización si el servicio que se les brinda es nefasto e incompetente.
- De acuerdo a la información obtenida de la organización se detectó que un porcentaje del 60% de consumidores no se les brinda una buena atención, lo cual llevara a que estos consumidores dejen de consumir los productos de la empresa.

Rodríguez Aguilar (2014) en su tesis titulada *“Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (CASO: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)”*, presentada a la Universidad Autónoma del Estado de México el 2014, concluye lo siguiente:

- Primera conclusión, en conformidad de la tesis que se llevó a cabo, demuestra que la mayor parte de los lugares que venden Café en el distrito de Chalco no saben cómo desarrollar las publicidades relacionales, tampoco conocen las ganancias que contraerá estas publicidades, lo cual no ayuda a que sean partícipes en el mercado altamente competitivo.
- Segunda conclusión, Los centros que venden Café, del distrito de Chalco tienen que preocuparse por conocer a sus consumidores, conocer sus gustos y preferencias, del mismo modo de las

recomendaciones que brindan para la mejora de la empresa, puesto que, teniendo esta información brinda una ventaja al momento de ofrecer algún producto o insumo a los mismos.

- Tercera conclusión, cuando se realice las publicidades relacionales en los centros que venden café del Distrito de Chalco ejecutada de manera planificada y organizada ayudará a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento, también contribuirán al aumento de fidelización de clientes que dará como resultado un aumento en las ventas, aumento en consumo y además atraer nuevos clientes por recomendación.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Glener Armas (2018) en su tesis titulada *“Marketing Relacional y su relación en la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la Ciudad de Trujillo - Año 2017”*, presentada a la Universidad César Vallejo el 2018, concluye lo siguiente:

- En el método de elaboración estadística llevado a cabo, se ha determinado que sí hay interrelación importante entre las variables Marketing Relacionado y la fidelidad de los consumidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, periodo 2017; en la que se obtiene un coeficiente de relación del método Pearson de $r = 0,381$ y lo que muestra que la Hipótesis es baja, lo cual demuestra que si se realiza publicidades relacionales al interior de la organización, y es claro que se tiene consumidores fieles, ya que estas se encuentran interrelacionadas una con otra.
- La información obtenida demuestra que hay interrelación importante entre las variables marketing relacional y las ventajas brindadas a los consumidores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, periodo 2017; por lo que se demuestra que tienen un grado regular ya que los consumidores sostienen que cuentan con alguna ventaja, pero esto se realiza con la condición que se efectúe el cumplimiento de socios,

es por ello que se visualiza que algunos no tienen esas ventajas por el incumplimiento de sus tareas como socios.

Ortiz de Orue Lucana & Gonzáles Morales (2017) en su tesis titulada "*Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la Empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*", presentada a la Universidad Peruana Unión el 2017, concluye lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados después de la investigación realizada, se muestra que los grados de los incisos puestos en investigación son relevantes y significativos para la empresa. Del mismo modo podemos afirmar que la correlación es positiva entre las variables, las cuales comprenden los consumidores de la Organización Laboratorio Biosanas SAC.
- De acuerdo a las dimensiones del Marketing relacional, demuestran una interrelación importante y relevante con nuestra variable propuesta fidelidad. Lo que demuestra que si más es la confianza, dedicación y conformidad; más clientes fieles tendremos en la organización Laboratorio Biosanas SAC.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Laos Pinedo (2018) en su tesis titulada "*Marketing Relacional para el posicionamiento de la Marca "CASA PORTALES" de la Ciudad de Huánuco 2018*" presentada a la Universidad de Huánuco el 2018, concluye lo siguiente:

- La tesis ha concluido que la interrelación entre nuestras variables Marketing relacional son influyentes importantes sobre el posicionamiento de la empresa CASA PORTALES, el cual muestra en la interrelación del método de Pearson de 0,484% que es una interrelación importante medio, por ende, nos ayuda a demostrar que nuestras dos variables son influyentes entre sí.
- Finalmente, la tesis ha demostrado que la realización del Marketing relacional, su principal propósito es llegar a nuevos consumidores lo cual se realiza en un periodo largo, que los transforma en

consumidores recurrentes y esto ayuda a que la marca sea una de las más compradas en la ciudad de Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING RELACIONAL

Burgos (2007) en su libro sostiene que el marketing relacional es todos los planes de realización y expansión de la marca o nombre de la empresa, el estudio, fidelidad y posicionamiento en el ámbito empresarial. Su principal propósito es llegar a todo el entorno exterior y hacer que estos se conviertan en clientes fieles, asimismo transformarlos en clientes que recomienden y defiendan nuestra marca.

2.2.1.1. ¿PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING RELACIONAL?

Burgos (2007) sostiene además que el Marketing Relacional se propone como propósito ser los principales partícipes en las ventas de la marca. Y no solo para poder llegar a nuevos consumidores, sino para hacer que estos sean admiradores de la marca. El cual se convierte en un camino de concesiones mutuas: es primordial brindar a los consumidores algo que la competencia no les puede dar, cuantas más satisfacciones brindes, mayores consumidores tendrás.

Chiesa de Negri (2009) sostiene que el Marketing Relacional no solo es un planeamiento que se realiza para un periodo corto: sino que se tiene que realizar de manera seguida y es mucho mejor, si se realizada cada vez mejor, ya sea demostrando a los clientes que son admiradores o que un consumidor de un insumo o servicio primordial suba de nivel para que este cuente con soluciones diversas. Del mismo modo, tiene que proporcionar ingresos nuevos y facturaciones muy seguido, este tipo de marketing hace que el consumidor esté más cerca de la organización, lo cual no es solo beneficioso para que los consumidores tengan respuesta sobre los problemas, insatisfacciones o dudas de manera rápida, sino de la misma manera a la organización, que le estará llegando

información de forma recurrente y le brinda la facilidad de conocer a los consumidores y poder trabajar para hacer que estos se sientan conformes.

Imagina, como ejemplo, que, gracias a este tipo de marketing, los consumidores y los futuros consumidores podrán conocer más a tu marca y saber de manera segura lo que desarrollas y todos los problemas solucionados que tienes. De esta manera, las posibilidades que las resoluciones de los inconvenientes son mejores y por ello será mucho más posible que las personas adquieran tus productos o servicios. Asimismo, si las personas espectadoras tienen la experiencia que esperan en tu organización, es posible que estos van a recomendar tu marca y las experiencias buenas que tuvieron, lo cual genera que tengan mucha más llegada a otros consumidores y por ende vender más.

2.2.1.2. MARKETING RELACIONAL CON EMAIL MARKETING

Burgos (2007) sostiene que es un instrumento primordial en el marketing relacional, es el Email marketing. Lo cual sucede porque esto son muy individuales, personalizados y se puede dar diversas formas de uso, tales como los que nombra a continuación:

- Establece una interrelación de aproximación.
- realiza mensajes condecoradas en días importantes; como en el día de su cumpleaños, nombramientos, entre otras.
- Brinda información importante conociendo los gustos y preferencias de los consumidores.
- Hace llegar las promociones, los nuevos objetivos de la empresa, demostrando como la organización es participe en la vida de las personas que adquieren los productos o servicios de tu marca.
- Brinda formas de compra antes de lanzar un nuevo producto al mercado, como realizar reservas o pedidos a domicilio.

2.2.1.3. CALIDAD

Seto (2004) en su libro de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente afirma que la calidad son todos los aspectos y componentes de un insumo o servicio que son hechos para cubrir las necesidades, el gusto o su preferencia de los consumidores y brindar conformidad en lo que los clientes esperan. Dichos componentes pueden ser todos los productos que se usan, la forma, la entrega, la imagen, la calidad del servicio, la durabilidad, entre otras.

Un grupo de clientes puede buscar algunos componentes, a diferencia de otros clientes que buscan componentes diferentes, pero en algunos casos hay algunos componentes que se tienen que usar en los productos o servicios para que estos sean conocidos como de buena calidad. Como, por ejemplo, en una empresa que brinda comida, Por más rico que sean los platillos, al no tener una buena atención o se realiza de forma lenta, es improbable que esta empresa sea recomendada por los que van a consumir la comida.

Tipos de calidad

Seto (2004) sostiene que los Tipos de calidad son los que nombramos a continuación:

- **Calidad que se espera:** estos se proporcionan en los componentes o aspectos que los clientes dan por hecho que contienen ya sean los insumos o los servicios. Cuando lo esperado por los consumidores sea cubierto de manera positiva, se irán conformes. Sin embargo, cuando no encuentran lo que esperaban se irán muy inconformes (Seto, 2004).
- **Calidad que satisface:** estos se presentan en el momento en que los componentes y aspectos que los clientes requieren estén de forma implícita. Así que si los clientes encuentran lo solicitado se sentirán conformes, pero si no cuenta con lo solicitado no estarán conformes con lo brindado por la empresa. Es por ello que se tiene que trabajar en la calidad de nuestros productos o

servicios para llenar las expectativas de los consumidores (Seto, 2004).

- **Calidad que deleita:** esto se presenta cuando hay componentes y aspectos que los clientes no piden, ya que no tienen el conocimiento que esto existe, pero cuando estos aparecen y son agradables, los clientes estarán muy conformes, no obstante, si no logran detectar no estarán inconformes. (Seto, 2004).

2.2.1.4. SATISFACCIÓN

Gosso (2010) para el autor en la actualidad la satisfacción de los consumidores es primordial para las organizaciones, sea cual sea el ámbito en que la empresa se encuentre, ya no es suficiente con ser los primeros en el ámbito o con traer algunos personajes que estén sonando. Hoy en día la manera en que los clientes imaginan lo que la empresa brindara, es diferente. Lo cual no quiere decir que están cambiando la manera de adquirir, sino que las necesidades son diferentes.

Los clientes en la actualidad tienen muchas opciones de compra, ya que frente a este individuo hay muchas marcas que proponen el mismo insumo o servicio y es por ello que estos busquen la mejor opción y la que llene sus expectativas. Así que es muy sencillo, la empresa que logre cubrir las siguientes expectativas de los consumidores, será el que más llegada tendrá:

- **Servicio al cliente:** en esta etapa se tiene que realizar un estudio sobre todo lo que la empresa ofrece. Eso se tiene que hacer antes que investigar lo que las personas quieren en tu organización, es por ello que es importante saber lo que uno tiene sobre lo que quiere ofrecer.
- **Calidad del producto o servicio:** brindar los estudios necesarios a lo que ofrecemos, aun si ya tenemos toda la información necesaria, hay que volver a examinarla, si se trata de un servicio, hay que ponerla a prueba en uno mismo o

personas cercanas. Y posteriormente hay que juntar todas las opiniones posibles.

- **Clima laboral:** un trabajador conforme con su empleo lo refleja a los consumidores, así que brindarle la importancia que se merece, hará que su relación con los consumidores sea mejor.

Factores que influyen en la satisfacción del cliente

Vergara Schmalbach, Quesada Ibargüen, & Blanco Hernández (2012) menciona los siguientes componentes son los principales influyentes en la satisfacción de los consumidores:

- **Distribución:** en esta cuestión es primordial tener un lugar de repartición y repetición de nuestros insumo o servicio.
- **Ventas en línea:** es realizar una venta o pedido a la casa del cliente, observa de qué manera se realiza la entrega y como llega tu producto. Ponerle mucho más cuidado a tus trabajadores, asegúrate que el servicio que propicie al momento de la entrega sea bueno, supervisa a las tiendas y conoce tu producto para sentirte seguro que los consumidores se vean conformes con la atención y los productos que adquieren.

Los beneficios de tener clientes satisfechos

Villegas Yagual & Zuñiga Santillas (2014) indica los siguientes beneficios de lograr la Satisfacción al cliente:

- Un consumidor completamente satisfactorio no realizará una compra solo una ocasión, tampoco solo lo hará en 2 ocasiones, nos estará comprando de forma constante hasta que no podamos llenar sus expectativas.
- Un consumidor completamente conforme, nos ayudara a dar a conocer nuestra marca con su entorno, y estos irán a otros amigos, de esta manera tu marca será más reconocida.
- Un consumidor conforme será el principal defensor de los hater's, en todo momento hablara de las mejores cualidades de la organización y hará que los demás los conozcan.

- Un consumidor conforme no preferirá alguna otra empresa antes que la tuya y no importará si la competencia saca algún producto con aspectos mejores, el siempre seguirá comprando en tu empresa.

Tristemente nada nos puede hacer sentir seguros que la conformidad de los consumidores va ser por toda la vida, es por ello que se tienen que hacer estudios de los que los consumidores opinan.

2.2.1.5. SERVICIO

Paz (2005) sostiene que la definición del servicio viene del latín *servitum*. Este también sostiene que esto trata de realizar un servicio, no obstante, esta definición contiene muchas aceptaciones desde el punto que se trate.

El servicio, es conocido en el mercado y la economía, como las labores que quieren brindar conformidad y llenar las expectativas de los consumidores. Estos son iguales que un bien, pero se presentan en forma de producto. Ya que el servicio se brinda sin que se lo lleve el cliente.

Características de los servicios

Vicente Martínez-Tur & Peiro Silla (2001) en su libro titulado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*, indica las siguientes características de los servicios.

El servicio se puede controlar ya sea desde el estado o de las empresas particulares, hasta se podría hacer de manera combinada. El servicio conceptualizado como heterogéneo es porque los servicios brindados nunca podrán ser iguales esto se da por diferentes variables, del mismo modo como intangible, puesto que el consumidor no podrá agarrarlos, ya sea esto por medios telefónicos.

Gran parte de los métodos principales son consideradas que se tienen que brindar por medio de una atención de calidad con los

consumidores, llenar las expectativas de estos, dar la opción de que puedan brindar puntuación, en muchas ocasiones de forma transcrita,

Finalmente, y lo más primordial, los que brindan servicios tienen que asegurarse de cumplir con lo que se comprometen, que se especifique por medio de un contrato. En las cuales se tiene que resaltar todo lo que se realizara en el servicio ya sea por parte de la organización o de alguna entidad estatal.

Paz (2005) en su libro de la atención al consumidor afirma que en una organización o tienda otorga a sus consumidores a la hora de brindarle los productos que ofrecen, en sus solicitudes, en sus problemas o promociones que ofrece. Asimismo, asegura que los siguientes aspectos son fundamentales para la atención a los consumidores:

- **Amabilidad:** habla de la forma en que se le trata, ya sea con amabilidad, cortesía o de manera servicial. Esto se refleja en el momento en que lo empleados dan la bienvenida a los consumidores con palabras serviciales, cuando hacen que sientan que están ahí para ayudarlos, cuando hacen que estos se sientan conformes antes de realizar alguna compra, entre otras.
- **Atención personalizada:** hace referencia a la atención que brindan de forma individual y directa que se considera sus gustos, necesidades y lo que prefieren de manera individual cada consumidor. Esto se refleja en el momento en que un empleado le brinda atención personalizada hasta que el consumidor se decida por que comprar, cuando se les da a los consumidores un producto conociendo sus necesidades, entre otras.
- **Rapidez en la atención:** es la velocidad con que se les atiende a los consumidores, se les hace entrega de su adquisición o cuando se le brinda soluciones a sus dudas o problemas.

