



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Marketing experiencial para la retención de clientes en el
casino Kingdom, Lince 2019**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales**

AUTORA

Br. Carlos Calcina, Susy Marisol

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
Economía, Empresa y Salud

**LIMA - PERÚ
2019**

**“Marketing experiencial para la retención de clientes en el casino
Kingdom, Lince 2019”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Dondero Cassano, Prieto Pablo Guissepi

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Dra. Claribel Rosario Salvador García

Asesor temático

Dr. Raúl Patrnoic Rengifo

Dedicatoria

La presentación de tesis está dedicada a mi madre Claudia Marisol Calcina Nina, que fue mi motivación a seguir esta carrera hasta culminarla y por enseñarme a ser autosuficiente como persona.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por nunca abandonarme y seguir a mi lado en cada paso que doy, a su vez agradecer a mi hermano que brindarme su apoyo incondicional.

Agradezco a la Universidad Norbert Wiener, por brindarme una formación académica y permitirme conocer profesores con alto conocimiento y valores, y a la Dra. Irma Carhuacho por dirigirme con mi tema de investigación y a mi asesor el Dr. Raúl Patrógic Rengifo por ser una guía en mi tesis y por ultimo al profesor metodólogo Fernando que estos meses me han sabido orientar en clase, las gracias a todos ustedes de todo corazón.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Carlos Calcina Susy Marisol identificado con DNI Nro. 48587143, domiciliado en. Los portales del aeropuerto J2.Lt4, Urb. Elmer Faucett egresado de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Marketing experiencial para la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 6% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 04 de julio del 2019



Carlos Calcina Susy Marisol

DNI 48587143

Presentación

Señores miembros del jurado:

El presente proyecto de tesis titulado “Marketing experiencial para la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019.”, tiene como objetivo Proponer estrategias para incrementar la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019. La investigación se realizó bajo el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el grado de licenciado en Administración y Dirección de Empresas.

La investigación tiene VI capítulos estructurados bajo el reglamento de la Universidad Privada Norbert Wiener. Siguiendo esos lineamientos se presentó en el capítulo 1 el problema de investigación, en el cual describo el problema real, que fue que los clientes no logran tener buenas experiencias dentro del casino por un mal servicio de personal operativo, se plantea un objetivo general y 3 objetivos específicos. El capítulo 2 contiene el marco teórico, donde se fundamenta, utilizando teorías de retención de clientes, enfoque administrativo, teoría de contingencia y teoría de las 4c. Además, se conceptualizaron el marketing experiencial, fidelización, calidad de servicio, también tiene lugar los antecedentes y el marco conceptual, seguido por la descripción del casino kingdom. En el capítulo 3, se describe en detalle la metodología utilizada en la investigación, así como el tipo, el nivel, el diseño, las unidades informantes y las técnicas para recopilar datos, así mismo también expongo los procedimientos del análisis de datos. En el capítulo 4, se encuentran los resultados cuantitativos, cualitativos y mixtos, logrados a partir del proceso de triangulación y la discusión, donde se argumentó, usando el marco teórico y los resultados de la investigación. En el capítulo 5, se elaboró las conclusiones y sugerencias finales, para mayor comodidad del lector. Finalmente, en el capítulo 6, se incluyó todas las referencias bibliográficas de los cuales esta investigación se sirvió.

Br.Carlos Calcina, Susy Marisol
DNI: 48587143

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Problema de investigación	18
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3. Justificación	19
1.3.1 Justificación metodológica	20
1.3.2 Justificación practica	20
1.4 Limitaciones	21
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Objetivo general	21
1.5.2 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II	
MARCO TEORICO	
2.1 Sustento teórico	23
2.2 Antecedentes	27
2.3 Marco Conceptual	30
2.4 Empresa	33
2.4.1 Descripción de la empresa	34

	Pág.
2.4.2 Marco legal de la empresa	34
2.4.3 Actividad económica de la empresa	34
2.4.4 Proyectos actuales	35
2.4.5 Perspectiva empresarial	35
CAPÍTULO III	
METODO	
3.1 Enfoque, Tipo, Nivel y Método	37
3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas	39
3.3 Población, Muestra y unidades informantes	39
3.4 Técnicas e instrumentos	40
3.5 Procedimientos	41
3.6 Análisis de datos	41
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 Descripción de resultados	44
4.2 Propuesta	60
4.2.1 Fundamentos de la propuesta	60
4.2.2 Problemas	61
4.2.3 Elección de la alternativa de solución	62
4.2.4 Objetivos de la propuesta	63
4.2.5 Justificación de la propuesta	63
4.2.6 Desarrollo de la propuesta	63
4.3 Discusión	85
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	
5.1 Conclusiones	93
5.2 Sugerencias	94
CAPÍTULO VI	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

	Pág.
Anexo 1: Matriz de la investigación	101
Anexo 2: Evidencias de la propuesta los productos	102
Anexo 3: Artículo de investigación	104
Anexo 4: Instrumento cuantitativo-encuestas validación	105
Anexo 5: Instrumento cualitativo	107
Anexo 6: Base de datos	108
Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documentos	111
Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	120
Anexo 9: Evidencia de la visita a la empresa	124
Anexo 10: Matriz de causa efecto para definir el problema	127
Anexo 11: Problema, objetivo, hipótesis	128
Anexo 12: Justificación	128
Anexo 13: Matriz de teorías	130
Anexo 14: Matriz de antecedentes	137
Anexo 15: Marco conceptual	155
Anexo 16: Construcción de la categoría problema	162
Anexo 17: Matriz del método	163
Anexo 18: Población, muestra y unidades informantes	166
Anexo 19: Técnicas e instrumentos	169
Anexo 20: Procedimiento	172
Anexo 21: Análisis de datos	172

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización retención de clientes	39
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de retención de ventas en el casino	44
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de fidelización del casino	46
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de calidad de servicio en el casino	48
Tabla 5. Pareto de la categoría retención de clientes en el casino	50
Tabla 6. Actividades del objetivo n°1	64
Tabla 7. Desarrollo de actividades en base a conductas del cliente.	67
Tabla 8. Actividades del objetivo n°2	72
Tabla 9. Actividades del objetivo n°3	81

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría retención de ventas	44
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría fidelización	47
Figura 3. frecuencias y porcentajes de la sub categoría calidad de servicio	49
Figura 4. Pareto de la categoría retención de clientes en el casino kingdom	51
Figura 5. Sub categoría –retención de ventas	52
Figura 6. Sub categoría fidelización	53
Figura 7. Sub categoría calidad de servicio	54
Figura 8. Red mixta subcategoría retención de ventas	55
Figura 9. Red mixta sub categoría fidelización	57
Figura 10. Red mixta sub categoría calidad de servicios	59
Figura 11. Diagrama de gantt-objetivo n° 1	65
Figura 12. Encuesta para clientes	66
Figura 13. Service blue print	69
Figura 14. Diagrama de gantt-objetivo n° 2	73
Figura 15. Cronograma de platos servidos en sala.	74
Figura 16. Instagram.	75
Figura 17. Focus group.	76
Figura 18. Diagrama de gantt-objetivo n° 3	82
Figura 19. Pantalla gigante	83
Figura 20. Ànfora de opiniones	84
Figura 21. Contrato notarial	84

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene principal objetivo general desarrollar estrategias en el marketing experiencial para la retención de clientes en el casino Kingdom en el distrito de Lince, 2019, ya que en la actualidad, el mal servicio que se brinda a los clientes, ha generado que ellos adquieran malas experiencias vivenciales, por tanto no se está logrando, tener una confraternidad con el clientes, debido a todos estos sucesos ocurridos, se implementara el marketing experiencial para la retención de clientes.

En el siguiente estudio se desarrolló en sintagma holístico con enfoque mixto, de tipo comprensivo y de nivel proyectivo mediante un método inductivo e deductivo, para la recopilación de datos cuantitativos, se usó a 90 colaboradores del casino, de las cuales se le aplicó una encuesta anónima. A su vez para la recopilación de datos cualitativos se entrevistó a 03 expertos, que tienen experiencia en el rubro de atención al cliente en casinos, ayudándonos a identificar los problemas las importantes de la investigación y formulando la propuesta de solución.

El problema seleccionado tiene relación con las experiencias vividas dentro del casino, cliente y empresa, a su vez, esto genera una pérdida de cliente y una baja en las ventas, motivo principal, para encontrar una solución en el marketing experiencial para la retención de clientes, buscando posicionarnos en las mentes del consumidor y generando un vínculo emocional entre cliente y empresa.

Palabras clave: Marketing Experiencial, retención de clientes, ventas, servicio, clientes.

Abstract

The present investigation work has the mainly general objective to develop strategy in the experiential marketing for costumer retention in the “kingdom” casino from district of Lince, 2019, because at the moment, the bad service provided the costumers it has made that they acquire bad experiences, for that reason is not getting to have a fellowship with the clients, due to these events that has happened we'll implement the experiential marketing for the clients retention.

In the next study was developed that it can let us has many point of views about different stages able to understand and enterprising level while we are in a deductive and inductive method. For the compilation of quantitative data, 90 employees were used, an anonymous survey was applied. At the same time for the compilation of qualitative data, it was interviewed to 3 experts, they have experience in customer support at casino, it help us to identify the most important problem of the investigation to formulate the solution.

The problem selected has relation with the life experiences into casino, customer and company, at the same time this make a costumer lost and decrease sells, mainly objective to find a solution in the experimental marketing for the costumer retention looking to position us on costumer mind and make an emotional link between customer and Company

Keywords: Experiential Marketing, customer retention, sales, service.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema de investigación

Debido a la globalización que vivimos y facilidades de turismo, en el Perú el mercado de casinos y tragamonedas es un negocio lucrativo, que brinda diversión y esparcimiento tanto a turistas extranjeros como al público en general.

Años atrás las leyes peruanas no permitían el funcionamiento de lugares de juegos de azar y fue en el año 1979 con el presidente Francisco Morales Bermúdez se aprobó la operatividad de los casinos y tragamonedas en el Perú.

El rubro de entretenimiento de apuestas de juegos de azar y casinos, del cual el gobierno delego la tarea de supervisar a Mincetur, regulador del comercio exterior y turismo, donde los casinos tienden a impulsar el turismo y volverlos competitivos, debido a esto, Lima se convierte en un centro de atracción del cual, los turistas buscan lugares de diversión entre otros los casinos y tragamonedas.

En la actualidad la industria de los casinos y tragamonedas en el Perú, ha crecido, ya que según estudios el 85% en nuestro país ya son formales, y existen 440 salas de entretenimiento con autorización de funcionamiento y tramitación de formalización, pero a su vez tenemos aproximadamente 900 salas de esparcimiento informales los cuales operan bajo diferentes modalidades para evadir impuestos ocasionando una gran competencia en el rubro de casinos y tragamonedas.

Debido a todas las formalidades que se han venido generando, a lo largo de estos años, para la industria de casino y tragamonedas, ha generado que las salas de juego, que no han llegado a formalizarse sean más atractivos para los clientes, ya que como estos centros de esparcimiento tienen precios más cómodos debido a que sus costos son bajos.

La ley N° 30823 publicada el 04 de diciembre del año 2018 especifica imponer un impuesto al consumidor, con la única finalidad de desalentar al público a gastar dinero en cosas que no generan un beneficio hacia la sociedad, estos impuestos aplicados a las ventas de consumos selectivos se encuentran orientados entre otros a los casinos y tragamonedas,

que consiste que cada máquina de juego pagara por jugadas, así como el uso de las mesas de casino.

Los casinos más grandes de Lima no son muy afectados por esta ley de impuesto al consumidor, ya que ellos manejan una cartera de clientes muy amplia y clientela fidelizada, a su vez ellos aplican estrategias de retención de clientes.

Kingdom, es un casino mediano y está ubicado en el Distrito de Lince, lleva 5 años en el rubro para prestar servicio de entretenimiento y esparcimiento.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la Retención de clientes del casino Kingdom, Lince 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?

¿Cuáles son los factores de incidencias en la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?

¿Cómo las estrategias influyen en la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?

1.3. Justificación

En este estudio se busca retener clientes en el casino Kingdom, a su vez incrementar los clientes por masa y vip. A través de la propuesta de marketing experiencial, tendrá como resultado a ser más conocido en su rubro de casino y posicionarse como líderes en entretenimiento, Para finalizar esto traerá incrementos en las ventas y la mejora para nuestros trabajadores.

La teoría de retención de clientes en la siguiente investigación es el tema principal, debido a que aportaran información, sobre , como retener al cliente ya que es una herramienta en beneficio para la empresa , ya que actualmente las empresas retienen a sus clientes, porque es más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, debido a la inversión que se haría, para ello también tenemos el apoyo de la teoría administración estratégica, que ayudara a implementar procedimientos en beneficio de los clientes, lo primero que se hará es plantear el problema y después desarrollarlo a través de objetivos planteados por la administración, en beneficio de retener al cliente e incrementar las ventas del casino.

1.3.1 Justificación metodológica

La propuesta que utilizaremos serán diversas estrategias para nuestro casino, aprovechando que tenemos una ubicación céntrica que es Lince y que tenemos una gran demanda de personas que durante las 6.00 p.m., ya que salen de sus trabajos y buscan relajarse, esas personas son nuestros clientes a captar y volvernos una opción de esparcimiento para ellos, También se evaluara una misión y visión para el casino Kingdom, para que nuestros trabajadores se sientan identificados y poder ser el mejor casino del distrito de Lince, Finalmente crearemos estrategias de promociones y sorteos en horas donde sirvamos la cena a los clientes, todo estas propuestas que elaboraremos tiene el fin de retener a los clientes mediante el marketing experiencial y poder identificar las problemáticas del casino Kingdom, Lince 2019

La siguiente investigación, se podrá identificar los resultados y desarrollarlos en beneficio de la empresa, obteniendo el marketing experiencial, basados en la vivencia, que adquiere el cliente dentro del casino.

1.3.2 Justificación practica

En la actualidad el casino Kingdom, es una sala que tiene 05 años trabajando brindando diversión y entretenimiento al público concurrente, se hace esta investigación ya que en la actualidad nuestros clientes se han retirado, por ende, las ventas han caída, debido a estos sucesos, tenemos la retención de clientes como una línea de investigación en función de satisfacer al cliente con una serie de herramientas que se desarrollaran en este proceso, como

publicidad, promociones, sorteos, bufets y trayendo orquestas del momento y así permitirán retener al cliente obteniendo experiencias, así mismo contaremos con tecnología y capacitaciones constantes de motivación para nuestro personal en general, finalmente aplicando todas estas estrategias de retención al cliente se espera, que el cliente sea leal al casino Kingdom en el distrito de Lince, y la siguiente investigación busca llevar al campo lo investigado, a su vez, poder identificar los problemas dentro del casino, brindando una propuesta de solución de como retener a los clientes.

1.4 Limitaciones

Falta de información de los clientes sobre las ordenanzas sobre las reglas de juegos, también tenemos horarios limitados para el personal ya que son rotativos sin descansos los fines de semana, el área de RR.HH y administrativos laboran en horarios de oficina esto nos limita a capacitar al personal operativo y dar solución a problemas del personal nocturno, a su vez no se ha tenido disponibilidad para poder ingresar a información confidencial, por parte de la gerencia general del casino, finalmente los presupuestos para remodelación de establecimientos y máquinas son restringidas debido a la baja de rentabilidad que tenemos en los últimos años, además de ello entidades reguladoras nos hace retrasar con los permisos y autorizaciones para apertura nuevos juegos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer estrategias para incrementar la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince.

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar o diagnosticar la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019

Explicar los factores o causas de la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019

CAPÍTULO II
MARCO TEORICO

2.1 Sustento teórico

La retención de cliente

En la globalización que vivimos y la realidad de los mercados competitivos, hay una competencia agresiva en el entorno empresarial, la gran mayoría de los empresarios cada día se preparan y buscan la manera de adquirir estrategias de conocimiento para llevarlo al campo, de tal manera captar clientes o retenerlos, además crear retroalimentaciones de procesos (Reichheld y Kenny 1990).

La lealtad y retención de clientes que son utilizados en este mercado competitivo, especializados en generar ingresos monetarios, en la administración aplicada, por otro parte la relación con los clientes y la lealtad puede definir, los resultados del comportamiento de la empresa (Ennew y Binks, 1996).

Para la siguiente investigación este enfoque de retención de clientes y gestión de la lealtad podemos ver que se encuentra en constante cambio por la globalización actual, ya que se busca encontrar ventajas competitivas de estrategias comerciales, además de ello brindar procesos de marketing para la retención de clientes para la sala, por ende el ambiente de desarrollo de las estrategias debe estar dispuesto a los cambios de gestión ,ya que la retención de clientes es sinónimo de generar ventas y ahorrar en invertir en un nuevo cliente .

La lealtad del cliente y la retención se usará en constantes estrategias, ya que, el cliente será leal a nuestra marca cuando, ellos sientan óptimos con los resultados a sus experiencias vividas dentro de la sala de juego, asimismo se sienta orientada a dar buenas referencias del casino, por la calidad de atención, de esa manera se genera retener al cliente y captar nuevos en beneficio de la rentabilidad.

Enfoque de ventas de servicios

Este enfoque de ventas de servicios, el autor nos quiere explicar que, un servicio es para satisfacer las necesidades del público, a su vez estos servicios que no son tangibles para poder guardar, pero si para cubrir alguna satisfacción que ellos buscan como lugares de esparcimientos, entre ellos están los servicios más concurrentes como hoteles, restaurantes, Club, centros comerciales y entre otros (Jobber y Lancaster, 2012).

Este enfoque es una visión para nuestra investigación, ya que al brindar nosotros un servicio de entretenimiento formamos parte de este conjunto de rubro de atención al cliente, con una expectativa de volvernos una opción para los clientes en donde ellos, puedan recibir un servicio calidad y creando una necesidad de adquirir nuestro servicio.

Enfoque en las experiencias del cliente

El enfoque de las experiencias del cliente se basa en las vivencias que el consumidor tiene dentro del establecimiento donde se encuentre, las experiencias son estímulos sensoriales que la empresa ofrece o hace pasar al cliente, de modo que se puede llegar a posicionarse en la mente del cliente como marca, ya que la empresa busca ser parte de su vida, brindando atención acertada con las experiencias sensoriales que son los sentimientos, pensamientos, conductivos, y de relación con el cliente (Bernd H.Schmitt,2002).

En el estudio de investigación, el enfoque de experiencias del cliente, se aplicara en base a retener a los clientes con las estrategias de experiencias que viven dentro del casino, desde una propuesta de experiencia sensoriales sentimental, cognitivo, de actuación y de una experiencia relacional, estas estrategias se podrán aplicar, con el objetivo de relacionarnos con los clientes y hacerlos sentir parte de un grupo consistente, que a lo largo tendremos beneficios monetarios y acogida de nuevos clientes.

Enfoque administración estratégica

Este enfoque nos indica que las estrategias para las empresas, impone una serie de procedimientos, que ante todo se tiene que plantear el problema y desarrollarse mediante la plantación, organización y con un enfoque, que es tener el éxito atrayendo nuevos clientes para

la empresa, asimismo cumplir los objetivos trazados por las estrategias que se dan en el mercado, por ende la administración estratégica pone en práctica sus estrategias con el único beneficio de incrementar las ventas (Robbins y Coulter, 2014).

Este enfoque de la administración estratégica nos aporta a nuestro estudio de investigación, ya que, al aplicar las estrategias para incrementar las ventas, usaremos una estructura para nuestra empresa, partiendo de la planeación, organización, dirigir y controlar, todos estos puntos forman parte de la actividad de formar nuevas estrategias con la finalidad de aumentar las ventas en el casino Kingdom.

Teoría del diamante de Michael Porter

La estrategia de diamante se basa en las fuerzas de competitiva, Para la mejora de la empresa como son los precios, costos y decisiones de inversión, con una finalidad que las organizaciones apliquen estas cinco fuerzas a sus respectivas operaciones (Porter, 1982).

Para nuestra investigación aportara demasiado ya que, cada fuerza validara cada aspecto y fases del casino, como son los precios y costos que influyen en nuestra inversión como casino.

Teoría de las 4C en el proceso de fidelización

Esta teoría nos dice que a través de este método se podrá aplicar a los clientes las 4C (comunicación, costo, consumidor y conveniencia) a nuestro público objetivo, con la finalidad de poder fidelizarlos y entablar esa confianza que nos permita posicionarnos como empresa y volverlo una herramienta de trabajo el poder fidelizar a los clientes (Kotler, 2010).

La siguiente teoría aportara una herramienta de trabajo para nuestra empresa, ya que al usar las 4C en nuestros clientes, ellos se sentirán como en casa y no buscaran ir a la competencia, ya que al fidelizarlos ellos reciben un servicio de calidad personalizado.

Teoría de la contingencia

Esta teoría de la contingencia nos indica tipos de organizaciones que en la actualidad existen, este enfoque nos aclara que un sistema administrativo, siempre va de la mano con la globalización que a menudo se actualiza, por ejemplo la tecnología, los seres vivos, el ambiente y por último el tamaño o volumen de la masa, este enfoque es importante ya que se harán

distinciones únicas a las organizaciones y así poder hacer las recomendaciones para la empresa, a su vez en la teoría existen similitudes y diferencias, estas características nos ayudaran hacer generalizaciones y detectar patrones que sean beneficiosos para la empresa (George y Álvarez, 2005).

Este enfoque de la contingencia será un apoyo para nuestra investigación ya que, nosotros que nos dedicamos al rubro de entretenimiento, tenemos que clasificar a nuestros clientes por características que ellos tienen o gustos, por ende, la teoría de contingencia nos facilitara con los resultados de distinciones personalizadas, y así podremos usar los consejos de cada cliente para nuestra empresa, y así incrementar la afluencia del cliente.

Enfoque clásico de la administración

Esta teoría clásica nos indica que para poder lograr buenos resultados tendremos que aplicar, los principios de la administración científica, y cuando estén enfocados se enfatizaran en el desenvolvimiento que realicen los trabajadores hacia los clientes, finalmente esta teoría de basa en que área tiene que estar bien estructurada para mantener un orden en la empresa (Chiavenato, 1999).

Esta teoría clásica nos aportara en nuestra investigación, ya que aún como empresa mantenemos algunos estándares pasados, y en la actualidad solo tendríamos que delimitar cada función de cada colaborador para que el cliente pueda, recibir una atención de calidad y se sienta a gusto en el casino Kingdom y así pasar la información de boca en boca.

Teoría del círculo de Deming

Esta teoría de Deming, nos enseña a solucionar los problemas con un sistema de procesos aplicables para la mejora del problema, utilizando un sistema de calidad continua mediante actividades que se realizaran, por los procesos aplicables a las actividades como la planificación profunda, aplicar el proceso, comprobar o verificar que este método sea factible y finalmente llevarlo a campo de estudio (Gutiérrez, 2010).

Según Deming su teoría del círculo, nos ayuda a tener una visión de 360 grados, para obtener una mejora continua, en la empresa donde vallamos a especificar el problema que tenemos en el casino, partiendo desde planificar el proceso, ponerlo en marcha, verificando y, por último, actuando o llevándolo al campo de trabajo aplicado.

2.2 Antecedentes

Internacionales

Migdalia, Castellano, Hernández (2015) señalo con respecto al *Marketing experiencial para promover los procesos de la educación en dos universidades privadas*, el objetivo de la siguiente investigación fue definir el marketing experiencial para promocionar los sucesos de cada etapa del grado de pregrado en las universidades de Colombia y Venezuela, su metodología aplicada fue cuantitativa de tipo descriptivo por desarrollar sucesos de recopilación de información en un tiempo determinado, con un enfoque positivismo de método cuantitativo y descriptivo con instrumentos de encuestas, para finalizar tenemos como conclusiones que se aplicara el marketing experiencial para los alumnos de pregrado, para que no solo reciban educación estática, ya que buscan motivar a los alumnos a lograr vivir experiencias en cada procesos de pregrado en ambas universidades.

Rodas, Cervantes (2017) en su investigación el *Marketing sensorial de procesos de toma de decisiones de adquirir una compra: Exploratorio*, el objetivo de la investigación desde el análisis exploratorio fue, determinar la importancia del marketing sensorial en los procesos de decisiones en la compra de cada cliente, partiendo de las estrategias utilizadas del marketing en beneficio del consumidor llevándose experiencias del producto o servicio ofrecido dentro de la empresa, se utilizó una metodología de análisis comparativo, con un enfoque teórico descriptivo, con un método deductivo y las herramientas utilizadas la información del neuromarketing, se concluyó de esta investigación que el marketing es una herramienta de trabajo basado en los sentidos, ya que de acuerdo a esto el cliente tendrá un impacto en su compra positiva o negativa, ocasionando experiencias y sensaciones únicas, para finalizar el consumidor busca ser parte de la organización que lo puedan escuchar y tomar en cuenta sus opiniones y mantenerse activo dentro de la empresa que valla a tomar sus servicios.

Teixeira (2018) indica que esta investigación *sensorial: una herramienta estratégica para ganar y mantener clientes*, el objetivo de la tesis en investigación fue buscar información cualitativa para procesar los aportes del marketing sensorial en la fidelización y lealtad del cliente, la metodología usada es descriptiva, a su vez se obtuvo como resultados de la investigación, que el marketing sensorial abarca los 05 sentidos gusto, tacto ,olfato, vista, oído, de los cuales se tiene como objetivo promocionar momentos agradables en beneficio del cliente, finalmente como conclusión se obtuvo que un cliente para que se logre fidelizar se tiene que

conocer sus deseos personalizados, para satisfacerlos ya que es importante conocer sus exigencias del cliente y como empresa los trabajadores deberán conocer todos los productos ofrecido, y siempre mantener algo el marketing promocionando emociones y experiencias al cliente.

Contreras, Morales, Ferreira (2017) en su investigación de *Diseño de un modelo predictivo de fuga de clientes utilizando árboles de decisión*, el objetivo fue crear un modelo específico para pronosticar por que los clientes abandonan lo concurrido, mediante un estudio de antecedentes pasados del comportamiento del cliente, a su vez se trabajó una metodología de tipo clasificación con un enfoque predictivo, teniendo variables discretas, se obtuvo como resultados utilizando arboles de decisión dos modelos predictivos para analizar el abandono del cliente, finalmente tenemos como conclusión que el modelo utilizado nos tiene como resultado la precaria eficacia en la retención de clientes, pero que se tiene la posibilidad de mejorar el área de retención al cliente con el modelo operativos aplicado, para concluir estos procesos serán manejados por un área operacional en benéfico a la empresa.

Según Andronowicz (2017) en su investigación *El rol del diseño audiovisual como generador de valor simbólico en los casinos de la ciudad de Buenos Aires*, y como objetivo principal tienen que encontrar el diseño o publicidad para cada máquina de juego, así mismo al cliente mantenerlo sentado en las bancas de juego, para que se incentiven en jugar, como conclusión se sabe que el rubro de diversión de salas de juego do casinos en los países como EE.UU que tiene un mercado amplio, pero en la actualidad Argentina también está calificando para ser un país, donde se pueda invertir en este rubro, ya que la industria de casinos y maquinas slot es tan grande y tenemos un alcance para la ciudad de Argentina ,finalmente se realizara el trabajo de campo con los jugadores del casino que no sean ludópatas, y se encuentran entre los 45 y 60 años de edad, el estudio que se aplicara será cualitativo explicativo, ya que su propósito es estudiar los diseños audiovisuales que se implementaran en las máquinas tragamonedas, su diseño aplicable de recopilación de datos a cada persona, se basarán en los perfiles de cada cliente psicológicamente, mediante encuestas y entrevistas (cuantitativo y cualitativo), su análisis de datos se usarán cuadros comparativos, spss y técnicas 2A, 2B y 2C.

Nacionales

Según investigación de Olivera, Puértolas y Vargas (2017), ellos aplicaran un *Plan Estratégico “Casino Granja Civil Militar Chilina” (2018-2021)*, Su finalidad para este trabajo es crear un plan para el casino, ya que ellos cuentan con una infraestructura grande y mobiliarios de alta calidad, pero no están haciendo buen uso de sus establecimientos porque sus ventas han tenido deficiencia en estos últimos años, del cual ellos pretenden desarrollar una serie de estrategias para lograr un desarrollo sostenible a futuro, se aplicara un tipo vertical u horizontal con enfoque sistemático, y por último, se analizara los datos obtenidos mediante encuestas, entrevistas y focus group, se concluye que se enfatizara en dar relevancias a máquinas de juegos y el servicio que se brindara a los cliente, por ende también se aplica una estrategia con el personal de sala y administrativos ya que, se busca tener liderazgo y una calidad de atención al cliente, así lograr el incremento y apuestas en el casino chilina.

Según la investigación de Montenegro y Asunción (2016), este estudio tiene un lineamiento financiero *La Capacitación Y La Rentabilidad De Las Empresas Del Sector Juego, Rubro Salas De Juegos De Tragamonedas De La Región De Tumbes, 2016*, la finalidad de esta investigación es descubrir, la rentabilidad que tiene invertir, en la industria de casinos en el distrito de tumbes, y determinar las capacidades financieras que se tendrá como resultado, ya que según los estudios brindados por esta investigación, el 89% se da por los prestamos brindados por las entidades financieras, por ende obtendremos una rentabilidad para el casino, a su vez este tipo de financiamiento es una herramienta para incrementar las ganancias, se usara un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental descriptivo usando herramientas como encuestas y entrevistas, aplicando un análisis de datos con paquete de software, para finalizar, los casinos usan el financiamiento como una herramienta, ya que a mayor inversión en el casino, se tendrá una alta rentabilidad en las ganancias.

Gálvez(2018) en su investigación de *Como incrementar la retención de clientes en una tienda departamental*, el objetivo principal del siguiente estudio investigado fue el alza en la tasa de retención de clientela en la tienda, usando una serie de estrategias de marketing de postventa y el inbound para traer nuevos clientes, incrementando la afluencia de clientes, se trabajó la metodología holística de tipo aplicativo con un enfoque mixto de diseño cuasi experimental mixto, la muestra utilizada fue a juicio, los instrumentos utilizados fueron encuestas y entrevistas, como resultados fueron aplicando las estrategias de marketing un incremento de retención en un 51% de clientes, a un 80.9% para finalizar el estudio, por ultimo como conclusión el marketing

utilizada inbound es importante ya que incrementara los clientes atrayéndolos con promociones novedosas dentro del mercado competitivo.

Medina, Quispe (2019) señalo que el *Acercamiento teórico del marketing sensorial basado en experiencias de marcas y modelos*, el objetivo fue la búsqueda de teorías que del marketing sensorial en base a la satisfacción del cliente utilizando diversas herramientas para generar experiencias únicas e inolvidables en los procesos de recibir un servicio o adquirir un producto, la metodología utilizada fue la recopilación de información teórica utilizando datos en inglés y herramientas tecnológicas para atraer al consumidor, para finalizar como conclusiones obtuvimos que el siguiente estudio nos revela que el marketing sensorial aplicada es un plus en la empresa ya que se abordara los sentimientos de cada consumidor dentro del establecimiento concurrido.

Ventura (2016) en su investigación *Retención de consumidores con herramientas estratégicas para aumentar las ventas en las mypes en la provincia de Huancayo*. Como objetivo de la investigación fue retener a la clientela con estrategias que incrementen las ventas en las mypes en beneficio de la empresa y que el cliente pueda recibir una atención excelente, la metodología utilizada fue cuantitativa correccional con un método deductivo e inductiva, como resultado se logró poner atención en las estrategias de servicio de calidad ya sea en el producto el precio ofrecido ocasionando expectativa con el cliente, cumpliendo todos los estándares el cliente espera recibir de esa forma se tendrá un incrementos en la rentabilidad en las mypes, para finalizar mientras el clientes se encuentre satisfecho el será un cliente fidelizo y retenido, ya que se sentirá cómodo por el servicio brindado, incrementado la afluencia de público y rentabilidad.

2.3 Marco Conceptual

Retención

Según kotler “la retención de ventas tiene como finalidad retener al cliente para conseguir ingresos, creando un vínculo entre el cliente y empresa, a su vez retener al cliente es cuidarlo, fidelizarlo logrando la lealtad a la marca y posicionarnos en la mente del consumidor, las empresas tienen metas y modelos a seguir, con el fin de obtener rentabilidad y lealtad de servicio”.

Para la siguiente investigación este marco conceptual de retención al cliente, nos permite tener un preámbulo, del como retener a nuestros clientes, a su vez aplicar estrategias para el consumidor, que como resultados favorables se tendrán clientes leales a la empresa y un incremento en las ventas.

Marketing

Según kotler “el marketing es un conjunto de procesos del cual las personas, adquieren lo que soliciten mediante herramientas como promociones, ofertas, sorteos, todo aquello que genere promocionar el servicio o producto de la empresa”.

Lo que concierne el marketing gerencial, está definido como la capacidad de vender productos o servicios, a su vez el marketing no solo es vender también es generar procesos administrativos, como plantear y poner en marcha las estrategias a usar, tenemos la reducción de costos, promociones y una lluvia de ideas para crear metas, que a larga nos brinden resultados de satisfacción al cliente y a la empresa (p.8).

Satisfacción

Según kotler “la satisfacción es un conjunto de sentimientos, que la persona siente al comprar u obtener algún producto o servicio en satisfacción del cliente, llenándolo de alegría y complacencia”.

Además, la satisfacción es una emoción de desempeño y haber cumplido todas las expectativas esperadas, de todas las formas que se pueden presentar la satisfacción, todas llegan a la conclusión que el cliente tiene que salir satisfecho y extasiado del lugar donde hayan concurrido (p.36).

La satisfacción cumple un papel importante, en el presente trabajo de investigación, ya que el casino se encuentra en el rubro de entretenimiento y esparcimiento, por ende, el cliente cuando llega a una sala de juego lo que busca es una experiencia de satisfacción.

Ventas

Ellos se basan en que aun cliente, uno tiene que estar detrás de ellos, para hacerle seguimiento a cada venta que se realice dentro del establecimiento de la empresa (Kotler 2001).