- **Ambiente agradable:** un ámbito pacífico es un entorno tranquilo en la que los consumidores pueden comprar con tranquilidad y gustosos.
- **Comodidad:** trata de la tranquilidad que se les otorga a los consumidores cuando vayan a nuestras tiendas. Lo cual se propicia en el momento en que los consumidores vean que nuestros locales son amplios y pueden recorrer todo sin problemas.
- **Seguridad:** trata del salvaguardia que hay en la empresa y, por ende, se les otorga a los consumidores cuando estos visitan nuestros locales. Esto se refleja cuando la empresa tiene el suficiente personal de seguridad, tanto dentro como fuera de esta.
- **Higiene:** trata del orden y limpieza que existe dentro de la empresa, de los productos desinfectantes que cuentan los empleados. Esto hace referencia cuando los baños se encuentra con jabón, papel higiénico, toallas, etc.

2.2.2. LEALTAD DEL CLIENTE

Guadarrama tavora & Rosales Estrada (2015) indica que la lealtad del cliente hace referencia a la adquisición frecuente de un producto y/o servicio a causa del valor que el comprador percibió cuando lo adquirió por primera vez lo que le generó al cliente un sentimiento de satisfacción, confianza y una especie de vínculo entre el cliente y la empresa. En caso de que los clientes consigan mayor satisfacción en relación a su compra más el valor agregado que obtengan en sus experiencias de consumo, esos clientes se convertirán en embajadores de la marca ya que no consumirán las marcas de otras empresas, sin importar las ofertas que esté presente.

F. Churchill & S. Halpern (2001) manifiesta que la lealtad del cliente no se basa únicamente con el grado de satisfacción que obtengan los clientes, sino que también es importante la cantidad de probabilidad de

que el cliente prefiera a la marca por sobre las otras marcas que ofrezcan un producto similar.

En conclusión, la lealtad es un sentimiento tan estrecho entre la marca y el cliente, ya que hace que el cliente no opte por adquirir bienes y/o servicios de otras empresas, lo que garantiza que consuma en la misma empresa cuantas veces lo considere necesario.

2.2.2.1. DIVISIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE

- **Comportamiento de lealtad:** se le conoce también como la retención del consumidor, debido a que hace referencia a cuando el consumidor opta por adquirir tu producto y rechaza el producto de las demás empresas. Esto ya se puede observar cuando ocurre más de una ocasión.

Ejemplo:

Mugira (2017) Cada mañana, Jorge, sale de su casa a las 6:30 a.m. y hacia uso de su automóvil particular, pero desafortunadamente su automóvil se averió y debe permanecer por 15 días en el taller, que es el tiempo que se demoraran en repararlo, en causa a ello Jorge opta por emplear el servicio de Radiotaxi, que resulto brindar una experiencia muy agradable para él, ya que es muy puntual, limpio, el chofer es amable, servicial y respetuoso, el vehículo es cómodo, el precio es accesible y el servicio es seguro, debido a todo esto Jorge seguirá usando el servicio por los 15 días que su auto estará en el taller y manifiesta que lo volvería a usar en la ocasión que sea necesaria.

- **Actitud de lealtad:** es la opinión y el sentimiento que el consumidor manifiesta en relación a los bienes y/o servicios ofrecidos, esto se presenta con la frecuencia que los clientes compran los productos.

Ejemplo:

Muguirra (2017) continuando con el ejemplo de Jorge, luego de que solucionó los problemas con su automóvil, a pesar de que no volvió a tener problemas con su automóvil ni que ha tenido la necesidad de usar el servicio de Radiotaxi otra vez, el manifiesta que si lo volvería a usar en caso se presente la necesidad de ello. Su hermano Gabriel le comento que tiene la necesidad de adquirir los servicios de un taxi para ir al aeropuerto, y efectivamente, su hermano Jorge le recomendó que use el servicio de la empresa Radiotaxi y el así lo hará ya que le manifestó todos los beneficios y ventajas que obtuvo cuando uso ese servicio.

2.2.2.2. PERMANENCIA

Arancibia, (2012) como dimensión de la lealtad del cliente es lo que se usa para mantener ciertos elementos a través del tiempo. En caso de que se observe a un solo individuo u objeto en una sola ocasión de reincidencia, se puede denominar como coincidencia, pero en caso de que esta incidencia se repita constantemente y que se mantenga en un periodo largo de tiempo ya muestra la lealtad del cliente hacia la empresa. En tal caso, la permanencia hace referencia a los sucesos, sujetos, objetos o incidencias que estén dentro de los parámetros considerados para el cómo normales.

Se le puede calificar como una cualidad subjetiva a la permanencia, ya que no tiene un tiempo determinado ya que este puede variar dependiendo al sujeto, objeto o sucesos que se esté analizando. Se debe considerar a la permanencia como una virtud ya que es lo que manifiesta lo que permite que una cosa, objeto o situación dure pasando el tiempo. Así, se puede tener como ejemplo diversas situaciones, como cuando una persona repite constantemente una actitud o comportamiento, se puede decir que

esa persona tiene una personalidad constante ya que sigue presente a través del tiempo.

La permanencia es una cualidad subjetiva debido a que una de sus características es permanecer con el paso del tiempo, pero en cada suceso se emplean diferentes plazos de tiempo, por ejemplo: lo que representa el tiempo de permanencia para un grafiti hecho en la calle, que tendrá una duración probable de un mes, no va a representar la misma permanencia que una relación de pareja, que puede tener una duración de años, así mismo que si se toma la situación de un fenómeno geográfico que para que llegue a suceder tienen que pasar miles de años. Debido a ello, la condición de permanencia, se debe aplicar teniendo en cuenta las característica y parámetros considerados normales para cada elemento o situación específica, debido a que, aunque sea la misma situación, hay factores que hacen que el tiempo varíe en cada una de ellas.

2.2.2.3. RECOMENDACIÓN

Arancibia, (2012) Afirma que el concepto de recomendación en el marco de la dimensión de lealtad, siempre ha sido una acción muy simple, debido a que es una acción de brindar consejos a un allegado o persona con un vínculo afectivo, en una determinada situación en donde no pueda tomar conciencia de sus acciones. Por otro lado, se puede especificar que el significado que engloba es más completo, puesto que aplica en ciertas situaciones tan específicas o exactas (que lleva implícito una recomendación previa) es un enchufado. Y el enchufe es una práctica considerada poco decente, ya que altera un principio básico en la contratación de un trabajador: que hay que elegir a la persona más calificada para desempeñar una actividad. Así, la recomendación es sinónimo de tráfico de influencias, incluso se podría utilizar el término nepotismo, aunque se trata de un cultismo poco empleado. Esta práctica está muy extendida y es especialmente grave cuando se

realiza en el sector público, ya que en el privado no hay una dependencia de una normativa administrativa estricta, sino que está basado en el criterio personal del responsable de la entidad privada.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Análisis competitivo:** Gonzáles & Ventura (2013) son las metodologías que utiliza una institución o empresa para vincularse con su alrededor competitivo. Dicho estudio de competencia sirve de soporte para poder percibir el FODA de una empresa, la cual estará dirigida a medir el nivel de optimización empresarial.
- **Consumidores:** Grande (2006) son un grupo mayoritario que solicita o demanda un determinado bien o servicio ofertado por el mercado. Esta acción está identificada por las empresas, las cuales son el principal objetivo que siguen para cubrir dicha demanda insatisfecha para poder cumplir dichas necesidades de los clientes que a largo plazo generaran preferencias por los productos que cubran sus necesidades.
- **Distribuidores:** Álvarez (2008) son todas aquellas empresas que brindan el servicio de ofertar los productos que son abastecidos por las compañías o industrias, lo cual se podría considerar como el intermediario entre los consumidores o minoristas, los cuales servirán como ofertantes del bien o servicio.
- **El viaje del cliente:** Artal (2007) el proceso que sigue al adquirir un producto a las manos del consumidor final, esto responde a cuáles son las actitudes o decisiones que debe tomar al realizar a la adquisición de los productos.
- **Fichas de clientes:** Artal (2007) es la guía que la empresa necesita para obtener la data necesaria para poder delimitar el segmento de consumo y preferencias de los clientes, los cuales brindan una amplia vista de su preferencia por la empresa, por otro lado, también es utilizado por el departamento de marketing para generar acciones y métodos de venta.
- **Incentivos:** Gonzáles & Ventura (2013) el grado de incentivación que debe brindar una empresa para con sus colaboradores, a partir de los logros obtenidos entorno a los objetivos trazados por la empresa y las cuales no

solo estimula al colaborador sino también genera la generación de aumento de ventas y posterior crecimiento de la empresa.

- **Marca:** Phillip & Lane (2006) es la representación gráfica que la empresa usa para poder identificar la rama de bienes o servicios que oferta y también diferenciarse de otras empresas que ofertan el mismo servicio. Al margen de la imagen es importante especificar que esta marca sirve para proteger su identidad empresarial, sustentada al margen de la ley. Todo esto sirve para que la empresa se represente sino también para que sea reconocida por la calidad de sus productos y la capacidad de competitividad.
- **Plan de Ventas:** Phillip & Lane (2006) generar un plan de estratégico de ventas, el cual especifica el avance en las ventas y como se están direccionando según cada lugar o área específica.
- **Ventas Inteligentes:** Grande Esteban (2006) son las ventas que estas direccionadas a un consumidos en específico, en donde se determinan sus necesidades y como cubrirlas con productos específicos de la empresa.
- **Zonas de ventas:** Phillip & Lane (2006) son las áreas donde se generan ventas específicas en donde intervienen un vendedor, el cual sirve como vinculo de ventas frecuentes y el cual se puede considerar como un área específica de abastecimiento o distribución de productos. Todo esto corresponde a una línea de distribución fija de los productos de los empresarios con mapeos específicos del área de distribución.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing relacional se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La calidad se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

- La satisfacción del cliente se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.
- El servicio al cliente se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing relacional

Dimensiones:

- Calidad
- Satisfacción
- Servicio

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Lealtad del cliente

Dimensiones:

- Permanencia
- Recomendación

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Dimensión | Indicador | Preguntas | |
|----------------------|---------------------|-------------------------|---|---|
| Marketing Relacional | Calidad | Calidad esperada | 1. ¿La empresa cuenta con máquinas de calidad en buen estado? 2. ¿Las máquinas son lo que usted esperaba de la empresa? | |
| | | Calidad que satisface | 3. ¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las máquinas de la empresa? 4. ¿Considera que las máquinas son motivos para que usted regrese a esta casa de juegos? | |
| | | Calidad que deleita | 5. ¿Siente agrado con el uso de las máquinas de juego? 6. ¿Las máquinas de juego le permiten disfrutar su momento de ocio? | |
| | Satisfacción | Niveles de satisfacción | 7. ¿Considera que la relación que establece la casa de juegos le permite estar satisfecho? 8. ¿Considera que sus niveles de satisfacción son elevados? | |
| | | Relación | 9. ¿Considera que la relación con la casa de juegos es directa? 10. ¿Se preocupa la casa de juegos por tener una relación directa con usted? | |
| | Servicio | Amabilidad | 11. ¿Considera que los trabajadores de la casa de juegos son amables? 12. ¿Es la amabilidad motivo de satisfacción con la casa de juego? | |
| | | Atención personalizada | 13. ¿Brinda atención personalizada esta casa de juegos? 14. ¿Cuenta usted con asistencia cuando tiene alguna dificultad? | |
| | | Ambiente agradable | 15. ¿Considera que existe un ambiente agradable en esta casa de juegos? 16. ¿El ambiente es motivo de retorno constante a esta casa de juegos? | |
| | Lealtad del cliente | Permanencia | Frecuencia de visita | 17. ¿Con qué frecuencia retorna usted a esta casa de juegos? 18. ¿Cuáles considera usted son los motivos de su retorno a esta casa de juego? |
| | | | Tiempo destinado para el juego | 19. ¿Cuánto tiempo destina usted en juegos en esta empresa? 20. ¿Considera que este tiempo le permite estar satisfecho con su distracción? |
| Recomendación | | Razones | 21. ¿Cuáles son las razones del por qué recomendaría esta casa de juegos? 22. ¿Considera que tiene motivos suficientes para recomendar esta casa de juegos? | |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el libro de metodología de la Investigación de Sampieri, (2006) sostiene que este tipo de investigación puede ser aplicada, siendo sus fines la ampliación de conocimiento de las variables que se vienen estudiando, los mismos que contribuirán con la ciencia.

3.1.1. ENFOQUE

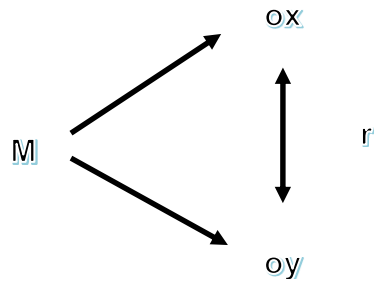
Para el caso de la investigación, según el autor Sampieri, (2006) el enfoque de la investigación es cuantitativo, a partir del cual se medirá las características de cada dimensión establecidas en categorías validadas para la investigación, para poder tener una mejor percepción y entendimiento de las variables a estudiar como es el caso del Marketing Relacional y su relación con la Lealtad del Cliente.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El alcance es Descriptivo correlacional, en este sentido como plantea el autor citado Sampieri, (2006), se procederá hacer una descripción de las propiedades de cada una de las variables identificando sus dimensiones e indicadores, sin emitir juicio alguno, el mismo que permitirá hacer una inferencia al respecto, para llegar a las conclusiones que contribuyan con la ciencia respecto al conocimiento de las variables.

3.1.3. DISEÑO

El diseño es no experimental, puesto que el instrumento no busca la manipulación de las variables. Su aplicación será en un momento dado para obtener las relaciones correspondientes según la hipótesis planteada. Tal como sostiene Sampieri, (2006) en su libro de metodología.



M = muestra de estudio

ox = análisis variable Marketing Relacional

oy = análisis variable Lealtad del cliente

r = relación

m = muestra

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

El libro de metodología de la investigación de Sampieri, (2006), sostiene que la población es el conjunto, o universo de quien se dice algo, para el caso de nuestra investigación, la población está constituida por la cantidad de clientes promedio mensual 5674, de las cuales el 85% son varones y el 15% son mujeres.

3.2.2. MUESTRA

Considerando el concepto que plantea Sampieri, (2006) en su libro de Metodología, el tipo de muestra que vamos a seleccionar es la probabilística por que cumple las siguientes condiciones: todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionado, la probabilidad de inclusión de cada uno se conoce con precisión. Por lo tanto, para seleccionar a la muestra nos valemos de la formula siguiente:

$$N = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

| | |
|----------|---------------------------------|
| N = 5674 | Población estimada de clientes. |
| Z = 1.96 | Nivel de confianza de 0.95 |
| p = 0.5 | Proporción estimada |
| q = 0.5 | Probabilidad desfavorable |
| e = 0.05 | Margen de error |

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (5674)}{(5674 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 359$$

Clientes: 359

Criterio de inclusión:

Registro de varones en el tragamonedas 85% = 305

Registro de mujeres en el tragamonedas 15% = 54

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta (con un cuestionario con categorías cualitativas para marcar) dirigida a los clientes para conocer su percepción respecto a las políticas de marketing relacional de la empresa y las razones de su lealtad.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se van a usar diferentes técnicas para las etapas de la investigación, según se detalla:

- SPSS, para procesar la información cuantitativa y fijar las respuestas en porcentajes con tablas de frecuencias y gráficos de barras.
- Word, para la edición del informe final y presentación.
- Fichas bibliográficas, para discutir resultados con las teorías establecidas.
- Excel, para calcular los datos numéricos y analizar información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

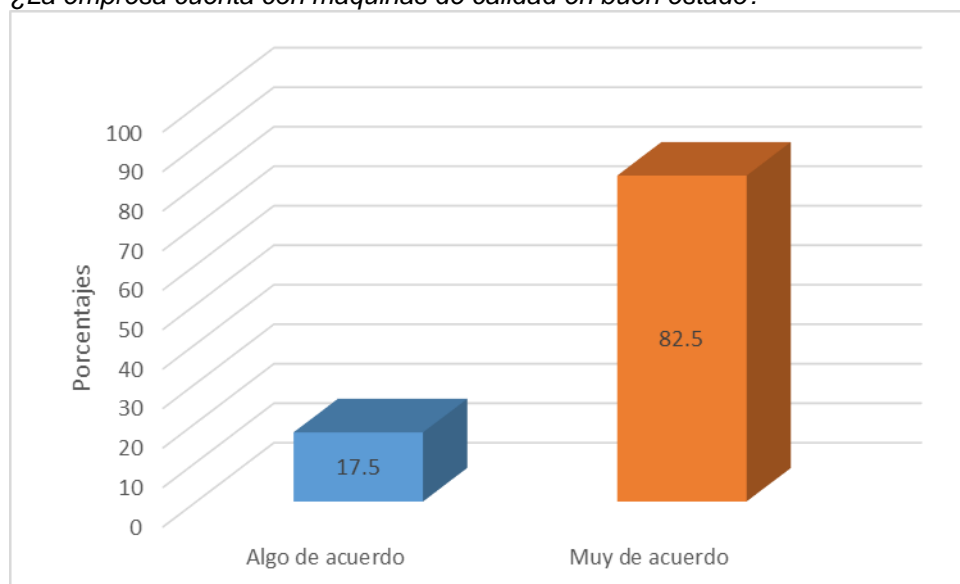
Tabla 1

¿La empresa cuenta con máquinas de calidad en buen estado?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 63 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| | Muy de acuerdo | 296 | 82,5 | 82,5 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

¿La empresa cuenta con máquinas de calidad en buen estado?

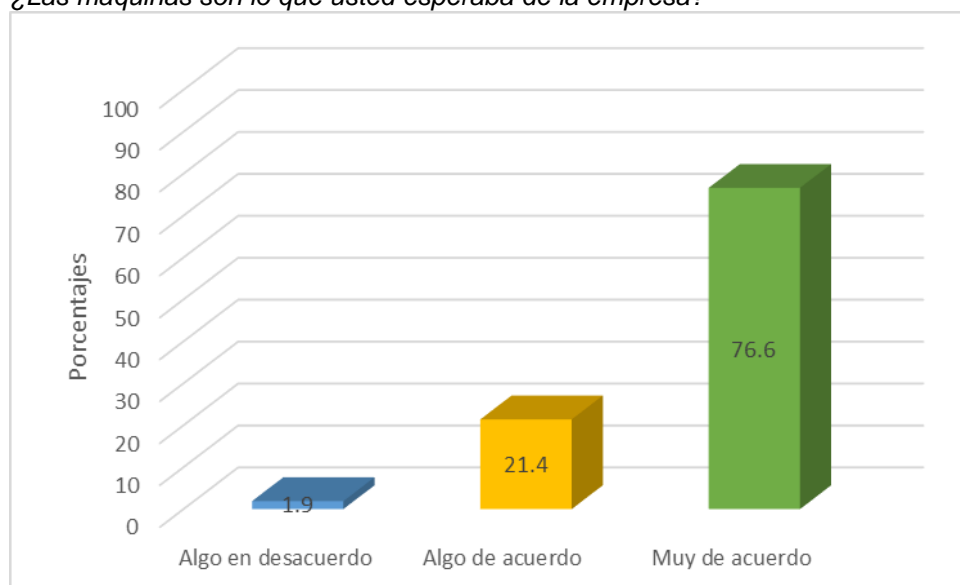


Análisis e interpretación

Las máquinas tragamonedas brindan un mejor y variado entretenimiento, por ello es de vital importancia la modernización, de acuerdo a la encuesta realizada el 82.4% de los clientes sostienen que están muy de acuerdo que la empresa cuenta con máquinas de calidad y en buen estado, finalmente el 17.5% afirman que están en algo de acuerdo con que la empresa cuenta con máquinas de calidad y que se encuentran en un buen estado.

Tabla 2*¿Las máquinas son lo que usted esperaba de la empresa?*

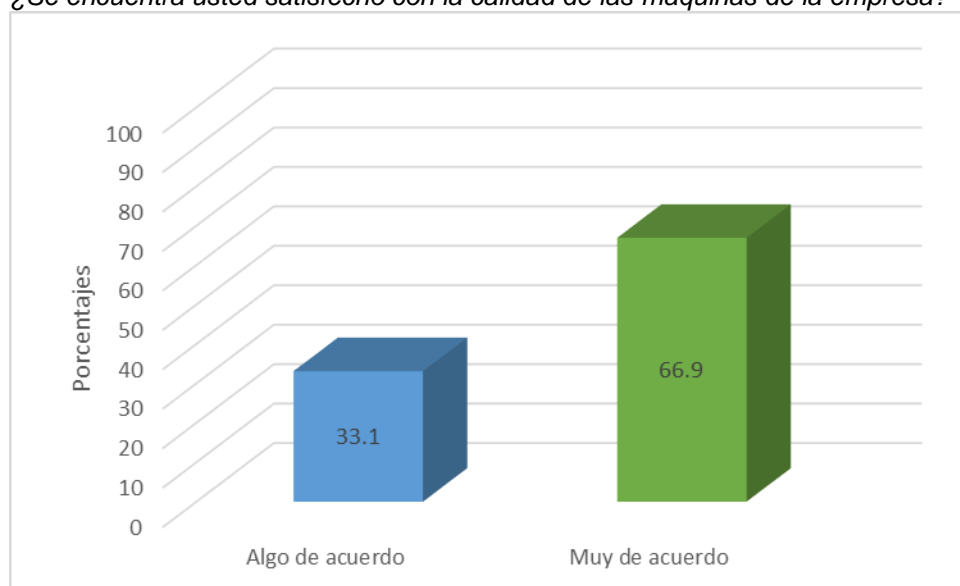
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo en desacuerdo | 7 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Algo de acuerdo | 77 | 21,4 | 21,4 | 23,4 |
| | Muy de acuerdo | 275 | 76,6 | 76,6 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2*¿Las máquinas son lo que usted esperaba de la empresa?***Análisis e interpretación**

Las máquinas de la empresa son modernas y de calidad, esto se debe a que los encargados del área de mantenimiento revisan como está la máquina y así evitar que estén malogrados al momento que el cliente quiera usar, según la encuesta realizada el 76.60% afirman que están muy de acuerdo que las máquinas de la mencionada empresa son lo que esperaban, seguidamente el 21.45% sostienen que están algo de acuerdo que las maquinas cumplen con sus exigencias y finalmente el 1.95% se encuentran algo en desacuerdo.

Tabla 3*¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las máquinas de la empresa?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 119 | 33,1 | 33,1 | 33,1 |
| | Muy de acuerdo | 240 | 66,9 | 66,9 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3*¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las máquinas de la empresa?***Análisis e interpretación**

La empresa trabaja con máquinas de calidad y modernas, esto con la finalidad de brindar un buen servicio a los clientes fieles, según el estudio realizado el 66.85% afirman que están muy de acuerdo que las maquinas cumplen con sus exigencias, finalmente el 33.15% sostienen que están algo de acuerdo que las maquinas satisfacen sus exigencias, esto debido a que no se está cumpliendo las expectativas de los clientes.

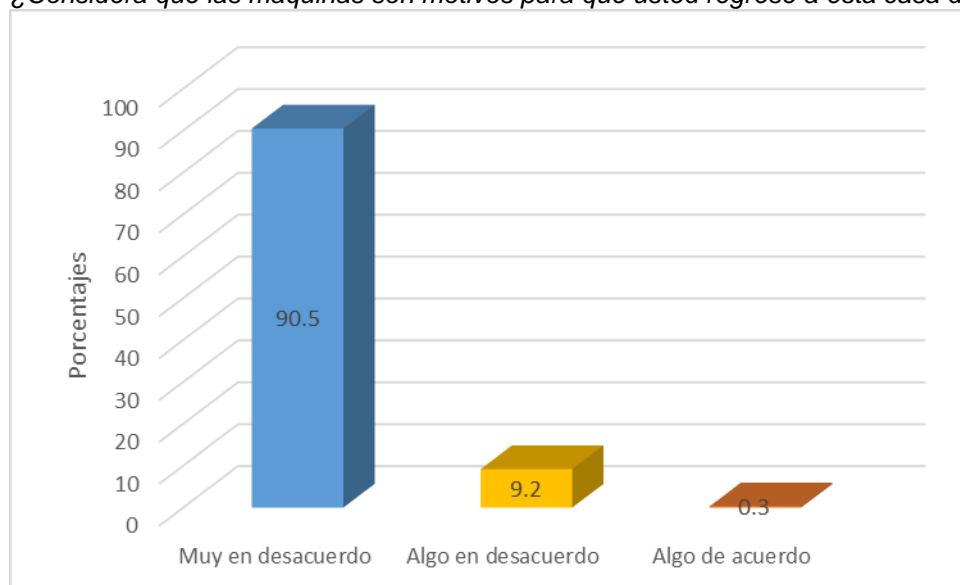
Tabla 4

¿Considera que las máquinas son motivos para que usted regrese a esta casa de juegos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 325 | 90,5 | 90,5 | 90,5 |
| | Algo en desacuerdo | 33 | 9,2 | 9,2 | 99,7 |
| | Algo de acuerdo | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

¿Considera que las máquinas son motivos para que usted regrese a esta casa de juegos?

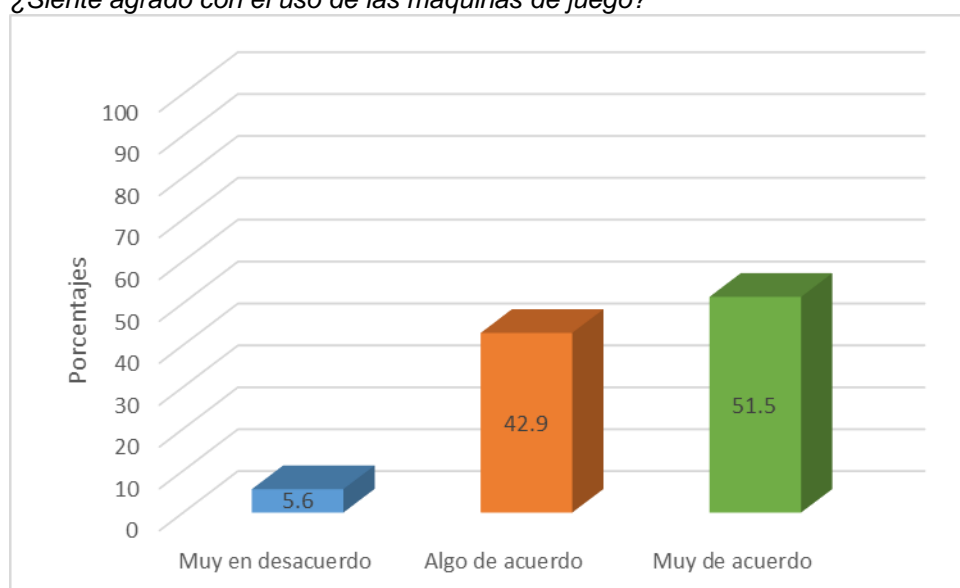


Análisis e interpretación

Las máquinas con que cuenta la empresa cumplen con los estándares de calidad, esto para cumplir con la satisfacción de los clientes, sin embargo, los encuestados no toman en consideración ese valor que tiene la empresa. El 90.53% afirman que están muy en desacuerdo que las máquinas son los motivos para que regrese a la casa de juegos, seguidamente el 9.19% sostienen que están algo en desacuerdo y finalmente el 0.26% si afirman que las máquinas son el motivo para regresar a la casa de juego.

Tabla 5*¿Siente agrado con el uso de las máquinas de juego?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 20 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Algo de acuerdo | 154 | 42,9 | 42,9 | 48,5 |
| | Muy de acuerdo | 185 | 51,5 | 51,5 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

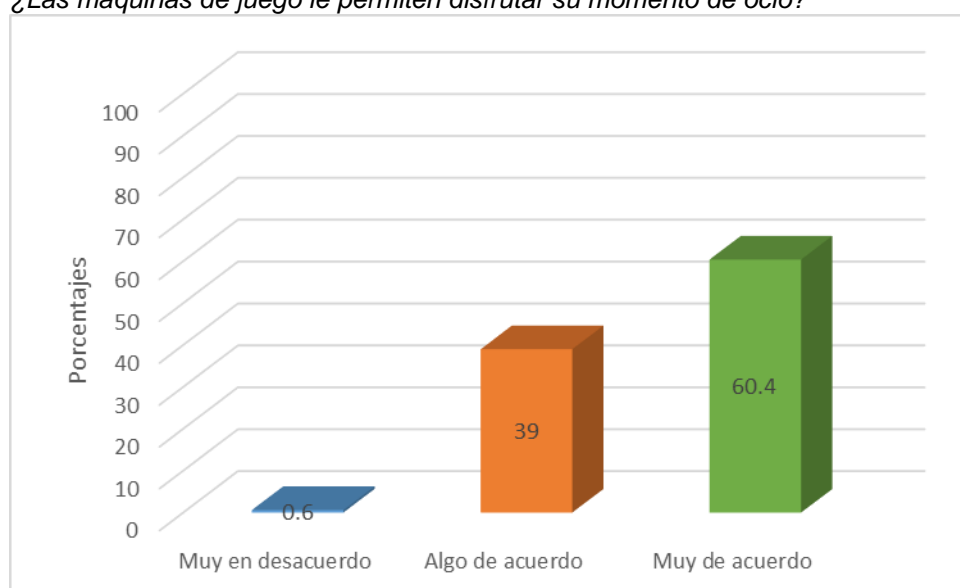
Figura 5*¿Siente agrado con el uso de las máquinas de juego?*

Análisis e interpretación

La empresa siempre busca agradar a los clientes y por ende poner énfasis en el buen estado que tienen que estar las máquinas, es por eso que según la encuesta realizada se pudo determinar que el 51.53% están muy de acuerdo que sienten agrado con el uso de las máquinas de juego, seguidamente el 42.90% afirman que están algo de acuerdo con el uso de las máquinas de juego y finalmente con un porcentaje mínimo de 5.57% se encuentran muy en desacuerdo y no sienten agrado con el uso de las máquinas.