En nuestra investigación aporta mucho este autor ya que, nosotros como casino siempre tenemos que brindar un excelente servicio para generar ventas en las máquinas de juego, adicionalmente pensar que cuando generemos alguna venta, es un beneficio tanto como para la empresa y trabajadores.

Las ventas fueron creadas, para el público pueda adquirir productos o servicios, brindadas por las empresas, del cual los vendedores utilizan estrategias para captar más ventas y promociones dentro de la publicidad mensual de la empresa, ya que claramente brindar un servicio o producto de éxito, tendrá como resultado los incrementos de las ventas (Pérez y Martinez,2006).

Promoción de ventas

Las promociones de ventas tienden mejorar la publicidad de las empresas, que son aplicadas dentro del plan estratégico, dentro de ello, tienen como finalidad vender y promocionar una serie de estrategias a corto plazo.

Tanto para el público, como para la empresa, vendiendo descuentos y regalos entre otros, que fomenten el incremento de clientela en su empresa (Rivera, 2002).

Calidad

La calidad se basa en la satisfacción de cliente, del cual también tiene relación con el incremento de ingresos ya que un cliente satisfechos, apostara en la empresa prestadora del producto o servicio, a su vez el vendedor promociona el bien en base a sobrepasar las expectativas el cliente, se podría decir una empresa que ofrece calidad de servicio, tiene asegurado los ingresos de su negocio, por la satisfacción que el cliente se lleva (Kotler, Philip y Keller ,2006).

Para nuestra investigación fue muy necesaria plantear la calidad de servicio para el casino kingdom, ya que actualmente es uno de nuestros puntos débiles, de tal forma, que si

brindamos calidad, es sinónimo que conocemos los las expectativas de nuestros clientes, y ellos se sentirán satisfacción y eso influirá en las ventas del casino kingdom.

Entretenimiento

El entretenimiento es un mercado amplio en la actualidad, ya que están diseñadas a brindar diversión hacia el público en general, a su vez el entretenimiento les permite a las personas hacer uso de su tiempo libre, en zonas de esparcimientos que ellos busquen, con la única finalidad de disfrutar los placeres de la vida (Zillmann y Bryant,1996).

Fidelización

La fidelización tiene como método promover mediante promociones y beneficios para las los clientes con la finalidad de aumentar su cartera de clientes, a su vez el cliente puede tener muchas opciones para comprar un producto o adquirir un servicio, pero la última decisión Será donde él se sienta cómodo y satisfecho y así podremos promover el comercio fidelizado (Manual Pyme).

Histórica de la máquina tragamonedas

La historia de las máquinas de juego o tragamonedas tiene un preámbulo grande ya que, se sabe que los juegos de azar vienen de Paris en 1970, con antecedentes técnicos y mecánicos, ellos tenían un diseño muy básico y antiguo, además de ello usaban la psicología para poder abordar a un cliente, desarrollando una amabilidad inigualable con ellos, prácticamente los operadores abordaban de tal manera que uno se sentía tan cómodo, que lo veían normal pasar todo el día en una sala de casino(Dow Schüll, 2012).

2.4 Empresa

Somos una empresa internacional, dedicada a brindar diversión y experiencias. El Casino Kingdom está en el distrito de Lince, en la cuadra 17 de la avenida Arenales, frente al centro comercial (Arenales). La mejor atención, las 24 horas del día, asimismo, nos encanta entretenerte, por ello te brindamos una experiencia única en cada visita.

Actualmente este año nuestras ventas en el casino hemos estado en pérdidas, ya que por una mala administración generada por el gerente de propiedad, ha ocasionado que nuestros gastos sean mayores a las ganancias, sobretodo enfatizando en el área de mesas del segundo nivel del casino, datos estadísticos hechos por una auditoria interna muestra que las ganancias están en

caída, que el reflejo estas bajas en las ventas, a ocasiona que tanto como personal y clientes, hayan abandonado la concurrencia a nuestro casino Kingdom en el distrito de Lince.

Pero a su vez brindamos, diversidad de platillos a la carta, snacks, coffee break, entradas, ensaladas, sopas, buffet, bebidas, entre otros, son cortesía de la casa, también contamos con la presencia de grandes grupos en vivo y orquestas reconocidas que nos acompañaran en nuestras salas de juegos, creando un ambiente familiar con nuestros afiliados y así mejorar la concurrencia del público al casino e incrementaremos nuestras ventas.

Además, contamos con la visita del público de los distritos aledaños a Lince, y como beneficio tenemos a los inquilinos del Hotel Kingdom, cuando llegan comités de empresarios al hotel, ellos buscan entretenimiento dentro de las instalaciones, esto genera un plus adicional para el casino e incremento de ventas durante sus visitas.

2.4.1 Descripción de la empresa

El casino Kingdom tiene 04 años en funcionamiento en el distrito de Lince, que sus mayores clientes forman parte del Club Suma Cash y gozando todos los beneficios que este ofrece, además de nuestras 153 máquinas de última generación y los 08 módulos de Ruleta Electrónica, 07 Mesas de juego como, 05 mesas de Mini Baccarat, 01 Ruleta electrónica y 01 Black Jack.

2.4.2 Marco legal de la empresa

Nuestro marco legal se rige bajo la ley 27153, que nos indica que regula los derechos y obligaciones que tienen los titulares de autorizaciones, expresas para la explotación de salas de juegos y casinos o tragamonedas.

También tenemos la ley 29907, que nos regula como prevenir y tratar la ludopatía en los juegos de apuesta, que brindamos en nuestras salas de casino y así realizaremos planes de contingencia para prevenir que nuestros clientes se vuelvan ludópatas.

2.4.3 Actividad económica de la empresa

La industria de casinos y tragamonedas dedicada a brindar servicio de entretenimiento y esparciendo de los cuales su actividad económica es desarrollar los juegos de azar, con diferentes

máquinas de juego ya sean mesas, ruletas entre otros, su finalidad de estas casas de juego es explotar cada juego que se genere en sala.

2.4.4 Proyectos actuales

En la actualidad el casino Kingdom, tenemos un proyecto para incrementar nuestras ventas, que es traer una ruleta a nuestra área de mesas del segundo nivel, para que nuestros clientes potenciales, empiecen a jugar ruleta, además de ello también implementemos, en cada máquina de slot diseños exclusivos con colores que llamen la vista para leer sobre los eventos que promocionaremos durante el mes, finalmente implementaremos un software del cual se pondrá en cada bóveda de caja, donde el cajero podrá presionar un botón de pánico si en caso estuviera pasando alguna incidencia sospechosa en sala, todo esto es para evitar robos o si algún político llega a sala a jugar y hacer una pequeña investigación de donde provienen el dinero que jugara, todo esto es para evitar el lavado de activos y brindar un excelente atención a nuestros clientes.

2.4.5 Perspectiva empresarial

De acuerdo al avance actual, el casino Kingdom tiene planificado hasta diciembre del 2019, incrementar las ventas utilizando estrategias de promociones y sorteos, además de ellos brindando platos con estándares de calidad majeados por un chef exclusivo.

CAPÍTULO III

METODO

3.1 Enfoque, Tipo, Nivel y Método

Enfoque Mixto

El enfoque mixto es un conjunto combinado entre la integración cuantitativa y cualitativa poder obtener una imagen plasmada sobre nuestro experimento del trabajo de investigación, manteniendo la misma esencia original de la integración cuantitativa y cualitativa, Además de ello estos métodos también pueden ser alterados para beneficio de la investigación de costos (Chen y Johnson cita a Valderrama, 2015)

El actual análisis de investigación tiene como enfoque mixto ya que comprende de recopilar información de ambos enfoques tanto como la cualitativa y cuantitativa, del cual estos dos métodos nos aportaran, al tener un enfoque más amplio para nuestro estudio, abreviando y facilitándonos los resultados para nuestro experimento del cual los resultados de la integración nos pueden brindar una visión de 360 grados, para apreciar detalladamente el problema del incremento de ventas en el casino Kingdom.

Tipo proyectiva

El tipo proyectiva su finalidad es crear un nuevo diseño para la investigación o experimento y proponer metas u objetivos para los proyectos que desean realizarse, Además de ello generar nuevas ideas de creación de tecnología u otras elaboraciones que aporten a la investigación, siempre en cuando los investigadores estén altamente capacitados y se manejen estandarizados y trabajen de la mano con las herramientas cualitativas (Hurtado, 2010).

El actual estudio de investigación del casino Kingdom, tiene un tipo proyectiva, ya que, sugeriremos usar proyecciones para brindar solución a nuestro problema de incrementar las ventas a un plazo futuro, por ende, una proyección de test, podríamos aplicar y ver los resultados que podríamos aplicar a nuestra investigación para nuestro casino.

Nivel comprensivo

El nivel comprensivo es indicar un diseño que se creara en el centro de labores, a su vez el nivel comprensivo investiga los precedentes en relación a las causas del problema que vaya a tener el proyecto de estudio, también tiene un paradigma holístico que va de la mano con el nivel, ya que tiene como objetivo averiguar las necesidades pasadas (Hurtado, 2000).

Para nuestra investigación el nivel comprensivo nos aportara en gran parte ya que, tendremos que investigar a nuestros clientes que concurrían a sala y jugaban gran cantidad de dinero, para poder llamarlos y ofrecerles cortesías, ya que anteriormente hemos investigado sus jugadas pasadas con un alto score y volver captarlos.

Método Inductivo

El método inductivo parte de casos puntuales del cual obtienen los resultados en general, Pero la finalidad es mostrar o descubrir nuevas teorías a partir de la realidad, ya que se basa en percepción de la investigación, a su vez para recolectar información usaran la observación así podrán dar resultados como micro hipótesis, finalmente después de todos los resultados obtenidos por el método inductivo se podría generar una teoría (Bisquerra cita a Valderrama, 2015).

La presente investigación aplicada para el casino kingdom, usaremos el método inductivo ya que, obtendremos resultados más precisos, y se aplicará sistemáticamente para el estudio de la investigación del cual nos describirá como usar una serie de correlativos a seguir para el casino Kingdom.

Deductivo

El método deductivo es un tipo de antecedente, para poder generar supuestos del estudio de investigación, por ende, su énfasis del método deductivo parte de teorías de investigación o de la observación para recopilar datos, el método deductivo usa herramientas estadísticas para poder asemejar lo más cercano a la realidad (Bisquerra cita a Valderrama, 2015).

El método deductivo nos ayudara a nuestro estudio de investigación para poder recopilara la información más certera del casino, utilizando herramientas estandarizadas como encuestas, a su vez el investigador de nuestro proyecto siempre se tiene que asemejar a la realidad para encontrar el objetivo principal para incrementar las ventas.

3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Matriz de categorización Retención de clientes

Categoría problema: Retención de clientes	
Sub Categoría	Indicadores
Retención de ventas	Estrategias Organización Incentivar Compromiso
Fidelización	Herramientas Satisfacción Lealtad Promociones
Calidad de servicio	Seguridad Eficiencia Eficacia Comunicación
Categoría solución	
Marketing experiencial	
Categorías emergentes	
Stakeholder Credibilidad	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, Muestra y unidades informantes

Población

La población es un grupo de personas que tienen en común las mismas características, o aquellas que son mayores de 18 años, para poder ingresar al universo de estadísticas con sus respectivos valores estadísticos, por ello siempre se tiene que ser claro con las características, ya que con esos resultados podremos obtener nuestras (Valderrama, 2015).

En la actual investigación la población de nuestro casino Kingdom será de 90 personas, de las cuales mantienen las mismas características, personas mayores de 40 años que llegan de visita durante los últimos tres meses.

Muestra y unidades informantes

La muestra es la parte de que representa la población, que mantienen las mismas características o rasgos a evaluación, del cual se aplica en el muestreo de la investigación del estudio, que tiene como objetivo seleccionar, la muestra indicada ya que, si tiene algún error de muestreo en la población, los resultados no serán seguros, y poco confiables para el estudio en investigación (Valderrama, 2015).

La siguiente investigación nuestra muestra será de 90 personas, de los cuales tienen las mismas características, son personas mayores de 40 años que juegan tragamonedas, durante las tardes, en el casino Kingdom, finalmente nuestras muestras parten de nuestra población fiable.

La unidad de informantes es un conjunto de grupo de personas que aporta información hacia el trabajo de investigación, por ende, existen instrumentos de recopilación de datos que se aplicaron en forma correcta, para no tener resultados erróneos, la unidad informante del casino fueron clientes, personal.

Las unidades de informantes para la siguiente investigación es 03 especialistas en la materia de marketing y retención de clientes, de los cuales trabajan dentro del casino, estas personas nos brindaran la información adecuada para poder retener a clientes mediante estrategias de marketing experiencial con la finalidad de incrementar las ventas en el casino.

3.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas para recolectar los datos, tiene como objetivo juntar todos los datos posibles, para un solo propósito de los cuales, las informaciones extraídas serán de fuentes basadas en cartera de clientes y base de datos para tener un resultado exitoso como instrumentos primarios serán, cuestionarios y como segunda fuente todos aquellos documentos que brinden información como, acrílicos, revistas y afiches (Hernández cita a Valderrama, 2015).

Los instrumentos serán todas aquellas que usara, el investigador para recopilar toda la información necesaria para el estudio de investigación, estas pueden ser las encuestas, kardex, escalas que se utilizara para el estudio con la finalidad de establecer precedentes en relación de un objetivo en común para el investigador (Valderrama, 2015).

La encuesta o cuestionario parte de enfoque cuantitativo, ya que se realizarán preguntas del cual, los clientes contestarán y con los resultados se harán diseños y cambios para alzar las ventas en el casino.

La entrevista se basa en que hay un investigador, que realiza las entrevistas abiertas con un enfoque cualitativo, además el investigador se dedicara a escuchar y analizar cada respuesta para brindar solución al casino Kingdom.

3.5 Procedimientos

Los procedimientos son acciones que son observadas durante su funcionamiento para lograr su objetivo, por otro lado, se tiene que especificar que enfoque se está trabajando Cualitativo o cuantitativo con la finalidad de obtener información, por el investigador que observa el presente procedimiento para recopilar todos los datos investigado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En nuestro actual estudio de investigación, el procedimiento se aplica cuando el investigador recopila la información del casino Kingdom, a su vez tiene como finalidad calcular los procedimientos cuantitativos, por ende, reconocer los problemas efectuará resultados verdaderos.

3.6 Análisis de datos

Cuantitativo

Este enfoque cuantitativo nos brinda resultados más precisos, durante la encuesta ya que con las respuestas podemos, recopilar datos mediante datos estadísticos, además de ello podemos hacer uso de conteos por cliente encuestado, finalmente este enfoque cuantitativo nos ayudara en el presente estudio de investigación (Hernández, Collado Y baptista, 2004).

Este estudio nos apoyara en el caso de conteo de nuestra población adquirida y poder hacer replicadas de las cantidades, para hacer comparaciones, con otros casinos de las competencias, en mejora de las ventas para el casino Kingdom.

Cualitativo

Este enfoque cualitativo nos brinda una amplia información de experimentos realizados por el investigador como son la entrevista, donde la persona principal es el entrevistado, ya que con la información que le brinde, se validara los datos, además de ello se pueden usar técnicas para el cliente se sienta cómodo, cuando responda las preguntas (Hernández, Collado y Baptista, 2004).

Esta investigación cualitativa se pondrá utilizar, ya que usaremos entrevistas abiertas Con la información directa de técnica y habilidades de las personas involucradas, Creando mapas mentales y generando resultados para nuestro casino Kingdom.

Mixta

Este enfoque mixto en un conjunto entre la cualitativa y cuantitativa, del cual se presenta métodos de recolección de datos y validando para entrevista hecha por el investigador, además esta fusión de enfoques compacta, trae consigo la triangulación, con un solo objetivo de brindar solución al problema en desarrollo por el investigador.

(Hernández, Collado y Baptista ,2004).

En nuestro trabajo Usaremos un enfoque mixto Aplicado hacia el casino Kingdom, Lince 2019.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Descripción de resultados

Resultados cuantitativos

En la siguiente investigación se aplicó cuestionario a 90 trabajadores del casino Kingdom, las respuestas fueron de carácter reservado.

Sub categoría retención de ventas

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría retención de ventas en el casino kingdom

Item	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Las estrategias usadas con los clientes como llamadas, mensajes y redes sociales son las adecuadas.	2	2.22%	1	1.11%	6	6.67%	77	85.56%	4	4.44%
2. Las organización y distribución del personal son estratégicas en la sala de juego.	1	1.11%	13	14.44%	43	47.78%	32	35.56%	1	1.11%
3. Los incentivos brindados para los clientes son las adecuadas.	1	1.11%	16	17.78%	36	40.00%	32	35.56%	5	5.56%
4. El compromiso forma parte de los valores del casino.	1	1.11%	25	27.78%	37	41.11%	26	28.89%	1	1.11%

Fuente: Elaboración propia.

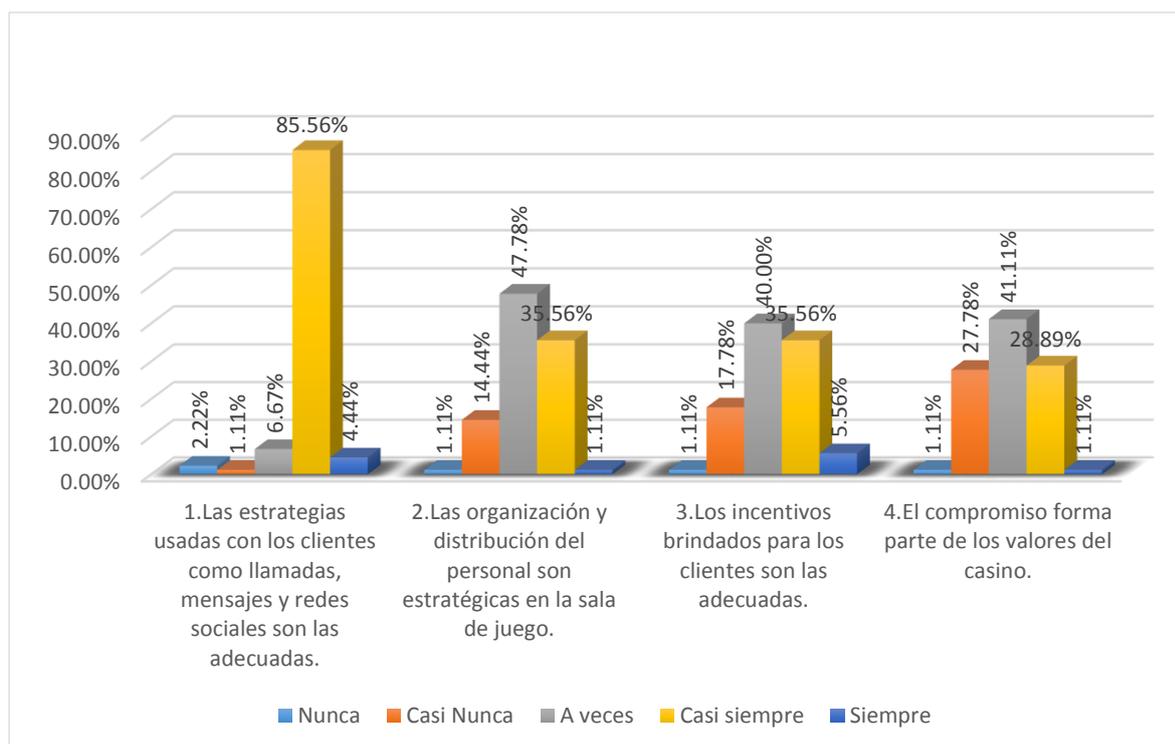


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Retención de Ventas en el casino Kingdom. *Fuente:* Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 2 y figura 1 se observa que la pregunta 1. Las estrategias usadas con los clientes como llamadas, mensajes y redes sociales son las adecuadas, el 2.22% de los encuestados indicaron que nunca, el 1.11% indicaron casi nunca, mientras que 6.67% indicaron a veces, el 85.56% manifestó que casi siempre y el 4.44% indicaron el ítem siempre. Por consiguiente en la pregunta 2. La organización y distribución del personal son estratégicas en la sala de juego, el 1.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 14.44% señaló casi nunca, el 47.78% manifestó a veces, el 35.56% señaló casi siempre, por último el 1.11% indicaron que siempre. En la pregunta 3. Los incentivos brindados para los clientes son las adecuadas, el 1.11% señaló nunca, el 17.78% indicaron casi nunca, el 40% señaló a veces. El 35.56% indicaron casi siempre, el 5.56% manifestó que siempre. En la pregunta 4. El compromiso forma parte de los valores del casino, el 1.11% de los encuestados indica que nunca, el 27.78% señaló casi nunca, el 41.11% manifestó a veces, el 28.89% indicaron casi siempre, por último 1.11% manifestó que siempre.

Sub categoría fidelización

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Fidelización del casino Kingdom

Item	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Las herramientas de publicidad que se usan son las adecuadas.	1	1.11%	22	24.44%	35	38.89%	30	33.33%	2	2.22%
6. El público está satisfecho con el acondicionamiento del aire en la sala de juego.	1	1.11%	16	17.78%	34	37.78%	36	40.00%	3	3.33%
7. Los trabajadores tienen un trato amable con los clientes.	2	2.22%	16	17.78%	40	44.44%	31	34.44%	1	1.11%
8. Los clientes vuelven por las experiencias vividas en el casino.	1	1.11%	20	22.22%	42	46.67%	26	28.89%	1	1.11%
9. El cliente nos recomienda con otras personas.	1	1.11%	16	17.78%	34	37.78%	38	42.22%	1	1.11%
10. Las promociones realizadas en sala son las adecuadas.	2	2.22%	1	1.11%	30	33.33%	54	60.00%	3	3.33%

Fuente: Elaboración propia.

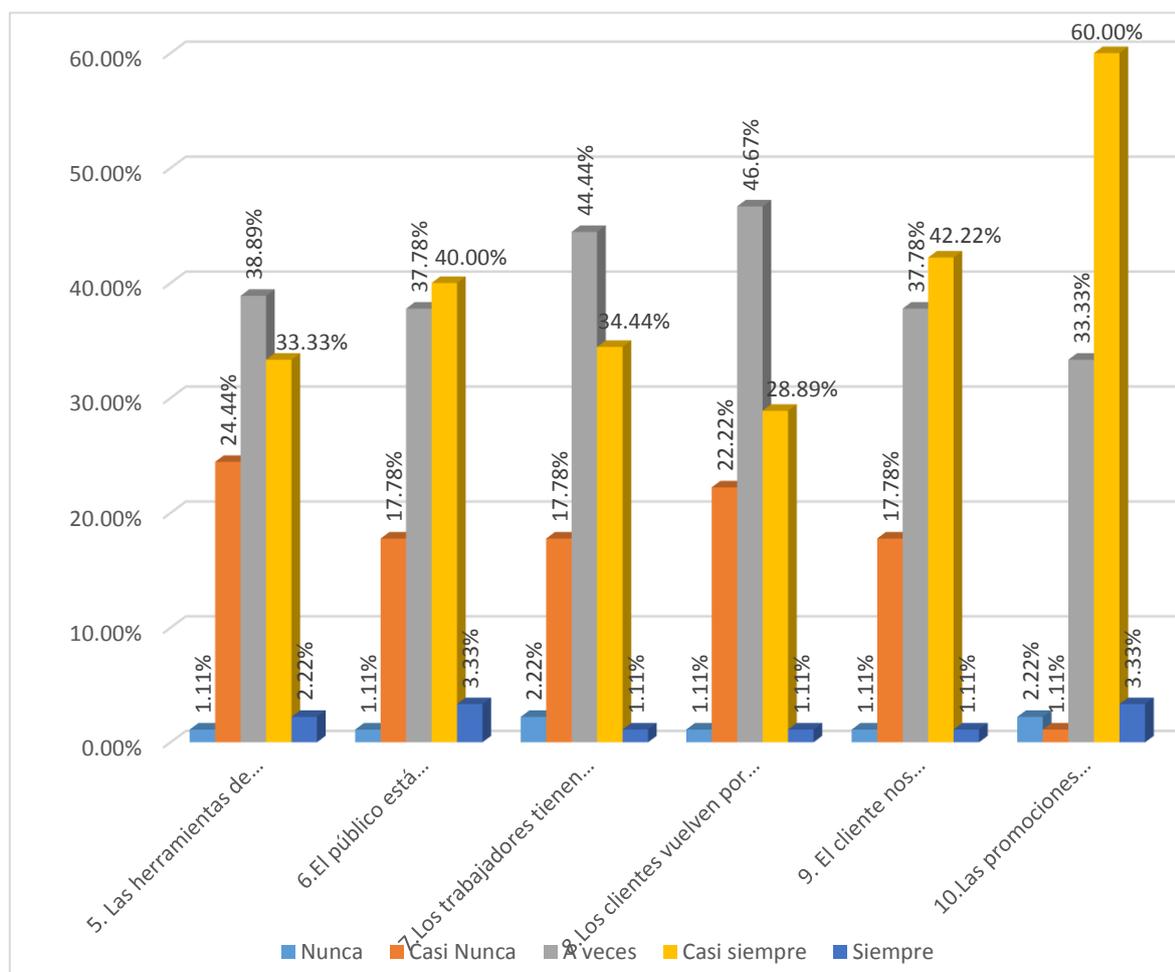


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Fidelización en el casino Kingdom Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 3 y figura 2 se observa que la pregunta 5. Las herramientas de publicidad que se usan son las adecuadas, el 1.11% de los encuestados indicaron que nunca son usadas adecuadamente debido al mal uso de los volantes en sala, el otro 24.44% indicó casi nunca, mientras que 38.89% indicó a veces, el 33.33% manifestó que casi siempre y el 2.22% indicó el ítem siempre. Por consiguiente, en la pregunta 6. El público está satisfecho con el acondicionamiento del aire en la sala de juego, el 1.11% de los encuestados manifestó que nunca debido al cambio de temperatura de la sala, el 17.78% señaló casi nunca, el 37.78% manifestó a veces, el 40.00% señaló casi siempre, por último, el 3.33% indicó que siempre. En la pregunta 7. Los trabajadores tienen un trato amable con los clientes, el 2.22% señaló que nunca, el 17.78% manifestó casi nunca, el 44.44% señaló que a veces, el 34.44% señaló casi siempre, por último, el 1.11% manifestó que siempre. En la pregunta 8. Los clientes vuelven por las experiencias vividas en el casino, el 1.11% de los encuestados manifestó que nunca, el 22.22% señaló casi nunca, el 46.67% manifestó a

veces, el 28.89% señaló casi siempre, por ultimo 1.11% manifestó que siempre. En la pregunta 9. El cliente nos recomienda con otras personas, el 1.11% manifestó que nunca, el 17.78% señaló casi nunca, el 37.78% indico a veces, el 42.2% señaló casi siempre, para finalizar 1.11% manifestó que siempre, en la pregunta 10. Las promociones realizadas en sala son las adecuadas, el 2.22% señaló nunca, el 1.11% indico casi nunca, el 33.33% manifestó a veces, el 60% indico casi siempre, para finalizar el 3.33% señaló que siempre.

Sub categoría calidad de servicio

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Calidad de Servicio en el casino Kingdom.

Item	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Brindan seguridad durante la estadía de los clientes.	1	1.11%	7	7.78%	35	38.89%	44	48.89%	3	3.33%
12. Es eficiente el reconocimiento al cliente desde que ingresa al casino.	1	1.11%	3	3.33%	28	31.11%	57	63.33%	1	1.11%
13. La velocidad de respuesta es eficaz hacia el cliente.	1	1.11%	10	11.11%	23	25.56%	50	55.56%	6	6.67%
14. Cuando el casino capacita a los trabajadores se evalúa lo aprendido.	1	1.11%	3	3.33%	29	32.22%	53	58.89%	4	4.44%
15. Cuando las autoridades identifican problemas toman acciones correctivas en forma adecuadas.	1	1.11%	5	5.56%	41	45.56%	40	44.44%	3	3.33%

Fuente: Elaboración propia.

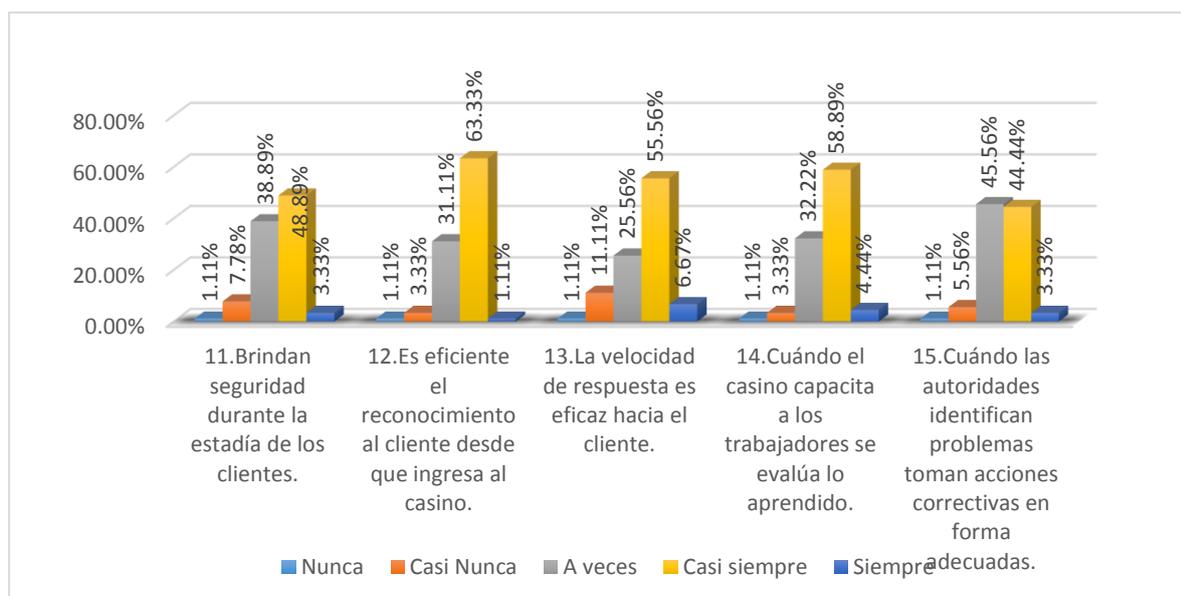


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Calidad de servicio en el casino Kingdom. *Fuente:* Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 4 y figura 3 se observa que la pregunta 11. Brindan seguridad durante la estadía de los clientes, el 1.11% de los encuestados indicaron que nunca, el 7.78% señaló casi nunca, el 38.89% indicó a veces, el 48.89% manifestó casi siempre, por último el 3.33% manifestó siempre. En la pregunta 12. Es eficiente el reconocimiento al cliente desde que ingresa al casino, el 1.11% indicó que nunca, el 3.33% señaló casi nunca, el 31.11% manifestó a veces, el 63.33% indicó casi siempre, por último el 1.11% manifestó siempre. En la pregunta 13. La velocidad de respuesta es eficaz hacia el cliente, el 1.11% indicó que nunca, el 11.11% señaló casi nunca, el 25.56% indicó a veces, el 55.56% indicó casi siempre, por último el 6.67% señaló siempre. En la pregunta 14. Cuando el casino capacita a los trabajadores se evalúa lo aprendido, el 1.11% señaló nunca, el 3.33% indicó casi nunca, el 32.22% señaló a veces, el 58.89% indicó casi siempre, por último el 4.44% manifestó que siempre. Para finalizar en la pregunta 15. Cuando las autoridades identifican problemas toman acciones correctivas en forma adecuadas, el 1.11% indica nunca, el 5.56% señala casi nunca, el 45.56% indica a veces, el 44.44% manifiesta casi siempre, el 3.33% señala que siempre.

Análisis de diagrama de Pareto

Tabla 5

Pareto de la categoría Retención de clientes en el casino Kingdom.

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
4. El compromiso forma parte de los valores del casino.	63	9.20%	9.20%	20%
8. Los clientes vuelven por las experiencias vividas en el casino.	63	9.20%	18.39%	20%
5. Las herramientas de publicidad que se usan son las adecuadas.	58	8.47%	26.86%	20%
7. Los trabajadores tienen un trato amable con los clientes.	58	8.47%	35.33%	20%
2. La organización y la distribución del personal son estratégicas en la sala de juego.	57	8.32%	43.65%	20%
3. Los incentivos brindados para los clientes son las adecuadas.	53	7.74%	51.39%	20%
6. El público está satisfecho con el acondicionamiento del aire en la sala de juego.	51	7.45%	58.83%	20%
9. El cliente nos recomienda con otras personas.	51	7.45%	66.28%	20%
15. Cuándo las autoridades identifican problemas toman acciones correctivas en forma adecuadas.	47	6.86%	73.14%	20%
11. Brindan seguridad durante la estadía de los clientes.	43	6.28%	79.42%	20%
13. La velocidad de respuesta es eficaz hacia el cliente.	34	4.96%	84.38%	20%
10. Las promociones realizadas en sala son las adecuadas.	33	4.82%	89.20%	20%
14. Cuándo el casino capacita a los trabajadores se evalúa lo aprendido.	33	4.82%	94.01%	20%
12. Es eficiente el reconocimiento al cliente desde que ingresa al casino.	32	4.67%	98.69%	20%
1. Las estrategias usadas con los clientes como llamadas, mensajes y redes sociales son las adecuadas.	9	1.31%	100.00%	20%

Fuente: Elaboración propia.

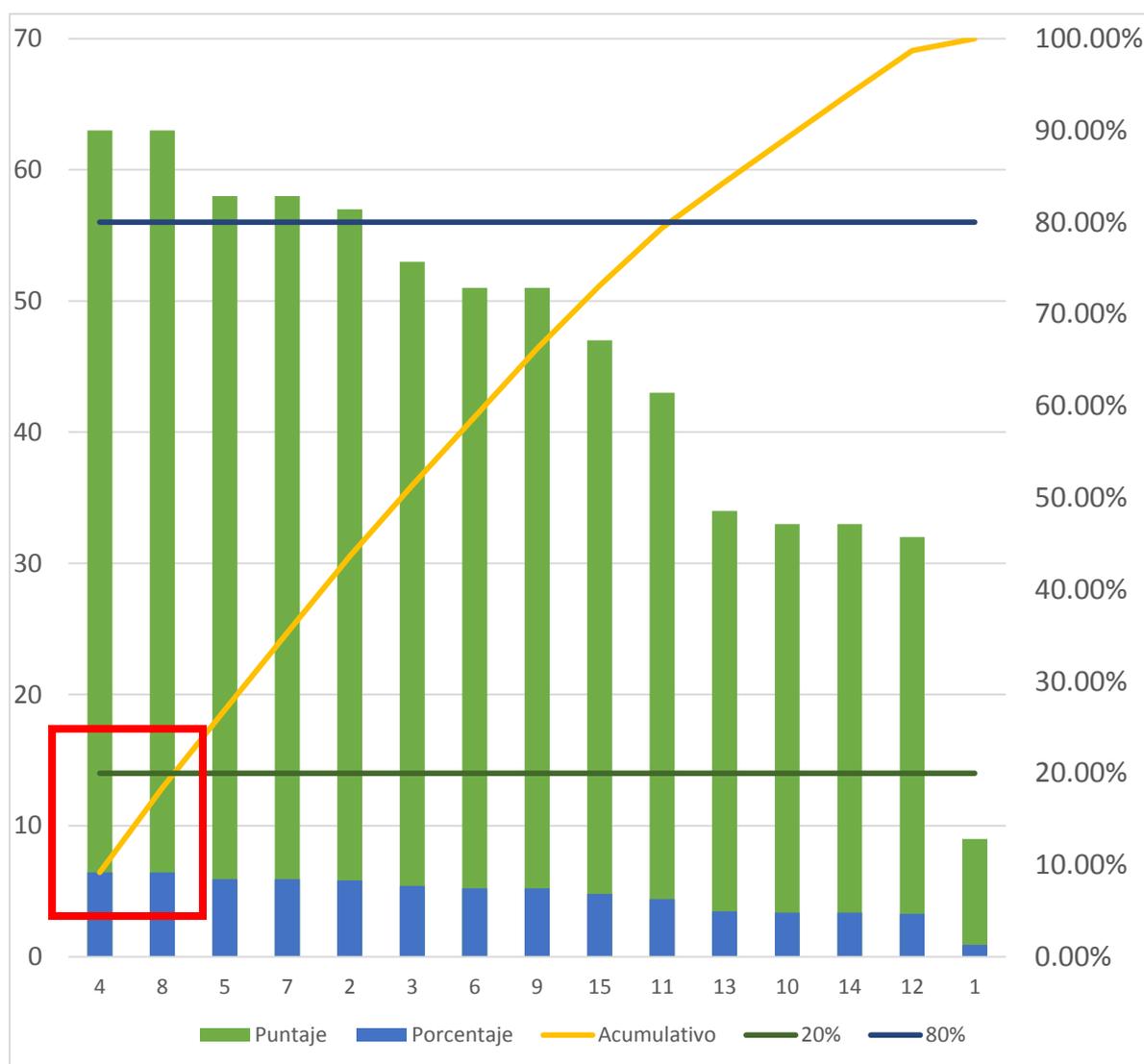


Figura 4. Pareto de la categoría Retención de clientes en el casino Kingdom. *Fuente:* Elaboración propia.

Interpretación

En el análisis del Pareto, se determinó a través de la tabla 5 y figura 4 que la pregunta 4. El compromiso forma parte de los valores del casino, perteneciente a la sub categoría Retención de ventas es uno de los puntos críticos más resaltantes. Esto nos muestra que no hay compromiso por parte de los colaboradores del casino, ya que según nuestra herramienta de calidad nos indica que la falta de valores como el compromiso está afectando la producción del casino kingdom en las ventas y en la atracción de nuevos. Finalmente, el último aspecto crítico es la pregunta 8. Los clientes vuelven por las experiencias vividas en el casino, de la sub categoría fidelización. Esto nos refleja que los clientes no están regresando a jugar a sala, ya que no logran obtener experiencias gratificantes por el servicio precario que se ha estado brindando los últimos meses, por la falta de supervisión a los operadores y trabajo en equipo.

Análisis cualitativo

Sub categoría Retención de ventas

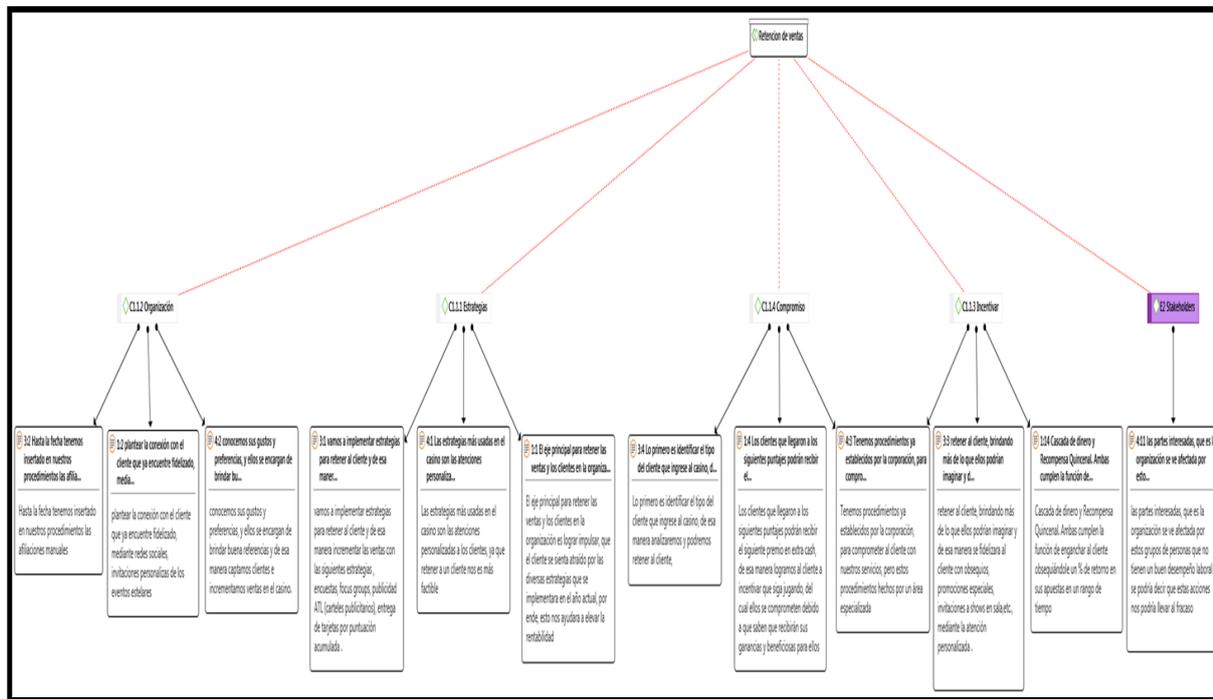


Figura 4. Sub categoría Retención de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de la subcategoría de Retención de ventas se observa que el indicador organización, se puede interpretar, que lo primordial es crear una conexión con el cliente para retenerlo y de esa forma incrementar las ventas. En el segundo indicador Estrategias se puede interpretar, que se implementara una serie de estrategias de marketing para retener nuestras ventas, y a su vez incrementar la rentabilidad del casino. En nuestro tercer indicador compromiso, indica que ya se tiene procedimientos establecidos para retener y captar nuevos, pero estos procedimientos no se están cumpliendo por el personal, ya que no tiene compromiso. En el tercer indicador Incentivar, se aprecia que usan promociones y obsequios para incentivar al cliente a jugar, para finalizar dentro de la sub categoría retención de ventas, tenemos un emergente stakeholders, ya que se identifica que dentro de la organización hay una serie de problemas con el personal interno y esto ocasionando pérdidas monetarias y fuga de clientes.

Sub categoría Fidelización

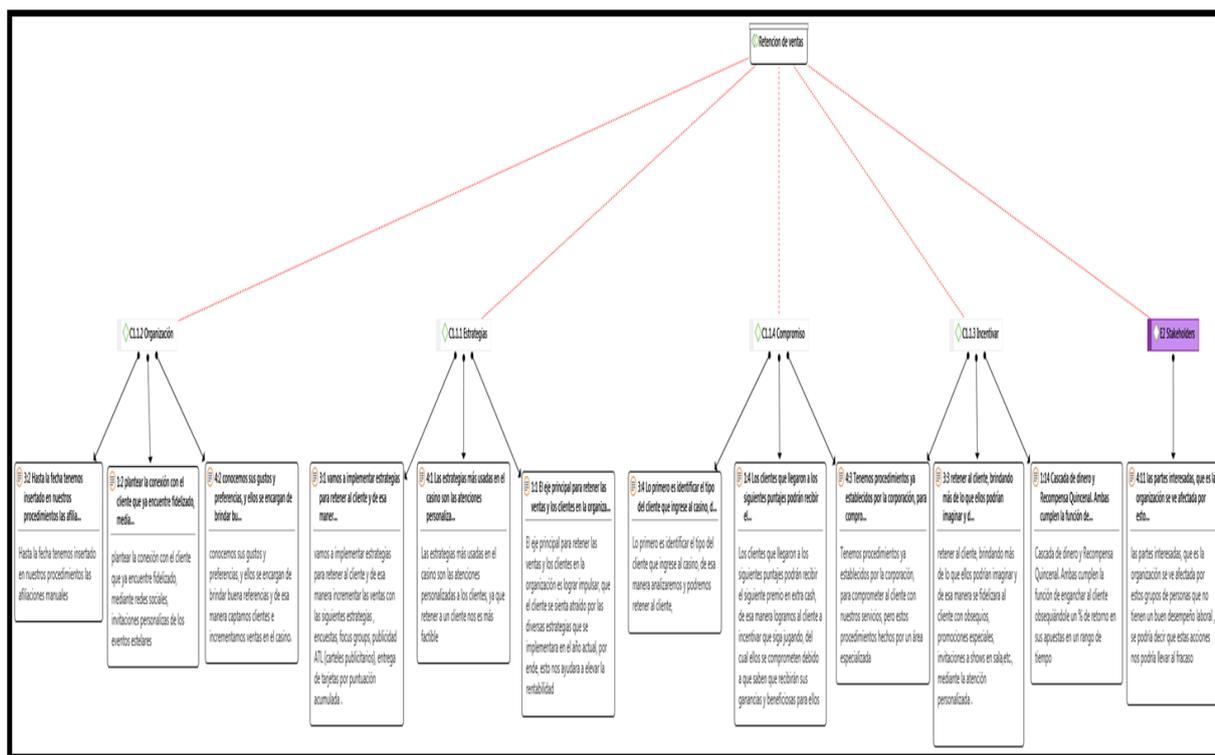


Figura 5. Sub categoría Fidelización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de la lealtad, se puede decir que para obtener lealtad tenemos que mostrar un interés con los clientes de manera personalizada, y a los clientes ya captados los, de esa manera logramos fidelizarlos, también se observa que el indicador herramientas, la herramienta más fuerte es la evolución de puntos, para hacerse acreedora a una tarjeta exclusiva. En el tercer indicador promociones, podemos observar que se hará un estudio de mercado, para analizar las promociones de la competencia y trabajar bajo los estándares establecidos por la ley, a su vez considerando las fechas festivas. En el cuarto indicador satisfacción, se observa que gira en el bienestar del cliente, ya que un cliente satisfecho captará nuevos y retendrá a los ya existentes, a su vez la satisfacción es nuestra marca de excelencia, para finalizar la sub categoría de fidelización, tenemos un emergente que es credibilidad, ya que su comportamiento del personal durante sorteos.

Sub categoría Calidad de servicio

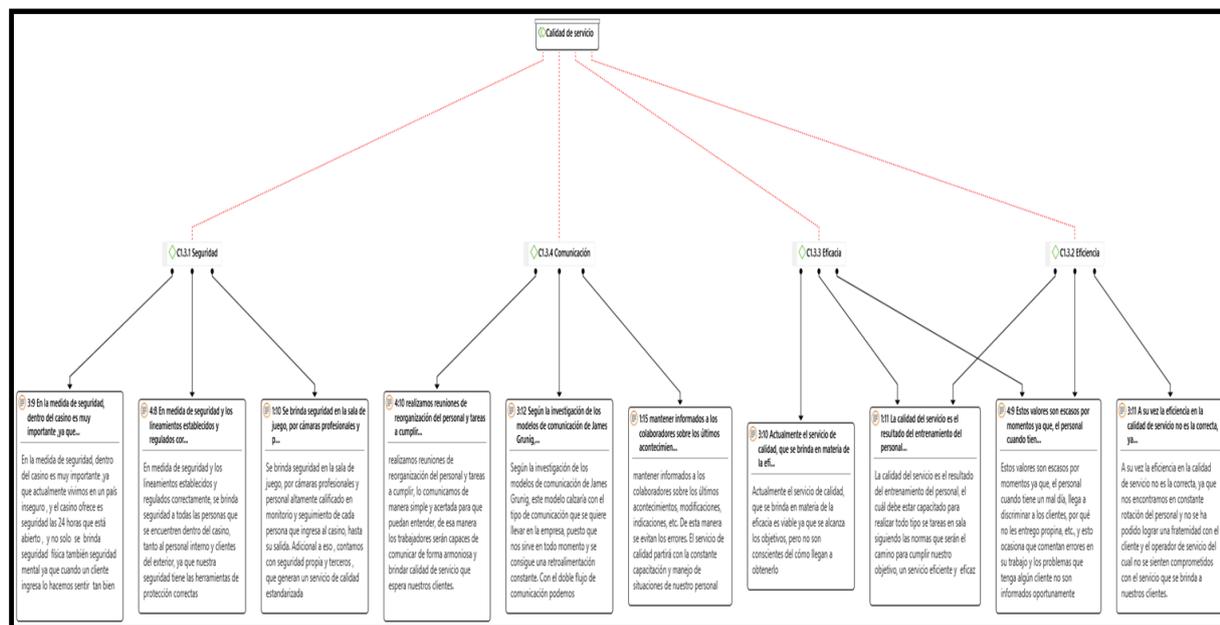


Figura 6. Sub categoría calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de Calidad de servicio, se observa que en el indicador seguridad, en esta medida se brinda la protección a la persona las 24 horas que se encuentren dentro del establecimiento, además de ello cuentan con las herramientas adecuadas para brindar calidad de servicio hacia los clientes, se observa que el indicador Comunicación, se está aplicando la comunicación acertada, hacia los trabajadores de esa manera tendrán una retroalimentación constante y los clientes serán los beneficiados con un servicio de calidad. En el tercer indicador eficacia, se puede observar que estos valores se aplica en la sala de juego hacia los trabajadores, pero a su vez ellos alcanzan las metas, pero no son conscientes del cómo lo hacen, por ende los trabajadores llegan al punto de brindar un mal servicio, y ocasiona molestia a los clientes. En el indicador eficiencia, se puede observar que este valor se ha perdido en sala, ya que debido a los cambios constantes del personal no ha logrado confraternizar al trabajador con su centro de trabajo y ocasiona que el cliente reciba un servicio básico, que no es lo recomendado para poder retener al cliente e incrementar las ventas dentro del casino, para ello se tendrá que tener herramientas estratégicas para la mejora del servicio y bienestar de los trabajadores.

Diagnóstico final

Triangulación mixta –Sub categoría retención de ventas

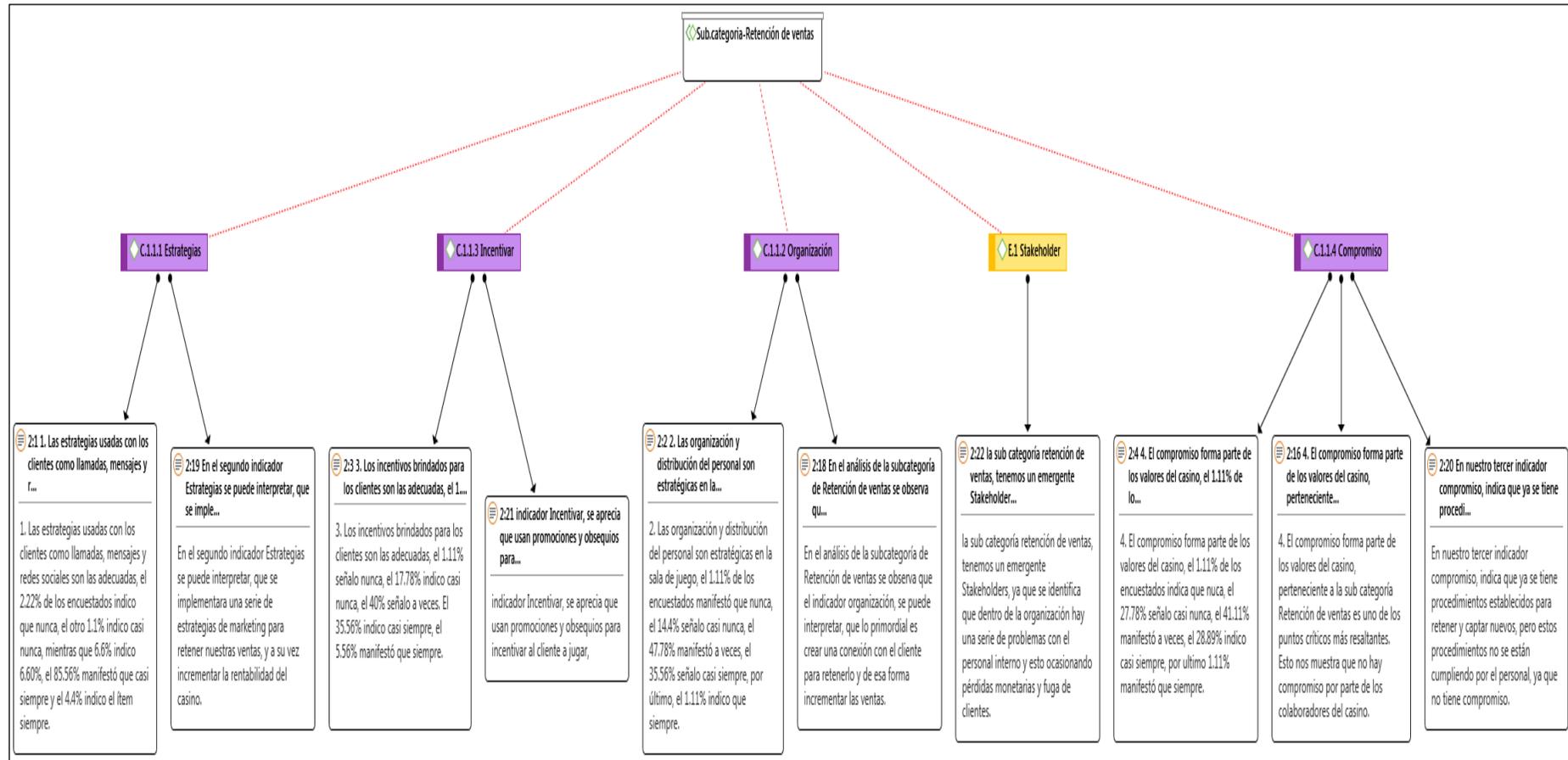


Figura 7.Red mixta subcategoría retención de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En el análisis de la subcategoría retención de ventas mixta, que parte del análisis cuantitativo, se puede interpretar el indicador estrategias. Los encuestados el 2.22% indicaron que nunca, las llamadas han dado resultado para atraer a los clientes, mientras que el 6.6% indicó que a veces, las estrategias como llamadas, mensajes y redes sociales, no son lo suficiente para retener las ventas debido que este es un factor más no una solución. En nuestro enfoque cualitativo se implementará nuevas estrategias de marketing, por ende, se retendrá ventas e incrementar los ingresos del casino debido a los últimos meses en la caída de nuestros ingresos financieros, se aplicaran estrategias para retener a los clientes, implementando el marketing vivencial. En el siguiente indicador incentivos el 17.78% indicó que casi nunca son los adecuados ya que con la información recopilada de los clientes, ellos manifiestan que no están contentos con los regalos que se entregan dentro de sala, por tanto, en el análisis cualitativo indica que usaran promociones y extracash para incentivar más cliente, además de ello se entregara regalos personalizados de acuerdo al gusto del cliente, en nuestro indicador organización se puede observar que se tiene buena organización dentro de sala de juego ya que cada trabajador se encuentra en constante desplazamiento para atender a nuestros clientes, esto genera que al tener una organización completa se podrá retener al cliente e incrementar las ventas mediante la atención rápida y de calidad. Nuestro emergente de la subcategoría retención de ventas, tenemos a Stakeholder es el punto a mejorar en gran escala, ya que todo el personal se encuentra involucrado con la organización y al brindar un mal servicio, a su vez la empresa se encuentra en pérdida de dinero y clientes, los inconvenientes del casino es generada por el personal interno y esto está ocasionando una barrera a captar nuevos clientes. En el indicador compromiso tenemos nuestra categoría problema por Pareto, en el análisis se puede observar que es el punto crítico más reluciente es la falta de compromiso por parte del personal operativo, debido a la falta de supervisión a los trabajadores, se está perdiendo la lealtad y confraternidad hacia la empresa, todos los puntos críticos ocasionados dentro de la organización fueron canalizados por la herramienta de Pareto el software de calidad, para finalizar el 41.11% de los encuestados señalaron que a veces, el compromiso es parte de los valores dentro de sala, comprobando que es el punto más crítico a resolver mediante las estrategias de marketing, para mejorar nuestro ambiente laboral en el casino kingdom.

Triangulación mixta –Sub categoría fidelización

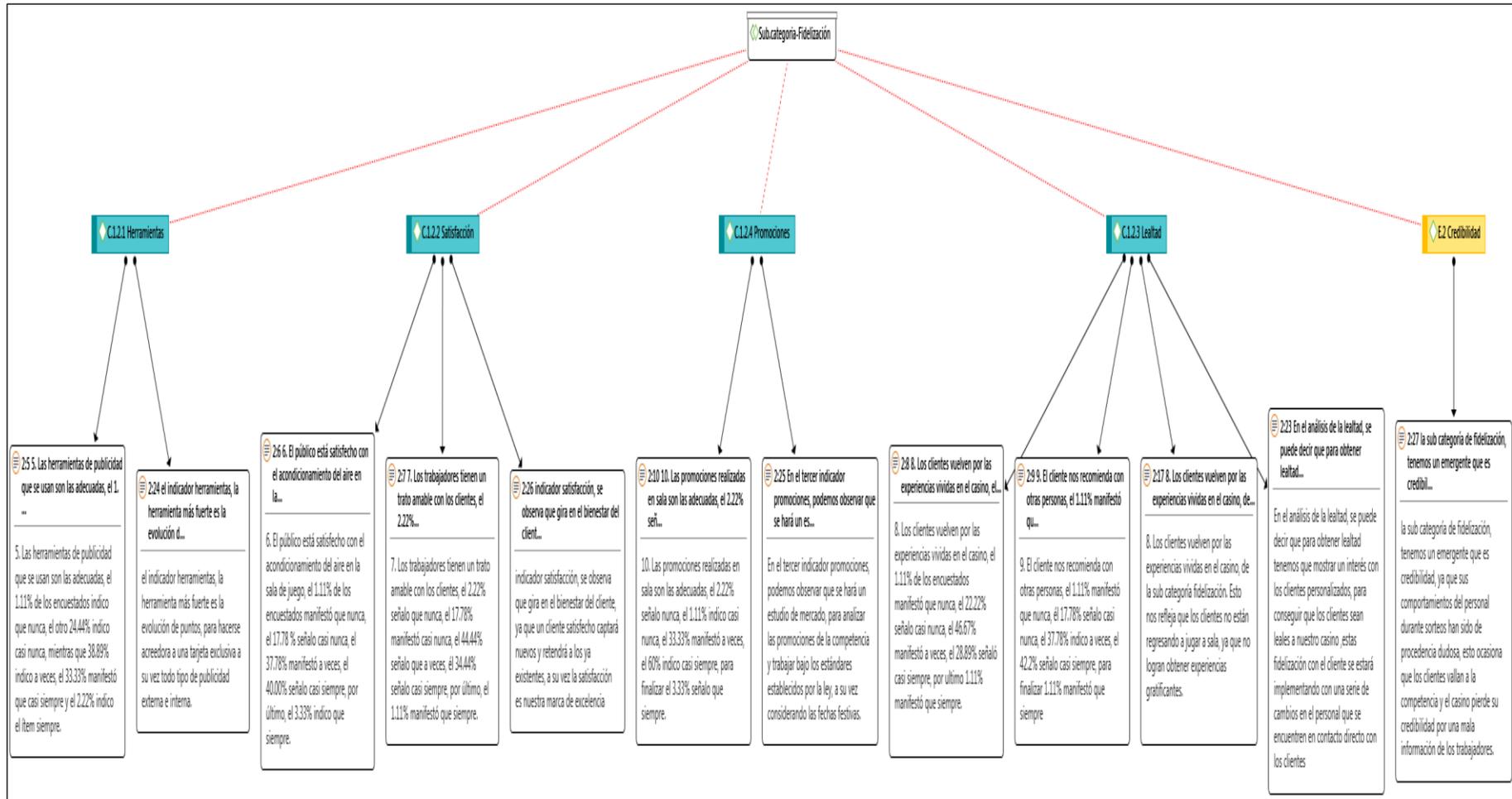


Figura 8. Red mixta Sub categoría –Fidelización

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En el análisis de la subcategoría fidelización mixta, que parte del cuantitativo en el indicador herramientas que se usan dentro del casino como publicidad entre otros, los encuestados respondieron que el 24.44% que casi nunca, debido a que la publicidad colocada en el exterior del casino como banners, han sido colocados en zonas ocultas donde el peatón de pie no puede visualizar con facilidad, por ende, en el cualitativo señalo que la herramienta que más respalda al casino son las tarjetas por puntuación desde blu, platino, vip, y gold son las tarjetas de afiliación dentro del casino que serán acreedoras los clientes que se encuentren jugando en cualquier máquina de juego, además de ello la publicidad externa e interna que se tenga por mes, siempre haciendo alusión a una temática llamativa. En el indicador satisfacción se puede observar que casi siempre se brinda una atención personalizada al público, por ende, se puede percibir que el bienestar del cliente, gira entorno de su satisfacción y estado de ánimo que se encuentre por los servicios obtenidos, además de ello retener al cliente es sinónimo de un cliente satisfecho y contento, a su vez caracterizarnos como marca de excelencia. En el indicador promociones realizadas en la sala de juego, el 33.33% indico que a veces, por ende, se hará un estudio de mercado, para medir la competencia y trabajar bajo los estándares de cumpliendo y considerando fechas festivas. Además, se tiene el indicador lealtad como punto crítico en Pareto ya que los clientes no se encuentran fidelizados con el casino, esto refleja que no regresan concurridamente a jugar, debido a que cuando se encuentran en sala no obtienen experiencias gratificantes, 28.89% de los encuestados indicaron, que casi siempre los clientes vuelven por las experiencias vividas y el 37.78% señalo que a veces, el cliente nos recomienda con otras personas, como se puede observar lo ideal sería que más del 50% de los clientes vuelvan y sean leales a sala y nos pueden recomendar con otras personas, Por tanto se implementara cambios y capacitación con el personal que tenga un trato directo con el cliente. En esta categoría tenemos un emergente, credibilidad debido al comportamiento del personal durante los sorteos, que han venido desarrollándose de manera dudosa, por tanto, el casino pierde la transparencia y credibilidad que buscamos para fidelizar a nuestros clientes y evitar que vayan a competencia por acciones del personal inciertas, para finalizar cada personal encargado de los sorteos se recomienda ser capacitado para evitar malestares a los clientes y sobretodo confusiones con los posibles ganadores.

Triangulación mixta –Sub categoría calidad de servicio

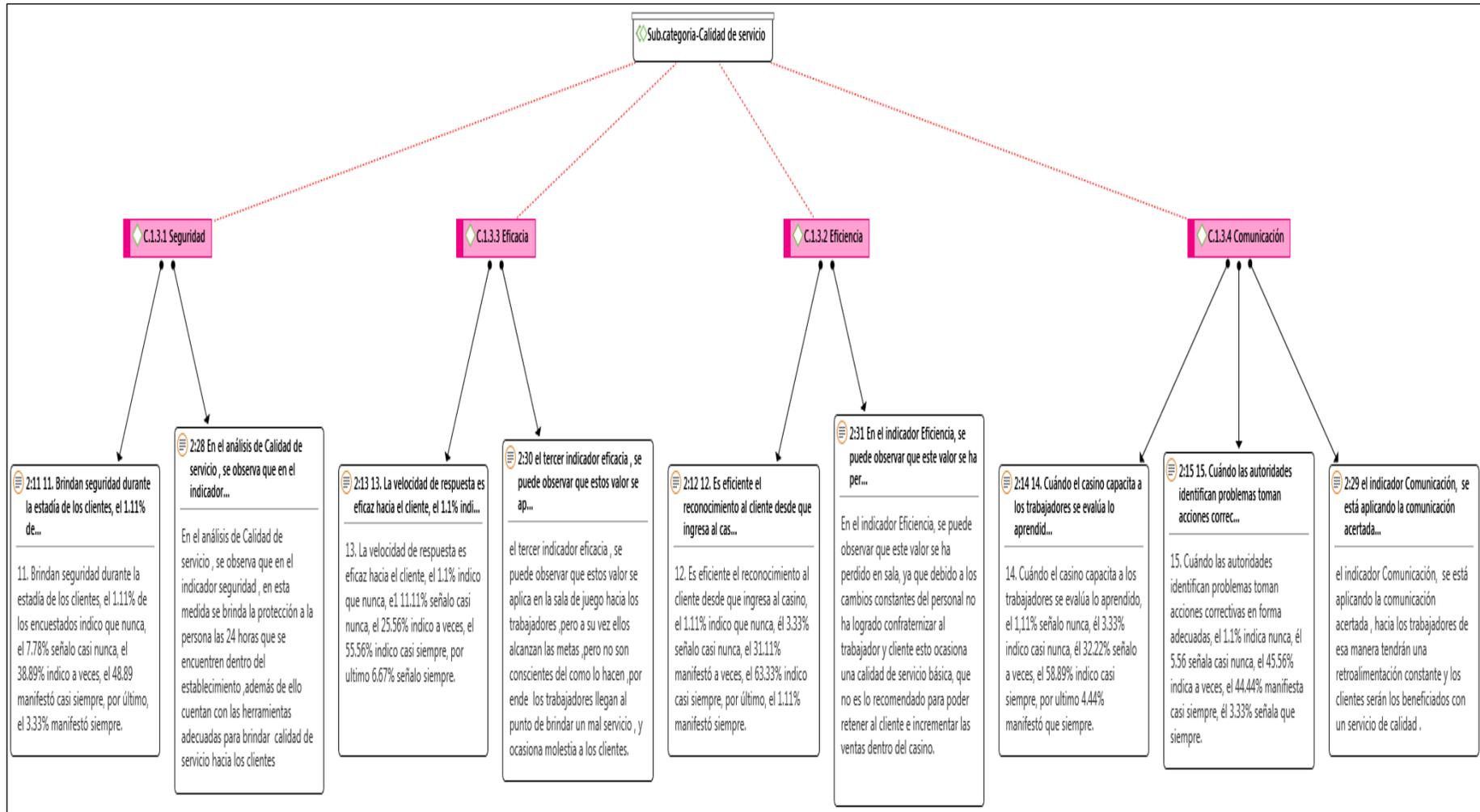


Figura 9. Red mixta Sub categoría –Calidad de servicios

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En el análisis de la subcategoría calidad de servicio mixta, en el indicador seguridad, los encuestados señalaron 48.89% que casi siempre hay seguridad dentro de la sala de juego, además de ello el entrevistado señaló que se brinda seguridad las 24 horas, y tienen las herramientas suficientes para tomar acciones, esto les genera calidad de servicio en el aspecto de seguridad hacia los clientes del casino. En el indicador Eficacia los encuestados indicaron 55.56% casi siempre, tienen una velocidad de respuesta hacia el cliente, el entrevistado indicó que la eficacia se aplica en el casino, pero miden sus acciones para lograrlo, en el indicador eficiencia el 31.11% manifestó que a veces es eficiente, el reconocimiento al cliente desde que ingresa al casino, por ende el entrevistado señaló que este valor se ha perdido en sala, debido a los cambios del personal, que ocasionan que no se confraternicen con el cliente, esto genera una calidad de servicio mala y con ello la retención de cliente. Para finalizar en el indicador comunicación el 58.89% señaló que siempre, se capacita y se evalúa a los trabajadores, al igual que 45.56% indicó a veces, las autoridades identifican problemas toman acciones correctivas en forma adecuada, por ende, el entrevistado señaló que usan la comunicación asertiva con los trabajadores, para retroalimentar al personal y los beneficiados sean los clientes con un servicio de calidad.

4.2 Propuesta

4.2.1 Fundamentos de la propuesta

En estos ciclos, donde las empresas tienen mentalizadas generar ingresos, es muy usual que una de sus metas sean retener al cliente, ya que es menos costosa a captar uno nuevo por la inversión que se haría, según el autor (Reichheld y Kenny 1990), el enfoque de retención de clientes van de la mano con la gestión de calidad, debido a que existe una constante de cambios de generaciones de público, por tal motivo es más fiable fidelizar al cliente y retenerlos con las estrategias que valla a plantear la empresa.

En el siguiente trabajo expuesto, las empresas usan el marketing experiencial como una estrategia de retener al cliente, ya que cada persona que ingrese al casino tienen que llevarse una experiencia única que influya en la decisión de volver al establecimiento, por las vivencias que haya adquirido dentro del local, generando que el cliente pueda transmitir las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que se puedan manifestar con conocidos o amistades, a su vez el marketing basado en experiencias que se

han aplicado en las organizaciones que brindan un servicio incrementan las ventas y los clientes por defecto (Bernd H.Shmitt).

En los diversos mercados que ofrecen servicios a los clientes, han escogido el marketing basado en las experiencias, debido a crear una comunicación y una relación muy cercana al cliente, que cada vez está abarcando más en el mercado sin detenerse, ya que cada se está apreciando que el marketing tradicional está quedando de lado, por el gran impacto de emprender una cercanía con las experiencias de sus clientes (Bernd H.Shmitt).