Tabla 6*¿Las máquinas de juego le permiten disfrutar su momento de ocio?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 2 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Algo de acuerdo | 140 | 39,0 | 39,0 | 39,6 |
| | Muy de acuerdo | 217 | 60,4 | 60,4 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

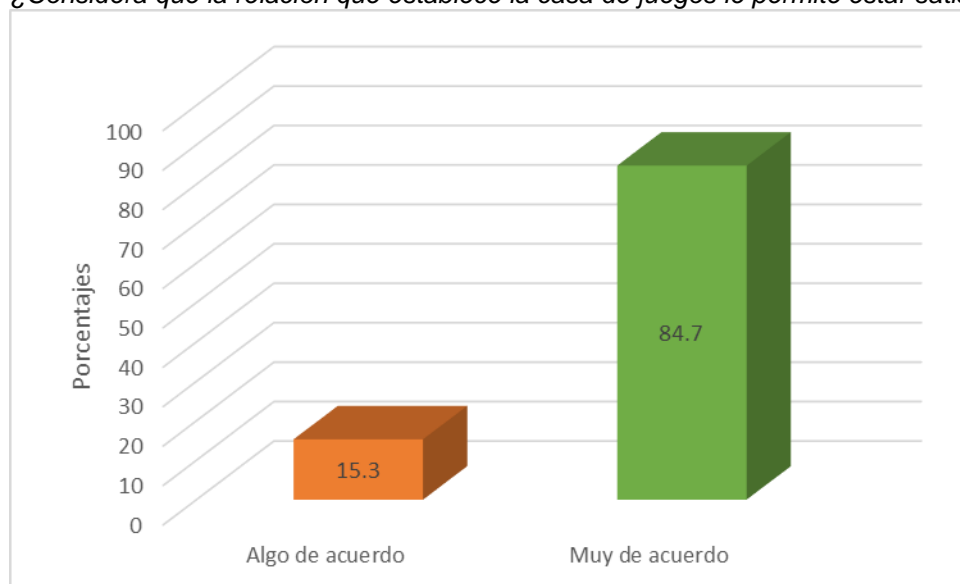
Figura 6*¿Las máquinas de juego le permiten disfrutar su momento de ocio?*

Análisis e interpretación

Las empresas dedicadas al juego de azar también son parte de la diversión de los clientes, es por ello que la mayoría de los clientes asisten a estas para poder completar su calidad de vida. Según el estudio realizado se obtuvo que el 60.45% de los encuestados sostienen que están muy de acuerdo que las maquinas le permiten disfrutar sus momentos de ocio, seguidamente el 39% afirman que están en algo de acuerdo y finalmente un mínimo porcentaje de 0.56% están muy en desacuerdo.

Tabla 7*¿Considera que la relación que establece la casa de juegos le permite estar satisfecho?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 55 | 15,3 | 15,3 | 15,3 |
| | Muy de acuerdo | 304 | 84,7 | 84,7 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

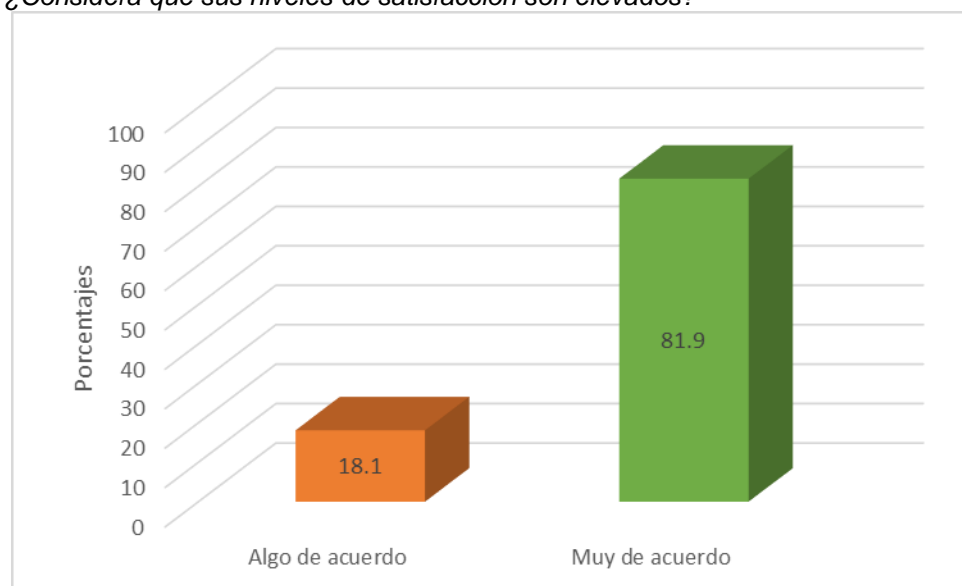
Figura 7*¿Considera que la relación que establece la casa de juegos le permite estar satisfecho?*

Análisis e interpretación

La empresa en todas las áreas brinda mejor y mayor información a sus clientes, así el cliente se siente seguro al momento de ingresar a la casa de juegos. Según el estudio realizado se obtuvo que el 84.68% están muy de acuerdo que la casa de juegos establece una relación que le permiten estar satisfechos y finalmente el 15.32% de los encuestados sostienen que están algo de acuerdo que la empresa establece una relación que les permiten estar satisfechos.

Tabla 8*¿Considera que sus niveles de satisfacción son elevados?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 65 | 18,1 | 18,1 | 18,1 |
| | Muy de acuerdo | 294 | 81,9 | 81,9 | 100,0 |
| | Total | 359 | 100,0 | 100,0 | |

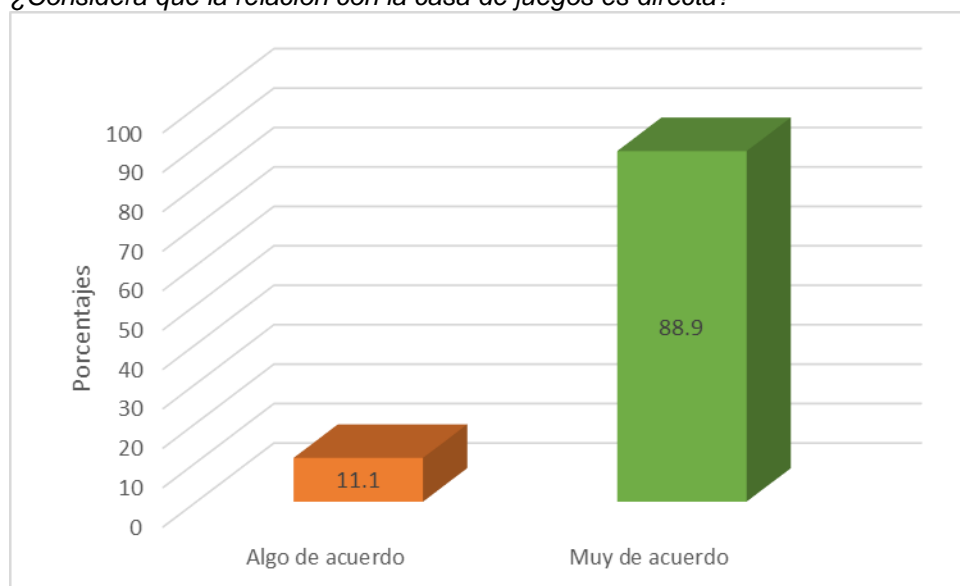
Figura 8*¿Considera que sus niveles de satisfacción son elevados?*

Análisis e interpretación

La empresa ofrece a sus clientes un adecuado servicio, esto debido a que cada día los clientes son más exigentes en adquirir servicios y productos, según la encuesta aplicada se obtuvo que el 81.89% de clientes afirman que están muy de acuerdo que sus niveles de satisfacción son elevados, finalmente el 18.11% sostienen que están algo de acuerdo porque sus niveles de satisfacción son elevados con respecto al servicio que brinda la empresa.

Tabla 9*¿Considera que la relación con la casa de juegos es directa?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 40 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| | Muy de acuerdo | 319 | 88,9 | 88,9 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

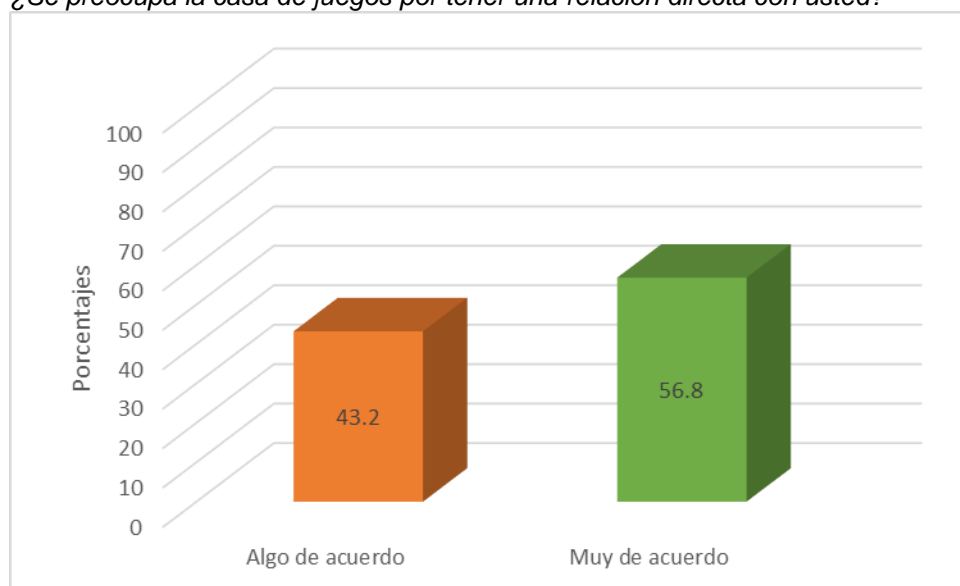
Figura 9*¿Considera que la relación con la casa de juegos es directa?*

Análisis e interpretación

Los clientes acuden a la casa de juegos debido a que la satisfacción que obtienen es alta. De acuerdo al estudio realizado se obtuvo el 88.86% están muy de acuerdo que la relación de los clientes con la casa de juego es directa, finalmente un mínimo porcentaje de 11.14% afirman que están algo de acuerdo de que entre el cliente y la empresa hay una relación directa debido a que brinda todos los requerimientos que necesita un cliente que busca un servicio óptimo.

Tabla 10*¿Se preocupa la casa de juegos por tener una relación directa con usted?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 155 | 43,2 | 43,2 | 43,2 |
| | Muy de acuerdo | 204 | 56,8 | 56,8 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

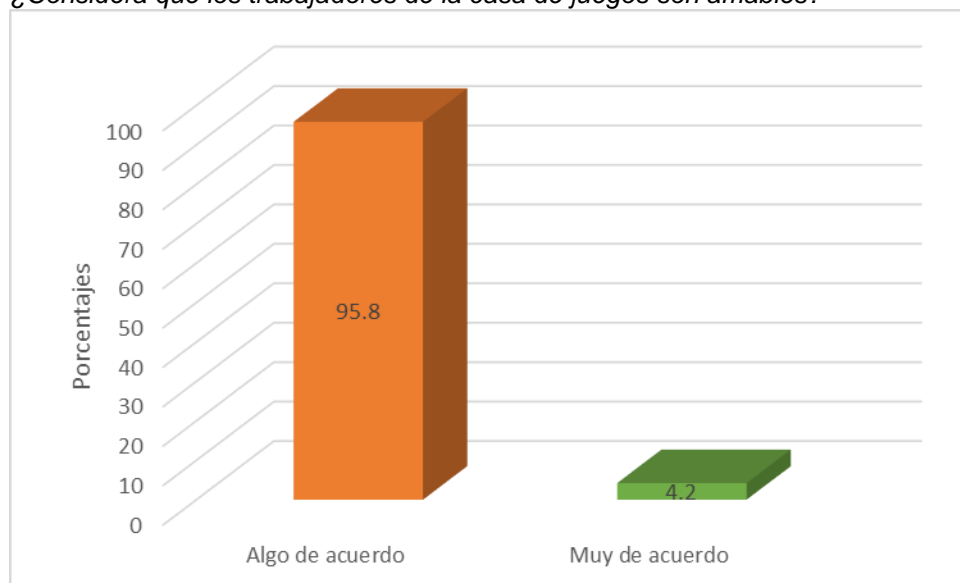
Figura 10*¿Se preocupa la casa de juegos por tener una relación directa con usted?*

Análisis e interpretación

La empresa monitorea a sus clientes con cuestionarios que les permite medir el nivel de satisfacción que tienen al adquirir el servicio, según la encuesta realizada se obtuvo que el 56.82% de clientes están muy de acuerdo que la empresa se preocupa por tener una relación directa con los clientes, finalmente el 43.18% están algo de acuerdo con la preocupación de la empresa por tener una relación directa con los clientes. Para cumplir con los requerimientos la empresa ofrece sus propuestas de valor para que el cliente se sienta identificado con la empresa.

Tabla 11*¿Considera que los trabajadores de la casa de juegos son amables?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 344 | 95,8 | 95,8 | 95,8 |
| | Muy de acuerdo | 15 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

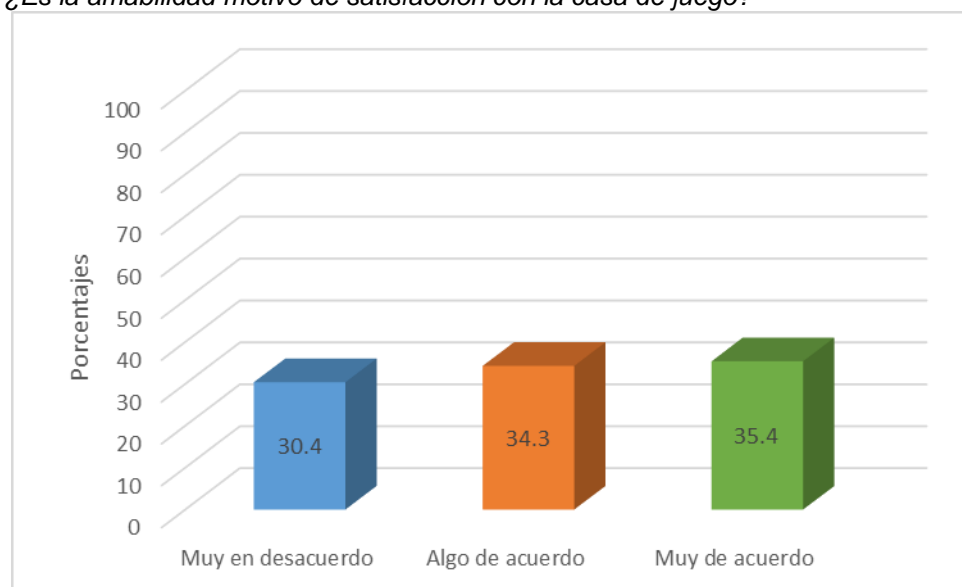
Figura 11*¿Considera que los trabajadores de la casa de juegos son amables?*

Análisis e interpretación

El objetivo de toda empresa debe estar dirigida a brindar un buen servicio a sus clientes, por esta razón, el cliente al recibir un buen servicio y trato, determinara una clara preferencia por la empresa que le ofrezca un buen servicio, y así una clara preferencia entre las demás empresas del mismo rubro. Se pudo determinar con un 95,82% que los clientes encuestados están algo de acuerdo con el servicio que se brinda en la empresa. Por otro lado, un 4,18% de los clientes encuestados indican que están muy de acuerdo con el servicio que ofrece la empresa de entretenimientos.

Tabla 12*¿Es la amabilidad motivo de satisfacción con la casa de juego?*

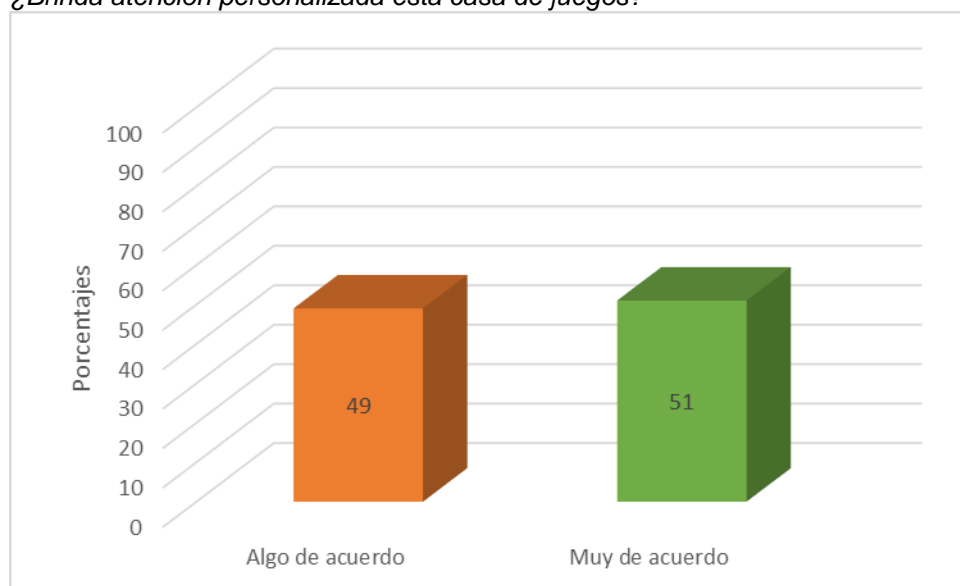
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 109 | 30,4 | 30,4 | 30,4 |
| | Algo de acuerdo | 123 | 34,3 | 34,3 | 64,6 |
| | Muy de acuerdo | 127 | 35,4 | 35,4 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12*¿Es la amabilidad motivo de satisfacción con la casa de juego?***Análisis e interpretación**

El grado de satisfacción que obtiene un cliente, está determinada por múltiples factores en donde se considera las actitudes, es por esta razón que la satisfacción y un buen servicio se complementan y esto se demuestra con la comodidad al usar el servicio ofrecido. Se pudo determinar que un 35,38% de los clientes encuestados están muy de acuerdo. Por otro lado 34,26% de los clientes encuestados están algo de acuerdo. finalmente, que un 30,36% de los clientes encuestados están muy en desacuerdo.

Tabla 13*¿Brinda atención personalizada esta casa de juegos?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 176 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| | Muy de acuerdo | 183 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

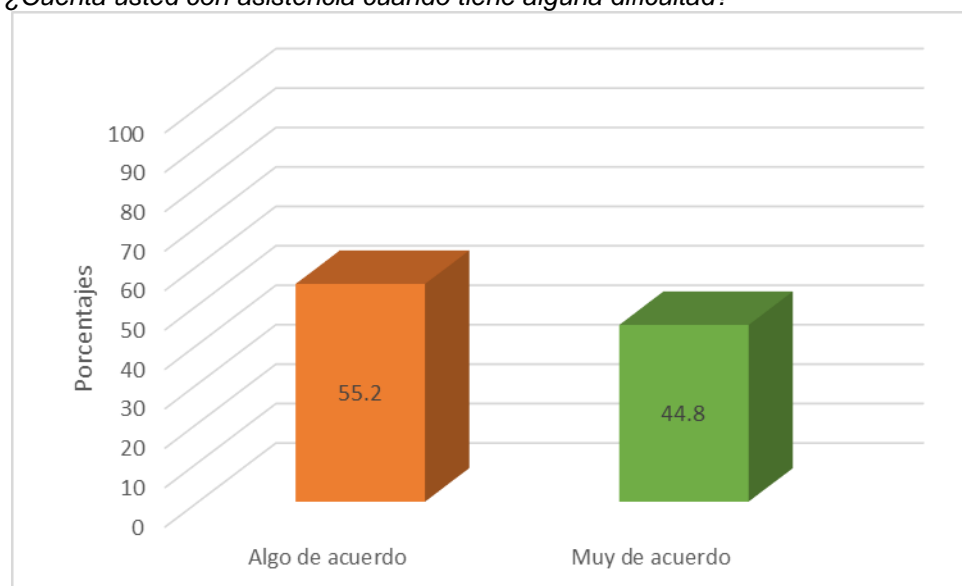
Figura 13*¿Brinda atención personalizada esta casa de juegos?*

Análisis e interpretación

Brindar un buen servicio implica, una buena atención tanto directa como personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, tomando en cuenta las necesidades, gustos y preferencias para determinar la satisfacción del cliente. Se pudo determinar que un 50,97% de los clientes encuestados están muy de acuerdo con la atención personalizada. por otro lado, que un 49,03% de los clientes encuestados están algo de acuerdo con la atención personalizada que ofrece la empresa de entretenimiento.

Tabla 14*¿Cuenta usted con asistencia cuando tiene alguna dificultad?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 198 | 55,2 | 55,2 | 55,2 |
| | Muy de acuerdo | 161 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

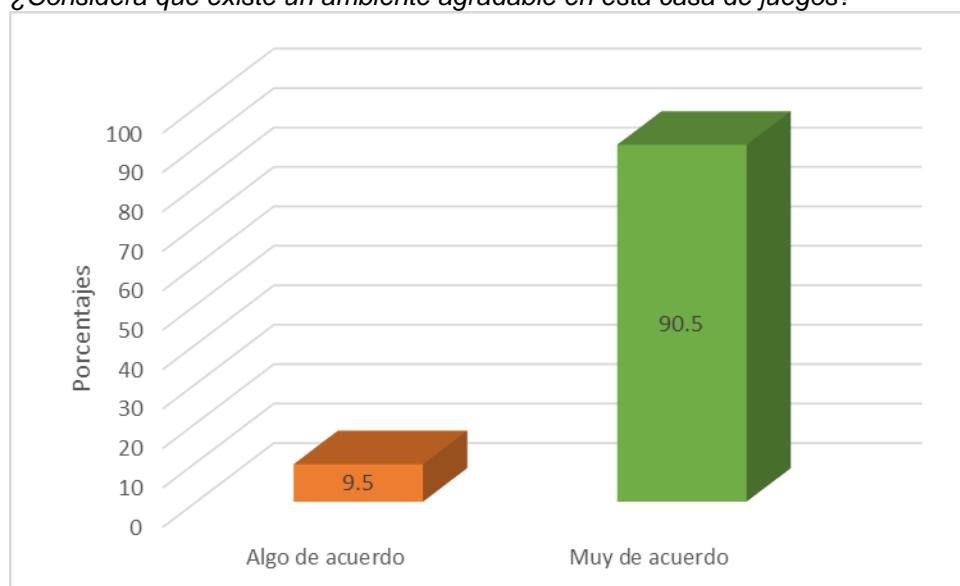
Figura 14*¿Cuenta usted con asistencia cuando tiene alguna dificultad?*

Análisis e interpretación

Una buena asistencia, determina el grado de eficiencia que ofrece una empresa frente a cualquier imprevisto que pueda surgir en una determinada situación que se le pueda presentar al cliente, es por esta razón que tener una buena asistencia al cliente es una fortaleza que toda empresa debe de tener. se pudo determinar con un 55,15% de los clientes encuestados, indican estar algo de acuerdo con contar con asistencia ante una dificultad. Por otro lado, con un 44,85% de los clientes encuestados indican estar muy de acuerdo con la asistencia ante una dificultad surgida en la empresa de entretenimiento.

Tabla 15*¿Considera que existe un ambiente agradable en esta casa de juegos?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 34 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| | Muy de acuerdo | 325 | 90,5 | 90,5 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

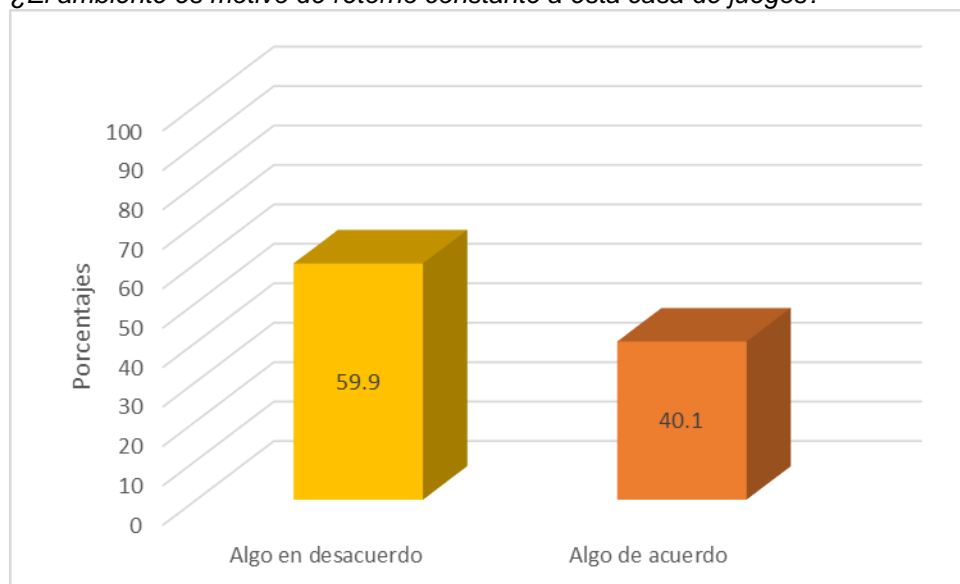
Figura 15*¿Considera que existe un ambiente agradable en esta casa de juegos?*

Análisis e interpretación

Los espacios o ambientes, deben incluir todas las cosas que un cliente necesita para tener una experiencia exitosa ante el servicio brindado por la empresa, como un ambiente limpio, con buena música, buen servicio personalizado y buenos equipos para facilitar la ambientación del cliente al servicio que le ofrece la empresa. Se pudo determinar con un 90,53% de los clientes encuestados, indican que están muy de acuerdo con el ambiente de la casa de juegos. Por otro lado, con un 9,47% de los clientes encuestados, indican estar algo de acuerdo.

Tabla 16*¿El ambiente es motivo de retorno constante a esta casa de juegos?*

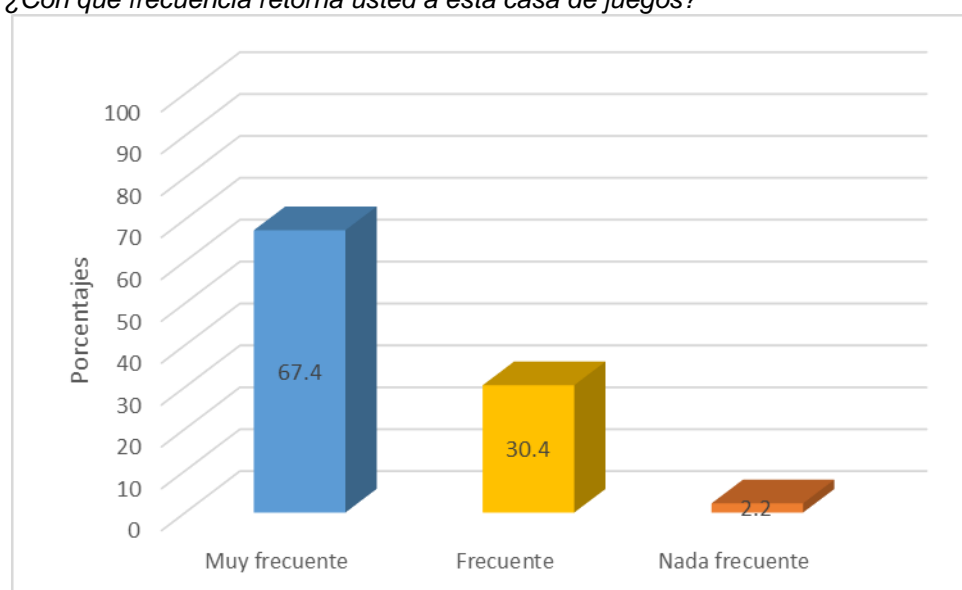
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo en desacuerdo | 215 | 59,9 | 59,9 | 59,9 |
| | Algo de acuerdo | 144 | 40,1 | 40,1 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 16*¿El ambiente es motivo de retorno constante a esta casa de juegos?***Análisis e interpretación**

Haber tenido una buena experiencia frente a un buen ambiente bien implementado, fomenta en un cliente una comodidad para posteriormente pensar en retornar para hacer uso del servicio nuevamente, y esto implica que un buen ambiente es la cara de la empresa y se debe proyectar dando una buena imagen. Se pudo determinar con un 59,89% de los clientes encuestados, indican estar algo en desacuerdo ya que el ambiente de la casa de juegos no es lo que les motiva regresar al negocio. Por otro lado, con un 40,11% de los clientes encuestados indican estar algo de acuerdo con que el ambiente sea importante para el retorno a la casa de juegos.

Tabla 17*¿Con qué frecuencia retorna usted a esta casa de juegos?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy Frecuente | 242 | 67,4 | 67,4 | 67,4 |
| | Frecuente | 109 | 30,4 | 30,4 | 97,8 |
| | Nada frecuente | 8 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

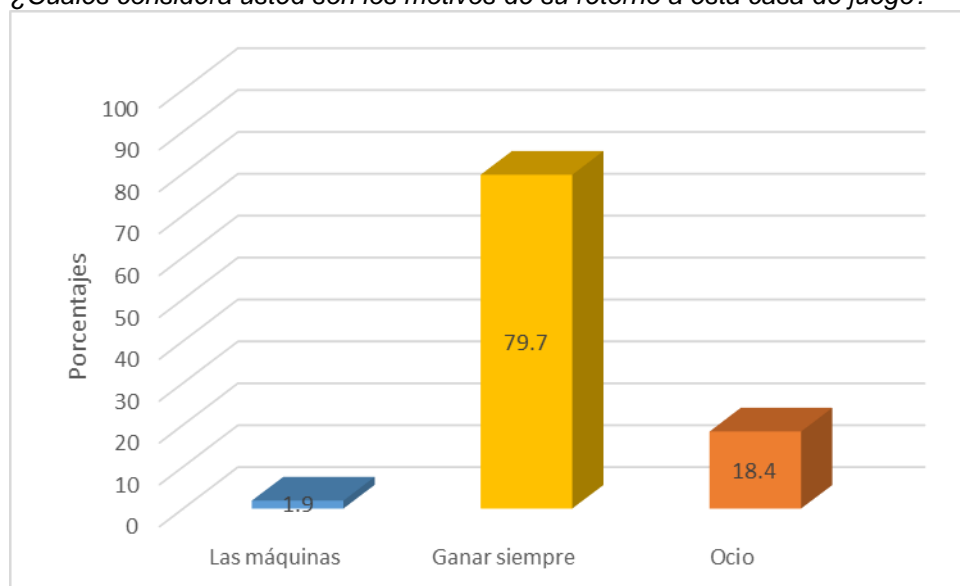
Figura 17*¿Con qué frecuencia retorna usted a esta casa de juegos?*

Análisis e interpretación

Acudir diariamente a una sala de juego fomenta una dependencia, generando que sea algo cotidiano y se vuelva parte de la rutina diaria, es por esta razón que es muy bueno para la empresa, pero malo por el lado de los clientes, que, por lo general, fijan toda su atención en acudir con una frecuencia regular a la casa de juegos. Se pudo determinar que 67,41% de los clientes encuestados indican ir muy frecuente. Por otro lado, con un 30,36% de los clientes encuestados indican ir frecuentemente. Finalmente, con un 2,3% de los clientes encuestados indican ir a la casa de juegos nada frecuente.