A sí mismo, este trabajo de investigación busca crear un marketing experiencial en el casino Kingdom, basándose en la retención de clientes, generando un vínculo de conjunto de emociones dentro de la empresa, ya que se ha encontrado mediante a recopilación de información problemas como; los clientes no vuelve por las experiencias vividas dentro del casino, la falta de estrategias de retención al cliente por último la falta de transparencia dentro del casino, con los siguientes problemas hemos llegado a la conclusión que usaremos el marketing experiencial para solucionar los problemas mediante, tres objetivos principales de los cuales son: proponer una atención personalizada, brindando estrategias de retención al cliente y estableciendo un sistema de confianza y transparencia dentro del casino Kingdom.

4.2.2 Problemas

En la investigación encontraron identificar tres problemas, el primero fue que los clientes no vuelven por las experiencias vividas en el casino, por el trato del personal operativo, se pudo percibir que la un porcentaje de trabajadores indicaron que existe una mala atención en el servicio, debido a esto se ha generado que los clientes se lleven experiencias desagradables y no regresen a jugar al casino, sin embargo, se sigue trabajando en ello con capacitaciones mensuales de trato al cliente, que no han sabido ponerlo en operación.

En el segundo problema tenemos que no existen estrategias de retención al cliente, esto genera que no tengan un orden en el trabajo que realiza la parte operativa, y causan desagradables escenarios en la atención de servicio personalizado, por tanto, la falta de estrategias ocasiona problemas dentro del casino.

El en tercer problema tenemos la falta de transparencia que genera suspicacias con los clientes debido a la mala información brindada de cada promoción y sorteo, a su vez en cada desarrollo de los sorteos, ha habido una serie de inconcurrencias que no han podido resolver

inmediatamente en muchas ocasiones que el cliente ha preguntado la mecánica del juego o sorteo, por tanto, los clientes prefieren ir a la competencia donde les puedan explicar detalladamente cada cronograma de promociones.

4.2.3 Elección de la alternativa de solución

En la siguiente investigación dado al diagnóstico mixto, se parte de tres problemas más importantes dentro del casino Kingdom del cual reflejo la matriz de selección de solución, la categoría problema de la siguiente investigación es la retención de clientes.

En el conjunto de problemas que se identificaron se encontraron cuatro soluciones tentativas para la solución, la primera fue aplicar la estrategia b2c, que son los negocios a consumidor, ya que se desarrollarían en la empresa para trabajar directamente con el usuario final, el b2c es una operación que usa la empresa debido a la gran cantidad de clientes.

En la segunda tentativa de solución, fue aplicar estrategias de mercadotecnia que básicamente es tener acciones para lograr el objetivo de vincular con el marketing, ya que uno de las tareas del marketing es brindar estrategias para el beneficio de los clientes en causa del análisis de tal forma se desarrolla estrategias de mercadotecnia.

En la tercera alternativa fue concientizar al personal para la retención del cliente, del cual tenía como objetivo, capacitar al personal operativo y concientizarlos en beneficio de los clientes, de tal forma el cliente recibiría una buena experiencia durante su estadía en el casino, y sería un cliente retenido y fidelizado.

Para finalizar, se tuvo como alternativa el marketing experiencial para la retención de clientes en el casino, el cual indica el proceso de estrategias dentro del marketing basados en experiencias que permite la relación entre el cliente y la empresa, ya que se busca promover experiencias satisfactorias y que el cliente se familiarice con el logo posicionándose en su mente, a su vez crear un plan de estrategias para que el cliente logre obtener experiencias en base a la atención personalizada y se esa forma poder retenerlo, creando un ambiente grato libre de presiones, es una manera que se busca relajar nuestros clientes y analizándolos de cerca, y de esa forma garantizar un servicio de calidad.

Después de haber descrito las cuatro tentativas de solución, de las cuales fueron evaluadas mediante el tiempo, costo, impacto tecnológico e impacto social. Se está escogiendo la que obtuvo una gran mayoría de puntaje que fue “Marketing experiencial para la retención de cliente”.

4.2.4 Objetivos de la propuesta

Proponer atención personalizada para el cliente

Tener estrategias de retención al cliente

Establecer sistemas de confianza y transparencia

4.2.5 Justificación de la propuesta

Para la explicación de la propuesta se considera un plan de actividades en el cual dese desarrollara el marketing experiencial, donde se tiene como propósito retener al cliente en el casino Kingdom, esta rama del marketing lograra insertar una serie de emociones con el cliente y los que formen parte de esta gestión de trabajo, por ende, es importante agregar una serie de reglas para el personal, que como resultados obtengamos un servicio personalizado, donde el cliente salga una experiencia de satisfacción generando lealtad al casino.

El ser parte del marketing experiencial nos ayuda a que la empresa pueda ser diferentes a las demás, ya que brindar experiencias al público es algo auténtico en estos cambios por ser mejor en el mercado, a su vez al inyectar experiencias únicas, genera un cambio radical en la mente del consumidor, además de ello se genera un bienestar con el cliente y la empresa.

4.2.6 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 1: Proponer atención personalizada para el cliente.

En la siguiente investigación se basó en las actividades que se trabajaran en función a nuestro objetivo, en función al marketing experimental, ya que se solucionara los problemas identificados en el casino Kingdom, cada actividad está en función al cliente, para su mejora del casino, y su vez los clientes logren obtener una experiencia placida.

Plan de actividades

Tabla 6

Actividades del objetivo N°1

Actividades:					
Nro.	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial
1	Encuestas a clientes	01/01/2020	5	06/01/2020	Conocer sus gustos e incomodidades
2	Observar la conducta de los clientes	07/01/2020	7	14/01/2020	Satisfacer sus necesidades dentro de sala.
3	Entrevista cualitativa clientes concurrentes	15/01/2020	3	18/01/2020	Escuchar sus puntos de vista
4	Capacitación al personal atención al cliente	19/01/2020	2	21/01/2020	Concientizar a los trabajadores.
5	Reunión con Supervisores de sala	22/01/2020	1	23/01/2020	Que las personas encargadas de sala, brinden la información correcta.
6	Crear blueprint	24/01/2020	7	31/01/2020	Encontrar el detalle de cada proceso por etapa, tanto en lo interno como externo.
7	Customer journey map	01/02/2020	4	05/02/2020	Tener una visión emocional y racional sobre las experiencias vividas de los clientes
8	Aplicar el análisis de experiencia para una atención personalizada para el cliente	06/02/2020	15	21/02/2020	Reconocer cada proceso para la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

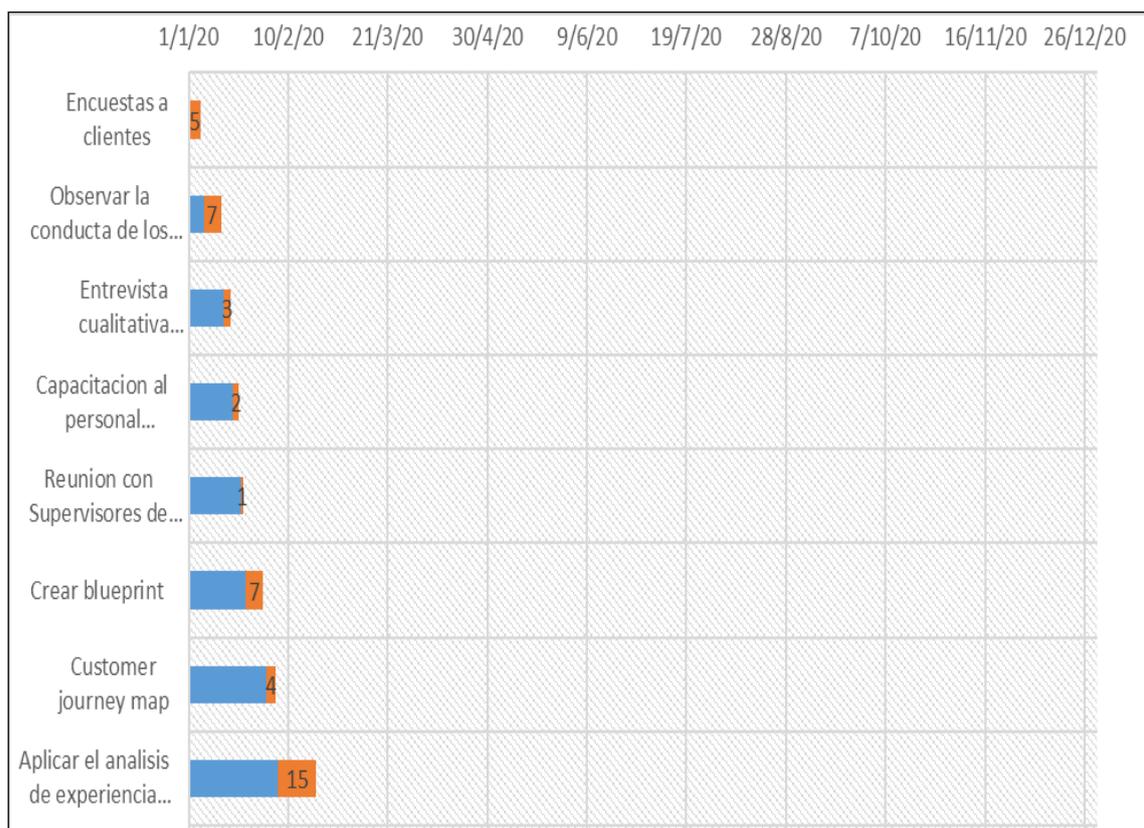


Figura 10. Diagrama de Gantt-Objetivo N° 1

Fuente: Elaboración propia

Indicadores:

Indicador de experiencias vividas, indicador de encuestas de clientes:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ Clientes con experiencias vividas}}{\text{N}^\circ \text{ total de encuestas a clientes}} \times 100$$

Indicador de conductas, indicador capacitación:

$$= \frac{\text{N}^\circ \text{ Personas Conductas}}{\text{Capacitación}} \times 100$$

Indicador de Atención personalizada, indicador clientes vip:

$$= \frac{\text{Atención personalizada}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes vip}} \times 100$$

Producto N°1: Encuestas a clientes

La propuesta se aplicará una encuesta para los clientes dentro del casino, para lograr obtener resultados reales sobre los puntos críticos, y mejorar las experiencias de los clientes con el único objetivo de retener a los clientes, a su vez, se aplicará una encuesta didáctica para que el cliente, en modo de divertirse pueda decirnos sus puntos de vista.

Encuesta Anónima –Casino Kingdom

1. ¿Usted tiene una buena atención por parte del personal?





2. ¿Considera que logra obtener experiencias gratificantes en el casino?





3. ¿El casino tiene buenas promociones y recompensas para sus clientes?





4. ¿Recomendaría el casino a otras personas?





Figura 11. Encuesta para clientes Fuente: Elaboración propia

Producto N°2: Observar la conducta de los clientes

En esta actividad observaremos al cliente desde su ingreso, con el objetivo Satisfacer sus necesidades dentro de sala.

Tabla 7

Desarrollo de actividades en base a conductas del cliente.

Pasos	Responsables	Procedimiento	Propósito
1. Ingreso del cliente	Seguridad	El personal de turno, en puerta tiene que saludar y hacer unos registros virtuales, mediante el scanner de documento de identidad.	Brindar al cliente seguridad y satisfacción al ingreso de nuestro establecimiento.
2. Abordar al cliente	Anfitriona	La anfitriona tiene que afiliarse a nuestro club suma cash, ya que con los datos podremos fidelizar al cliente.	Que el cliente brinde los datos personales, de esa manera hacerle seguimiento personalizado, brindando promociones, invitaciones, etc.
3. Desplazar al cliente	Operadores de servicio	El operador tiene la misión de llevar al cliente a su máquina de juego y dar una breve información de las máquinas que contamos.	Que el cliente se sienta comprometido con la sala y con libertad de jugar sin ser juzgado.

Pasos	Responsables	Procedimiento	Propósito
Ojo de halcón	Supervisores de sala	En este punto los supervisores tiene la tarea de estar en modo vigilancia, ya cualquier conducta de clientes o movimientos deberán ser analizados, para saber qué es lo que necesitan para estar satisfechos y brindar las cortesías correspondiente.	Que el cliente no tenga la necesidad de pararse de su silla, ya que recibirán la ayuda con sus transacciones, así mismo sentirse parte de un grupo, sin ser juzgado.
Análisis de procesos	Asistente marketing	Recopilara la información de los clientes (encuestas ,entrevistas, opiniones)	Conocer las conductas y preferencias de cada uno de los clientes en base a la atención recibida.

Fuente: Elaboración propia.

Producto N° 3: Blueprint (Planos de servicio)

En la siguiente actividad se busca, encontrar el detalle de cada proceso por etapa, tanto en lo interno como externo, debido a que cada trabajador cumple con ciertas tareas que no han sido establecidas por un encargado, y con el blueprint se podrá plasmar cada función realizada dentro de sala didácticamente para que el trabajador pueda captar fácilmente y realizar sus labores sin problema alguna con los tiempos establecidos, además de ello se podrán usar en las capacitaciones y crear un trabajo colaborativo y crear experiencia gratificantes en sus centros de labores, para finalizar cada capacitación será brindada por un especialista en la materia de atención al cliente, además de ello el blueprint ayudara a encontrar los puntos débiles dentro de la organización.

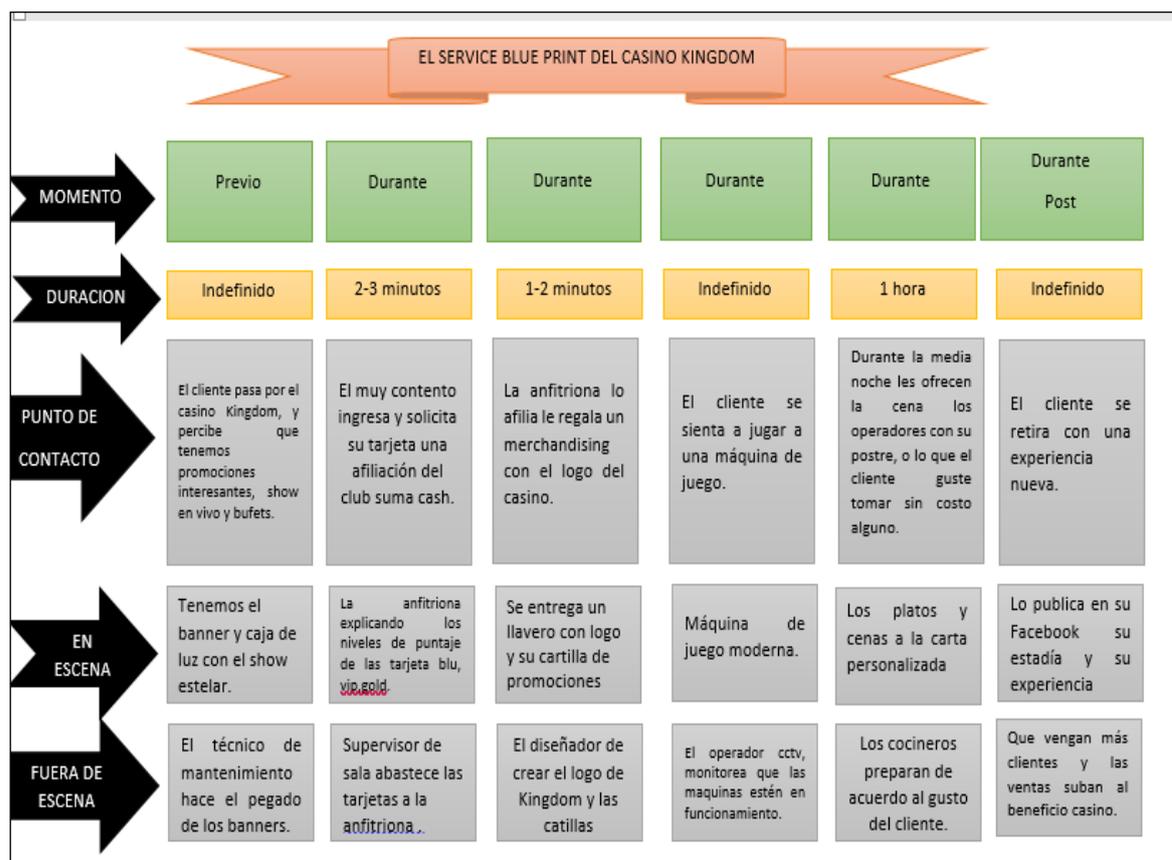


Figura 12. Service blue print

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Implementar estrategias de retención de clientes.

Propuesta de experiencias sensoriales

En la siguiente actividad las experiencias sensoriales en el casino Kingdom, se está enfocando en los cinco sentidos, la vista, oído, olfato y gusto.

En lo que consiste el sentido de la vista, se busca en esta investigación, que cuando ingresa un cliente a la sala de juego, se sienta cómodo con las cosas que el observe, el ambiente relajado, a su vez la publicidad tiene colores llamativos que hace la vista obligatoria mente tenga que leer no anunciado, por otro lado, las promociones y banners de los shows estelares del casino brindan una emoción que al saber que cantantes se presentaran desarrollan una satisfacción.

En lo que consiste con el sentido del oído, la sala de Kingdom brindamos música las 24 horas durante el día, y por las noches música en vivo, se caracteriza por colocar música divertida y en un volumen moderado, para no desconcentrar a nuestro cliente en su juego.

En lo que consiste con el sentido gusto, en el casino brindamos los jueves sábados de buffets internacionales, en el cual los clientes degustan las variedades de platos y la mesa de postres, brindando una experiencia de satisfacción para el cliente.

Propuestas de experiencias de sentimientos

En la siguiente actividad el casino Kingdom, genera un tipo de afecto hacia los clientes, ya que el marketing experiencial tiene logros, y el objetivo es fidelizar a todos los clientes, esta estrategia su esencia es crear sentimientos en el proceso del estancia en el casino .Para ello el casino debe tiene una zona donde los clientes pueden salir a relajarse y volver a entrar a la sala de juego, por estos factores el cliente se siente bien, para finalizar contamos con el personal interno, del cual se les brindara capacitaciones y charlas motivacionales, los resultados de estas capacitaciones hacen que el trabajador brinde

Confianza, transparencia a los clientes y seguridad, de esa manera el casino Kingdom busca generar un sentimiento de tranquilidad y respeto.

Propuesta de experiencia de pensamientos

En la siguiente actividad en el casino Kingdom, se tiene como objetivo animar a los clientes en pensar creativamente en función de la empresa, los principios de los pensamientos esta la sorpresa, intriga y provocación, en el casino se ha creado un elemento sorpresa, donde los clientes logran adquirir más de lo que esperan, se lanzara promociones inesperadas que causen sorpresa, de igual manera traer a cantantes internacionales que causara asombro , del cual los clientes se encuentren pendientes de las actividades del casino Kingdom.

Tenemos a la intriga que sobrepasa a ala sorpresa, aquí se puede hacer campañas publicitarias que levanten curiosidad a los clientes, ya que parten de supuestos y genera que estén atentos a las publicaciones de las redes sociales.

Propuesta de experiencia de actuación

En la siguiente actividad en el casino Kingdom se busca identificarse con los estilos vida y seguir las mismas acciones del perfil del consumidor, brindando un servicio óptimo. Se desarrollará esta actividad ofreciendo experiencias que quedaran para el recuerdo de los

clientes y personal interno, con la finalidad que el cliente de fidelizarlo a un largo plazo, ahora se describirá los servicios que ofrece el casino gratuito.

-Máquinas de juego modernas

-Mesas de bacaratt

-Ruleta black Jack

-Ruleta moderna

-Coffe break

-Cenas a la carta

-Sopas

-Bebidas

-Promociones del mes

-Para finalizar se presenta las fotos de loa eventos.

Propuesta de experiencia de relación

En la siguiente actividad tenemos el objetivo de crear conexión entre usuarios, generando nuestra marca, un centro de organización social, del cual participaran los clientes internos y externos, por lo tanto, esta estrategia será dirigida al Club Suma cash, ya que de esa manera desarrollara el proceso de brindar el servicio.

En el casino para relacionar al cliente, se implementará fotos de los ganadores en las pantallas del casino, para que otras personas que estén hay puedan ver que también pueden ganar.

En las siguientes actividades aplicamos unos pasos para la implementación de estrategias de retención al cliente, mediante el servicio al cliente personalizado y de esa manera reconocer cada proceso que se realizara para la investigación en beneficio del casino.

Plan de actividades

Tabla 8

Actividades del objetivo N°2 - Implementar estrategias de retención de clientes

Nro.	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s
1	Posicionamiento integral	01/01/2020	7	08/01/2020	Brindar elementos de impacto visual que integren, el contacto cliente y la empresa, en base a la satisfacción.	Asistente marketing
2	Promesa de valor experiencial	09/01/2020	4	13/01/2020	Que el cliente se sienta seguro de nuestra promesa, de brindarle una experiencia única.	Anfitriona de piso
3	Propuesta de experiencias sensoriales	14/01/2020	7	21/01/2020	Proporcionar emociones con los cinco sentidos, para generar placer.	Supervisora A&B
4	Propuestas de experiencias de sentimientos	22/01/2020	3	25/01/2020	Compenetrar las interacciones de redes sociales entre cliente y la empresa.	Asistente marketing
5	Propuesta de experiencia de pensamientos	26/01/2020	3	29/01/2020	Generar en los pensamientos de los clientes intriga y provocación, en una correcta motivación.	Asistente administrativa
6	Propuesta de experiencia de actuación	30/01/2020	3	02/02/2020	Identificarse con los estilos vida y seguir las mismas acciones.	Asistente marketing
7	Propuesta de experiencia de relación	03/02/2020	5	08/02/2020	Crear conexión entre usuarios.	Anfitrión de sala

Fuente: Elaboración propia

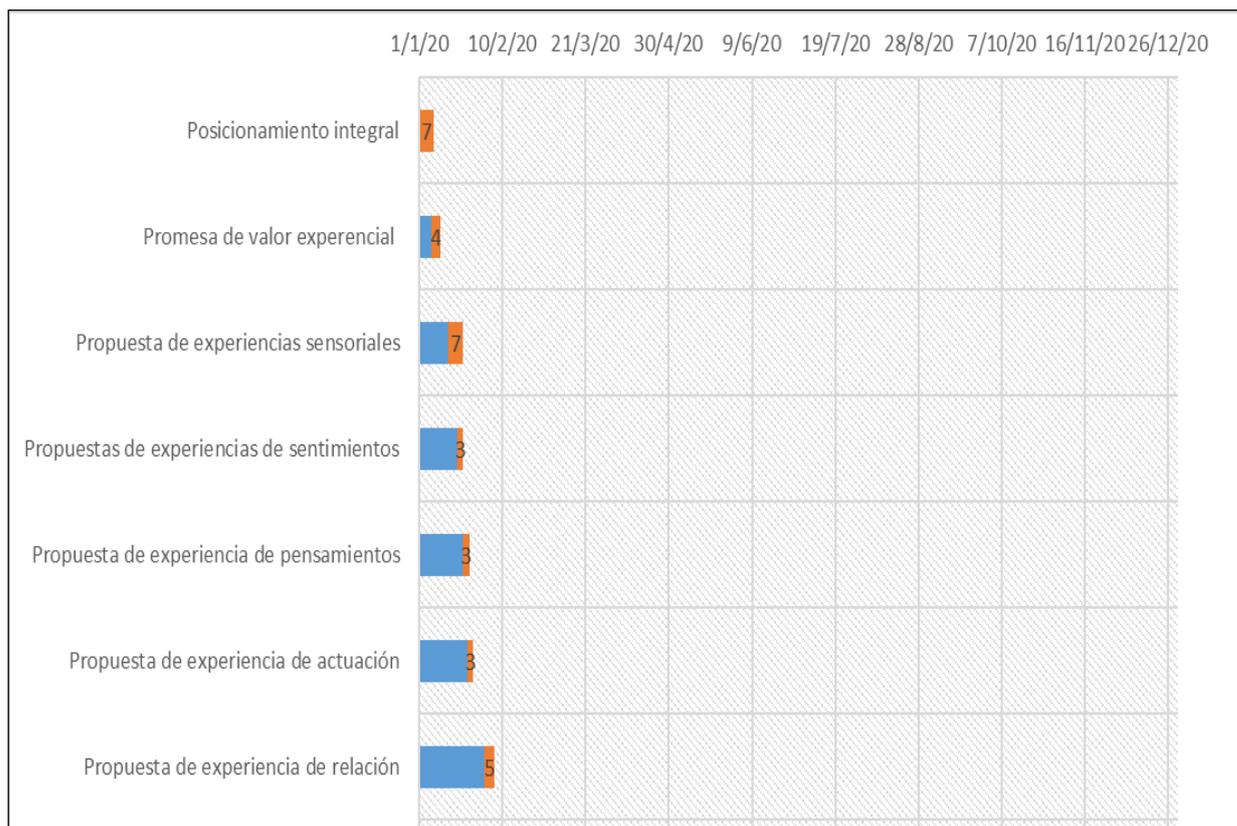


Figura 13. Diagrama de Gantt-Objetivo N° 2 Fuente: Elaboración propia

Indicadores

Indicador de promesa, indicador emociones:

$$= \text{Promesas brindadas} / \text{Emociones} \times 100$$

Indicador de redes sociales, indicador conexión con usuarios:

$$= \text{Redes sociales} / \text{usuarios conectados} \times 100$$

Indicador de estilos de vida, indicador seguridad:

$$= \text{Estilos de vida} / \text{Seguridad} \times 100$$

Producto N°1: Cronograma de platos (Estrategias de sensaciones).

El siguiente producto usaremos la estrategia de sensaciones, ya que mediante las sensaciones del vista y gusto se desarrollará un cronograma de platos grande, que se posicionará al en banner, para que el cliente pueda acercarse que platos se tendrá durante la semana.

En lo que consiste con el sentido gusto, en el casino brindamos los jueves sábados de buffets internacionales, en el cual los clientes degustan las variedades de platos y la mesa de postres, brindando una experiencia de satisfacción para el cliente.

CRONOGRAMA JULIO CENAS							
	LUNES	MARTES	MIERCOLE	JUEYES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
FECHA	1	2	3	4	5	6	7
ALMUERZO	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA
						BUFFET COSTERO	
CENA	LENTEJITAS CON POLLO AL HORNO	ARROZ CON CARNE CON SALSA HUANCAINA	ESTOFADO DE POLLO	OLLUQUITO CON CARNE	POLLO AL HORNO ORIENTAL CON 'PAPAS SANCOCHADAS	ANTICUCHOS - CAUSA DE POLLO - ROCOTO ANTICUCHERO	CALDO DE GALLINA
CRONOGRAM	LUNES	MARTES	MIERCOLE	JUEYES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
FECHA	8	9	10	11	12	13	14
ALMUERZO	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA
						BUFFET DE LA SIERRA	
CENA	CARBONAR A DE RES	TALLARINE S VERDES CON MILANESA	ARROZ CHAUF A CON WANTAN FRITO	AJI DE POLLO	GUISO DE QUINUA CON POLLO	PACHAMANCA DE POLLO T CHANCHO	AGUADITO DE POLLO
CRONOGRAM	LUNES	MARTES	MIERCOLE	JUEYES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
FECHA	15	16	17	18	19	20	21
ALMUERZO	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA
						BUFFET DE LA SELVA	
CENA	TALLARINE S ROJOS CON POLLO	ARROZ TAPADO CON PLATANO MADURO	LOCRO CON HUEVO FRITO	POLLO SALTADO	COSTILLA A LA CAJA CHINA	JUANE DE POLLO CON SARSA DE COCONA Y PLATANO MADURO	SOPA DE SEMOLA
CRONOGRAM	LUNES	MARTES	MIERCOLE	JUEYES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
FECHA	22	23	24	25	26	27	28
ALMUERZO	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA
						BUFFET DE MIXTURA PERUANA	
CENA	ARROZ CON POLLO CON SALSA HUANCAINA	POLLO AL MAMI CON SALSA CRIOLLA	POLLO A LA CERVEZA	ADOBO AREQUIPEÑO CON CAMOTE	TALLARIN SALTADO CRIOLLO DE CARNE	LOMO SALTADO - AJI DE POLLO - LECHE DE TIGRE	CHUPE DE PESCADO

Figura 14. Cronograma de platos servidos en sala Fuente: Elaboración propia

Producto N°2: Instagram casino Kingdom y tarjetas tamaño calendario (Redes sociales)

El siguiente producto tuvo como fin fidelizar al cliente mediante las redes sociales usando como estrategia los sentimientos.

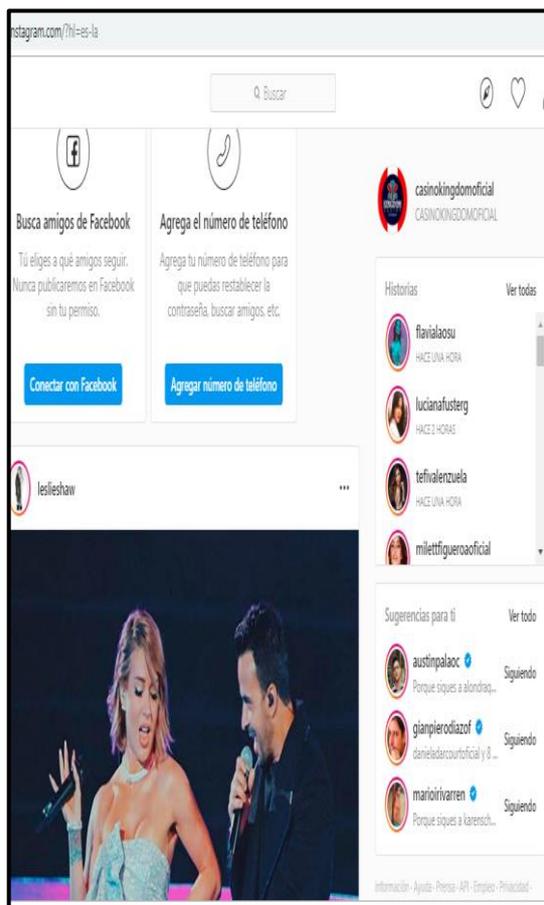
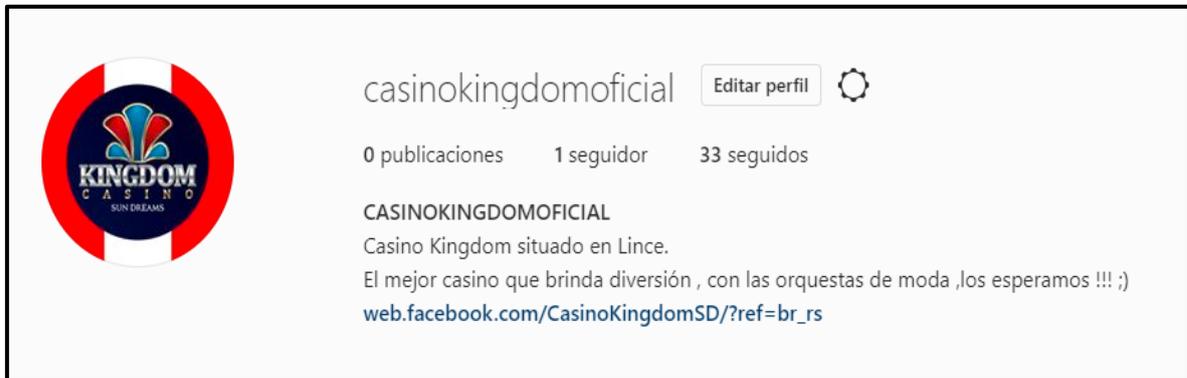


Figura 15. Instagram

Producto N°3: Focus Group

Mediante la estrategia de pensamientos se llevó a cabo grupos focales con 6 clientes influenciadores dentro de sala, del cual se tomará la información recabada para su posterior análisis.

La siguiente actividad es demostrar lo importante que es la comunicación dentro de la empresa, ya que actualmente es muy precaria, esta herramienta tiene como objetivo trabajar en equipo, para incentivar la confianza en el ambiente laboral y generar compañerismo trabajando en equipo y brindar un servicio personalizado de calidad, finalmente mantener la información actualizada y real de cada área de trabajo.



Figura 16. Focus Group
Fuente: Elaboración propia

CASINO KINGDOM LINCE, PERU
“Percepción del cliente sobre prácticas del casino Kingdom”



1. Objetivos

Objetivos de la investigación
<ul style="list-style-type: none"> -Conocer e identificar en la percepción que tienen los clientes del casino Kingdom. -Detectar que aspectos se deben cambiar o mejorar de acuerdo a la percepción de los clientes. -Crear e implantar estrategias de posicionamiento de la marca Kingdom en los clientes.
Objetivos Focus Group
<ul style="list-style-type: none"> -Indagar sobre los servicios del área de AABB -Tipo de atención en Bar -Calidad de servicio -Percepción sobre la distribución del casino Amplitud Accesibilidad Cercanía -Funcionamiento de las Comunicaciones Uso de los canales de comunicación -Acciones de entretenimiento que utiliza el casino Tipos de sorteos (Como, Cuando) Impacto de los espectáculos Show en la concurrencia a salas de juegos Impacto de los espectáculos en los diferentes tipos de jugadores -Máquinas de azar que prefieren para jugar las más utilizadas y atractivas -Tarjetas de beneficios Impacto de beneficios Utilidad Importancia

2. Participantes

Lista de Asistentes Grupo Focal
--

3. Establecer el número de personas que integrara el grupo Focal

Grupos Focales	N° Participante
Grupo N°1	
Grupo N°2	

Grupo N°3	
-----------	--

4. Identificación del moderador

Nombre del Moderador
Nombre del observador

Seleccionar el lugar

-Casino Kingdom

5. Realizar una breve introducción sobre el tema a discutir

Al iniciar la sesión de entrevista será imprescindible que el moderador realice una breve introducción sobre el tema que se va a discutir, por lo que será importante que mencione los objetivos del estudio. Esta breve charla sobre el tema a discutir motivará a los participantes a la reflexión y a que expresen sus respuestas.