Tabla 18*¿Cuáles considera usted son los motivos de su retorno a esta casa de juego?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Las Máquinas | 7 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Ganar siempre | 286 | 79,7 | 79,7 | 81,6 |
| | Ocio | 66 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

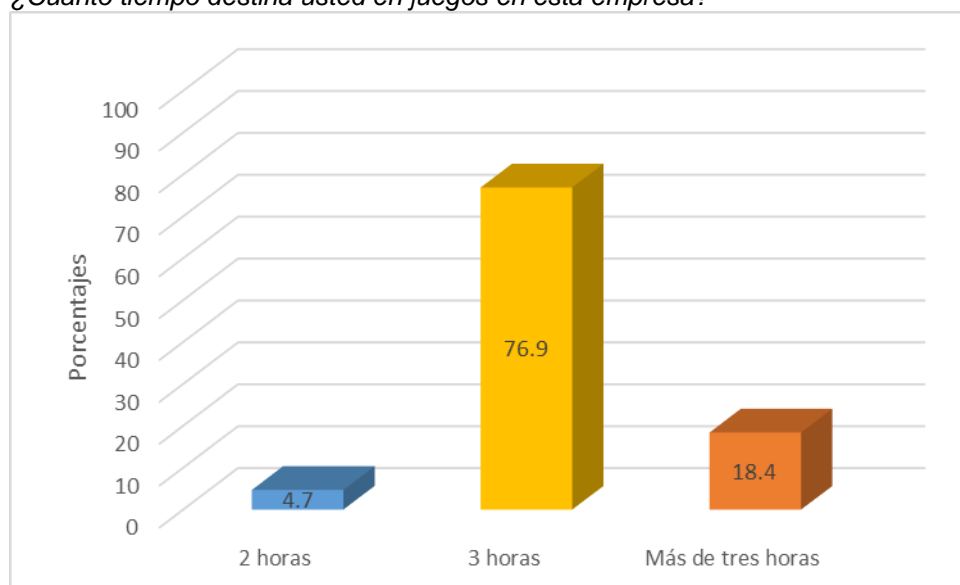
Figura 18*¿Cuáles considera usted son los motivos de su retorno a esta casa de juego?*

Análisis e interpretación

Los motivos que logran el retorno de los clientes a una sala de juego son debido a padecer de un impulso incontrolado por el juego y una necesidad de jugar irrefrenable, esto es debido a que se observa una primera fase de ganancias, en la cual el jugador gana dinero, le sigue la fase de pérdidas, en donde se generan pérdidas de dinero, es por esta razón que el jugador regresa para recobrar lo perdido. Con esto se pudo determinar con un 79,67% de los clientes encuestados indicaron que su retorno es debido a que quieren ganar siempre. Por otro lado, con un 18,38% de los encuestados regresan por el ocio.

Tabla 19*¿Cuánto tiempo destina usted en juegos en esta empresa?*

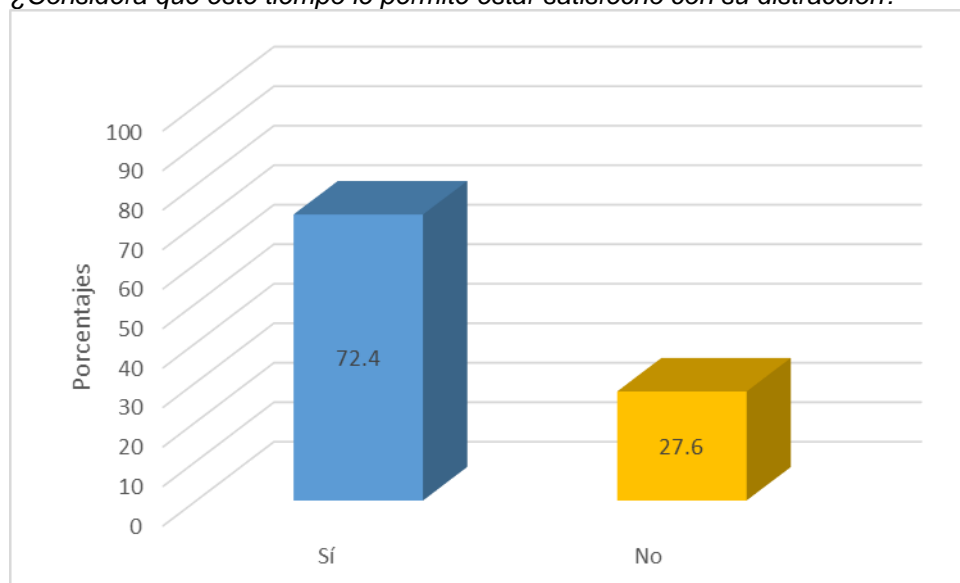
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 2 horas | 17 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| 3 horas | 276 | 76,9 | 76,9 | 81,6 |
| Válido Más de tres horas | 66 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| Total | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 19*¿Cuánto tiempo destina usted en juegos en esta empresa?***Análisis e interpretación**

El tiempo que se proporciona al juego es determinado por cada cliente, debido a que cada persona toma el juego según las necesidades que presente al comenzar a jugar. Por esta razón se determinó que con un 76,88% de los clientes encuestados frecuentan la sala de juegos por un lapso de 3 horas. Por otro lado, con un 18,38% de los clientes encuestados frecuentan la casa de juegos por un lapso de más de 3 horas, y finalmente un 4,74% de los clientes encuestados frecuentan la casa de juegos por un lapso de 2 horas.

Tabla 20*¿Considera que este tiempo le permite estar satisfecho con su distracción?*

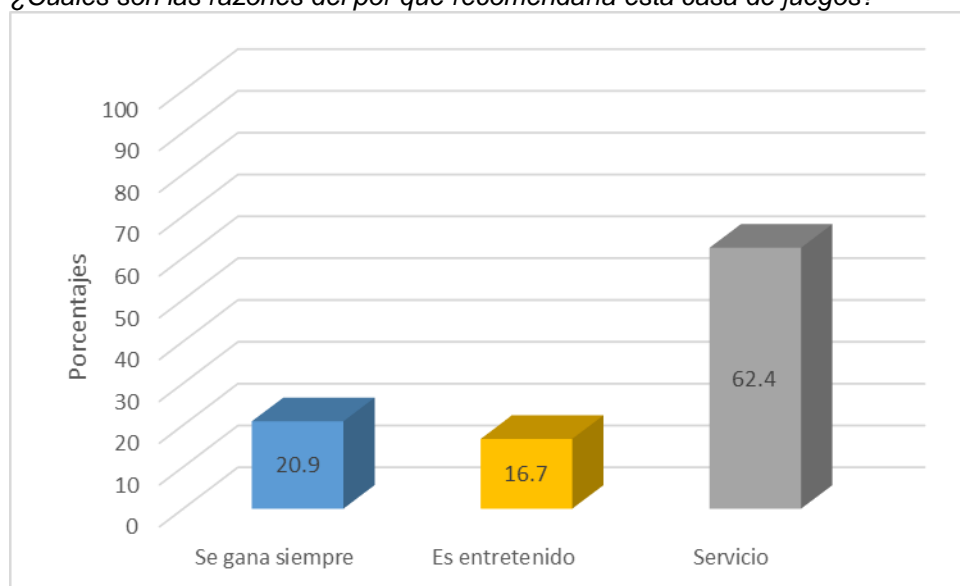
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 260 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| | No | 99 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20*¿Considera que este tiempo le permite estar satisfecho con su distracción?***Análisis e interpretación**

El grado de satisfacción está determinado, por la importancia que el cliente decide brindarle al juego y todo esto determinara si el servicio brindado al cliente le genere una dependencia entorno al tiempo que disponga y que invierta al juego. Se pudo determinar que un 72,42% de los clientes encuestados indican que el tiempo invertido en la sala de juegos les causa satisfacción. Finalmente, con un 27,58% de los clientes encuestados indican que el tiempo invertido en la sala de juegos no les satisface.

Tabla 21*¿Cuáles son las razones del por qué recomendaría esta casa de juegos?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Se gana siempre | 75 | 20,9 | 20,9 | 20,9 |
| | Es entretenido | 60 | 16,7 | 16,7 | 37,6 |
| | Servicio | 224 | 62,4 | 62,4 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

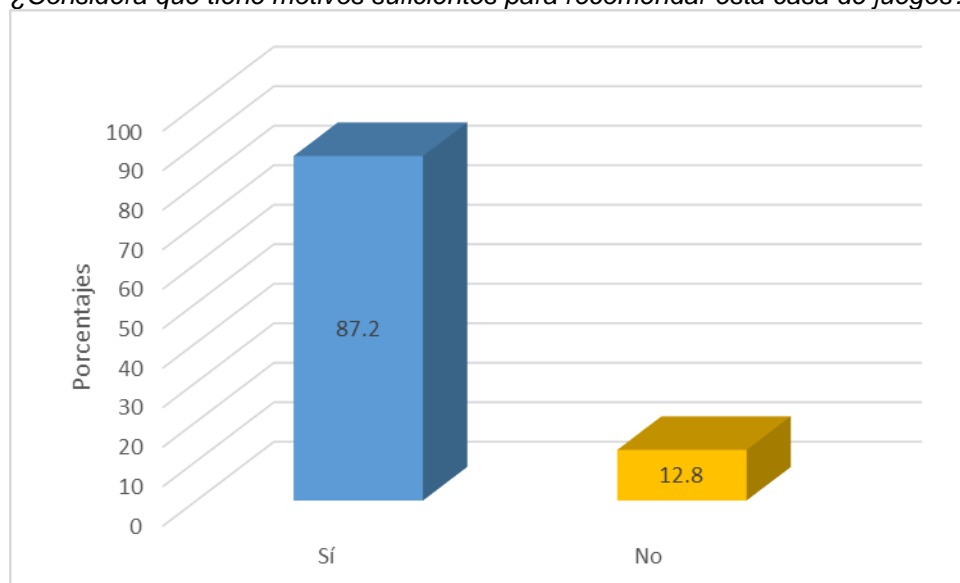
Figura 21*¿Cuáles son las razones del por qué recomendaría esta casa de juegos?*

Análisis e interpretación

Las razones para recomendar la casa de juegos están determinadas, por el punto de vista o perspectiva de los clientes. Por esta razón se pudo determinar que el 62,40% de los clientes encuestados recomendarían la casa de juegos debido a su servicio, por otro lado, el 20,96% de los clientes encuestados indican que recomendarían la casa de juegos debido a que siempre se gana, finalmente, el 16,71% de los clientes encuestados indican que recomendarían la casa de juegos debido a que es entretenido.

Tabla 22*¿Considera que tiene motivos suficientes para recomendar esta casa de juegos?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 313 | 87,2 | 87,2 | 87,2 |
| | No | 46 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| Total | | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22*¿Considera que tiene motivos suficientes para recomendar esta casa de juegos?***Análisis e interpretación**

Los motivos para recomendar la casa de juegos son importantes, debido a que estos mencionados motivos muestran la aprobación o desaprobación de la calidad del servicio brindado por la casa de juegos. Todo esto nos ayudó a determinar que el 87,19% de los clientes encuestados indican que tienen los suficientes motivos para recomendar la casa de juegos. Por otro lado, el 12,81% de los clientes encuestados no tienen ningún motivo por el cual deberían recomendar la casa de juegos.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La tesis en su metodología ha desarrollado la técnica para describir el comportamiento de ambas variables sin alterar el comportamiento natural de ellas. Siendo descriptivo correlacional, se ha establecido como criterio estadístico analizar las correlaciones con la técnica de Pearson, cuyos valores serán entendidos en base a la siguiente tabla:

Tabla 23

Criterios para analizar y determinar la relación entre las variables de marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa GANA Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

| CORRELACIÓN | VALOR |
|-------------------------------------|--------------|
| Correlación negativa perfecta | (-1 – -0.5) |
| Correlación negativa moderada débil | (-0.5 – 0) |
| Ninguna correlación | 0 |
| Correlación positiva modera fuerte | (0 – 0.5) |
| Correlación positiva perfecta | (0.5 – 1) |

Como podemos observar los valores oscilan entre -1 y +1. Es importante mencionar en este acápite, que dichos resultados tendrán el respaldo de los hallazgos descriptivos presentados en el ítem anterior. Los mismos que van a corroborar o no las relaciones que se definan entre las variables. El cálculo establecido, se ha hecho agrupando las preguntas de las dimensiones de cada una de las variables planteadas en el instrumentos aplicado y procesado, por ello, entendiendo la síntesis presentada por el programa se esboza las siguientes inferencias, en torno a las hipótesis específicas y generales de la investigación, para el presente estudio.

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing relacional se relaciona de manera directa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

Tabla 24

Estimación de la correlación entre el marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

| | | Marketing Relacional (Tabla 1) | Lealtad de los clientes (Tabla 17) |
|---|------------------------|---------------------------------------|---|
| Marketing Relacional (Tabla 1) | Correlación de Pearson | 1 | ,853 |
| | Sig. (bilateral) | | ,014 |
| | N | 359 | 359 |
| Lealtad de los clientes (Tabla 17) | Correlación de Pearson | ,853 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,014 | |
| | N | 359 | 359 |

Argumentos estadísticos: Podemos observar en los resultados descriptivos que la empresa ha demostrado tener características adecuadas en cuanto a las variables marketing relacional y lealtad de los clientes, como por ejemplo el 82.5% está muy de acuerdo con las máquinas que tiene la empresa, visualizada en la Tabla 1, lo que indudablemente ha generado un comportamiento de lealtad en los clientes expresada en mayor concurrencia en la empresa, como se expresa en la tabla 17 donde se observa que el 67.4% está dispuesto en retornar a la casa de juegos.

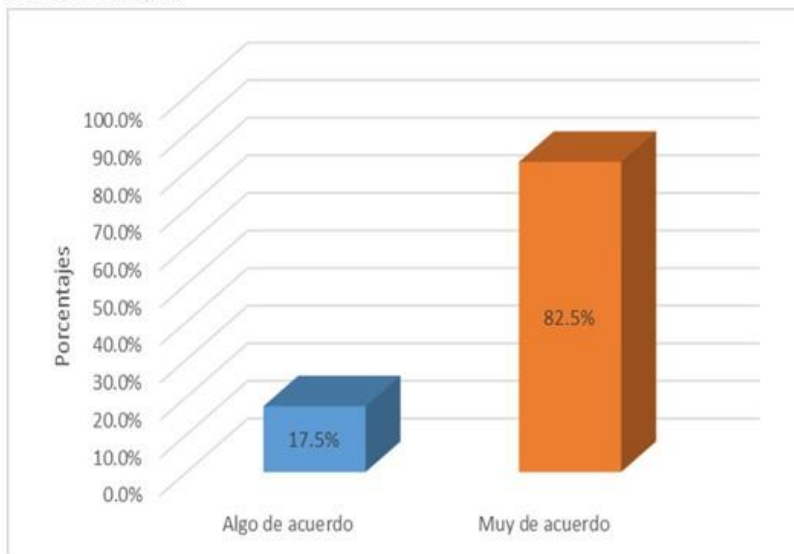
Argumentos inferenciales: Sumamos a esta descripción los resultados de la inferencia Pearson que confirma nuestra Hipótesis general sosteniendo que el nivel de relación es alto 0.853, cuyas evidencias están escritas en los resultados de las tablas, o el argumento escrito en la parte superior. Dicha relación se valida con el nivel de significancia, cuyo valor es menor a 0.05, lo que valida de alguna manera el cálculo hecho, confirmando la hipótesis planteada en la investigación.

Figura 23

Estimación de la correlación entre el marketing relacional con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

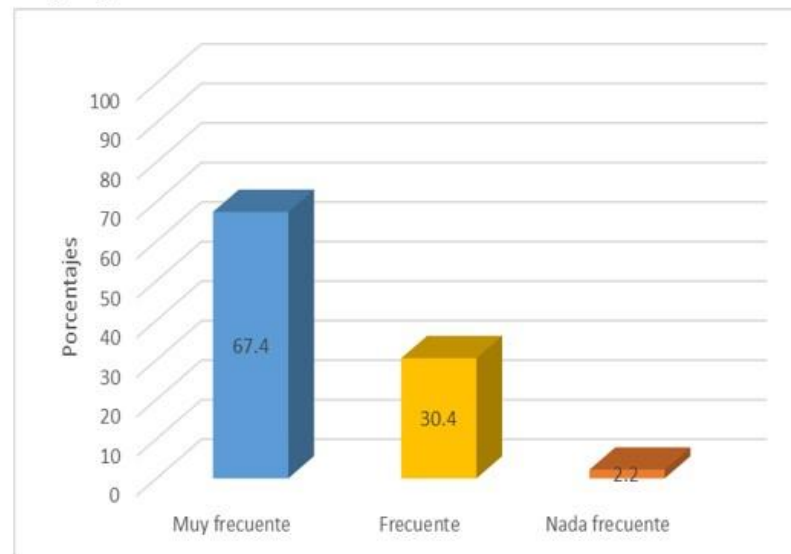
$r^2 = 0.853$

Tabla 1: ¿La empresa cuenta con máquinas de calidad en buen estado?



↑
Marketing relacional

Tabla 17: ¿Con qué frecuencia retorna usted a esta casa de juegos?



↑
Lealtad del cliente

Relación Directa

4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

La calidad se relaciona de manera directa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

Tabla 25

Estimación de la correlación entre la calidad con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

| | | Calidad (Tabla 3) | Lealtad de los clientes (Tabla 17) |
|---|------------------------|------------------------------|---|
| Calidad (Tabla 3) | Correlación de Pearson | 1 | ,721 |
| | Sig. (bilateral) | | ,014 |
| | N | 359 | 359 |
| Lealtad de los clientes (Tabla 17) | Correlación de Pearson | ,721 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,014 | |
| | N | 359 | 359 |

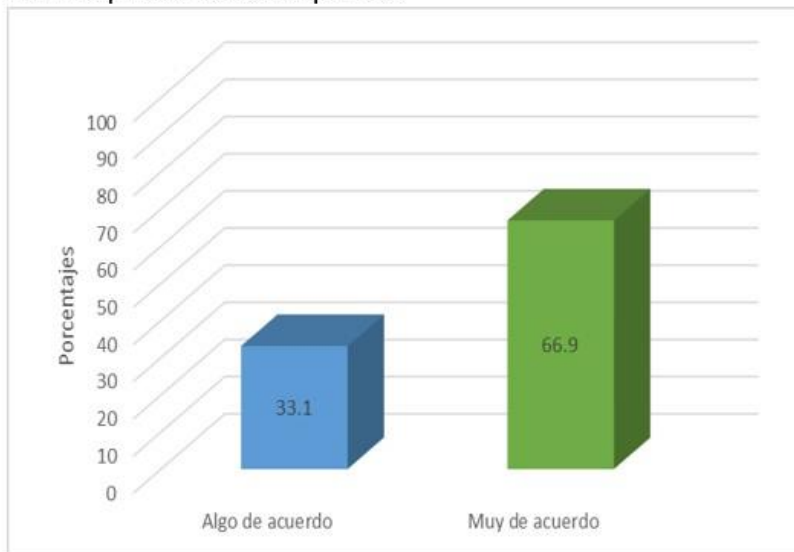
En la tabla podemos observar valores que describen la relación directa que hay entre la dimensión calidad y la lealtad de los clientes, el valor Pearson es de 0.721, cercano a uno lo que amerita inferir que hay una relación directa entre ambas, sin embargo, esto no es suficiente, por ello es fundamental analizar la información descriptiva de la dimensión con la variable. En la figura 3, podemos observar que el 66.9% y el 33.1% está muy de acuerdo y algo satisfecho con las máquinas de la empresa de tragamonedas Gana Entretenimientos S.A.C., lo que debe estar permitiendo que el 67.4% retorne con frecuencia a dicha casa de juegos, junto al 30.4% respectivamente, lo que convierte a esta dimensión en elemento que suma a la variable independiente principal para establecer la correlación respectiva. Por todo ello, confirmamos lo dicho por la hipótesis escrita entendiendo que, si hay una relación directa entre la calidad y la lealtad de los clientes en la casa de Juegos sujeto de análisis de la presente investigación, todo ello debidamente fundamentado en los elementos descriptivos que les dan mayor solidez a los argumentos esbozados.

Figura 24

Estimación de la correlación entre la calidad con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

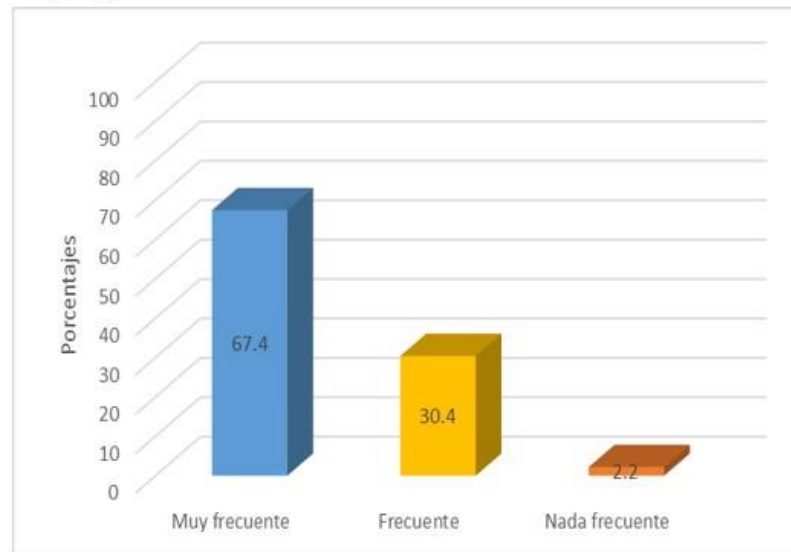
$r^2 = 0.721$

Tabla 3: ¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las máquinas de la empresa?



↑
Marketing relacional

Tabla 17: ¿Con qué frecuencia retorna usted a esta casa de juegos?



↑
Lealtad del cliente

Relación Directa

La satisfacción se relaciona de manera directa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

Tabla 26

Estimación de la Satisfacción con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

| | | Satisfacción (Tabla 7) | Lealtad de los clientes (Tabla 20) |
|---|------------------------|-----------------------------------|---|
| Satisfacción (Tabla 7) | Correlación de Pearson | 1 | ,869 |
| | Sig. (bilateral) | | ,008 |
| | N | 359 | 359 |
| Lealtad de los clientes (Tabla 20) | Correlación de Pearson | ,869 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,008 | |
| | N | 359 | 359 |

Si bien es cierto la tabla anterior afirma una relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes en la empresa investigada, es importante fundamentar dicho resultado en base a los siguientes criterios. Primero la relación expresa un valor cercano a 1, es decir 0.869 siendo una relación significativa, empero ello se sustenta en las afirmaciones descriptivas de los clientes en las encuestas. Específicamente en la Tabla 7, se muestra evidencia de dicha relación, pudiendo observar que para el 84.7% y 15.3% está muy de acuerdo y algo de acuerdo en la relación que brinda la empresa con la satisfacción del cliente, lo que debe estar generando que el 72.4% este plenamente satisfecho de su estadía en la casa de juego, esto como muestra de su lealtad al mismo.

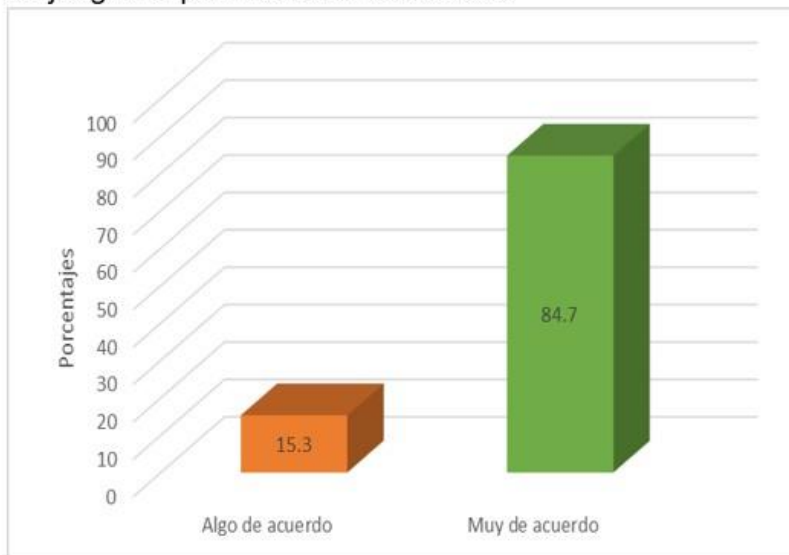
Con estas afirmaciones podemos indicar que nuestra hipótesis específica tiene sentido y se valida inferencial y argumentalmente, demostrando de esta forma que, si hay relación entre la dimensión de satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. en la ciudad de Huánuco, en el periodo evaluado.

Figura 25

Estimación de la Satisfacción con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

$r^2 = 0.869$

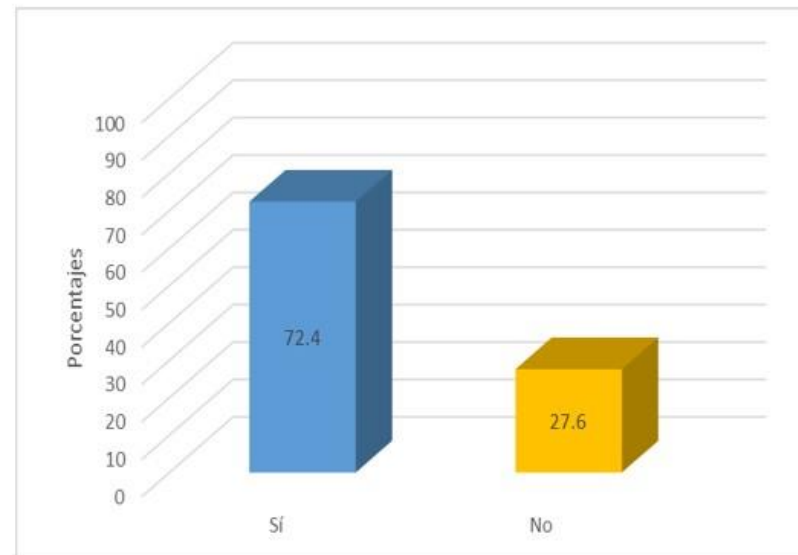
Tabla 7: ¿Considera que la relación que establece la casa de juegos le permite estar satisfecho?



↑
Marketing relacional

Relación Directa

Tabla 20: ¿Considera que este tiempo le permite estar satisfecho con su distracción?



↑
Lealtad del cliente

El servicio se relaciona de manera directa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

Tabla 27

Estimación del Servicio con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

| | | Servicio (Tabla 12) | Lealtad de los clientes (Tabla 17) |
|---|------------------------|--------------------------------|---|
| Servicio (Tabla 12) | Correlación de Pearson | 1 | ,885 |
| | Sig. (bilateral) | | ,008 |
| | N | 359 | 359 |
| Lealtad de los clientes (Tabla 17) | Correlación de Pearson | ,885 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,008 | |
| | N | 359 | 359 |

La tabla manifiesta resultados inferenciales que precisan con claridad la relación directa que existe entre la dimensión servicio y lealtad del cliente. Con un valor Pearson de 0.885 cercano a uno confirma la significativa relación entre ambos, pero esto no será suficiente sin el argumento descriptivo que a continuación se plantea y le da consistencia a la contrastación. El texto obtenido de la tabla 12 nos permite observar que el 34.3% y 35.4% sostiene que la amabilidad es motivo de satisfacción con la casa de juegos. Como se describió teóricamente, la amabilidad es un componente del servicio al cliente. En ese sentido, podemos argumentar y precisar que eso es motivo para que retornen con frecuencia a dicha empresa, tal como lo expresa los clientes en la tabla 17 donde se muestra que el 67.4% y el 30.4% retornan con frecuencia a dicha casa de juegos en la ciudad de Huánuco.

Por lo descrito anteriormente, confirmamos lo que sostiene nuestra hipótesis específica, que sí hay relación directa y significativa entre el servicio y la lealtad del cliente con la casa de juegos, sustentada en los argumentos inferenciales y descriptivos.

Figura 26

Estimación del Servicio con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022

$r^2 = 0.885$

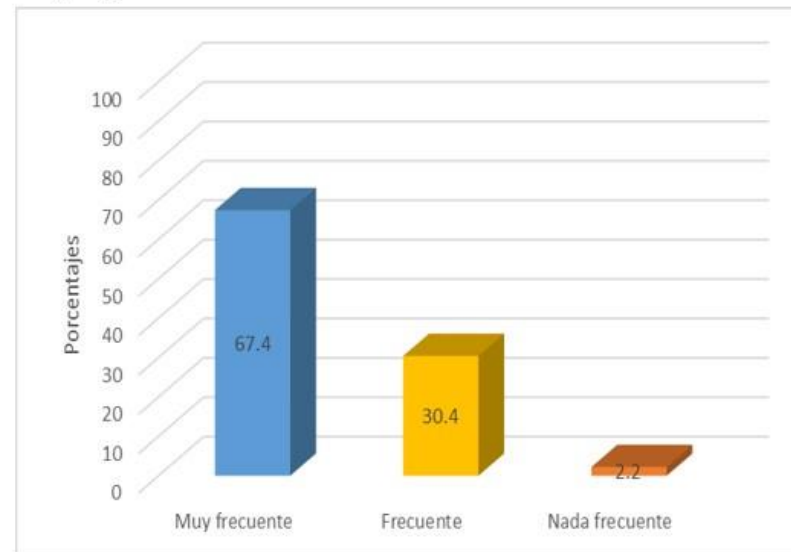
Tabla 12: ¿Es la amabilidad motivo de satisfacción con la casa de juegos?



↑
Marketing relacional

Relación Directa

Tabla 17: ¿Con que frecuencia retorna usted a esta casa de juegos?



↑
Lealtad del cliente

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN EN RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES

La tesis ha considerado importantes investigaciones quienes han determinado la relación de la variable independiente, con otras variables similares a lealtad planteada en esta investigación. Coincidiendo en sus conclusiones los hallazgos que presentamos. Sánchez (2015) *“Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en La Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil”* en su tesis concluye que los componentes de marketing relacional pueden generar efectos en la fidelización de los clientes, dicho ello sustenta que el 60% de clientes cuestionan lo que reciben, lo que genera desmotivación en la fidelización que tienen en el negocio, pudiendo tener una conducta diferente. En nuestras tesis podemos observar que la calidad en temas tangibles, la satisfacción de los clientes, el servicio está estrechamente relacionadas entre sí con la lealtad, puesto que la empresa Gana Entretenimiento ha hecho una apuesta por garantizar la lealtad de los clientes. Por otro lado, la tesis nacional denominada *“Marketing Relacional y su relación en la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la Ciudad de Trujillo - Año 2017”* presentada por Glener (2018), llega a importantes conclusiones inferenciales entre las variables estudiadas (nivel de relación estimada $r^2 = 0.381$), similar a nuestras afirmaciones, pudiendo entender de esta manera que nuestro estudio tiene coherencia con este antecedente, confirmando la relación presentada por el autor. Finalmente, a nivel local Laos (2018) en su tesis *“Marketing Relacional para el posicionamiento de la Marca “CASA PORTALES” de la Ciudad de Huánuco 2018”* concluye que si hay relación con el posicionamiento ($r^2 = 0.484$ nivel de relación entre las variables), comprendiendo que este concepto es parte de lo que esperan los clientes en la marca, lo que les convierte en leales a ellos. En síntesis, la tesis ha logrado coincidir con las conclusiones de nuestros antecedentes citados, convirtiendo sus conclusiones en aportes a mejorar el entendimiento que se

tiene en las variables estudiadas, por ello, es fundamental el desarrollo de cada uno de sus elementos.