6. Escuchar a los entrevistados

El moderador no debe hacer ninguna objeción ni censura a las respuestas de los entrevistados porque esto disminuiría la fluidez de sus comentarios. Debe también ser imparcial y escuchar a todo los entrevistados por igual; de las respuestas de sus entrevistados depende el estudio en investigación.

7. Tomar notas

El ayudante u observador del grupo focal debe estar capacitado para observar todo el gesto de los integrantes con el fin de registrar estas impresiones y anotar todas las respuestas de los participantes. Se recomienda la utilización de equipos de grabación sonora y filmadoras para registrar las sesiones ya que es importante que el ayudante también tome las notas después que el moderador haya terminado la sesión.

8. Concluir la sesión

Una vez terminada la serie de preguntas el moderador concluirá la sesión y agradecerá la participación y asistencia de los integrantes, señalando la importancia de sus valiosos comentarios y respuestas.

9. Analizar los resultados

El análisis del material debe ser muy especializado. El investigador hará una revisión exhaustiva de toda la sesión desde su inicio hasta su finalización.

10. Realización del informe final

Una vez analizados los resultados es necesario realizar un reporte final sobre todo el caso. Se recomienda que este sea elaborado en forma inmediata para no olvidar ningún detalle. El reporte deberá registrar como se llevó a cabo la investigación, quienes fueron los participantes, y cuáles fueron los resultados, las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

11. Compartir los resultados: Retroalimentación a los participantes

El último paso, será comunicarles los resultados de la investigación a los participantes. Compartir las conclusiones con ellos afianzando estos contactos y quizá permita o ayude a realizar cambios dentro del casino Kingdom.

12. Preguntas

-Podría usted describir el servicio de nuestras barras. ¿Por qué?

-Podría describir por favor como es la atención a los clientes, del 1 al 10, ¿por qué ese puntaje?

-¿Qué actividades son las que disfruta en el casino? ¿Por qué?

-¿Le parece cómoda la distribución de los lugares al interior del casino?

-¿De qué manera usted se informa sobre los show y eventos que promociona el Casino Kingdom? ¿Le parece adecuado?

- ¿Utiliza su tarjeta de club de socios? ¿Qué beneficios tiene? ¿Qué beneficios le agregaría?
- ¿Qué otros casinos habitualmente usted visita? ¿Qué atractivos tiene para usted?
- ¿Qué sugerencias nos haría para mejorar?

13. Reunión con clientes influenciadores

En esta actividad habrá la participación de los clientes vip, ya que ellos son parte del club Kingdom, para posteriormente escuchar sus sugerencias y quejas sobre el casino, de hacerlos sentir participes en las organizaciones del cronograma de eventos festivos. Cuando el cliente se sienta que el casino es parte de su familia, podremos estar seguro de usaran el marketing boca a boca.

Se tendrá 2 puntos para lograr que los clientes, se vuelvan influenciadores para promocionar indirectamente el casino.

Mencionar

- Etiquetar o hacer mención al casino, en publicaciones por las redes sociales facebook, histogram, y comportartir de esa manera estas influenciando y captas a nuegos clientes y los retenienes a los se podrian retirse.
- La publicacion realizada por el casino tiene que alcanzar las espertativas de los clientes, para que nuestro cliente vip, comparta por voluntad propia sin ganancias salariales.

Tu opinion importa

- Las reuniones seran dos veces al mes, donde el cliente recibira una cena especial por estar activos y fidelizados con el casino .
- Los clientes que formen parte de este grupo, ellos seran encargados de transmitir los sentimientos y emociones que masa siente dentro del casino.

Objetivo N° 3: Establecer sistema de confianza y transparencia.

En las siguientes actividades se aplicó los pasos, para establecer un sistema de confianza y transparencia dentro del casino, como objetivo que el cliente vuelva a confiar en nuestra marca como casino y de esa manera retener a los clientes generando in incremento de ventas.

Plan de actividades

Tabla 9

Actividades del objetivo N°3

	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsabl e/s
1	Planificar experiencias vivenciales	1/01/2020	7	8/01/2020	Crear momentos de integridad entre la empresa y cliente.	Jefe de sala
2	Programa de capacitación de transparencia	9/01/2020	5	14/01/2020	Durante el desarrollo del juego, brindar la información correcta.	Administrador
3	Desarrollar un ánfora de reclamos virtuales	15/01/2020	30	14/02/2020	Tener conociendo de las opiniones, durante las 24 horas.	Asistente marketing
4	Optimizar el desarrollo de confianza durante sorteos	15/02/2020	4	19/02/2020	Que los clientes no desconfíen.	Anfitrión
5	Transmitir en vivo, el sorteo dentro de la sala.	20/02/2020	30	21/03/2020	Tener una imagen limpia y transparente.	Supervisor Sala
6	Notario certificador	22/03/2020	1	23/03/2020	Que el cliente recobre la confianza con la empresa	Notario

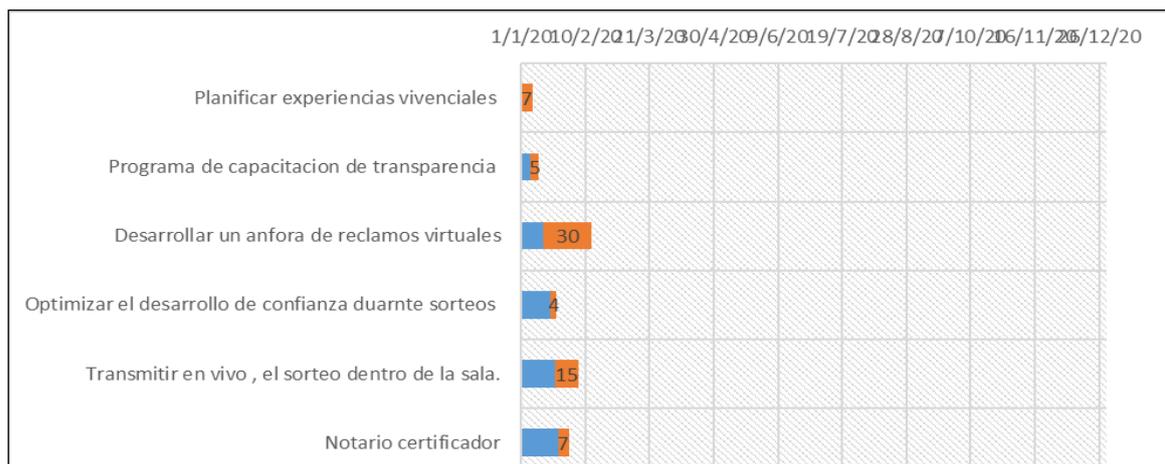


Figura 17. Diagrama de Gantt-Objetivo N° 3

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

Indicador de comunicación, indicador confianza:

$$= \text{Comunicación} / \text{Confianza del cliente} \times 100$$

Indicador de capacitación de transparencia, indicador personal informado:

$$= \text{Capacitación de transparencia} / \text{Personal informado} \times 100$$

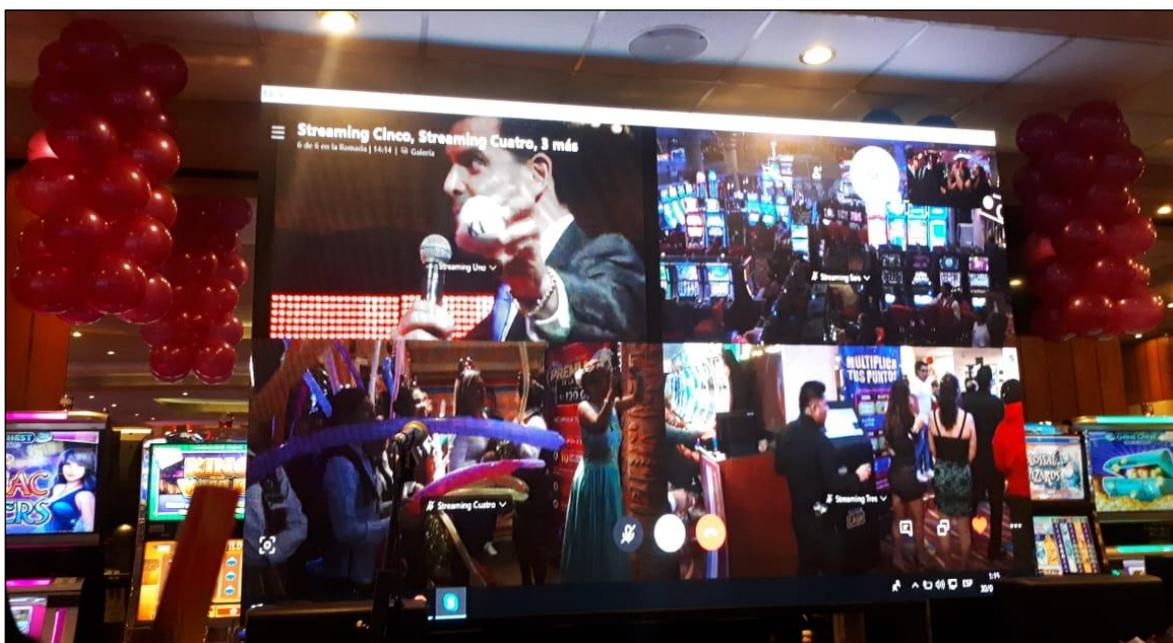
Producto 1: Tener una pantalla grande, donde transmitir los sorteos con una visibilidad grata y a su vez colocar los testimonios de ganadores.

El siguiente producto busca colocar una pantalla grande, con el fin de transmitir en vivo los sorteos y promociones con la finalidad, que el cliente que se encuentre en su máquina jugando no tenga la necesidad de acercarse al escenario de sorteos, y además de ello transmitir seguridad y transparencia dentro del casino.

Además, se tuvo como objetivo de crear conexión entre usuarios, generando nuestra marca, un centro de organización social, del cual participaran los clientes internos y externos,

por lo tanto, esta estrategia será dirigida al Club Suma cash, ya que de esa manera desarrollara el proceso de brindar el servicio.

En el casino para relacionar al cliente, se implementará fotos de los ganadores en las pantallas del casino, para que otras personas que se encuentren jugando puedan percibir que ellos también pueden ganar, además de ello estamos aplicando el marketing sensorial al hacer uso de la vista, para finalizar tenemos como objetivo generar emociones gratificantes e inolvidables dentro de la sala de juego.



*Figura 18.*Pantalla gigante.

Producto 2: Implementar un ánfora virtual y manual de opinión las 24 horas, de los cuales se vaciará todos los días y de esa manera conoceremos sus impresiones de las experiencias vividas.

El siguiente producto tiene como finalidad, que los clientes puedan brindar sus opiniones en el anonimato y algún acto sospechoso, el cual la Srta. Encargada de marketing hará el debido levantamiento de información, delante de la cámara para evitar corrupción y mostrando credibilidad.



Figura 19. Ánfora de opiniones

Producto n°3: Convenio con la notaría

En el tercer producto se propuso un contrato con una notaría, durante los sorteos estelares del sábado, con la finalidad que el cliente vuelva a retomar la confianza en los sorteos y brindar transparencia.

Modelo Acta Notarial para acreditar resultados de Sorteo

TESTIMONIO
 INSTRUMENTO NÚMERO (...).
 -ACTA NOTARIAL -
 En la Ciudad de, departamento de, a los días del mes de del año, siendo las de la, Yo,, Notario con domicilio en la ciudad de, departamento de, con carné del Colegio de Abogados de Perú, e ilustra Corte Suprema de Justicia nro. (...), con oficinas profesionales en de esta ciudad de, Departamento de; fui requerido por el señor, mayor de edad, Licenciado en y de este domicilio, actuando a favor del casino **KINGDOM** denominada sociedad para la cual labora como ejecutivo de este domicilio y se encuentra inscrita bajo el número (...) del Tomo (...) del Libro Registro de Comarcas Sociales que al efecto lleva el Registro Mercantil de la ciudad de, Departamento de; antecedente registral que yo el Notario doy fe de haber tenido a la vista para que constata hechos para la presente memoria con el fin de constatar un sorteo a celebrarse en el casino Kingdom, sito en Av. Arenales 1798-Lince en la ciudad de Lima, y siendo la hora indicada se procedió al sorteo mediante los cupones acumulados durante la semana con la comparecencia de varios empleados y ejecutivos de dicha sociedad, habiendo tenido el siguiente resultado: **GANADORES DEL PREMIO CONSISTENTE EN PREMIOS SUMACASH DE 1000 soles a 5000 soles**, señores tarjeta de identidad número, tarjeta de identidad número, tarjeta de identidad número; finalmente se procedió a llamar a cada uno de los ganadores vía micrófono para comunicarles el resultado.-Así pasó, siendo las de la Noche; quien enterado del derecho que tiene para leer por sí esta Acta Notarial, por su acuerdo le di lectura íntegra, cuyo contenido ratifica la requirente y firma y estampa su huella digital del dedo índice de la mano derecha en presencia del suscrito Notario. De todo lo cual, del conocimiento, edad, estado, profesión y vecindad, doy fe, y de tener a la vista la tarjeta de identidad de la requirente número - DOY FE.
 -FIRMA Y HUELLA DIGITAL:
 -FIRMA Y SELLO NOTARIAL:

Y a requerimiento del requirente, libro, firma y sello esta primera copia, en el mismo lugar y fecha de su otorgamiento en el papel sellado correspondiente, sin timbres de contratación en virtud del artículo 141 de la Ley de Propiedad, con los otros timbres de ley debidamente cancelados, quedando su original con el que concuerda bajo el número preinserto de mi protocolo corriente que llevo en el presente año donde anoté este libramiento.

Figura 20. Contrato Notarial

4.3 Discusión

La presente investigación titulada “Marketing experiencial para la retención de clientes en el casino Kingdom, lince 2019” se obtuvo la propuesta “Marketing basada en experiencias en la compenetración con tu cliente” pudiendo desatar una serie de problemas obtenidos en el diagnóstico de la investigación de las cuales fueron: los clientes no vuelen por las experiencias vividas en el casino, por el trato operativo, también se identificó que no existen estrategias de retención al cliente y para finalizar la falta de transparencia, que genera suspicacias con los clientes.

Matriz de Objetivo N°1

Problema 1:		A. Los clientes no vuelven por las experiencias vividas en el casino, por el trato operativo.			Objetivo:	I. Proponer atención personalizada para el cliente.		Alternativa de solución:		SA. Diseñar de actividad personalizadas en bienestar del cliente.	
Actividades:											
Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsables	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida	Gantt Chart	
1	Encuestas a clientes	01/01/2020	5	06/01/2020	Conocer sus gustos e incomodidades	Asistente marketing	0.00	44.00	-44.00	Encuestas a clientes	
2	Observar la conducta de los clientes	07/01/2020	7	14/01/2020	Satisfacer sus necesidades dentro de sala.	Supervisor de sala	0.00	43.00	-43.00	Observar la conducta de los clientes	
3	Entrevista cualitativa clientes concurrentes	15/01/2020	3	18/01/2020	Escuchar sus puntos de vista	Asistente marketing	0.00	18.50	-18.50	Entrevista cualitativa clientes concurrentes	
4	Capacitación al personal atención al cliente	19/01/2020	2	21/01/2020	Concientizar a los trabajadores.	Administrador de sala	0.00	112.00	-112.00	Capacitación al personal atención al cliente	
5	Reunion con Supervisores de sala	22/01/2020	2	24/01/2020	Que las personas encargadas de sala, brinden la información correcta.	Gerente de propiedad	0.00	53.00	-53.00	Reunion con Supervisores de sala	
6	Crear blueprint	25/01/2020	7	01/02/2020	Encontrar el detalle de cada proceso por etapa, tanto en lo interno como externo.	Personal externo	0.00	77.00	-77.00	Crear blueprint	
7	Customer journey map	02/02/2020	4	06/02/2020	Tener una vision emocional y racional sobre las experiencias vividas de los clientes.	Jefe de analisis	0.00	26.00	-26.00	Customer journey map	
8	Aplicar el analisis de experiencia para una atención personalizada para el cliente	07/02/2020	15	22/02/2020	Reconocer cada proceso para la atención al cliente.	Jefe de analisis	0.00	100.00	-100.00	Aplicar el analisis de experiencia para una atención personalizada para el cliente	
							SI	- SI	473.50	-SI	473.50
Plan de contingencia:					Indicadores:					Productos:	
Nro	Actividad	Justificación	Indicador 1:	Indicador 2:	Indicador 3:	Indicador 4:	Indicador 5:	Indicador 6:	Indicador 7:	Indicador 8:	Producto
1	Encuestas a clientes	Anitona	$\frac{N \text{ Clientes con experiencias vividas}}{N \text{ total de encuestas a clientes}} \times 100$	$\frac{N \text{ Personal conductas}}{\text{Capacitacion}} \times 100$	$\frac{\text{Atencion personalizada}}{N \text{ de clientes vip.}} \times 100$	$\frac{\text{Atencion personalizada}}{N \text{ de clientes vip.}} \times 100$	$\frac{\text{Atencion personalizada}}{N \text{ de clientes vip.}} \times 100$	$\frac{\text{Atencion personalizada}}{N \text{ de clientes vip.}} \times 100$	$\frac{\text{Atencion personalizada}}{N \text{ de clientes vip.}} \times 100$	$\frac{\text{Atencion personalizada}}{N \text{ de clientes vip.}} \times 100$	Encuesta personalizada forma anonima
2	Observar la conducta de los clientes	Supervisora de Añb									
3	Entrevista cualitativa clientes concurrentes	Asistente marketing									
4	Capacitación al personal atención al cliente	analista									
5	Reunion con Supervisores de sala	Administrador	(base de consistencia)	(base de consistencia)	(base de consistencia)	(base de consistencia)	(base de consistencia)	(base de consistencia)	(base de consistencia)	(base de consistencia)	
6	Crear blueprint	Asistente administrativo									
7	Customer journey map	Asistente administrativo									
8	Aplicar el analisis de experiencia para una atención personalizada para el cliente	Jefe de sala	Año	Indicador 1: XXX	Indicador 2: XXX	Indicador 3: XXX					Producto

Objetivo:	1. Proponer atención personalizada para el cliente.	Alternativa de solución:	S4. Diseñar de actividad personalizadas en bienestar del cliente.		
Logro parcial	Responsables	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida	
Conocer sus gustos e incomodidades	Asistente marketing	0.00	44.00	-44.00	
Satisfacer sus necesidades dentro de sala.	Supervisor de sala	0.00	43.00	-43.00	
Escuchar sus puntos de vista	Asistente marketing	0.00	18.50	-18.50	
Concientizar a los trabajadores.	Administrador de sala	0.00	112.00	-112.00	
Que las personas encargadas de sala, brinden la información correcta.	Gerente de propiedad	0.00	53.00	-53.00	
Encontrar el detalle de cada proceso por etapa, tanto en lo interno como externo.	Personal externo	0.00	77.00	-77.00	
Tener una visión emocional y racional sobre las experiencias vividas de los clientes.	Jefe de analisis	0.00	26.00	-26.00	
Reconocer cada proceso para la atención al cliente.	Jefe de analisis	0.00	100.00	-100.00	
		S/ -	S/ 473.50	-S/ 473.50	
Indicadores:					Productos:
	Indicador 1:	XXX	Indicador 2:	XXX	Indicador 3:
		XXX		XXX	XXX
	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Clientes con experiencias vividas}}{\text{N}^\circ \text{ total de encuestas a clientes}} \times 100$		$\frac{\text{N}^\circ \text{ Personal conductas}}{\text{Capacitacion}} \times 100$		$\frac{\text{Atencion persolizada}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes vip.}} \times 100$
					Producto 1:
					Encuesta personalizada para los clientes ,de forma anonima

Presupuesto actividad n°1

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Hojas bond	100	0.1	10
2	lapiceros	50	0.5	25
3	tablas	3	3	9
Total				S/44.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	movilidad	2	10	20
2	agua	2	1.5	3
3	cena	2	10	20
Total				S/43.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Hojas bond	50	0.1	5
2	lapiceros	15	0.5	7.5
3	tablas	2	3	6
Total				S/18.50

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Desayuno	80	1	80
2	trípticos	80	0.3	24
3	USB	1	8	8
Total				S/112.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Almuerzo	6	7	42
2	folder	6	1	6
3	reglas	6	0.5	3
4	hojas	20	0.1	2
Total				S/53.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	cartulina	4	3	12
2	colores	1	7	7
3	plumones	1	8	8
4	vinil	1	50	50
Total				S/77.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	pizarra	1	15	15
2	plumón	4	2	8
3	hojas de colores	1	3	3
Total				S/26.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Personal	1	100	100
Total				S/100.00

Matriz de Objetivo N°2

Problema 1:		B.- No existen estrategias de retencion del cliente, para el personal .			Objetivo:	2.-Tener estrategias de retencion de clientes.			Alternativa de solución:			
Actividades:												
Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fia	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida			
1	Posicionamiento integral	01/01/2020	7	08/01/2020	Brindar elementos de impacto visual que integren , el contacto cliente y la empresa , en base a la satisfacción.	Asistente marketing	0.00	615.00	-615.00			
2	Promesa de valor experiencial	09/01/2020	4	13/01/2020	Que el cliente se sienta seguro de nuestra promesa, de brindarle una experiencia unica.	Anfitriona de piso	0.00	295.00	-295.00			
3	Propuesta de experiencias sensoriales	14/01/2020	7	21/01/2020	Proporcionar emociones con los cinco sentidos, para generar placer.	Supervisora A&B	0.00	212.00	-212.00			
4	Propuestas de experiencias de sentimientos	22/01/2020	3	25/01/2020	Compenetrar las interacciones de redes sociales entre cliente y la empresa.	Asistente marketing	0.00	1000.00	-1000.00			
5	Propuesta de experiencia de pensamientos	26/01/2020	3	29/01/2020	Generar en los pensamientos de los clientes intriga y provocacion, en una correcta motivación.	Asistente administrativa	0.00	120.00	-120.00			
6	Propuesta de experiencia de actuación	30/01/2020	3	02/02/2020	Identificarse con los estilos vida y seguir las mismas acciones.	Asistente marketing	0.00	0.00	0.00			
7	Propuesta de experiencia de relación	03/02/2020	5	08/02/2020	Crear conexión entre usuarios ,generando nuestra marca un centro de especialización.	Anfitrión de sala	0.00	0.00	0.00			
							SI	-	SI	2,242.00	-SI	2,242.00
Plan de contingencia:						Indicadores:						
Nro	Actividad	Justificación			Indicador 1:	XXX	Indicador 2:	XXX				
1	Posicionamiento integral	asistente administrativa			$= \frac{\text{Promesas brindadas}}{\text{Emociones proporcionadas}} \times 100$	$= \frac{\text{Redes sociales}}{\text{Nº Usuarios conectados}} \times 100$						
2	Promesa de valor experiencial	asistente marketing										
3	Propuesta de experiencias sensoriales	cocinero										
4	Propuestas de experiencias de sentimientos	encargada de marketing										
5	Propuesta de experiencia de pensamientos	encargada de marketing										
6	Propuesta de experiencia de actuación	encargada de marketing										
7	Propuesta de experiencia de relación	encargada de marketing										
					Indicador 1:	Indicador 2:	Indicador 3:					

Objetivo:	2.-Tener estrategias de retencion de clientes.			Alternativa de solución:	Implementar estrategias en funcion a las emociones del cliente							
Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida								
Brindar elementos de impacto visual que integren , el contacto cliente y la empresa , en base a la satisfacción.	Asistente marketing	0.00	615.00	-615.00								
Que el cliente se sienta seguro de nuestra promesa, de brindarle una experiencia unica.	Anfitriona de piso	0.00	295.00	-295.00								
Proporcionar emociones con los cinco sentidos, para generar placer.	Supervisora A&B	0.00	212.00	-212.00								
Compenetrar las interacciones de redes sociales entre cliente y la empresa.	Asistente marketing	0.00	1000.00	-1000.00								
Generar en los pensamientos de los clientes intriga y provocacion, en una correcta motivación.	Asistente administrativa	0.00	120.00	-120.00								
Identificarse con los estilos vida y seguir las mismas acciones.	Asistente marketing	0.00	0.00	0.00								
Crear conexión entre usuarios ,generando nuestra marca un centro de especialización.	Anfitrión de sala	0.00	0.00	0.00								
							SI	-	SI	2,242.00	-SI	2,242.00
Indicadores:						Productos:						
Indicador 1:	XXX	Indicador 2:	XXX	Indicador 3:	XXX	Producto 2:						
$= \frac{\text{Promesas brindadas}}{\text{Emociones proporcionadas}} \times 100$		$= \frac{\text{Redes sociales}}{\text{Nº Usuarios conectados}} \times 100$		$= \frac{\text{Estilos de vida}}{\text{Seguridad}} \times 100$		Mediante la estrategia sentimientos se creara un hist'gram casino kingdom y Tarefas de tamaño calendario , para promocionar los eventos con un numero whatsapp.						

Presupuesto actividad n°2

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Paneles publicidad	3	200	600
2	volantes	50	0.3	15
Total				S/615.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Full Day	15	15	225
2	Vales de descuento hotel	2	35	70
Total				S/295.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Vinil	1	200	200
2	Cartulina	4	2	8
3	Lápiz	4	1	4
Total				S/212.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Tarjetas	100	0.5	50
2	laptop	1	950	950
Total				S/1,000.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Almuerzo	6	10	60
2	Fichas para juegos	6	10	60
Total				S/120.00

Presupuesto actividad n°3

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Eventos música	2	250	500
2	Temáticas	1	150	150
Total				S/650.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	folletos	100	0.2	20
2	capacitador	1	50	50
3	examen hojas	100	0.1	10
Total				S/80.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Ánfora plástico	3	50	150
2	Tablet	2	300	600
Total				S/750.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Anfitriona capacitada	1	50	50
Total				S/50.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	cámara	1	250	250
Total				S/250.00

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Notario	1	400	400
2	contrato	1	20	20
Total				S/420.00

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

Primera: Culminando este estudio de investigación se propuso el marketing experiencial para la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019. Del cual radica en el desarrollo de crear estrategias de vivenciales para los clientes, a su vez cambiar el pensamiento del cliente, donde nuestro logo Kingdom sea una alternativa de distracción y entretenimiento, logrando esta compatibilidad con el cliente se puede decir que nuestra propuesta, Ayudara al cliente a vivir una experiencia única reteniéndolo y el casino obtendrá ventas.

Segunda: Se examinaron los resultados cuantitativos y cualitativos, partiendo de las unidades informantes el personal e clientes que se encontraron en turno laborando y los clientes jugando, mediante el diagnostico cuantitativo y cualitativo que arrojaron, que el casino cuenta con problemas de retención de clientes, de los cuales tenemos 3 problemas graves, los clientes no vuelven por las experiencias vividas en el casino, no existe estrategias de retención del cliente para el personal y la falta de transparencia que generan suspicacias con los clientes, por tanto se busca solucionar los problemas de falta de retención por medio productos que se encuentran en la investigación, enfatizando en las experiencias vividas en el casino por parte del personal operativo, en beneficio de la atención de calidad al cliente.

Tercera: Se teorizo y conceptualizo las siguientes teorías; retención de clientes una estrategia del marketing, que la mayoría de los empresarios, cada día están a la vanguardia, buscando la manera de encontrar factores de retención y a su vez captar nuevos clientes, ya que se hace menos costoso retener a un cliente y captar uno nuevo, para ello, habiendo lograr enganchar al cliente es difícil, pero al obtener la lealtad, tenemos un cliente retenido y ventas en beneficio de la sala, también tenemos en el enfoque de administración estratégica el cual plantea un proceso de plantación y organización, dirigida a la atracción de clientes poniendo en desarrollo las estratégicas de la administración, para finalizar tenemos el circulo de Deming el cual se utiliza actividades para desarrollar el

problema, mediante la planificación, proceso y la comprobación ya que es un método altamente fiable.

Cuarta: La propuesta de la investigación tiene la finalidad de retener al cliente en el casino Kingdom en el distrito de lince 2019, por medio del desarrollo de estrategias de marketing experiencial, ya que los clientes no están logrando ser fidelizados ni retenidos por las promociones y sorteos realizados dentro de sala, finalmente los clientes lo que buscan son anécdotas y experiencias en el casino, ya que ellos lo ven al casino, como un lugar de esparcimiento del cual pueden relajarse.

5.2 Sugerencias

Primera: Se sugiere desarrollar la investigación en el casino Kingdom, en el distrito de lince, con el objetivo de mejorar la retención de clientes, ya que esta propuesta nos ayudara, a que los clientes no vallan a jugar a la competencia y poder obtener su lealtad mediante las experiencias brindadas dentro del casino.

Segundo: Durante el estudio de investigación realizado al casino, se pudo percibir con las herramientas de encuestas y entrevistas, de cómo mejorar la retención de clientes dentro de la sala, ya que, en la actualidad, por un mal servicio brindado ha generado problemas al punto de reducir personal, los resultados obtenidos nos dieron tres problemas del cual se sugiere, estudiar el comportamiento del cliente así poder ofrecer un servicio personalizado.

Tercero: Se encontró factores de incidencia en la retención de clientes, del cual se sugiere aplicar estrategias de marketing experiencial, para los clientes dentro de sala, a su vez, la atención, comunicación, transparencia y servicio de calidad son factores más resaltantes en los problemas encontrados, del cual nos servirá para poder solucionar cada punto negativo, aplicando una teoría de procesos y marketing experiencial.

Cuarto: Se puede sugerir una serie de estrategias que influyen en la retención de clientes en el casino, empezando con un marketing experiencial del cual se desglosara

mediante encuestas a los clientes, con esquema de observación al cliente, bluprint, diseñado tarjetas promocionales, y una serie de actividades en función del cliente, para su beneficio y satisfacción generando experiencias dentro del casino.

CAPÍTULO VI
REFERENCIAS

- Andronowicz, N. (2016). *Máquinas Tragamonedas: El rol del diseño audiovisual como generador* (Tesis maestría). Universidad de Palermo, Argentina.
- Armstrong, P. K. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Asunción, B. M. (2017). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las empresas del sector juego, rubro salas de juegos de tragamonedas de la región de Tumbes, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad: Católica los ángeles de Chimbote.
- Castells, M. A. (2009). *Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC-OCTAVA EDICION.
- Claude S. George, L. A. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México: Pearson educación.
- Clotinde, C. A. (2012). *Mercadotecnia*. México: Pearson educación.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: D'VINNI.
- Contreras, F. M. (2017). Diseño de un modelo predictivo de fuga de clientes utilizando árboles de decisión. *Revista Ingeniería Industrial*, vol (1), 7-23. doi:<https://doi.org/10.22320/S07179103/2017.01>
- Deming, E. (1982). *Calidad, Productividad y Competitividad. En La salida de la crisis*. España: Díaz de Santos, S.A.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad productividad y competencia la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Espinoza, J. T. (2016). El estado del proceso administrativo de la microempresa en el sur del Istmo de Tehuantepec, México. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, vol 5(8), 72-91. doi:10.15558/fir.v5i8.121
- H. Schmitt, B. (2002). *Marketing basadas en experiencias*. Lima: El comercio.
- Hernandez. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernandez, F. C. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hoffman, K. D., Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., Griffin, A. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Thomson, 2007.
- Hurtado. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. Caracas: Sypal.
- Jobber, D. L. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación .
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Sarvajal educación. Obtenido de http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf
- Lancaster, J. (2012). *Administración de ventas*. México: Octava edición PEARSON.
- Mark W. Johnston, G. W. (2009). *Administración de ventas- Novena Edición*. México: la mexicana.
- Michael D. Johnson, A. H. (1997). *Customer retention in the automotive industry*. Gabler Verlag. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-322-84509-2>
- Migdalia Caridad, M. I. (2015). Marketing Experimental para la promoción del proceso educativo a nivel pregrado. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXIII(2)*, 81-95. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Olivera, P. C. (2017). “CASINO GRANJA CIVIL MILITAR CHILINA”. (Tesis de maestría). Universidad Esan, Lugar: Arequipa.
- Ramos, A. M. (2017). *Procesos afectivos de recepción: entretenimiento y vivencia emocional*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/10240123/>
- Ricardo, J. S. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Digital Publisher, vol.4*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
- Rodas Areiza, C. A. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis exploratorio. *Anfeca, vol 2*, 22. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Sánchez, A. C. (2018). ¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento? (tesis de pregrado). Obtenido <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/7741>
- Silva, T. (2018). Marketing sensorial: una herramienta estratégica para ganar y mantener clientes. *Revista científica multidisciplinaria, vol 5*. ISSN:2448-0959
- Solis, A. C. (2011). *Logística de la A a la Z*. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Stephen P. Robbins, M. C. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Stracuzzi, S. P. (2017). *Guía para la Elaboración del Trabajo Especial de Grado*. Venezuela: Fundación Escuela Nacional de Fiscales. Obtenido de

<http://escueladefiscales.mp.gob.ve/userfiles/file/Guia%20para%20la%20elaboracion%20de%20los%20TEG-22092017.pdf>

Ventura, E. (2016). *Retención de clientes como herramienta estrategica para incrementar la rentabilidad de las Mypes de la ciudad de huancayo* (Tesis pregrado). Universidad nacional del centro del Perú) . Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1612>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Retención de clientes en el casino Kingdom, 2019.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Categoría 1: Retención de clientes					
			Sub categorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel	
¿Cómo mejorar la Retención de clientes del casino Kingdom, Lince 2019?	Proponer estrategias para incrementar la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince.	Existe un modelo que explique la influencia de las estrategias para mejorar la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019.	Retención de ventas	1. Estrategias	1	Likert	5	
				2. Organización	2	Likert	5	
				3. Incentivar	3	Likert	5	
				4. Compromiso	4	Likert	5	
			Fidelización	5. Herramientas	1	Likert	5	
				6. Satisfacción	2	Likert	5	
				7. Lealtad	3	Likert	5	
				8. Promociones	4	Likert	5	
			Calidad de servicio	9. Seguridad	1	Likert	5	
				10. Eficiencia	2	Likert	5	
				11. Eficacia	3	Likert	5	
				12. Comunicación	4	Likert	5	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Categoría 2: Emergente					
¿Cómo es la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?	Analizar o diagnosticar la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019		Sub categorías	Indicadores		Item	Escala	Nivel
				1. Stakeholder		1	Likert	5
¿Cuáles son los factores de incidencias en la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?	Explicar los factores o causas de la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019							
				2. Credibilidad		1	Likert	5
¿Cómo las estrategias influyen en la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?	Predecir la influencia de las estrategias de retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019	¿Cómo las estrategias influyen en la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?						
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos		Procedimiento y análisis de datos		
Sintagma: Holístico mixto Tipo: Proyectiva Nivel: Compresivo Método: Deductivo e inductivo		Población: cuantitativa Muestra: 90 Unidad informante: Personal interno		Técnicas: Encuesta y entrevista. Instrumentos: Cuestionario y Ficha de entrevista		Procedimiento: Análisis de datos: Estadística descriptiva ,Análisis descriptiva ,Triangulación		

Anexo 2: Evidencias de la propuesta los productos

Diagnóstico	Priorización de problemas	Consolidación del problema	Alternativas de Solución	Evaluación de alternativas				
				Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social
				0.10	0.40	0.20	0.10	0.20
<p>Cuantitativo</p> <p>1.-Falta de compromiso del personal en el casino.</p> <p>2.- Los clientes no vuelven por las experiencias vividas en el casino.</p> <p>3.-Las estrategias como llamadas ,msm,ect no son lo suficiente para retener las ventas.</p> <p>4.- Las herramientas de publicidad no son usadas adecuadamente</p> <p>5.-La eficacia en la sala de juego es muy precaria</p> <p>6.-El compromiso forma no forma parte de los valores del casino.</p>	<p>A. Los clientes no vuelven por las experiencias vividas en el casino,por el trato operativo.</p>	<p>A. En la investigación hecha al casino Kingdom, se obtuvo tres problemas primordiales ,los clientes no vuelven por las experiencias vividas en el casino,por el trato operativo, A su vez no existen estrategias de retencion del cliente ,para el personal esto genera la falta de lealtad hacia el casino finalmente esta la falta de transparencia ,que genera suspicacias con los clientes.</p>	1 S1. Aplicar la estrategia B2C	2	2	3	3	4
2 S2.Estrategias de mercadotecnia			3	3	2	1	4	
<p>Cualitativo</p> <p>1.-No existe lealtad por parte de los clientes en el casino.</p> <p>2.-No existe estrategias para retener clientes</p> <p>3.-No se esta cumpliendo con los procedimientos establecidos de retencion de cliente</p> <p>4.- Los stakeholders han sido afectadas dentro de la corporacion.</p> <p>5.- carencia eficiencia en sus labores.</p> <p>6.- Falta de credibilidad</p>	<p>B.- No existen estrategias de retencion al cliente.</p>	<p>C.-Falta de transparencia , que genera suspicacias con los clientes.</p>	3 S3.concientizar al personal interno para la retencion del cliente.	4	3	3	1	4
	4 S4.Marketing experiencial para la retencion de c		4	3	5	3	5	

Creado para el Taller de Tesis - Facultad de Ingeniería y Negocios Universidad Norbert Wiener (LGSM-IMCM-FANL)

Alternativas de Solución		Evaluación de alternativas					✓ 1.00	Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta
		Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social					
		0.10	0.40	0.20	0.10	0.20					
1	S1. Aplicar la estrategia B2C	2	2	3	3	4	2.700	3.900	S4. Marketing experiencial para la retención de clientes.	A. Los clientes no vuelven por las experiencias vividas en el casino, por el trato operativo.	1. Proponer atención personalizada para el cliente.
2	S2. Estrategias de mercadotecnia	3	3	2	1	4	2.800			B. - No existen estrategias de retención al cliente.	Tener estrategias de retención al cliente.
3	S3. Concientizar al personal interno para la retención del cliente.	4	3	3	1	4	3.100			C. - Falta de transparencia, que genera suspicacias con los clientes.	3. - Establecer sistemas de confianza y transparencia.
4	S4. Marketing experiencial para la retención de c	4	3	5	3	5	3.900				

Anexo 3: Artículo de investigación



Guayaquil, 27 de junio de 2019

Carlos Calcina Susy Marisol
Alegria Nieto Suzette Cyndy
Ríos Ríos Segundo Waldemar

Universidad Privada Norbert Weiner

Estimados autores,

Nos complace comunicarles que después de analizar el resumen de su ponencia: **Marketing experiencial para la retención de clientes en una empresa de juegos de azar y apuestas**, el Comité Científico de la IV CONFERENCIA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN MULTIDISCIPLINARIA considera que reúne las condiciones para ser aceptados como ponentes en el evento.

Para publicar su trabajo en *Innova*, deberán enviarlo hasta el 12 de julio para el proceso de revisión de la revista, para ser evaluado con el sistema de revisión de par ciego.

La conferencia se realizará, en el Hotel Sheraton de Guayaquil el 16 y 17 de julio de 2019. Para obtener información más detallada sobre la conferencia y alojamiento, por favor ingresar a la página web de la CIIM www.ciim-uide.com

Nos sentiremos honrados de compartir con ustedes estos días de intercambio de experiencias y sirva además este marco, para debatir reflexiones y criterios en torno a los ejes temáticos del evento.

Gracias por participar en la Conferencia Internacional de Investigación Multidisciplinaria 2019.

Comité Científico

CIIM 2019



Anexo 4: Instrumento cuantitativo-encuestas validación

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RETENCION DE CLIENTES EN EL CASINO KINGDOM, 2019

INSTRUCCIÓN: Estimado trabajador, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la competitividad que se percibe en su centro de trabajo. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino () Edad: 25 – 30 () 31 – 35 () 36 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	Retención de ventas					
1	Las estrategias usadas con los clientes como llamadas, mensajes y redes sociales son las adecuadas.	1	2	3	4	5
2	La organización y distribución del personal son estratégicas en la sala de juego.	1	2	3	4	5
3	Los incentivos otorgados para los clientes son las adecuadas.	1	2	3	4	5
4	El compromiso forma parte de los valores de la organización.	1	2	3	4	5

Fidelización						
5	Las herramientas publicitarias de la organización son las adecuadas.	1	2	3	4	5
6	El público se encuentra satisfecho con el acondicionamiento de las instalaciones de la organización.	1	2	3	4	5
7	Los trabajadores tienen un trato amable con los clientes.	1	2	3	4	5
8	Los clientes vuelven a la organización por las experiencias vividas.	1	2	3	4	5
9	El cliente recomienda a la organización con otras personas.	1	2	3	4	5
10	Las promociones realizadas en sala son las adecuadas.	1	2	3	4	5

Calidad de servicio						
11	La organización brinda seguridad durante la estadía de los clientes.	1	2	3	4	5
12	Es eficiente el reconocimiento al cliente desde que ingresa a la sala de juego.	1	2	3	4	5
13	La velocidad de la organización es eficaz hacia el cliente.	1	2	3	4	5
14	Cuándo el casino capacita a los trabajadores se evalúa lo aprendido.	1	2	3	4	5
15	Cuando las autoridades identifican problemas toman acciones correctivas.	1	2	3	4	5

Anexo 5: Instrumento cualitativo

**Universidad
Norbert Wiener**

Ficha de entrevista 1

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Asistente de marketing
Nombres y apellidos	verónica
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Casino Kingdom

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué estrategias debería usar para tener una mayor retención de ventas en su organización?
2	¿Qué procesos se utilizan para incentivar y comprometer al cliente que consuma nuestros servicios?
3	¿Qué herramientas debería usar para tener una fidelización con el cliente?
4	¿Hasta qué punto la satisfacción del cliente es la imagen del casino?
5	¿De qué manera el casino genera la lealtad en los clientes?
6	¿Qué se debe considerar al momento de hacer promociones?
7	¿En qué medida el casino brinda seguridad en base a la calidad de servicio?
8	¿Cómo expresaría usted la calidad de servicio en materia de la eficiencia y eficacia?
9	¿Cree usted que la comunicación asertiva brindara resultados positivos en efecto de brindar calidad de servicio?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p>

Anexo 6: Base de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	5	3	4
2	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3
4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
7	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
8	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3
9	4	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2
10	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
11	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
12	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
13	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4
14	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3
15	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
16	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
17	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3
19	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
21	4	2	2	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3
22	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
24	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
25	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	4	2	2	3	2	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
31	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3
32	4	2	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3
33	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3
34	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3
37	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
38	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3

42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
44	4	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
45	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
46	4	4	1	3	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
47	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
50	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
52	4	3	3	3	2	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4
53	4	3	3	3	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	2
55	4	4	5	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2
56	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3
58	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	2	4	4	1
59	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4
60	2	3	4	5	5	4	4	1	1	5	1	5	4	4	4
61	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
62	5	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3
63	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4
64	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4
65	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	5	3
66	3	4	5	3	4	4	3	4	2	5	5	2	4	3	5
67	5	4	4	3	4	4	2	4	2	5	5	4	4	4	5
68	4	4	3	4	5	5	2	3	3	3	4	4	2	4	4
69	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	2	3	2
70	4	3	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4
71	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
72	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
73	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3
75	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
76	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
77	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3
79	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	5	3	4
82	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
83	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3
84	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
85	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

86	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
87	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
88	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
89	4	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
90	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3

Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documentos

Ficha de entrevista 1

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Asistente de marketing
Nombres y apellidos	verónica
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Casino Kingdom

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué estrategias debería usar para tener una mayor retención de ventas en su organización?
2	¿Qué procesos se utilizan para incentivar y comprometer al cliente que consuma nuestros servicios?
3	¿Qué herramientas debería usar para tener una fidelización con el cliente?
4	¿Hasta qué punto la satisfacción del cliente es la imagen del casino?
5	¿De qué manera el casino genera la lealtad en los clientes?
6	¿Qué se debe considerar al momento de hacer promociones?
7	¿En qué medida el casino brinda seguridad en base a la calidad de servicio?
8	¿Cómo expresaría usted la calidad de servicio en materia de la eficiencia y eficacia?
9	¿Cree usted que la comunicación asertiva brindara resultados positivos en efecto de brindar calidad de servicio?

1.	¿Qué estrategias debería usar para tener una mayor retención de ventas en su organización?	<p>El eje principal para retener las ventas y los clientes en la organización es lograr impulsar, que el cliente se sienta atraído por las diversas estrategias que se implementara</p> <p>En el año actual, por ende, esto nos ayudara a elevar la rentabilidad para el casino. Asimismo, plantear la conexión con el cliente que ya encuentre fidelizado, mediante redes sociales, invitaciones personalizadas de los eventos estelares.</p>
2.	¿Qué procesos se utilizan para incentivar y comprometer al cliente que consuma nuestros servicios?	<p>Actualmente contamos con 2 promociones: Cascada de dinero y Recompensa Quincenal. Ambas cumplen la función de enganchar al cliente obsequiándole un % de retorno en sus apuestas en un rango de tiempo. En la cascada de dinero se contabiliza el juego realizado el día sábado, el lunes tienen oportunidad de cobrar extra cash si se llega a realizar 40 puntos con la tarjeta del club suma cash. La recompensa quincenal consiste en contabilizar el puntaje de clientes del día 01 al 14 de mes. Los clientes que llegaron a los siguientes puntajes podrán recibir el siguiente premio en extra cash, de esa manera logramos al cliente a incentivar que siga jugando, del cual ellos se comprometen debido a que saben que recibirán sus ganancias y beneficiosas para ellos.</p>
3.	¿Qué herramientas debería usar para tener una fidelización con el cliente?	<p>Tenemos un módulo de consulta de puntos para nuestros clientes, que forman parte del club suma cash, pero se está imponiendo, que, a partir de ciertos puntajes por ranking, se brindara tarjetas de fidelización que les otorgara ser clientes exclusivos, y monitorear al cliente</p> <p>Por su score de su tarjeta, de esa forma conoceremos su tipo de apuesta y en base a eso brindar ofertas en su jugada.</p>

4.	¿Hasta qué punto la satisfacción del cliente es la imagen del casino?	La satisfacción del cliente se refleja en la imagen del casino, puesto que es el termómetro que nos indica si cumplimos con las expectativas. La primera imagen mental que vendrá a la mente de nuestros clientes al mencionar Casino Kingdom será posible gracias a las experiencias vividas con nosotros, si al finalizar su visita no cumplimos con sus expectativas, será difícil cambiar su percepción y lograr una siguiente visita.
5.	¿De qué manera el casino genera la lealtad en los clientes?	El casino se preocupa por brindar promociones y sorteos ,que brinden ganancias para nuestros clientes y que se lleven una sonrisa ,y cada juego es desarrollado didácticamente en la sala juego , pero las acciones por parte del personal en sala ,crean una barrera con cliente , ya que los clientes tienen objeciones por diferentes temas o puntos de vista contradictorios , que el personal no soluciona el problema en un tiempo apropiado , y crea un ambiente de incomodidad y rechazo hacia el casino , y esto genera , que se vallan a competencia y la marca como nombre Kingdom se distorsiona, debido al personal del casino .
6.	¿Qué se debe considerar al momento de hacer promociones?	Cumplir con todos los filtros y permisos estandarizados que impone Mincetur, ya que ellos se encargan de monitorear los torneos.
7.	¿En qué medida el casino brinda seguridad en base a la calidad de servicio?	Se brinda seguridad en la sala de juego, por cámaras profesionales y personal altamente calificado en monitorio y seguimiento de cada persona que ingresa al casino, hasta su salida. Adicional a eso, contamos con seguridad propia y terceros, que generan un servicio de calidad estandarizada, para que nuestros clientes se sientan seguros y satisfechos durante su estadía.
8.	¿Cómo expresaría usted la calidad de servicio en	La calidad del servicio es el resultado del entrenamiento del personal, el cuál debe estar capacitado para realizar todo tipo de tareas en sala siguiendo las normas que serán el camino

	materia de la eficiencia y eficacia?	para cumplir nuestro objetivo, un servicio eficiente y eficaz.
9.	¿Cree usted que la comunicación asertiva brindara resultados positivos en efecto de brindar calidad de servicio?	La comunicación entre los públicos internos será la herramienta para mantener informados a los colaboradores sobre los últimos acontecimientos, modificaciones, indicaciones, etc. De esta manera se evitan los errores. El servicio de calidad partirá con la constante capacitación y manejo de situaciones de nuestro personal, donde siempre se busque dar soluciones a nuestros clientes y al finalizar su visita nos hagan llegar sus comentarios positivos.

Ficha de entrevista 2

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente de Propiedad
Nombres y apellidos	Jessika Yika
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Casino Kingdom

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué estrategias debería usar para tener una mayor retención de ventas en su organización?
2	¿Qué procesos se utilizan para incentivar y comprometer al cliente que consuma nuestros servicios?
3	¿Qué herramientas debería usar para tener una fidelización con el cliente?
4	¿Hasta qué punto la satisfacción del cliente es la imagen del casino?
5	¿De qué manera el casino obtiene generar la lealtad de los clientes?
6	¿Qué se debe considerar al momento de hacer promociones?
7	¿En qué medida el casino brinda seguridad en base a la calidad de servicio?
8	¿Cómo expresaría usted la calidad de servicio en materia de la eficiencia y eficacia?

1	¿Qué estrategias debería usar para tener una mayor retención de ventas en su organización?	Las estrategias más usadas en el casino son las atenciones personalizadas a los clientes, ya que retener a un cliente nos es más factible porque ya conocemos sus gustos y preferencias, y ellos se encargan de brindar
---	--	---

		buena referencias y de esa manera captamos clientes e incrementamos ventas en el casino.
2	¿Qué procesos se utilizan para incentivar y comprometer al cliente que consuma nuestros servicios?	Tenemos procedimientos ya establecidos por la corporación, para comprometer al cliente con nuestros servicios, pero estos procedimientos hechos por un área especializada, no se ha estado cumpliendo de manera oportuna por el personal debido a la falta de motivación del personal e incumplimientos de asistencia injustificadas, que genera que el personal de turno doblete y tenga una atención al cliente deficiente por el cansancio del trabajo , estos puntos motivan al cliente a ir a la competencia .
3	¿Qué herramientas debería usar para tener una fidelización con el cliente?	Las herramientas usadas por el casino, son nuestros volantes, encuestas, tarjetas de invitación de eventos, regalos de acuerdo al gusto del cliente, publicidad externa con cajas de luz, que para eso se ha hecho uso de un diseñador gráfico, esto otorga al cliente a sentirse especial y único, que hacerles sentir que en otros casinos no recibirán este trato cálido y familiar, de esa manera fidelizaremos al cliente masa y vip.
4	¿Hasta qué punto la satisfacción del cliente es la imagen del casino?	La satisfacción es nuestra carta de presentación , ya que cada persona que ingresa tiene que ser atendido y abordado, no olvidar que los jugadores buscan relajarse en base a sus necesidades , teniendo establecido este conocimiento por parte del personal ,con trato directo al cliente, se podrá tener la seguridad que ese cliente ,cuando se retire regresara una , dos , o las veces que ellos busquen entretenimiento , lo ideal es retenerlos y a su vez captar otros clientes , con las referencias brindadas por un anterior cliente .
5	¿De qué manera el casino obtiene generar la lealtad de los clientes?	Para conseguir que el cliente sea leal al casino y a los servicios ofrecidos, tenemos que mostrar interés y ser los mejores en este rubro de diversión, conseguir esto es brindando muchas cortesías a los jugadores y respetando

		las reglas del juego, de esa manera ganaremos su confianza y ellos podrán notar que brindamos transparencia y credibilidad, lo mencionado estamos implantándolo con acciones de retirar al personal que no ha sido leal a nuestras reglas de conducta.
6	¿Qué se debe considerar al momento de hacer promociones?	En el casino, tenemos una encargada de marketing que hace un estudio de mercado de todos los casinos que se encuentran alrededor, e investiga que promociones y sorteos tienen estas salas y de acuerdo a esto, procedemos con las creaciones de promociones y sorteos, lo ideal es mejorar y ser auténticos, con el único objetivo que las promociones del servicio brindado, aumenten nuestras ventas y atraer nuevos clientes.
7	¿En qué medida el casino brinda seguridad en base a la calidad de servicio?	En medida de seguridad y los lineamientos establecidos y regulados correctamente, se brinda seguridad a todas las personas que se encuentren dentro del casino, tanto al personal interno y clientes del exterior, ya que nuestra seguridad tiene las herramientas de protección correctas, de esa forma los clientes tienen la garantía que están seguros de la inseguridad que se vive en la actualidad.
8	¿Cómo expresaría usted la calidad de servicio en materia de la eficiencia y eficacia?	Estos valores son escasos por momentos ya que, el personal cuando tiene un mal día, llega a discriminar a los clientes, por qué no les entrego propina, etc., y esto ocasiona que comentan errores en su trabajo y los problemas que tenga algún cliente no son informados oportunamente, Pero por el área administrativa tenemos la misión de ser eficaces y obtener los resultados esperados.
9	¿Cree usted que la comunicación asertiva brindara resultados positivos en efecto de brindar calidad de servicio?	Claro, ya que cuando realizamos reuniones de reorganización del personal y tareas a cumplir, lo comunicamos de manera simple y acertada para que puedan entender, de esa manera los trabajadores serán capaces de comunicar de

		forma armoniosa y brindar calidad de servicio que espera nuestros clientes.
--	--	---

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Supervisora de sala y bóveda.
Nombres y apellidos	Joselyn Villegas
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	02/07/2019
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué estrategias debería usar para tener una mayor retención de ventas en su organización?
2	¿Qué procesos se utilizan para incentivar y comprometer al cliente que consuma nuestros servicios?
3	¿Qué herramientas debería usar para tener una fidelización con el cliente?
4	¿Hasta qué punto la satisfacción del cliente es la imagen del casino?
5	¿De qué manera el casino obtiene generar la lealtad de los clientes?
6	¿Qué se debe considerar al momento de hacer promociones?
7	¿En qué medida el casino brinda seguridad en base a la calidad de servicio?
8	¿Cómo expresaría usted la calidad de servicio en materia de la eficiencia y eficacia?
9	¿Cree usted que la comunicación asertiva brindara resultados positivos en efecto de brindar calidad de servicio?

1.	¿Qué estrategias debería usar para tener una mayor	Hasta la fecha tenemos insertado en nuestros procedimientos las afiliaciones manuales, pero no ha sido suficiente, ya que hemos tenido pérdidas de clientes
----	--	---

	retención de ventas en su organización?	del cual ha generado que la disminución en las ventas, así como la fuga de clientes a la competencia , debido a ello vamos a implementar estrategias para retener al cliente y de esa manera incrementar las ventas con las siguientes estrategias , encuestas, focus groups, publicidad ATL (carteles publicitarios), entrega de tarjetas por puntuación acumulada .
2.	¿Qué procesos se utilizan para incentivar y comprometer al cliente que consume nuestros servicios?	Lo primero es identificar el tipo del cliente que ingrese al casino, de esa manera analizaremos y podremos retener al cliente, brindando más de lo que ellos podrían imaginar y de esa manera se fidelizara al cliente con obsequios, promociones especiales, invitaciones a shows en sala,etc, mediante la atención personalizada .
3.	¿Qué herramientas debería usar para tener una fidelización con el cliente?	Mailing, aprender gustos de clientes para sorprenderlos por fechas especiales con un obsequio personalizado. Promociones especiales para clientes VIP y masa. Celebración de cumpleaños a clientes.
4.	¿Hasta qué punto la satisfacción del cliente es la imagen del casino?	Es el punto primordial ya que, a diario tenemos muchas personas que ingresan al casino, tanto como nuestros clientes vip y personas a captar y la satisfacción es una marca de excelencia a nuestro favor, cuando un cliente nuevo ingresa y se le atiende de manera personalizada, tenemos que pensar que ya ganamos un cliente nuevo, y ellos nos recomendaran boca a boca.
5.	¿De qué manera el casino genera lealtad en los clientes?	Primero generamos un contacto con el cliente mediante el ingreso de datos personales a nuestro sistema DRGR (formularia de afiliación) ,después de la primera visita , el anfitrión tiene la obligación de hacerle un seguimiento personalizado de esa manera tendremos un cliente nuevo , y los clientes recurrentes, de la misma forma tienen atenciones personalizadas para retenerlos y no deserten a otros casinos , de esa manera se ellos se vuelven leales al casino kingdom.
6.	¿Qué se debe considerar al momento de hacer promociones?	Se debe considerar las fechas y meses especiales, para escoger temáticas de acuerdo al calendario anual, de esa manera diseñaremos las promociones con la finalidad de impulsar al cliente a seguir jugando y que ellos se sientan complacidos con las promociones y premios recibidos, a su vez brindando una cultura de juego consciente y responsable, también realizamos benchmarking continuo para identificar las promociones de otras empresas del mismo rubro.

		Y tomar como referencia aquellas promociones que han tenido éxito en su sala, de esa forma mejorar las promociones que ya tiene la competencia, para el beneficio de la sala de juego.
7.	¿En qué medida el casino brinda seguridad en base a la calidad de servicio?	En la medida de seguridad, dentro del casino es muy importante ya que actualmente vivimos en un país inseguro , y el casino ofrece es seguridad las 24 horas que está abierto , y no solo se brinda seguridad física también seguridad mental ya que cuando un cliente ingresa lo hacemos sentir tan bien , que el cliente puede estar sentado horas cómodamente , ya que recibe seguridad y una calidad de servicio por parte de los operadores de servicio , esto ocasiona que el cliente se sienta retenido voluntariamente por la seguridad y servicio obtenido en la sala de juego.
8.	¿Cómo expresaría usted la calidad de servicio en materia de la eficiencia y eficacia?	Actualmente el servicio de calidad, que se brinda en materia de la eficacia es viable ya que se alcanza los objetivos, pero no son conscientes del cómo llegan a obtenerlo. A su vez la eficiencia en la calidad de servicio no es la correcta, ya que nos encontramos en constante rotación del personal y no se ha podido lograr una fraternidad con el cliente y el operador de servicio del cual no se sienten comprometidos con el servicio que se brinda a nuestros clientes.
9.	¿Cree usted que la comunicación asertiva brindara resultados positivos en efecto de brindar calidad de servicio?	La comunicación debe ser simétrica bidireccional. Según la investigación de los modelos de comunicación de James Grunig, este modelo calzaría con el tipo de comunicación que se quiere llevar en la empresa, puesto que nos sirve en todo momento y se consigue una retroalimentación constante. Con el doble flujo de comunicación podemos averiguar cómo nos perciben nuestros clientes, sus inquietudes, comentarios positivos y negativos. Lo que se busca es el entendimiento mutuo con nuestros clientes y en caso de conflictos, encontrar la solución que involucra la mutua comprensión.

Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Primer validador

Nro.		Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
			Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem				
Sub categoría 1: RETENCION DE VENTAS																			
Indicador 1: Estrategias																			
1.	Las estrategias usadas con los clientes como llamadas, mensajes y redes sociales son las adecuadas.					4				4				4				4	
Indicador 2: Organización																			
2.	La organización y distribución del personal son estratégicas en la sala de juego.					4				4				4				4	
Indicador 3: Incentivo																			
3.	Los incentivos otorgados para los clientes son los adecuados.					4				4				4				4	
Indicador 4: Compromiso																			
4.	El compromiso forma parte de los valores de la organización.					4				4				4				4	
Sub categoría 2: FIDELIZACION																			
Indicador 5: Herramientas																			
5.	Las herramientas publicitarias de la organización son las adecuadas.					4				4				4				4	

Indicador 6: Satisfacción																			
6.	El público se encuentra satisfecho con el acondicionamiento de las instalaciones de la organización.					4				4				4				4	
7.	Los trabajadores tienen un trato amable con los clientes.					4				4				4				4	
Indicador 8: Lealtad																			
8.	Los clientes vuelven a la organización por las experiencias vividas.					4				4				4				4	
9.	El cliente recomienda a la organización con otras personas					4				4				4				4	
Indicador 10: Promociones																			
10.	Las promociones realizadas en sala son las adecuadas.					4				4				4				4	
Sub categoría 3: CALIDAD DE SERVICIO																			
Indicador 11: Seguridad																			
11.	La organización brinda seguridad durante la estadía de los clientes.					4				4				4				4	
Indicador 12: Eficiencia																			
12.	Es eficiente el reconocimiento al cliente desde que ingresa a la sala de juego.					4				4				4				4	
Indicador 13: Eficacia																			
13.	La velocidad de la organización es eficaz hacia el cliente.					4				4				4				4	

Indicador 14: Comunicación												
14	Cuando el casino capacita a los trabajadores se evalúa lo aprendido.											
			4				4				4	
15	Cuando las autoridades identifican problemas toman acciones correctivas en forma adecuadas.											
			4				4				4	

Validado por:

Apellidos	DONOSTRO CASSANO	
Nombres	PIETRO PABLO GUISSEPI	
Profesión	ADMINISTRADOR	
Máximo grado obtenido	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	
Especialidad	ADMINISTRACION DE RRHH	
Años de experiencia	20 AÑOS	
Cargo que desempeña actualmente	DOCENTE	DNI: 43571188
		Sello y firma:
Fecha	9/4/19	

Segundo validador

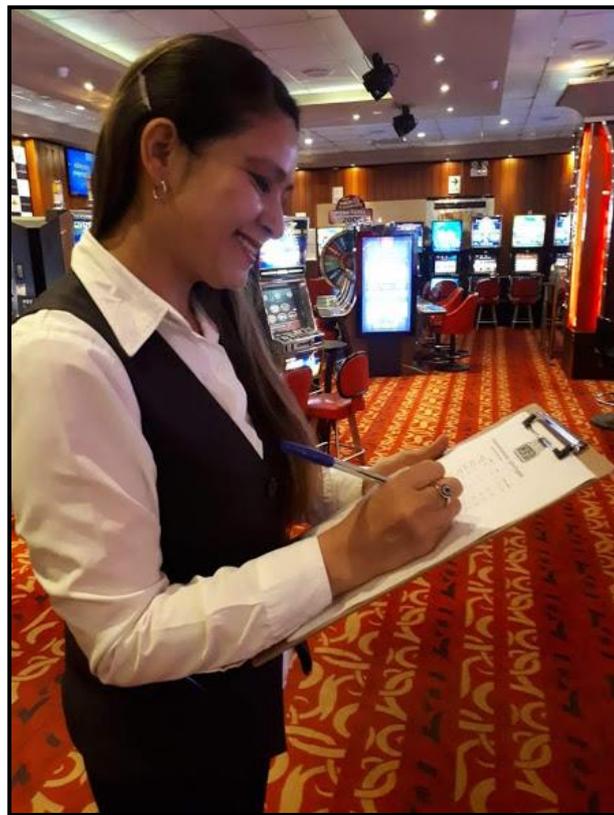


Facultad de Ingeniería y Negocios

Universidad Norbert Wiener

Ficha de validez del cuestionario para medir la retención de clientes en el casino Kingdom, 2019.

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
Sub categoría 1: RETENCION DE VENTAS																						
Indicador 1: Estrategias																						
1.	Las estrategias usadas con los clientes como llamadas, mensajes y redes sociales son las adecuadas.					4						4						4				
Indicador 2: Organización																						
2.	La organización y distribución del personal son estratégicas en la sala de juego.					4						4						4				
Indicador 3: Incentivo																						
3.	Los incentivos otorgados para los clientes son los adecuados.					4						4						4				
Indicador 4: Compromiso																						
4.	El compromiso forma parte de los valores de la organización.					4						4						4				
Sub categoría 2: FIDELIZACION																						
Indicador 5: Herramientas																						
5.	Las herramientas publicitarias de la organización son las adecuadas.					4						4						4				





MATRICES DE TRABAJO

Anexo 10: Matriz de causa efecto para definir el problema

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Efecto (Categoría problema)
C1. Personal	1. MARKETING	1. El personal de esta área, le falta más capacitación en tema de sorteos y promociones para los clientes.	Retención de clientes
		2. Falta de presupuesto para nuestra decoración en fechas claves o eventos principales.	
	2. SUPERVISORES SALA	3. Falta de liderazgo en sala, personas con malas actitudes frente al cliente y personal a su cargo.	
		4. Con monotonía en su área de trabajo, estandarizados y cerrados a cambios Para mejora del casino.	
	3. OPERADORES DE SALA	5. Personal sin experiencia en área de casino, mala actitud.	
		6. Confianza fuera de lugar con clientes concurridos a sala.	
C2. Equipos	4. PANELES PUBLICITARIOS	7. Flyers con colores muertos mal posicionados.	
		8. Diseñador recargado de bosquejos.	
	5. CCTV	9. Cámaras con falta de audio en caja de bóvedas.	
		10. Cámaras con series pasadas.	
	6. AUDIO Y SONIDO	11. Consolas con fallas en audio.	
		12. Falta de Dj. En eventos principales.	
C3. Procesos	7. RECLUTAMIENTO RR.HH	13. Selección de personal decadente.	
		14. Falta de inducción a la hora de ingresar.	
	8. ATENCION AL CLIENTE	15. Personal que hace privilegios con ciertos clientes.	
		16. Abordar al cliente desde que se sienta en alguna máquina para jugar.	
	9. EVENTOS	17. En eventos decorado con la temática de la fecha, pero ausentamos de equipos.	

Anexo 11: Problema, objetivo, hipótesis

Problema general	Objetivo general
¿Cómo mejorar la Retención de clientes del casino Kingdom, Lince 2019?	Proponer estrategias para incrementar la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cómo es la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?	Analizar o diagnosticar la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019
¿Cuáles son los factores de incidencias en la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?	Explicar los factores o causas de la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019
¿Cómo las estrategias influyen en la Retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019?	Predecir la influencia de las estrategias de retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019

Anexo 12: Justificación

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Enfoque de retención de clientes Enfoque administración estratégica	En este estudio se busca retener clientes en el casino Kingdom, a su vez incrementar los clientes por masa y vip. A través de la propuesta de marketing experiencial, tendrá como resultado a ser más conocido en su rubro de casino y posicionarse como líderes en entretenimiento. Para finalizar esto traerá incrementos en las ventas y la mejora para nuestros trabajadores.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Este enfoque nos indica que las estrategias para las empresas ,impone una serie de procedimientos , que ante todo se tiene que plantear el problema y desarrollarse mediante la plantación , organización y con un enfoque que es tener el éxito atrayendo nuevos clientes para la empresa ,asimismo cumplir los objetivos trazados por las estrategias que se dan en el mercado, por ende la administración estratégica pone en práctica sus estrategias con el único beneficio de incrementar las ventas (Robbins y Coulter,2014).	La teoría de retención de clientes en la siguiente investigación es el tema principal , debido a que aportaran información, sobre , como retener al cliente ya que es una herramienta en beneficio para la empresa , ya que actualmente las empresas retienen a sus clientes ,porque es más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, debido a la inversión que se haría , para ello también tenemos el apoyo de la teoría administración estratégica , que ayudara a implementar procedimientos en beneficio de los clientes , lo primero que se hará es plantear el problema y después desarrollarlo a través de objetivos planteados por la

		administración , en beneficio de retener al cliente e incrementar las ventas del casino.
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Por qué tenemos teorías que nos respaldan y nos ayudan a incrementar las ventas mediante estrategias.	En la actualidad el casino Kingdom, es una sala que tiene 05 años trabajando brindando diversión y entretenimiento al público concurrente, se hace esta investigación ya que en la actualidad nuestros clientes se han retirado, por ende ,las ventas han caído, debido a estos sucesos , tenemos la retención de clientes como una línea de investigación en función de satisfacer al cliente , con una serie de herramientas que se desarrollaran en este proceso ,como publicidad, promociones, sorteos, bufets y trayendo orquestas del momento y así permitirán retener al cliente obteniendo experiencias, así mismo contaremos con tecnología y capacitaciones constantes de motivación para nuestro personal en general, finalmente aplicando todas estas estrategias de retención al cliente se espera , que el cliente sea leal al casino Kingdom en el distrito de Lince.
¿Cuál será la utilidad?	La utilidad es poder a contribuir con la retención de clientes en la empresa.	Llevar al campo lo investigado.
¿Qué espera con la investigación?	Que otros casinos que tengan deficiencia con la retención de clientes les pueda servir esta investigación.	Poder identificar los problemas dentro del casino, brindando una propuesta de solución, del como retener a los clientes.
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Mediante la investigación holística, se realizará un estudio minucioso de la empresa corporativa Kingdom y se encontrarán, por qué el casino no incrementa sus ventas, a su vez junto a las áreas de administración y personal operativo se evaluará aspectos psicológicos y sociales, en este punto brindaremos charlas de motivación y encuestas anónimas a los trabajadores, para poder mejorar y rectificarnos con los errores cometidos en sala, que generan que no haya un incremento en las ventas.	La propuesta que utilizaremos serán diversas estrategias para nuestro casino, aprovechando que tenemos una ubicación céntrica que es Lince y que tenemos una gran demanda de personas que durante las 6.00 p.m., ya que salen de sus trabajos y buscan relajarse, esas personas son nuestros clientes a captar y volvernos una opción de esparcimiento para ellos, También se evaluará una misión y visión para el casino Kingdom , para que nuestros trabajadores se sientan identificados y poder ser el mejor casino del distrito de Lince, Finalmente crearemos estrategias de promociones y sorteos en horas donde sirvamos la cena a los clientes ,todo estas propuestas que elaboraremos tiene el fin de retener a los clientes mediante el marketing experiencial y poder identificar las problemáticas del casino Kingdom, Lince 2019.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Claro ya que, será un precedente para otras investigaciones relacionadas a la retención de clientes dentro del mercado de casinos.	La siguiente investigación, se podrá identificar los resultados y desarrollarlos en beneficio de la empresa, obteniendo el

		marketing experiencial, basados en las vivencias, que adquiere el cliente dentro del casino.
--	--	--

Anexo 13: Matriz de teorías

Teoría 1: Retención de clientes y gestión de la calidad				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Michael D.Johnson- Andreas herrmann Frank huber Anders gustafsson	1997	Según los autores Michael ,Herrmann,huber y Gustafsson “Waking up to the realities of globally contested markets, fierce competition and ever more complex business environment ,most mangers look for new ways of achieving sustainable competitive asvantages on business strategy level,besides or onternal process re-engineering(Reichheld and Kenny 1990). Customer loyaltu and customer retention is very often used synonymously.Especially the applied management literatura does not distinguish between both	En la globalización que vivimos y la realidad de los merados competitivos, hay una competencia agresiva en el entorno empresarial, la gran mayoría de los empresarios cada día se preparan y buscan la manera de adquirir estrategias de conocimiento para llevarlo al campo, de tal manera captar clientes o retenerlos, además crear retroalimentaciones de procesos (Reichheld y Kenny 1990). La lealtad y retención de clientes que son utilizados en este mercado competitivo, especializados en generar ingresos monetarios, en la administración aplicada, por otro parte la relación con los clientes y la lealtad puede definir, los resultados del	Para la siguiente investigación este enfoque de retención de clientes y gestión de la lealtad podemos ver que se encuentra en constante cambio por la globalización actual, ya que se busca encontrar ventajas competitivas de estrategias comerciales , además de ello brindar procesos de marketing para la retención de clientes para la sala, por ende el ambiente de desarrollo de las estrategias debe estar dispuesto a los cambios de gestión ,ya que la retención de clientes es sinónimo de generar ventas y ahorrar en invertir en un nuevo cliente .

		<p>concepts .On the other hand,academic text deal with them as related while structurally distinct.Loyalty can be defined attitudinal, concept which precedes retention, a behavioural outcome(Ennew and Binks, 1996).</p>	<p>comportamiento de la empresa (Ennew y Binks, 1996).</p>	<p>La lealtad del cliente y la retención se usara en constantes estrategias, ya que, el cliente será leal a nuestra marca cuando, ellos sientan óptimos con los resultados a sus experiencias vividas dentro de la sala de juego, asimismo se sienta orientada a dar buenas referencias del casino, por la calidad de atención, de esa manera se genera retener al cliente y captar nuevos en beneficio de la rentabilidad.</p>
Referencia:	<p>(Michael D.Johnson, 1997) https://books.google.com.pe/books?id=2DoDCAAAQBAJ&pg=PA217&dq=Customer+retention&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwin6tuK8LriAhUC16wKHbAbB4UQ6AEISzAF#v=onepage&q=%20retention&f=false</p>			

Teoría 2: Retención de clientes				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
K. Douglas Hoffman; Michael R. Czinkota; Peter R. Dickson; Patrick Dunne ; Abbie Griffin ; Michael D.	2007	Según los autores en mención la retención de los clientes “Es fundamental en estos tiempos de mercados saturados y costos de marketing crecientes. Algunos estudios revelan hasta el 95% de	Según los autores Douglas entre otros , la retención de clientes es la actualidad es lo más importante, hasta se vuelve una ventaja competitiva si logras fidelizar a tu cliente ,de esa manera se obtendrá un cliente retenido y	En este estudio de retención al cliente se busca que cada uno de nuestros colaboradores y clientes se sientan satisfechos con el servicio que se brinde, ya que, al obtener un cliente retenido, se

Hutt ; Balaji C. Krishnan; Robert F. Lusch ; Ilkka A. Ronkainen; Bert Rosenbloom; Terence A. Shimp; Judy A. Siguaw; Penny M. Simpson; Thomas W. Speh; Joel E. Urbany		las ganancias provienen de los clientes a largo plazo, en pocas palabras la retención de los clientes significa que la empresa dirige sus actividades de marketing en base a sus clientes (p.339).	satisfecho, ya que según estudios de un 100% el 95% de los ingresos de la empresa es de los clientes retenidos , debidamente ya antes , haber hecho un estudio de marketing para hacerlos sentir experiencias inigualables , ya que la empresa se encarga a un 90% a estudiar a sus clientes para saber qué tipo marketing se puede aplicar con cada uno de ellos.	tendrá un alza en las ventas que favorecerá a toda la empresa, a su vez al analizar cada comportamiento del cliente Se podrá saber que estrategias se pueden aplicar en el casino. Cuando ya tengan los resultados de cada evaluación de los clientes, se podrá brindar una atención personalizada de acuerdo a sus gustos de cada cliente, y estandarizar el servicio.
Referencia:	(Hoffman, y otros, 2007)			

Teoría 3: Enfoque en las experiencias del cliente				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Bernd H.Schmitt	2002	Según Schmitt, En contraste con el marketing tradicional, el marketing basadas en experiencias se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultados de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de la vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social amplio, para finalizar las experiencias aportan	El enfoque de las experiencias del cliente se basa en las vivencias que el consumidor tiene dentro del establecimiento donde se encuentre , las experiencias son estímulos sensoriales que la empresa ofrece o hace pasar al cliente , de modo que se puede llegar a posicionarse en la mente del cliente como marca , además de ellos , la empresa busca ser parte de su vida , brindando atención acertada con las experiencias sensoriales que son los sentimientos ,pensamientos ,conductivos, y de relación con el cliente.	En el estudio de investigación, el enfoque de experiencias del cliente , se aplicara en base a retener a los clientes con las estrategias de experiencias que viven dentro del casino, desde una propuesta de experiencia sensoriales sentimental, cognitivo, de actuación y de una experiencia relacional , estas estrategias se podrán aplicar , con el objetivo de relacionarnos con los clientes y hacerlos sentir parte de un grupo consistente , que a lo largo tendremos beneficios monetarios y acogida de nuevos clientes.

Teoría 1: Enfoque de ventas de servicios				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
David Jobber Geoff Lancaster	2012	<p>Enfoque de ventas de servicios</p> <p>Según Jobber y Lancaster el enfoque de ventas de servicios. Al igual que sucede con los productos tangibles, un servicio debe satisfacer las necesidades de los compradores. Sin embargo, los beneficios son menos tangibles que con los productos físicos porque los servicios no se pueden almacenar o exhibir, y la satisfacción se logra mediante actividades por ejemplo servicios Hoteles alojamiento, Restaurantes, clubs.</p> <p>El enfoque de ventas para cada categoría difiere dependiendo de las necesidades de los clientes (p, 130).</p> <p>Según</p>	<p>Este enfoque de ventas de servicios, el autor nos quiere explicar que, un servicio es para satisfacer las necesidades del público, a su vez estos servicios que no son tangibles para poder guardar, pero si para cubrir alguna satisfacción que ellos buscan o Re creatividad de esparcimientos.</p> <p>Entre ellos están los servicios de más concurrentes como hoteles, Restaurantes, Club, centros comerciales y entre otros.(p.130)</p>	<p>Este enfoque es una visión para nuestra investigación, ya que al brindar nosotros un servicio de entretenimiento formamos parte de este conjunto de rubro de servicios, con</p> <p>Una expectativa de volvernos una opción para los clientes en donde ellos, puedan recibir un servicio calidad y volvernos una necesidad de adquirir nuestro servicio, que por ende al volvernos prioridad, nosotros empresa tendremos un incremento de nuestras ventas.</p>
Referencia:	(Jobber, 2012)			
		valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituye a los valores funcionales (p,39).		
Referencia:	(H.Schmitt, 2002)			

Teoría 2: Administración Estratégica				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Stephen P.Robbins Mary Coulter	2014	Robbins y Coulter (2014) Señala que “Las estrategias de sus organizaciones se trata de una tarea importante en la que están involucradas todas las funciones básicas: plantear, organizar, dirigir y controlar. Las estrategias son planes que determinan como lograr un propósito comercial como competirá con éxito y como atraerá y satisfará a sus clientes para cumplir sus objetivos. la administración estratégica es el modelo de negocio ,mismo que hace referencia al conjunto de acciones que pone en práctica una compañía para generar ingresos económicos “(p.240).	Este enfoque nos indica que las estrategias para las empresas ,impone una serie de procedimientos , que ante todo se tiene que plantear el problema y desarrollarlo mediante la plantación , organización , dirigir y controlar con una sola meta , que es competir por el éxito y atrayendo nuevos clientes para la empresa ,asimismo cumplir los objetivos trazados por las estrategias que se dan en el mercado, por ende la administración estratégica pone en práctica sus estrategias con el único beneficio de incrementar las ventas(Robbins y Coulter,2014)	Este enfoque de la administración estratégica nos aporta a nuestro estudio de investigación, ya que, al aplicar las estrategias para incrementar las ventas, usaremos una estructura para nuestra empresa, partiendo de la planeación, organización, dirigir y controlar, todos estos puntos forman parte de la actividad de formar nuevas estrategias con la finalidad de aumentar las ventas en el casino Kingdom.
Referencia:	(Stephen P.Robbins, 2014)			

Teoría 4: las 4C en el proceso de fidelización				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert Viveros.	2012	Según Robert Lauterborn, Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles	Esta teoría nos dice que a través de este método se podrá aplicar a los clientes las 4C (comunicación, costo, consumidor y conveniencia) a nuestro público objetivo, con la finalidad de poder fidelizarlos y entablar esa confianza que nos permita posicionarnos como empresa y volverlo	La siguiente teoría aportara una herramienta de trabajo para nuestra empresa, ya que al usar las 4C en nuestros clientes, ellos se sentirán como en casa y no buscaran ir a la competencia, ya que al fidelizarlos ellos reciben un servicio de calidad personalizado.

		son sus necesidades para poder satisfacerlas.	una herramienta de trabajo el poder fidelizar a los clientes.(Robert Lauterborn,1990)	
Referencia:	(Clotinde Hernández Garnica, 2012)			

Teoría 5: Teoría de la contingencia.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Claude S.George Lourdes Alvarez	2005	La teoría de la contingencia reconoce la gran variedad de tipos de organizaciones que existen, y cuestiona la idea de que hay una menor y única manera de administrarlas como proponen las escuelas científicas y relaciones humanas ,este enfoque considera importante saber factores hacen distintas organizaciones y como se pueden hacer recomendaciones.	Esta teoría de la contingencia nos indica tipos de organizaciones que en la actualidad existen, este enfoque nos aclara que un sistema administrativo ,siempre va de la mano con la globalización que a menudo se actualiza , por ejemplo la tecnología , los seres vivos ,el ambiente y por último el tamaño o volumen de la masa , este enfoque es importante ya que se harán distinciones únicas a las organizaciones y así poder hacer las recomendaciones para la empresa , a su vez en la teoría existen similitudes y diferencias, estas características nos ayudaran hacer generalizaciones y detectar patrones que sean beneficiosos para la empresa (George y Álvarez, 2005).	Este enfoque de la contingencia será un apoyo para nuestra investigación ya que, nosotros que nos dedicamos al rubro de entretenimiento, tenemos que clasificar a nuestros clientes por características que ellos tienen o gustos, por ende, la teoría de contingencia nos facilitara con los resultados de distinciones personalizadas, y así podremos usar los consejos de cada cliente para nuestra empresa, y así incrementar la afluencia del cliente.
Referencia:	(Claude S.George D. 1., 2005)			

Teoría 6: Enfoque clásico de la administración				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Henry Fayol	1999	Chiavenato(1999)Señala que “El enfoque clásico de la administración desarrolló la llamada teoría clásica ,que ocupa del aumento de la eficiencia de la empresa mediante la organización y aplicación de principios científicos generales de la administración” (p.44)	Esta teoría clásica nos indica que para poder lograr buenos resultados tendremos que aplicar, los principios de la administración científica, y cuando estén enfocados se enfatizaran en el desenvolvimiento que realicen los trabajadores hacia los clientes, finalmente esta teoría de basa en que área tiene que estar bien estructurada para mantener un orden en la empresa (Chiavenato, 1999).	Esta teoría clásica nos aportara en nuestra investigación, ya que aún como empresa mantenemos algunos estándares pasados, y en la actualidad solo tendríamos que delimitar cada función de cada colaborar para que el cliente pueda, recibir una atención de calidad y se sienta a gusto en el casino Kingdom y así pasar la información de boca en boca.
Referencia:	(Chiavenato, Introduccion a la teoria general de la administración, 1999)			

Teoría 7: Circulo Deming				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Deming	1989	Deming(1989)señala “ciclo de Deming consiste en aclarar lo que es un sistema estable de dificultades en una planta de fabricación, y explicar el sistema de mejorar la calidad en responsabilidad de la dirección, Y Un proceso metodológico elemental aplicable en cualquier campo de la actividad, con el fin de asegurar la mejora continua de dichas actividades” (p.1) P PLAN = Planificar a fondo D = Efectuar, realizar, hacer. C = Verificar, comprobar.	Esta teoría de Deming, nos enseña a solucionar los problemas con un sistema de procesos aplicables para la mejora del problema, utilizando un sistema de calidad continua mediante actividades que se realizaran, por los procesos aplicables a las actividades como la planificación profunda, aplicar el proceso, comprobar o verificar que este método sea factible y finalmente llevarlo a campo de estudio (Gutiérrez, 2010).	Según Deming su teoría del círculo, nos ayuda a tener Una visión de 360 grados, para obtener una mejorar continua, en la empresa donde vallamos a especificar el problema que tenemos en el casino, partiendo desde planificar el proceso, ponerlo en marcha, verificando y, por último, actuando o llevándolo al campo de trabajo aplicado.

		A =Actuar.		
Referencia:	(Deming E. , 1982)			

Anexo 14: Matriz de antecedentes

Datos del antecedente internacional: 1		Redacción final
Título	El rol del diseño audiovisual como generador de valor simbólico en los casinos de la ciudad de Buenos Aires.	Según Andronowicz (2017), ellos indagaron <i>El rol del diseño audiovisual como generador de valor simbólico en los casinos de la ciudad de Buenos Aires</i> , y como objetivo principal tienen que encontrar el diseño o publicidad para cada máquina de juego, así mismo al cliente mantenerlo sentado en las bancas de juego ,para que se incentiven en jugar, como conclusión se sabe que el rubro de diversión de salas de juego o casinos en los países como EE.UU que tiene un mercado amplio , pero en la actualidad Argentina también está calificando para ser un país ,donde se pueda invertir en este rubro , ya que la industria de casinos y maquinas slot es tan grande y tenemos un alcance para la ciudad de Argentina ,finalmente se realizara el trabajo de campo con los jugadores del casino que no sean ludópatas ,y se encuentran entre los 45 y 60 años de edad, el estudio que se aplicara será cualitativo explicativo ,ya que su propósito es estudiar los diseños audiovisuales que se implementaran en las máquinas tragamonedas, su diseño aplicable de recopilación de datos a cada persona, se basarán en los perfiles de cada cliente psicológicamente, mediante encuestas y entrevistas (cuantitativo y cualitativo), su análisis de datos se usarán cuadros comparativos, spss y técnicas 2A, 2B y 2C.
Autor	Dayli , Martinez y deldafo	
Año	2016	
Objetivo		
Metodología		
Tipo		
Enfoque		
Diseño		
Método		
Población		
Muestra		
Técnicas		
Instrumentos		

	Método de análisis de datos		
	Resultados		
	Conclusiones	.	
	Referencia (tesis)	(Andronowicz, Máquinas Tragamonedas: El rol del diseño audiovisual como generador, 2016)	

Datos del antecedente internacional: 2		Redacción final
Título	Marketing Experiencial Para La Promoción Del Proceso Educativo A Nivel De Pregrado: Un Estudio De Dos Universidades Privadas	Migdalia, Castellano, Hernández (2015) <i>Marketing experiencial para promover los procesos de la educación en dos universidades privadas</i> , el objetivo de la siguiente investigación fue definir el marketing experiencial para promocionar los sucesos de cada etapa del grado de pregrado en las universidades de Colombia y Venezuela, su metodología aplicada fue cuantitativa de tipo descriptivo por desarrollar sucesos de recopilación de información en un tiempo determinado , con un enfoque positivismo de método cuantitativo y descriptivo con instrumentos de encuestas , para finalizar tenemos como conclusiones que se aplicara el marketing experiencial para los alumnos de pregrado , para que no solo reciban educación estática, ya que buscan motivar a los alumnos a lograr vivir experiencias en cada procesos de pregrado en ambas universidades.
Autor	Migdalia Caridad, María Isabel Castellano, María Fernanda Hernández	
Año	2015	
Objetivo	determinar el marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado en universidades privadas de Barranquilla (Atlántico, Colombia) y de Maracaibo (Estado Zulia, Venezuela)	
Metodología	Efecto esta investigación bajo el paradigma denominado positivista,	

	empleando para ello una metodología cuantitativa.
Tipo	tipo descriptivo de campo, e tipo transversal, por llevar un proceso de recolección de datos en un tiempo único.
Enfoque	el enfoque positivista, concede primacía a los hechos ante las ideas, a las ciencias experimentales ante las teorías y los postulados de la filosofía
Diseño	
Método	en un estudio cuantitativo y descriptivo
Población	. La población estuvo constituida por 300 estudiantes de dos universidades privadas (150 de cada una).
Muestra	por 300 estudiantes
Técnicas	SPSS y comprendió el análisis descriptivo de las variables en estudio
Instrumentos	La validación del contenido del instrumento se soportó en la revisión de la literatura y el juicio de experto, y para determinar la confiabilidad se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach
Método de análisis de datos	escala Likert, Alfa de Cronbach, cuya aplicación arrojó un índice de 0,86%,

Resultados	
Conclusiones	Esta experiencia que tuvo como objetivo determinar el Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo, es la respuesta al interés de contribuir en que la enseñanza en pregrado no sea una mera transmisión de información sino un proceso de comprensión y asimilación por parte del estudiante, mediante la venta del conocimiento aplicando herramientas del Marketing Experiencial
Referencia (tesis)	(Migdalia Caridad, 2015) https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1608

Datos del antecedente internacional: 3		Redacción final
Título	El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio	Rodas, Cervantes (2017) <i>Marketing sensorial de procesos de toma de decisiones de adquirir una compra: Exploratorio</i> , el objetivo de la investigación desde el análisis exploratorio fue, determinar la importancia del marketing sensorial en los procesos de decisiones en la compra de cada cliente, partiendo de las estrategias utilizadas del marketing en beneficio del consumidor llevándose experiencias del producto o servicio ofrecido dentro de la empresa, se utilizó una metodología de análisis comparativo , con un enfoque teórico descriptivo , con un método deductivo y las herramientas utilizadas la información del neuromarketing, se concluyó de esta investigación que el marketing es una herramienta de trabajo basado en los sentidos ,
Autor	Jairo Antonio Rodas Areiza, Javier Cervantes Aldana	
Año	2017	
Objetivo	Desde la revisión y el análisis conceptual, se	

		pretende analizar la importancia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, a partir de las variables estratégicas de la mezcla de marketing.	ya que de acuerdo a esto el cliente tendrá un impacto en su compra positiva o negativa , ocasionando experiencias y sensaciones únicas , para finalizar el consumidor busca ser parte de la organización que lo puedan escuchar y tomar en cuenta sus opiniones y mantenerse activo dentro de la empresa que valla a tomar sus servicios.
Metodología		Análisis y síntesis de la información.	
	Tipo	Comparativo	
	Enfoque	Teórico-descriptivos	
	Diseño		
	Método	Deductivo	
	Población		
	Muestra		
	Técnicas		
	Instrumentos	El concepto de neuromarketing	
	Método de análisis de datos	Análisis conceptual	
Resultados		El consumidor busca más que un producto o un servicio; busca ser escuchado, ser partícipe y ser tenido en cuenta, tácitamente pretende de alguna manera ser parte de la organización y participar activamente de ella.	
Conclusiones		Se evidencia que el marketing basado en los sentidos, es una herramienta que impacta las decisiones	

	de compra del consumidor de manera positiva, especialmente si las estrategias utilizadas por las organizaciones se basan en la generación de experiencias, se incorporan a una experiencia o a través de las sensaciones se evocan experiencias del pasado (trabajando en la recordación del consumidor, vivir nuevamente lo vivido).
Referencia (tesis)	(Rodas Areiza, 2017) http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf

Datos del antecedente internacional: 4		Redacción final
Título	Marketing sensorial: una herramienta estratégica para ganar y mantener clientes.	Teixeira (2018) <i>Marketing sensorial: una herramienta estratégica para ganar y mantener clientes</i> , el objetivo de la tesis en investigación fue buscar información cualitativa para procesar los aportes del marketing sensorial en la fidelización y lealtad del cliente, la metodología usada es descriptiva, a su vez se obtuvo como resultados de la investigación, que el marketing sensorial abarca los 05 sentidos gusto, tacto ,olfato, vista, oído, de los cuales se tiene como objetivo promocionar momentos agradables en beneficio del cliente, finalmente como conclusión se obtuvo que un cliente para que se logre fidelizar se tiene que conocer sus deseos personalizados , para satisfacerlos ya que es importante conocer sus exigencias del cliente y como empresa los trabajadores deberán conocer todos los productos ofrecidos , y siempre mantener algo el marketing promocionando emociones y experiencias al cliente..
Autor	Rosangela Colen Teixeira	
Año	2018	
Objetivo	Este artículo se basa en una búsqueda de literatura, que tenía el propósito de cualitativa analizar aportes marketing sensoriales en la lealtad del cliente.	
Metodología		
Tipo		

	Enfoque	Descriptivo
	Diseño	
	Método	
	Población	
	Muestra	
	Técnicas	
	Instrumentos	
	Método de análisis de datos	
	Resultados	El Marketing sensorial como una nueva herramienta estratégica mediante la estimulación de los cinco sentidos humanos (tacto, gusto, vista, oído y olfato), pretende explorar las experiencias emocionales y proporcionar a estos Momentos de bienestar y sensaciones.
	Conclusiones	Para satisfacer las necesidades y deseos de esos clientes que son cada vez más exigentes y selectivos, es necesario conocer sus expectativas para el producto, pero principalmente, sorpresa, encanto; promoción nuevas experiencias y jugar con sus emociones.
	Referencia (tesis)	(Silva, 2018) https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacion-es/marketing-sensorial-2

Datos del antecedente internacional: 5		Redacción final	
Título	Diseño de un modelo predictivo de fuga de clientes utilizando árboles de decisión.	Contreras, Morales, Ferreira (2017) <i>Diseño de un modelo predictivo de fuga de clientes utilizando árboles de decisión</i> , el objetivo fue crear un modelo específico para pronosticar por que los clientes abandonan lo concurrido, mediante un estudio de antecedentes pasados del comportamiento del cliente , a su vez se trabajó una metodología de tipo clasificación con un enfoque predictivo , teniendo variables discretas , se obtuvo como resultados utilizando arboles de decisión dos modelos predictivos para analizar el abandono del cliente ,finalmente tenemos como conclusión que el modelo utilizado nos tiene como resultado la precaria eficacia en la retención de clientes , pero que se tiene la posibilidad de mejorar el área de retención al cliente con el modelo operativos aplicado , para concluir estos procesos serán manejados por un área operacional en benéfico a la empresa.	
Autor	Evelyn Francisca Contreras Morales ¹ , Francisca Mercedes Ferreira Correa ¹ , Mauricio A. Valle		
Año	2017		
Objetivo	Establecer un modelo de clasificación que permita predecir las condiciones que se cumplen para el abandono voluntario de clientes, basado en antecedentes de comportamiento histórico.		
Metodología			
	Tipo		clasificación
	Enfoque		predictivo
	Diseño		variables categóricas y discretas
	Método		
	Población		
	Muestra		
	Técnicas		
	Instrumentos		
	Método de análisis de datos		
Resultados	Para el Modelo de abandono voluntario de Clientes se		

	<p>desarrollan dos Modelos, Modelo A y Modelo B respectivamente. El primero se construye con todas las variables predictoras, En el segundo, se elimina la variable CP (cancelación permanente) con el propósito de construir un nuevo Modelo, ya que la variable mencionada se encuentra altamente correlacionada con la variable clase. El Modelo se construye a partir de dos conjuntos de datos, uno para el entrenamiento y otro conjunto para la prueba del mismo. En el entrenamiento del Modelo, se utiliza el 75% del total de datos, mientras que para la prueba, se emplea el 25% restante, estos porcentajes son utilizados de manera estándar.</p>	
<p>Conclusiones</p>	<p>Este trabajo ha propuesto establecer un modelo de predicción de abandono de clientes de una empresa de la industria chilena de TV pagada. Específicamente, se ha podido diseñar exitosamente un modelo de clasificación basado en árbol</p>	

	<p>de decisión que permite clasificar a un suscriptor como un cliente en potencial abandono voluntario. Las variables predictores del modelo de clasificación permitieron establecer reglas de decisión desde las cuales es posible encontrar qué condiciones se debieran cumplir para que un cliente decida voluntariamente abandonar la empresa.</p> <p>Finalmente, los resultados del modelo muestran una falta de eficiencia en la operación misma de la retención. En otras palabras, el modelo deja en evidencia que existe una oportunidad de mejora en el área de retención. Aunque este resultado no era esperado, se pone de manifiesto que este tipo de modelos tienen el potencial adicional de mejorar procesos operativos de la propia empresa.</p>	
Referencia (tesis)	<p>(Evelyn Francisca Contreras Morales, 2017) http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/3055</p>	

Datos del antecedente Nacional: 1		Redacción final	
Título	plan estratégico “casino granja civil militar chilina” (2018-2021)	Según investigación de Olivera, Puértolas y Vargas (2017), ellos aplicaran un <i>Plan Estratégico “Casino Granja Civil Militar Chilina” (2018-2021)</i> , Su finalidad para este trabajo es crear un plan para el casino , ya que ellos cuentan con una infraestructura grande y mobiliarios de alta calidad , pero no están haciendo buen uso de sus establecimientos porque sus ventas han tenido deficiencia en estos últimos años, del cual ellos pretenden desarrollar una serie de estrategias para lograr un desarrollo sostenible a futuro, se aplicara un tipo vertical u horizontal con enfoque sistemático , y por último, se analizara los datos obtenidos mediante encuestas ,entrevistas y focus group, se concluye que se enfatizara en dar relevancias a máquinas de juegos y el servicio que se brindara a los cliente ,por ende también se aplica una estrategia con el personal de sala y administrativos ya que, se busca tener liderazgo y una calidad de atención al cliente ,así lograr el incremento y apuestas en el casino chilina.	
Autor	Olivera Ponce, Angela Puértolas Calixto, Joel Vargas Barrera, Francisco.		
Año	2017		
Objetivo	Elaborar y desarrollar un plan estratégico para el Casino Granja Civil Militar Chilina, ya que cuenta con infraestructura y mobiliario de gran potencial, el cual está siendo desaprovechado; por tal motivo, se pretende brindar una ruta estratégica que les permita generar ventajas competitivas y lograr el desarrollo sostenible.		
Metodología	El análisis interno de la institución		
	Tipo		Vertical u Horizontal.
	Enfoque		Sistemático
	Diseño		Encuesta
	Método		análisis interno
	Población		252,590
	Muestra	370	
	Técnicas	entrevistando al administrador y personal	
	Instrumentos	encuesta de clima laboral	

	Método de análisis de datos	Benchmarking	
Resultados			
Conclusiones		<p>Después de analizar la cadena de valor de la empresa, se concluye que el proceso principal de mayor relevancia es el de diseño de productos y servicios.</p> <p>Se concluye que la estrategia a nivel corporativo es concesión total o parcial de la administración del casino y establecer estrategias de diversificación para autogenerar mayores ingresos.</p> <p>Se concluyó que la estrategia a nivel negocio debe ser buscar el liderazgo de mercado, logrando excelencia operativa, liderazgo de producto y acercamiento con el cliente.</p>	
Referencia (tesis)		(Olivera Ponce Angela, 2017)	

Datos del antecedente Nacional: 2		Redacción final
Título	Caracterización Del Financiamiento, La Capacitación Y La	Según la investigación de Montenegro y Asunción (2016), este estudio tiene un lineamiento financiero <i>La Capacitación Y La Rentabilidad De Las Empresas Del Sector Juego, Rubro Salas De Juegos De Tragamonedas De La Región De Tumbes,</i>

	Rentabilidad De Las Empresas Del Sector Juego, Rubro Salas De Juegos De Tragamonedas De La Región De Tumbes, 2016.	<p>2016, la finalidad de esta investigación es descubrir, la rentabilidad que tiene invertir, en la industria de casinos en el distrito de tumbes, y determinar las capacidades financieras que se tendrá como resultado, ya que según los estudios brindados por esta investigación ,el 89% se da por los prestamos brindados por las entidades financieras ,por ende obtendremos una rentabilidad para el casino ,a su vez este tipo de financiamiento es una herramienta para incrementar las ganancias , se usara un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental descriptivo usando herramientas como encuestas y entrevistas, aplicando un análisis de datos con paquete de softwares, para finalizar , los casinos usan el financiamiento como una herramienta , ya que a mayor inversión en el casino , se tendrá una alta rentabilidad en las ganancias.</p>	
Autor	BANDA MONTENEGRO YOVANY ASUNCION		
Año	2016		
Objetivo	objetivo general Determinar y Describir las principales Características del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las Empresas del Sector Juego - Rubro Salas de Juegos de Tragamonedas de la Región de Tumbes, 2016.		
Metodología	Descriptivo		
	Tipo		Cuantitativo
	Enfoque		
	Diseño		No Experimental – Descriptivo.
	Método		los métodos de análisis y síntesis.
	Población		representantes de las empresas de tragamonedas de la región de Tumbes.
	Muestra		
	Técnicas		Entrevistas
	Instrumentos		Encuesta
	Método de análisis de datos		Microsoft Office Excel 2010

Resultados	<p>Considera que una empresa de juegos de azar y de máquinas tragamonedas es rentable. El (89%)</p> <p>Considera que los créditos financieros obtenidos contribuyeron al incremento de su Rentabilidad el (89%) cree que el capacitación recibida mejoro la rentabilidad de su empresa y que el (89%) afirma que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en el último año.</p>	
Conclusiones	<p>El financiamiento para las empresas es una herramienta muy importante ya que en mayor inversión mayores ganancias. Asimismo la capacitación aparte de ser trascendental para las empresas apoya en el progreso de la producción marcando la diferencia con la competencia influyendo directamente en la rentabilidad de las Empresas, De acorde a los resultados obtenidos que lo respaldan.</p>	
Referencia (tesis)	(Asunción, 2017)	

Datos del antecedente nacionales: 3		Redacción final	
Título	¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento?	<p>Gálvez(2018) <i>Como incrementar la retención de clientes en una tienda departamental</i>, el objetivo principal del siguiente estudio investigado fue el alza en la tasa de retención de clientela en la tienda , usando una serie de estrategias de marketing de postventa y el inbound para traer nuevos clientes ,incrementando la afluencia de clientes ,se trabajó la metodología holística de tipo aplicativo con un enfoque mixto de diseño cuasi experimental mixto , la muestra utilizada fue a juicio , los instrumentos utilizados fueron encuestas y entrevistas , como resultados fueron aplicando las estrategias de marketing un incremento de retención en un 51% de clientes, a un 80.9% para finalizar el estudio ,por ultimo como conclusión el marketing utilizada inbound es importante ya que incrementara los clientes atrayéndolos con promociones novedosas dentro del mercado competitivo.</p>	
Autor	Ariana Carolina Gálvez Sánchez		
Año	2018		
Objetivo	Propone demostrar el incremento en la tasa de retención de clientes a partir del desarrollo de estrategias de marketing adecuadas en el servicio postventa y la utilización de técnicas de inbound marketing para atraer y aumentar el tráfico de clientes.		
Metodología			
	Tipo		Holístico
	Enfoque		Aplicativo
	Diseño		Mixto
	Método		cuasi experimental
	Población		Mixto
	Muestra		A juicio de experto
	Técnicas		10 personas
	Instrumentos		Alfa de Cronbach
	Método de análisis de datos		Cuantitativo y cualitativo.
Resultados	La investigación demuestra que la aplicación combinada de las 2 mejoras que se proponen mejoran la tasa de retención en 58.8%, pasando así de 51% a 80.9%		

Conclusiones	La variable de inbound marketing es importante porque la tasa de retención incrementaría un 55.7% en los clientes nuevos atraídos con este método.
Referencia (tesis)	(Sánchez, 2018) http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/7741 .

Datos del antecedente nacionales: 4		Redacción final
Título	Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos.	Medina, Quispe (2019) <i>Acercamiento teorico del marketing sensorial basado en experiencias de marcas y modelos</i> , el objetivo fue la búsqueda de teorías que del marketing sensorial en base a la satisfacción del cliente utilizando diversas herramientas para generar experiencias únicas e inolvidables en los procesos de recibir un servicio o adquirir un producto, la metodología utilizada fue la recopilación de información teórica utilizando datos en inglés y herramientas tecnológicas para atraer al consumidor, para finalizar como conclusiones obtuvimos que el siguiente estudio nos revela que el marketing sensorial aplicada es un plus en la empresa ya que se abordara los sentimientos de cada consumidor dentro del establecimiento concurrido.
Autor	Patricio Medina Joselyn Quispe	
Año	2019	
Objetivo	Se manifiesta que el marketing sensorial conforma hoy en día una de las bases más influyentes dentro de las estrategias de atracción del consumidor, lo cual La convierte en una estrategia de diferenciación.	
Metodología	Cualitativa	
Tipo		
Enfoque		
Diseño		
Método		
Población		

	Muestra	
	Técnicas	
	Instrumentos	
	Método de análisis de datos	
Resultados		
	Conclusiones	Se manifiesta que el marketing sensorial, experiencial o emocional se relaciona con el neuromarketing y la percepción sensorial debido a que analizan los procesos cerebrales que explican la conducta y decisión de compra de los consumidores. En tal sentido, este tipo de marketing apela a los sentidos humanos (oído, vista, tacto, gusto, olfato) con la finalidad de crear reacciones afectivas, cognitivas y de Comportamiento que estimulen la compra.
	Referencia (tesis)	(Ricardo Patricio Medina Chicaiza, 2019) http://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/82

Datos del antecedente nacionales: 5		Redacción final
Título	Retención de clientes como herramienta estratégica para	Ventura (2016) <i>Retención de consumidores con herramientas estratégicas para aumentar las ventas en las mypes en la provincia de Huancayo</i> . Como objetivo de la

	incrementar la rentabilidad de las mypes de la ciudad de Huancayo.	investigación fue retener a la clientela con estrategias que incrementen las ventas en las mypes en beneficio de la empresa y que el cliente pueda recibir una atención excelente, la metodología utilizada fue cuantitativa correlacional con un método deductivo e inductiva , como resultado se logró poner atención en las estrategias de servicio de calidad ya sea en el producto el precio ofrecido ocasionando expectativa con el cliente, cumpliendo todos los estándares el cliente espera recibir de esa forma se tendrá un incrementos en la rentabilidad en las mypes, para finalizar mientras el clientes se encuentre satisfecho el será un cliente fidelizo y retenido, ya que se sentirá cómodo por el servicio brindado, incrementado la afluencia de público y rentabilidad.	
Autor	Ventura Escobar Tatiana Mayela		
Año	2016		
Objetivo	Determinar de qué manera la retención de clientes como herramienta estratégica influye en el incremento de la rentabilidad de las mypes de la ciudad de Huancayo		
Metodología			
	Tipo		
	Enfoque		cuantitativo, correlacional longitudinal
	Diseño		
	Método		deductivo e inductivo
	Población		
	Muestra		
	Técnicas		
	Instrumentos		
	Método de análisis de datos		
Resultados	Debe poner énfasis en establecer estrategias para mejorar la calidad del producto, tanto en el precio y presentación. Un producto que cumpla con los estándares requeridos por el cliente se mostrará más atractivo y serán requerido		

	en mayor cantidad por los clientes.
Conclusiones	La retención de clientes como herramienta estratégica influye directamente en el incremento de la rentabilidad, mediante la aplicación de diferentes estrategias de retención y acompañado de la satisfacción de sus necesidades y expectativas se logran mantener y atraer nuevos clientes de esta manera logrando mantener relaciones duraderas en el tiempo. Mientras más fieles sean los clientes, mayor será la frecuencia de compra incrementándose las ventas y por ende la rentabilidad.
Referencia (tesis)	(Tatiana, 2016) Ventura (2016) <i>Retención de clientes como herramienta estratégica para incrementar la rentabilidad de las mypes de la ciudad de Huancayo,</i>

Anexo 15: Marco conceptual

Variable o categoría 1: Retención				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Philip Kotler	2001	Según kotler “tradicionalmente la retención de ventas hace	Según kotler “la retención de ventas tiene como finalidad retener al cliente	Para la siguiente investigación este marco conceptual de

		referencia en conseguir ventas, no en forjar relaciones, en pretender y vender más que en cuidar al cliente después, no obstante, algunas empresas siempre han tenido una pasión por la lealtad y la retención de los clientes en términos de dólares el mejorar la retención de los clientes. La empresa ha construido un modelo que puede servir para calcular cuánto más ganaría cada concesionaria si lograra niveles más altos de recompensa y lealtad de servicio.	para conseguir ingresos, creando un vínculo entre el cliente y empresa, a su vez retener al cliente es cuidarlo, fidelizarlo logrando la lealtad a la marca y posicionarnos en la mente del consumidor, las empresas tienen metas y modelos a seguir, con el fin de obtener rentabilidad y lealtad de servicio”.	retención al cliente, nos permite tener un preámbulo, del como retener a nuestros clientes, a su vez aplicar estrategias para el consumidor, que como resultados favorables se tendrán clientes leales a la empresa y un incremento en las ventas.
Referencia:	(Kotler P. , Direccion de maketing , 2001)			

Variable o categoría 1: Marketing				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Philip Kotler	2001	Según kotler el marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuando a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como “el arte de vender productos” .Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del	Según kotler “el marketing es un conjunto de procesos del cual las personas, adquieren lo que soliciten mediante herramientas como promociones, ofertas, sorteos, todo aquello que genere promocionar el servicio o producto de la empresa”.	Lo que concierte el marketing gerencial, está definido como la capacidad de vender productos o servicios, a su vez el marketing no solo es vender también es generar procesos administrativos, como plantear y poner en marcha las estrategias a usar, tenemos la reducción de costos, promociones y una lluvia de ideas para crear metas, que a larga nos brinden resultados de satisfacción al cliente y a la empresa (p.8).

		<p>marketing ¡no es vender! Vender es solo la punta del iceberg del marketing.</p> <p>La administración de marketing , es el proceso de plantear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas ,bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos de las organizaciones(p.8)</p>		
Referencia:	(Kotler P. , Direccion de maketing , 2001)			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis

Variable o categoría 1: Satisfacción				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Philip Kotler	2001	<p>Según kotler “se clasifica en las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto, con sus expectativas.</p> <p>La satisfacción en función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se quede corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho .si el desempeño supera</p>	<p>Según kotler “la satisfacción es un conjunto de sentimientos, que la persona siente al comprar u obtener algún producto o servicio en satisfacción del cliente, llenándolo de alegría y complacencia”.</p> <p>Además, la satisfacción es una emoción de desempeño y haber cumplido todas las expectativas esperadas, de todas las formas que se pueden presentar la satisfacción, todas llegan a la conclusión que el cliente tiene que salir satisfecho y extasiado del lugar donde hayan concurrido (p.36).</p>	<p>La satisfacción cumple un papel importante, en el presente trabajo de investigación, ya que el casino se encuentra en el rubro de entretenimiento y esparcimiento, por ende, el cliente cuando llega a una sala de juego lo que busca es una experiencia de satisfacción.</p>

Variable o categoría 1: Ventas				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Kotler, Philip y Kevin Lane Keller	2006	Según kotler (1999) las ventas "Poseen conocimientos específicos del sector de los clientes, se esfuerzan por ofrecer a los clientes "la mejor solución", sólo hacen aquellas promesas que pueden cumplir. Canalizan la retroalimentación de las necesidades y las ideas de los clientes a los responsables de desarrollo de productos, atienden a los clientes durante periodos de tiempo prolongados"	Ellos se basan en que aun cliente, uno tiene que estar detrás de ellos, para hacerle seguimiento a cada venta que se realice dentro del establecimiento de la empresa (p, 21). Las ventas fueron creadas, para el público pueda adquirir productos o servicios, brindadas por las empresas, del cual los vendedores utilizan estrategias para captar más ventas y promociones dentro de la publicidad mensual de la empresa, ya que claramente brindar un servicio o producto de éxito, tendrá como resultado los incrementos de las ventas (Pérez y Martinez,2006).	En nuestra investigación aporta mucho este autor ya que, nosotros como casino siempre tenemos que brindar un excelente servicio para generar ventas en las máquinas de juego, adicionalmente pensar que cuando generemos alguna venta, es un beneficio tanto como para la empresa y trabajadores.
Referencia:	(Kotler P. , Direccion de maketing , 2001)			

Variable o categoría 1: Promoción de ventas				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Kotler y Armstrong	2006	Según Kotler y Armstrong (2006) La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. "los incentivos a corto plazo que	Las promociones de ventas tienden mejorar la publicidad de las empresas, que son aplicadas dentro del plan estratégico, que, dentro de ello, tienen como finalidad vender y promocionar una serie de estrategias a corto plazo. Tanto para el público, como para la empresa, vendiendo descuentos y regalos entre otros, que fomenten el	La promoción de ventas es aplicado en sala , ya que cada promoción o sorteo realizado dentro de sala es una venta , a su vez se ha creado un plan estratégico para poder trabajar de la mano entre las promociones y ventas realizadas dentro del casino kingdom.

		fomentan la compra o venta de un producto o servicio”	incremento de clientela en su empresa (p, 470 y 476).	
Referencia:	(Armstrong, 2006)			

Variable o categoría 3: Entretenimiento				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Zillmann y Bryant	1996	Según (Zillmann y Bryant,1996) Una actividad diseñada para provocar diversión y, en menor medida, para instruir a través de la exhibición de los avatares más o menos positivos de otros seres, abarca mucho más que la mera comedia, drama o tragedia. El entretenimiento comprende toda clase de juego o encuentro, ya sea deportivo, competitivo o no, con testigos o sin ellos, con participación o, simplemente, ejecutado en solitario, En las sociedades más desarrolladas el tiempo dedicado a actividades de ocio va incrementándose, llegando a suponer en torno al 30% del tiempo de vigilia. Cada vez se cuenta con más capacidad para generar, manipular y transmitir información para ser utilizada en el tiempo libre y no tanto en el ámbito laboral.	El entrenamiento es un mercado amplio en la actualidad, ya que están diseñadas a brindar diversión hacia el público en general, a su vez el entrenamiento les permite a las personas hacer uso de su tiempo libre, en zonas de esparcimientos que ellos busquen, con la única finalidad de disfrutar los placeres de la vida (p,548).	La su giro de trabajo es el entretenimiento por cual, el concepto por zillmann nos brindara una información sobre el entrenamiento dentro del casino.
Referencia:	(Ramos, 2017)			

Variable o categoría 4: Fidelización				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Philip Kotler	2012	Según Kotler la Fidelización Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.	La fidelización tiene como método promover mediante promociones y beneficios para las los clientes con la finalidad de aumentar su cartera de clientes, a su vez el cliente puede tener muchas opciones para comprar un producto o adquirir un servicio, pero la última decisión Será donde él se sienta cómodo y satisfecho y así podremos promover el comercio fidelizado (p, 8).	La fidelización es la herramienta que se trabajara para incrementar la retención de clientes y las ventas, y poder mantener al cliente satisfecho con el servicio brindado.
Referencia:	(Kotler P. , Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing, 2012)			

Variable o categoría 4: Historia de la máquinas tragamonedas				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Andronowicz, Nicolás	2017	Según (Dow Schüll, 2012).La máquina tragamonedas posee una historia abundante que se puede abordar tanto desde sus aspectos técnicos, ingenieriles y mecánicos; desde el diseño visual y sonoro; desde la tecnología, la antropología y la psicología, entre otras disciplinas.	La historia de las máquinas de juego o tragamonedas tiene un preámbulo grande ya que, se sabe que los juegos de azar vienen de Paris en 1970, con antecedentes técnicos y mecánicos, ellos tenían un diseño muy básico y antiguo, además de ello usaban la psicología para poder abordar a un cliente, desarrollando una amabilidad inigualable con ellos, prácticamente los operadores abordaban de tal manera que uno se sentía tan cómodo, que lo veían normal pasar todo el día en una sala de casino (p,26)	Las máquinas de tragamonedas o juegos de azar, es un concepto básico para poder entender más sobre el mercado de casinos y tragamonedas, por ende en nuestra investigación las máquinas de juego para nuestro negocio es lo mas valiosos por brindarnos ingresos monetarios.

Referencia:	(Andronowicz, 2017)
-------------	---------------------

Variable o categoría 4: Calidad				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Kotler, Philip y Kevin Lane Keller	2006	Según Kotler, Philip y Keller “La calidad es el conjunto de características o rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades manifiestas o latentes, esta definición gira claramente en torno a los consumidores. Cabe afirmar que un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o sobrepase las expectativas del comprador. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes es una empresa de calidad (p,147)	Según Kotler, Philip y Keller , nos indica que la calidad se basa en la satisfacción de cliente , del cual también tiene relación con el incremento de ingresos ya que un cliente satisfechos ,apostara en la empresa prestadora del producto o servicio , a su vez el vendedor promociona el bien en base a sobrepasar las expectativas el cliente , se podría decir una empresa que ofrece calidad de servicio , tiene asegurado los ingresos de su negocio, por la satisfacción que el cliente se lleva (p,147).	Para nuestra investigación fue muy necesaria plantear la calidad de servicio para el casino kingdom, ya que actualmente es uno de nuestros puntos débiles, de tal forma, que si brindamos calidad , es sinónimo que conocemos los las expectativas de nuestros clientes , y ellos se sentirán satisfacción y eso influirá en las ventas del casino kingdom.
Referencia:	(Keller, 2006) https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA147&dq=calidad+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiI9L2rI-fjAhWMO1kKHUV8DtMQ6AEINDAC#v=onepage&q=calidad%20kotler&f=false			

Anexo 16: Construcción de la categoría problema

	Teoría de campo de Lewin	La retención de cliente	Enfoque de ventas de servicios	Teoría de las 4C en el proceso de fidelización	Marketing
Identificación de términos claves	El campo o lugar de cada individuo logra compenetrar con el ambiente, mediante organizaciones que el individuo crea, dentro del medio ambiente que se encuentre, la atracción más fuerte, es el ambiente organizacional que busque.	La lealtad y retención de clientes que son utilizados en este mercado competitivo, especializados en generar ingresos monetarios, en la administración aplicada, por otro parte la relación con los clientes y la lealtad puede definir, los resultados del comportamiento de la	Este enfoque de ventas es una visión para nuestra investigación, ya que al brindar nosotros un servicio de entretenimiento formamos parte de este conjunto de rubro de calidad de servicios, con beneficio al cliente.	La siguiente teoría aportara una herramienta de trabajo para nuestra empresa, ya que al usar las 4C en nuestros clientes, ellos se sentirán como en casa y no buscaran ir a la competencia, ya que al fidelizarlos ellos reciben un servicio de calidad personalizado	Lo que concierte el marketing gerencial, está definido como la capacidad de vender productos o servicios, a su vez el marketing no solo es vender también es generar procesos administrativos, como plantear y poner en marcha las estrategias a usar,
Construcción de la Categoría problema	La retención de clientes una estrategia actualmente impuesta por las empresas, debido a que se busca que el cliente sea fidelizado y que reciban una calidad de servicio personalizada, por la atención que ellos esperan recibir, en beneficio se recibirá retener nuestras ventas a un plazo constante.				

Anexo 17: Matriz del método

Enfoque: Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández, Fernández, y Baptista	2010	Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto”. (p. 546).	Según Hernández, los métodos mixtos son una fusión entre la cualitativa y cuantitativa, para el estudio aplicado. El enfoque mixto es un conjunto combinado entre la integración cuantitativa y cualitativa poder obtener una imagen plasmada sobre nuestro experimento del trabajo de investigación, manteniendo la misma esencia original de la integración cuantitativa y cualitativa, Además de ello estos métodos también pueden ser alterados para beneficio de la investigación de costos (Chen y Johnson cita a Valderrama, 2015)	En nuestra tesis nos ayudar A enfocarnos y hacer la triangulación con nuestros datos recopilados para la mejora del casino Kingdom. El actual análisis de investigación tiene como enfoque mixto ya que comprende de recopilar información de ambos enfoques tanto como la cualitativa y cuantitativa, del cual estos dos métodos nos aportaran, al tener un enfoque más amplio para nuestro estudio, abreviando y facilitándonos los resultados para nuestro experimento del cual los resultados de la integración nos pueden brindar una visión de 360 grados, para apreciar detalladamente el problema del incremento de ventas en el casino Kingdom.
Referencia:	(Hernandez, 2010) Hernandez, F. B. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico DF: McGRAW-HILL.			

Tipo: Proyectiva				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jackeline Hurtado	2010	En la opinión de Hurtado (2010), define que: Investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes o de proyectos, sin embargo, no todo proyecto es investigación proyectiva. Para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorre los estadios descriptivo, comparativo, analítico, explicativo y predictivo de la espiral holística. (p. 328).	Según hurtado el diseño es proyectiva Para elaborar los planes de proyectos de la investigación y en estado sistemático. El tipo proyectiva su finalidad es crear un nuevo diseño para la investigación o experimento y proponer metas u objetivos para los proyectos que desean realizarse, Además de ello generar nuevas ideas de creación de tecnología u otras elaboraciones que aporten a la investigación, siempre en cuando los investigadores estén altamente capacitados y se manejen estandarizados y trabajen de la mano con las herramientas cualitativas (Hurtado, 2010).	En nuestra investigación aplicaremos el tipo proyectivo ya que elaboraremos planes en un proceso continuo para el incremento de ventas a futuro. El actual estudio de investigación del casino Kingdom, tiene un tipo proyectiva, ya que, sugeriremos usar proyecciones para brindar solución a nuestro problema de incrementar las ventas a un plazo futuro, por ende, una proyección de test, podríamos aplicar y ver los resultados que podríamos aplicar a nuestra investigación para nuestro casino.
Referencia:	(Hurtado, 2000) Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Sypal.			

Nivel: Comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Santa Palella Stracuzzi Gilda Couso Ruíz	2017	Según (Hurtado, 2012). En el nivel aprehensivo el investigador relaciona características y reinterpreta sus observaciones para percibir o captar en el evento de estudio aspectos o cualidades que no se captan en el evento de estudio. Abarca el campo de	El nivel comprensivo es indicar un diseño que se creara en el centro de labores, a su vez el nivel comprensivo investiga los precedentes en relación a las causas del problema que vaya a tener el proyecto de estudio, también tiene un paradigma holístico que va de la mano con el nivel, ya que tiene como	Para nuestra investigación el nivel comprensivo nos aportara en gran parte ya que, tendremos que investigar a nuestros clientes que concurrían a sala y jugaban gran cantidad de dinero, para poder llamarlos y ofrecerles cortesías, ya que

		análisis y de la interpretación. Como grado de complejidad del conocimiento a lograr se vincula a los objetivos de comparar y analizar (p, 32).	objetivo averiguar las necesidades pasadas (p, 43 y 44).	anteriormente hemos investigado sus jugadas pasadas con un alto score y volver captarlos.
Referencia:	(Stracuzzi, 2017)			

Diseño				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jacqueline Hurtado de Barrera	2000	Hurtado de Barrera (2000), La investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos; sin embargo, no todo proyecto es investigación proyectiva. Para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorre los estadios descriptivo, comparativo, analítico, explicativo y predictivo de la espiral holística (p.238).	Según Hurtado el diseño es proyectiva Ya que la propuesta busca un proceso Sistemático que busca información analítica y explicativa.	En nuestra tesis aportara un diseño establecido descriptivo Y comparativo con espiral holístico.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Sypal.			

Método: Inductivo y Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Dávila	2006	Dávila (2006), El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y	El método inductivo parte de casos puntuales del cual obtienen los resultados en general, Pero la finalidad es mostrar o descubrir nuevas teorías a partir de la realidad, ya que se basa en	La presente investigación aplicada para el casino kingdom, usaremos el método inductivo ya que, obtendremos resultados más precisos, y se aplicará

		observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (p.181).	percepción de la investigación, a su vez para recolectar información usaran la observación así podrán dar resultados como micro hipótesis, finalmente después de todos los resultados obtenidos por el método inductivo se podría generar una teoría (Bisquerra cita a Valderrama, 2015). El método deductivo es un tipo de antecedente, para poder generar supuestos del estudio de investigación, por ende, su énfasis del método deductivo parte de teorías de investigación o de la observación para recopilar datos, el método deductivo usa herramientas estadísticas para poder asemejar lo más cercano a la realidad (Bisquerra cita a Valderrama, 2015).	sistemáticamente para el estudio de la investigación del cual nos describirá como usar una serie de correlativos a seguir para el casino Kingdom. El método deductivo nos ayudara a nuestro estudio de investigación para poder recopilar la información más certera del casino, utilizando herramientas estandarizadas como encuestas, a su vez el investigador de nuestro proyecto siempre se tiene que asemejar a la realidad para encontrar el objetivo principal para incrementar las ventas.
Referencia:	Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus Revista de Educación, 180-205.			

Anexo 18: Población, muestra y unidades informantes

Población				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado	2000	Se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que	Se entiende por población a un conjunto de elementos de estudio que poseen ciertas características similares, este	La población, en mi caso, se trata de los trabajadores de la entidad

Moya Rojas , Yarlequé Chocas, & Cencia Crispín	2012	además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión” (Hurtado, 2000, p.152). Moya Rojas , Yarlequé Chocas, & Cencia Crispín (2012). En una investigación, la población está dada por el conjunto de sujetos al que puede ser generalizado los resultados del trabajo...Una a la que se denomina población objetivo y que involucra al total de sujetos a los que se intentara generalizar los resultados y otra a la que se llama población accesible (p.98).	conjunto forma parte del objeto de estudio de la investigación y todas las conclusiones se hacen en base a ellos. Para esta investigación se tomó en cuenta como población a 1408 personas, compuestas por los trabajadores de la empresa industrial, que quienes, como parte de la empresa, tienen la responsabilidad de ejecutar todos los procesos administrativos y productivos dentro de la organización. Por otro lado, se tomó en cuenta como población a 102 personas, compuestas por los trabajadores de la empresa de retail, de la sede en Miraflores, por ser los responsables de la ejecución de todas las tareas administrativas, productivas y de ventas en dicha organización.	pública, que serán la fuente de estudio en esta investigación. En la actual investigación la población de nuestro casino Kingdom será de 700 personas, de las cuales mantienen las mismas características, personas mayores de 40 años que llegan de visita durante los últimos tres meses.
Número de xxxx:	##			
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Sypal. -Moya Rojas, N., Yarlequé Chocas, L., & Cencia Crispín , O. (2012). Enfoques Cuantitativos y Cualitativos de la Investigación Científica. Huancayo-Perú: Grapex Perú S.R.L.			

Muestra				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Lepkowski	2008	Lepkowski (2008) citado por Hernández (2014), “Es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (175).	Este tipo de muestreo se caracteriza por utilizar todas las muestras y darles toda la valides posible debido a que se considera que todas son probables de la misma manera, en otras palabras, cualquier elemento de la población puede ser utilizado porque cumplirá con todas las características para ser parte	El tipo de muestreo que voy a utilizar en la investigación, donde cualquier trabajador de ambas empresas podrá ser utilizado como parte de la muestra. La siguiente investigación nuestra muestra será de 249 personas, de

<p>Moya Rojas , Yarlequé Chocas, & Cencia Crispín</p> <p>Arvelo</p>	<p>2012</p> <p>2017</p>	<p>Moya Rojas, Yarlequé Chocas, & Cencia Crispín , (2012). Así pues, la muestra es un parte pequeña de la población o un subconjunto de esta, que sin embargo posee las principales características de aquella. Esta es la principal propiedad de la muestra (poseer las principales características de la población) la que hace posible que el investigador, que trabaja con la muestra, generalice sus resultados de la población (p.99).</p> <p>Muestreo Aleatorio Simple Según Arvelo (2017) “Es aquella en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra” (p. 3).</p>	<p>de la muestra. Para la empresa industrial, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, tenemos una población de 1408 y una muestra de 302 personas. Y para el caso de la empresa retail, se cuenta con una población de 102 y una muestra de 81 personas.</p> <p>La muestra es la parte de que representa la población, que mantienen las mismas características o rasgos a evaluación, del cual se aplica en el muestreo de la investigación del estudio, que tiene como objetivo seleccionar, la muestra indicada ya que, si tiene algún error de muestreo en la población, los resultados no serán seguros, y poco confiables para el estudio en investigación (Valderrama, 2015).</p>	<p>los cuales tienen las mismas características, son personas mayores de 40 años que juegan tragamonedas, durante las tardes, en el casino Kingdom, finalmente nuestras muestras parten de nuestra población fiable.</p>
<p>Técnica de muestreo:</p>	$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{z_{\alpha/2}^2 \sigma^2 + (N - 1) \epsilon^2}$			
<p>Número :</p>	90			
<p>Referencia:</p>	<p>-Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: Ms Graw Hill Education.</p> <p>-Arvelo Lujan, A. (2017). Asesoría y adiestramiento en métodos estadísticos y cálculo. Obtenido de Muestreo Aleatorio: http://www.arvelo.com.ve/pdf/muestreo-aleatorio-arvelo.pdf</p>			

Unidades informantes				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Jacqueline Hurtado de Barrera	2000	En el caso de la entrevista, la autora lo conceptualiza como un intercambio de palabras entre dos o más personas, con el objetivo de recopilar información en relación a un hecho que ocurre en un espacio (problemática) con indicadores de preguntas pausadas lo cual tendrá respuestas que servirán de información en el estudio (Ander Egg citado por Hurtado,2000).	Según hurtado la entrevista es Básicamente para recopilar información Para un estudio de trabajo de campo.	En nuestra tesis nos ayudara A utilizar para poder analizar Las respuestas del entrevistado y aplicarlo para la mejora de nuestra investigación. Las unidades de informantes para la siguiente investigación es 249 personas de las cuales, estas personas nos brindaran la información adecuada para poder incrementar las ventas en el casino, desde su punto de vista de cada cliente que cliente y forme parte del conjunto de unidades informantes.
Número:		3		
Referencia:	<i>Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística.</i>			

Anexo 19: Técnicas e instrumentos

Técnica/s: Encuesta - Entrevista				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Jackeline Hurtado	2000	Según Hurtado (2000) la encuesta es una técnica donde “la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor” (p. 469).	Para la siguiente investigación se usó como técnica las encuestas con un enfoque cuantitativo, del cual se tienen que reunir información de los encuestados, a su vez se aplicó una entrevista para la recolección de datos con enfoque cuantitativo (Hurtado, 2000).	En nuestra investigación se utilizara las dos técnicas para obtener la información mas real, que serán las encuestas hechas al personsl y las entrevistas a tres expertos en la materia de calidad de servicio.

Instrumento/s: Cuestionario – Guía de Entrevista				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jackeline Hurtado	2000	<p>En este caso consideramos la encuesta que para Hurtado (2000): Es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. La diferencia entre el cuestionario y la entrevista es que en la entrevista las preguntas se formulan verbalmente, mientras que en el caso del cuestionario, las preguntas se hacen por escrito y su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador (p. 469).</p> <p>Encuesta entrevista</p>	<p>Según Hurtado, las encuestas con técnicas de información establecidas A través de las preguntas formuladas. Para la investigación y hacer una interacción con el encuestado. Las técnicas para recolectar los datos, tiene como objetivo juntar todos los datos posibles, para un solo propósito de los cuales, las informaciones extraídas serán de fuentes basadas en cartera de clientes y base de datos para tener un resultado exitoso como instrumentos primarios serán, cuestionarios y como segunda fuente todos aquellos documentos que brinden información como, acrílicos, revistas y afiches (Hernández cita a Valderrama, 2015).</p> <p>Los instrumentos serán todas aquellas que usara, el investigador para recopilar toda la información necesaria para el estudio de investigación, estas pueden ser las encuestas, kardex, escalas que se utilizara para el estudio con la finalidad de establecer precedentes en relación de un objetivo en común para el investigador (Valderrama, 2015).</p>	<p>En nuestro trabajo a investigar Las encuestas son nuestro punto principal ya que , con eso mediremos en grado de satisfacción de nuestros clientes y gustos o promociones que no les agrade y las encuestas nos ayudara a medir los grados de aceptación hacia nuestro casino Kingdom.</p> <p>La encuesta o cuestionario parte de enfoque cuantitativo, ya que se realizarán preguntas del cual, los clientes contestarán y con los resultados se harán diseños y cambios para alzar las ventas en el casino.</p> <p>La entrevista se basa en que hay un investigador, que realiza las entrevistas abiertas con un enfoque cualitativo, además el investigador se dedicara a escuchar y analizar cada respuesta para brindar solución al casino Kingdom.</p>
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Sypal.			

Validez				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Pilar	2004	Según (Hernández, Collado, Baptista) La validez es la confianza en los resultados. Sin eso, no hay experimento comprobado. Lo primero es eliminar las fuentes que atentan contra dicha validez. Pero la validez interna es sólo una parte de la validez de un experimento; en adición a ella, es muy deseable que el experimento tenga validez externa. La validez externa se refiere a qué tan generalizables son los resultados de un experimento a situaciones no experimentales y a otros sujetos o poblaciones.(p.201)	Según (Hernández, collaso y Baptista)La validez interna es la comprobación de la investigación o experimento, A su vez la validez externa es mas General ya que los resultados Se basan en la población.(p.201)	En mi investigación será un gran apoyo su enfoque de validez de los autores en mención ya que, La validez tanto como interna y externa lo evaluaremos, dentro del casino kingdon, y con la masa del exterior, para calcular los resultados de la asistencia del público y el incremento de ventas en el Casino Kingdom, lince.
		Apellidos y nombres	Especialidad	Criterio de evaluación
Validador 1	Dondero Cassano ,Prieto Pablo Guissepi		Dr.Administración de RR.HH	Suficiencia - Claridad Coherencia - Relevancia
Validador 2	Patronogic Rengifo Raul		Doctor Administración	Suficiencia - Claridad Coherencia - Relevancia
Validador 3	Aguirre carbajal Carlos artur		Magister Administración	Suficiencia - Claridad Coherencia - Relevancia
Referencia:	Hernandez, F. B. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico DF: McGRAW-HILL			

Confiabilidad				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar	2004	Según(Hernández, Collado, Baptista) <i>La confiabilidad</i> de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales, un instrumento de medición determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar el concepto de validez. (p.274).	Según (Hernández, collaso y Baptista),la confiabilidad parte de la medición del instrumento ,sujeto a los resultados	

Anexo 20: Procedimiento

Paso 1	Recopilar los datos mediante cuantitativa y cualitativa
Paso 2	Ingresar los resultados al Atlas ti
Paso 3	Aplicar los resultados del atlas ti , al trabajo de investigación.

Anexo 21: Análisis de datos

Cuantitativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Pilar	2004	Según La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los	Este enfoque cuantitativo nos brinda resultados más precisos, durante la encuesta ya que con las respuestas podemos, recopilar datos mediante datos estadísticos, además de ello	Este estudio nos apoyara en el caso de conteo de nuestra población adquirida y poder hacer replicadas de las cantidades, para hacer comparaciones, con otros casinos

		fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.(p.21)	podemos hacer uso de conteos por cliente encuestado, finalmente este enfoque cuantitativo nos ayudara en el presente estudio de investigación (Hernandez, Collado Y baptista, 2004).	de las competencias, en mejora de las ventas para el casino Kingdom.
Número de colaboradores:	90			
Referencia:	(Hernandez Sampieri Roberto, 2003) “Metodología de la Investigación”, Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar; McGraw Hill, México, 2003.			

Cualitativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Pilar	2004	Según Neuman (1994) “sintetiza las actividades principales del investigador cualitativo con los siguientes comentarios:” El investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en sus ambientes naturales, además de cualquier acontecimiento inusual. Está directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales. Adquiere un punto de vista “interno” (desde adentro del fenómeno), aunque mantiene una	Este enfoque cualitativo nos brinda una amplia información de experimentos realizados por el investigador como son la entrevista, donde la persona principal es el entrevistado, ya que con la información que le brinde, se validara los datos, además de ello se pueden usar técnicas para el cliente se sienta cómodo, cuando responda las preguntas (Hernández, Collado y Baptista, 2004).	Esta investigación cualitativa se pondrá utilizar, ya que usaremos entrevistas abiertas Con la información directa de técnica y habilidades de las personas involucradas, Creando mapas mentales y generando resultados para nuestro casino Kingdom.

		<p>perspectiva analítica o una distancia específica como observador externo.</p> <p>Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.</p> <p>Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.</p> <p>Sigue una perspectiva holística. (Los fenómenos se conciben como un “todo” y no como partes) e individual.</p> <p>Entiende a los miembros que son estudiados y desarrolla empatía hacia ellos; no solamente registra hechos objetivos “fríos”.</p> <p>Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio.(p.16)</p>		
Número de entrevistados :	3			
Referencia:	(Hernandez Sampieri Roberto, 2003) “Metodología de la Investigación”, Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar; McGraw Hill, México, 2003.			

Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Pilar	2004	Según (Hernández, Fernandez, Baptista) En el enfoque mixto se suele incluir una sección donde se presentan el método, la recolección y el análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos. Los resultados se muestran bajo el esquema de triangulación, buscando consistencia entre los resultados de ambos enfoques y analizando contradicciones o paradojas. (p.505).	Este enfoque mixto en un conjunto entre la cualitativa y cuantitativa, del cual se presenta métodos de recolección de datos y validando para entrevista hecha por el investigador, además esta fusión de enfoques compacta, trae consigo la triangulación, con un solo objetivo de brindar solución al problema en desarrollo por el investigador. (Hernández, Collado y Baptista ,2004).	En nuestro trabajo Usaremos un enfoque mixto Aplicado hacia el casino Kingdom, lince 2019.
Referencia:	(Hernandez Sampieri Roberto, 2003)			