5.2. DISCUSIÓN EN RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO

Nuestro marco teórico es claro en precisar que el marketing relacional, tiene relación con variables como la lealtad, el posicionamiento, y fidelización, entre otros, así sostiene (Burgos, 2007). Dicho autor citado escribe al respecto “es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca”. Para Chiesa (2009) el Marketing Relacional no es una estrategia que ocurre sólo en corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, ya sea haciendo que un cliente se convierta en un fan o haciendo que un cliente de un producto o servicio básico evolucione para alternativas más complejas de solución. En ese sentido, la información descriptiva que hemos obtenido sostiene que las afirmaciones teóricas escritas en los textos guardan coherencia con nuestros resultados, dadas las expresiones de los clientes en Gana Entretenimientos en la ciudad de Huánuco, quienes expresan que siendo la calidad parte del Marketing, la empresa tiene equipos apropiados para lo que buscan. En cuanto a la lealtad, conceptualmente se entiende como a compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado. Así sostiene Guadarrama, Et al (2015) en sus libros. Es fundamental, estas apreciaciones en el sentido que los clientes han podido demostrar que su recurrencia en la empresa es constante, más del 60% de quienes fueron encuestados sostuvieron de esa forma. Entonces podemos afirmar que las relaciones descriptivas de los libros guardan coherencia con las apreciaciones de nuestros resultados.

CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, la tesis ha demostrado la relación que existe entre el *marketing relacional* y la *lealtad* de los clientes en la empresa Gana entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022, sustentada en afirmaciones inferenciales que demuestran dicha relación Pearson 0.853, descrita claramente en la información de la Tabla 1, y la 17, donde se expresa la satisfacción con las máquinas en 82.45%, lo que motiva a un retorno constante a la casa de Juegos en más del 67.4% de los clientes encuestados.

Respecto al Primer objetivo específico, la tesis ha demostrado que la primera dimensión del marketing relacional, la *calidad* tiene relación directa con la lealtad de clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022, sustentada en el coeficiente Pearson 0.721, siendo alta, y fundamentada en información descriptiva de las tablas 3 y 17 donde se expresa que el 66.85% y 33.15% están satisfecho con la calidad de las máquinas, lo que determina una frecuencia de visita constante a la casa de juegos superior al 67.4%. Sin embargo, en la tabla 4 se observa un porcentaje alto de muy en desacuerdo (90.5%) de los clientes que consideran que las maquinas no son el motivo por el cual retornan a la casa de juegos, lo cual se podría considerar con un problema de ludopatía por parte de estos.

Respecto al segundo objetivo específico, la tesis ha demostrado que la dimensión de *satisfacción* tiene relación directa con la lealtad de clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022, corroborada por la información estadística Pearson que genera un valor de 0.869 siendo alto en el juicio de relación entre ambas variables. Corroborada con la información de la tabla 7 y 20 donde se expresa que el 84.7% y 15.3% con la posibilidad de que la relación con la casa de juegos les permite estar satisfechos, generando plena satisfacción con esa distracción 72.4% de clientes así lo manifiesta. Ello a pesar que en la figura 10 se muestra en un buen porcentaje que el 43.2% está en algo de acuerdo respecto a la relación directa que ellos reciben por parte de la empresa.

Respecto al tercer objetivo específico, la tesis ha demostrado que la dimensión *servicio* y lealtad del cliente están plenamente relacionados en la

empresa Gana Entretenimientos S.A.C de la ciudad de Huánuco 2022, el mismo que se corrobora con la información Pearson 0.885, fundamentada en la información de la tabla 12 y 17 que expresa que el 35.38% y 34.26% aprecian la amabilidad que hay en los trabajadores hacia los clientes, generando interés por retornar de manera seguida a dicha empresa en la ciudad de Huánuco con un 67.4% que así lo manifiestan. A pesar que en la tabla 12 se observa que el 30.36% considera que están muy en desacuerdo que sea la amabilidad el motivo por la que los clientes se encuentren satisfechos con la casa de juegos.

RECOMENDACIONES

Respecto a la primera conclusión, el tesista recomienda a la Empresa postular a una certificación de calidad ISO 9001, el mismo que podrá avalar los resultados obtenidos en la investigación. De igual forma establecer capacitaciones continuas a sus trabajadores para garantizar el buen servicio y una buena atención al cliente, lo que motivaría a mejorar la lealtad que tienen los clientes, y aumentaría los indicadores mencionados en la parte descriptiva, superando de esta manera los resultados negativos observados en los resultados de la tesis.

Respecto a la segunda conclusión, siendo la calidad un aspecto valorado por los clientes, es fundamental que la empresa implemente todas las variables del modelo Servqual (aspectos tangibles, confianza, empatía, seguridad, fidelización) que incluye aspectos humanos como la empatía y confianza en la empresa. Ello podría enriquecer el valor que le dan los clientes a la gestión de la calidad. Toda vez que en los resultados se expresan altos porcentajes de insatisfacción referente a las máquinas, el personal debería mostrar la variedad de juegos con los que cuentan cada máquina y enseñar el manejo de estas ya que hay clientes que ingresan a la casa de juegos si saber usarlas.

Respecto a la tercera conclusión, habiendo demostrado la tesis satisfacción de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Es fundamental que se garantice este aspecto, haciendo que la relación con los estos sea más estrecha y constante en el tiempo, ofreciéndole una experiencia gratificante en su visita a la empresa. En el sentido que esto permitirá aumentar la tasa de satisfacción de clientes, quienes expresaron que la empresa no presta atención respecto a la relación entre colaborador y cliente.

Respecto a la cuarta conclusión, es fundamental que la empresa pueda desarrollar una política de atención al cliente como parte de su cultura empresarial, para ello sería fundamental que se implementen métodos de servicio más personalizados valiéndose de una base de datos de todos los clientes y de las redes sociales como el Facebook o WhatsApp para por medio

de estas herramientas poder hacer llegar invitaciones personalizadas a los clientes ya sea por algún evento en especial como cumpleaños o días festivos que se celebran a nivel nacional y que los hagan sentir importantes, así logrando una amabilidad y un compromiso constante de todos los trabajadores para con sus clientes. Dado que estos expresaron en un porcentaje importante dicha percepción negativa referente a la amabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez González, R. (2008). *Introducción a la Administración de Ventas*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Artal Castells, M. (2007). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arancibia Carbajal, S. (2012). *Factores que influyen en la lealtad de clientes*. México: EAE.
- Barron Araoz, R. (2011). *Marketing relacional como Estrategia de los Negocios del Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- BORBOR DE LA CRUZ, W. (2013). *EFFECTOS DE LA APLICACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA Y SUS PROCEDIMIENTOS DE COMPRA CONFORME LO ESTABLECE LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA EN EL ECUADOR, PERIODO 2008 - 2012*. ECUADOR: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES.
- Burgos Garcia, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un plan de incentivo eficaz*. Madrid : Netbiblio.
- Cáceres Hernández, J. J. (2007). *Conceptos Básicos de Estadística para ciencias Sociales*. Madrid: Delta Publicaciones .
- CATTERINE, A. Z. (2014). *"EL VALOR REFERENCIAL Y LOS PROCESOS DE SELECCIÓN PARA LAS ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS 2006 - 2010"*. TRUJILLO: SECCIÓN DE POSTGRADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.
- Chiesa de negri, C. (2009). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Free CSS Templates. (2011). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa . *Calidad & Gestión*.
- González Fidalgo, E., & Ventura Victoria, J. (2013). *Análisis Competitivo de la Empresa*. España: Editorial Paraninfo.
- Glener Armas, D. S. (2018). Marketing Relacional y su relación en la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la Ciudad de Trujillo - AÑO 2017. *Marketing Relacional y su relación en la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la Ciudad de Trujillo - AÑO 2017*. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Trujillo.
- Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama .
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. España: ESIC Editorial.
- HAGARIN, T. F. (2014). *MANUAL DEL PROCEDIMIENTO PARA LA COMPRA Y CONTRATACIONES DE BIENES Y SERVICIOS EN LA CORPORACIÓN MUNICIPAL DE CANE, LA PAZ*. HONDURAS: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS .
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- JUSTO MIRAVAL, D. E. (2017). "EL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LAS ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE BIENES, SERVICIOS Y CONSULTORÍA DE OBRAS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PILLCO MARCA - 2016". HUÁNUCO: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.
- Laos Pinedo, K. V. (2018). "Marketing Relacional para el posicionamiento de la Marca "CASA PORTALES" de la Ciudad de HUÁNUCO 2018". *"Marketing Relacional para el posicionamiento de la Marca "CASA PORTALES" de la Ciudad de HUÁNUCO 2018"*. UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO , Huánuco.

- Muguirra, A. (29 de 05 de 2017). *INMERCOCO*. Obtenido de INMERCOCO: <http://www.inmercobolivia.com/index.php/blog/23-lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes>
- Ortiz de Orue Lucana, R., & Gonzáles Morales, A. M. (2017). Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en la Empresa Laboratorios Biosana S.A.C - LIMA 2017. *Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en la Empresa Laboratorios Biosana S.A.C - LIMA 2017*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, LIMA.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente: Comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo España: Ideas propias.
- PERCY, B. C. (2015). "LOS ACTOS PREPARATORIOS Y PRINCIPIO DE EFICIENCIA DE LA CONTRATACIÓN PÚBLICA". AYACUCHO: FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA.
- Phillip, K., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Education.
- Rodriguez Aguilar, R. V. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (CASO: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (CASO: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, México.
- ROJAS VELASQUEZ, R. (2017). *EL CONTROL SIMULTÁNEO Y LA PREVENCIÓN DE LA CORRUPCIÓN EN LAS CONTRATACIONES DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS, EN LA CONTRALORÍA REGIONAL HUÁNUCO - 2017*. HUÁNUCO: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.
- Sampieri, H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Sanchez Rodriguez, J. M. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la Fidelización de clientes en La Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos. *Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la*

Fidelización de clientes en La Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.

Seto Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: ESIC.

Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibargüen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). *Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.* Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.

Vicente Martínez-Tur, J., & Peiro Silla, J. R. (2001). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.* SINTESIS .

Villegas Yagual, F. E., & Zuñiga Santillas, X. L. (2014). *Gestión de Satisfacción al Cliente.* Bucay: Guayas.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Alvarado Agüero, J. (2023). *El Marketing relacional y la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: El Marketing relacional y la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022.

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Instrumentos |
|--|--|--|--|---|--|
| <p>General ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022?</p> <p>Específicos ¿De qué manera la calidad se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022?</p> <p>¿De qué manera la satisfacción se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022?</p> <p>¿De qué manera el servicio se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022?</p> | <p>General Describir de qué manera el marketing relacional se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022</p> <p>Específicos Describir de qué manera la calidad se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022</p> <p>Describir de qué manera la satisfacción se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022</p> <p>Describir de qué manera el servicio se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022</p> | <p>General El marketing relacional se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022</p> <p>Específicos La calidad se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022</p> <p>La satisfacción se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022</p> <p>El servicio se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022</p> | <p>1. Independiente Marketing relacional</p> <p>Dimensiones - Calidad - Satisfacción - Servicio</p> <p>2. Dependiente Lealtad del Cliente</p> <p>Dimensiones - Permanencia - Recomendación</p> | <p>Tipo: la tesis es aplicada, puesto que busca enriquecer los conocimientos existentes en torno a las variables planteadas.</p> <p>Enfoque: cuantitativa puesto que se usarán técnicas para obtener información cuantificable de las categorías cualitativas.</p> <p>Nivel: descriptivo correlacional la tesis busca analizar las características de cada una de las variables y a partir de ellos establecer una relación.</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Población: según el promedio de clientes mensuales la población es N = 5674</p> <p>Muestra: la muestra es probabilística 359. Criterios de inclusión: Varones 85% Mujeres 15 %</p> | <p>Encuesta Dirigido a clientes para conocer su percepción respecto a las políticas del marketing relacional de la empresa.</p> |

ANEXO 2 ENCUESTA



La presente encuesta tiene fines académicos, su propósito es describir de qué manera el marketing relacional se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Gana Entretenimientos S.A.C. Huánuco 2022. Sus respuestas contribuirán a dar respuesta a la problemática planteada.

1 = Muy en desacuerdo

2 = Algo en Desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = Algo de Acuerdo

5 = Muy de acuerdo

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. ¿La empresa cuenta con máquinas de calidad en buen estado? | | | | | |
| 2. ¿Las máquinas son lo que usted esperaba de la empresa? | | | | | |
| 3. ¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las máquinas de la empresa? | | | | | |
| 4. ¿Considera que las máquinas son motivos para que usted regrese a esta casa de juegos? | | | | | |
| 5. ¿Siente agrado con el uso de las máquinas de juego? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 6. ¿Las máquinas de juego le permiten disfrutar su momento de ocio? | | | | | |
| 7. ¿Considera que la relación que establece la casa de juegos le permite estar satisfecho? | | | | | |
| 8. ¿Considera que sus niveles de satisfacción son elevados? | | | | | |
| 9. ¿Considera que la relación con la casa de juegos es directa? | | | | | |
| 10. ¿Se preocupa la casa de juegos por tener una relación directa con usted? | | | | | |
| 11. ¿Considera que los trabajadores de la casa de juegos son amables? | | | | | |
| 12. ¿Es la amabilidad motivo de satisfacción con la casa de juego? | | | | | |
| 13. ¿Brinda atención personalizada esta casa de juegos? | | | | | |
| 14. ¿Cuenta usted con asistencia cuando tiene alguna dificultad? | | | | | |
| 15. ¿Considera que existe un ambiente agradable en esta casa de juegos? | | | | | |
| 16. ¿El ambiente es motivo de retorno constante a esta casa de juegos? | | | | | |

17. ¿Con qué frecuencia retorna usted a esta casa de juegos?

- Muy Frecuente (...)
- Frecuente (...)
- Nada frecuente (...)

18. ¿Cuáles considera usted son los motivos de su retorno a esta casa de juego?

- Las máquinas (...)
- Ganar siempre (...)
- Ocio (...)
- Otros (...)

19. ¿Cuánto tiempo destina usted en juegos en esta empresa?

- 1 hora (...)
- 2 horas (...)
- 3 horas (...)
- Más de tres horas (...)

20. ¿Considera que este tiempo le permite estar satisfecho con su distracción?

- Si (...)
- No (...)

21. ¿Cuáles son las razones del por qué recomendaría esta casa de juegos?

- Se gana siempre (...)
- Es entretenido (...)
- Servicio (...)
- Otros (...)

22. ¿Considera que tiene motivos suficientes para recomendar esta casa de juegos?

- Si (...)
- No (...)

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS



