



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

Branding Y Fidelización Del Cliente En El Casino Atlantic City,  
Miraflores - 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTORAS:**

Vera Rojas, Allison Virginia (ORCID: 0000-0002-2646-6832)  
Zavala Aguila, Anayka Brigit (ORCID: 0000-0001-5630-567X)

**ASESOR:**

Mg. Ruiz Palacios, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0001-6434-912)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dirigido a mi mamá Antonia por darme la fuerza suficiente para seguir adelante y su apoyo incondicional, a mi tío José Luis águila por su amor de padre y apoyo moral en todo momento, A mis hermanos Ángel y thifanny por su motivación y consejos. Y finalmente a mis abuelitos Nicolás y Ricardina por su amor infinito y consejo de vida.

Anayka Zavala Aguila

Esta investigación va dedicada a mis padres, quienes siempre se preocuparon por mí y me inspiraron a superarme cada día, y siempre apoyarme incondicionalmente.

Allinson Vera Rojas

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirnos realizar unos de nuestros sueños, a los profesores de Universidad Cesar Vallejo, en especial a los profesores Miguel Bazalar y Miguel Ruiz por su tiempo y sabios consejos durante nuestra etapa universitaria, finalmente al Casino Atlantic City por permitirnos realizar la investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tabla.....	v
índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variable y operacionalización.....	17
3.4 Población, muestra y muestreo.....	17
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	19
3.6 Procedimientos:.....	21
3.7 Métodos de Análisis de Datos.....	21
3.8 Aspectos Éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	58

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad .....	20
Tabla 2. Resumen de procesamiento de datos.....	20
Tabla 3. Correlación entre el branding y fidelización de clientes .....	23
Tabla 4. Correlación entre el conocimiento y fidelización de clientes.....	24
Tabla 5. Correlación entre la identidad y fidelización de clientes .....	25
Tabla 6. Correlación entre la comunicación y fidelización de clientes.....	26
Tabla 7. Nivel de Branding del Cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores .....	27
Tabla 8. Nivel de fidelización al cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores .....	28
Tabla 9. Atlantic City es mi primera opción .....	29
Tabla 10. Atlantic City es el más reconocido del rubro.....	30
Tabla 11. Atlantic City ofrece servicio y productos de garantía .....	31
Tabla 12. Atlantic City es entretenimiento y calidad .....	32
Tabla 13. Atlantic City es una marca de prestigio.....	33
Tabla 14. Atlantic City tiene un logotipo de agrado .....	34
Tabla 15. Atlantic City tiene publicidad en medios masivos.....	35
Tabla 16. Atlantic City transmite un mensaje.....	36
Tabla 17. Se reconoce por el nivel y el nombre del cliente .....	37
Tabla 18. Atlantic City ofrece servicios complementarios .....	38
Tabla 19. Se recibe un servicio personalizado en Atlantic City .....	39
Tabla 20. Se mantiene una comunicación fluida con el área de marketing.....	40
Tabla 21. Se recoge las quejas y sugerencias .....	41
Tabla 22. Atlantic City ofrece productos de calidad .....	42
Tabla 23. Participación en eventos y promociones de Atlantic City .....	43
Tabla 24. La empresa cumple con calidad de servicio .....	44
Tabla 25. Acude con frecuencia a Atlantic City.....	45
Tabla 26. Considerado cliente antiguo .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Branding del Cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores .....	27
Figura 2. Nivel de fidelización Cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores .....	28
Figura 3. Atlantic City es mi primera opción .....	29
Figura 4. Atlantic City es el más reconocido del rubro .....	30
Figura 5. Atlantic City ofrece servicio y productos de garantía .....	31
Figura 6. Atlantic City es entretenimiento y calidad .....	32
Figura 7. Atlantic City es una marca de prestigio .....	33
Figura 8. Atlantic City tiene un logotipo de agrado .....	34
Figura 9. Atlantic City tiene publicidad en medios masivos.....	35
Figura 10. Atlantic City transmite un mensaje.....	36
Figura 11. Se reconoce por el nivel y el nombre del cliente .....	37
Figura 12. Atlantic City ofrece servicios complementarios.....	38
Figura 13. Se recibe un servicio personalizado en Atlantic City .....	39
Figura 14. Se mantiene una comunicación fluida con el área de marketing .....	40
Figura 15. Se recoge las quejas y sugerencias .....	41
Figura 16. Atlantic City ofrece productos de calidad .....	42
Figura 17. Participación en eventos y promociones de Atlantic City .....	43
Figura 18. La empresa cumple con calidad de servicio.....	44
Figura 19. Acude con frecuencia a Atlantic City .....	45
Figura 20. Considerado cliente antiguo .....	46

## **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación del branding y la fidelización en los clientes en el Casino Atlantic City, Miraflores - 2019. La metodología de estudio fue de tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes del casino Atlantic City, con una muestra calculada de 384 personas. En la investigación se aplicó el instrumento del cuestionario, debidamente validado, el cual consto de 18 ítems, utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, para el análisis de datos. Los resultados obtenidos mediante las encuestas, presentados mediante tablas y gráficos estadísticos, demostraron en las dimensiones de branding y fidelización de clientes, que sí existe una relación significativa, ya que a mayor desarrollo de branding dentro de la empresa, los clientes estarán más fidelizados a la empresa.

Palabras claves: Branding, Fidelización.

## **ABSTRACT**

The present investigation was developed with the objective of determining the relationship of branding and customer loyalty in the Atlantic City Casino, Miraflores - 2019. The study methodology was of the type of applied research, non-experimental design, with a quantitative approach, of correlational level. The study population consisted of all Atlantic City casino customers, with a calculated sample of 384 people. In the investigation, the questionnaire instrument was duly validated, which consisted of 18 items, using the statistical program SPSS version 25, for data analysis. The results obtained through the surveys, presented through statistical tables and graphs, demonstrated in the dimensions of branding and customer loyalty, that there is a significant relationship, since the greater the development of branding within the company, the customers will be more loyal to the company.

Keywords: Branding, Loyal

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el termino Branding es muy utilizado debido al valor e importancia que tiene una marca para diferenciarse en este mundo competitivo. La marca, más que solo un logo, es la identidad de toda empresa. Por tal, todo lo que se propone lograr con el Branding, es crear y tratar de diferenciar esa marca de las demás, para cada uno de los clientes dependiendo de este el futuro de la empresa. En uno de los últimos eventos de la revista British GQ, en la entrevista al consultor de marca y fundador del Uncommon Creative Studio, Nils Leonard (2019) nos dice que el 75% de las marcas en el mundo podrían desaparecer, y esto podría ser debido a las malas o deficientes estrategias de Branding que tiene cada empresa.

El proceso de Branding ayuda a fortalecer toda relación empresa-cliente, haciéndolas rentables y duraderas. Para ARTYCO, encargada de realizar Branding en empresas de manera externa, con el uso de diferentes y variadas herramientas y procesos, de acuerdo a la necesidad del caso, en uno de sus diferentes estudios en España, llego a la conclusión que el 52% de los consumidores realizan mayor gasto en las marcas a las que son fieles, en el total de 55% de los casos en este país. Marcas conocidas a nivel mundial, tales como LG Electronics, gracias a la estrategia pop ups logró un aumento considerable de visitas y suscripciones a su página web y gracias a esto se convierten en posibles compradores. De igual manera con la marca Mercedes-Benz, gracias a la puesta en marcha del programa Service Follow Up (SFU), contactándose con cada cliente luego del servicio, con el objetivo de conocer la satisfacción de estos con respecto a su servicio, logrando revertir un 89,26% de clientes insatisfechos y aumentando el enganche con la marca.

Lo anteriormente dicho, nos da un concepto más claro de la importancia que tiene el establecer, no solo en la mente, sino también en el corazón de cada persona, la marca de la empresa, para hacer crecer el negocio. Es bien sabido que no se puede esperar la viabilidad del negocio, si las personas no te recuerdan, no hay prioridad o no piensan en tu marca al momento de tomar la decisión de compra de algún producto. Esto solo se logrará mediante una serie de estrategias, y con ayuda del Branding, dándole solución a los problemas, recabando la información de cada empresa.

El Centro de Convenciones y Casino Atlantic City es uno del casino más importante de Latinoamérica y el Perú e inclusive ha sido elegido como una de los mejores lugares para trabajar por la consultora Great Place To Work Perú. Asimismo, esto se debe al gran trabajo administrativo y operativo donde se ha tenido como prioridad a los clientes, con la consigna de satisfacer sus necesidades creando una experiencia inolvidable en ellos. El casino tiene una marca establecida que ha trabajado desde que se fundó y ha tenido ciertos cambios con el tiempo. Sin embargo, los clientes no perciben el valor de la marca y el mensaje que se le quiere transmitir mediante los colores y logotipos, esto genera que el Casino Atlantic City no logre posicionarse como una firma bien establecida y distinguida por sus clientes con su marca propia.

Es así como satisfacer las expectativas del cliente es de suma importancia, ya que es gracias a esto que se da la fidelización. Esta investigación tiene la finalidad de encontrar la relación entre el branding y conocer la motivación del deseo de permanencia de algunos clientes, dentro el casino, en Miraflores. A continuación, se muestran los trabajos previos más relevantes relacionados al branding y fidelización, que ayudaron a tener una visión más clara sobre lo que se quiere tratar y permite tener un conocimiento profundo del tema, comprendiendo y entendiendo nuestra actualidad, de la mejor forma posible, tomando las mejores decisiones que determinen el futuro de las organizaciones.

## II. MARCO TEÓRICO

Cáceres y Quispe (2016), en su investigación titulada “Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco herrera en el año 2016”, que tuvo como objetivo el de determinar qué factores son los que afectan el posicionamiento de la marca de cremas POND’S para el cuidado facial dentro del segmento femenino, a pesar de su alto prestigio y su trayectoria en el mercado, buscando, con esta investigación, servir de guía futura, tanto para empresas como consumidores, en la innovación y elección de diferentes marcas. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, para recabar información se hizo uso de una encuesta, que tuvo como muestra un total de 339 personas entre los distritos de Víctor Larco y Trujillo, cuyo cuestionario consto de 8 preguntas, entreabiertas y cerradas. Se concluyó que los principales factores que afectan el posicionamiento de la marca POND’S en el mercado femenino trujillano son que cuentan con la mitad de porcentaje de aprobación dentro de sus usuarios, con respecto a su calidad y accesibilidad, además que consideran “antigua” a la marca y necesitan variedad, determinando que se debe actualizar la propuesta de valor que se ofrece a la ciudad de Trujillo, para diferenciarse de las demás marcas.

Así mismo, Cortijo (2016), nos menciona en su investigación llamada “Calidad de Servicios y Fidelización del Cliente del Área de Créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco – Año 2015”, cuyo objetivo fue fundamentar la influencia que tiene la calidad de servicio en la fidelización, por parte de la financiera, en relación al área de créditos que tiene contacto directo con los clientes. Esta investigación nos habla sobre las funciones que tiene que desarrollar el área de créditos de la financiera y la insatisfacción que demuestran los afiliados, debido a la demora en las aprobaciones de préstamos y desinformación. Esto demuestra la desventaja con su competencia, Mibanco, ya que, se observó que pueden ofrecer una mejor atención, menor tiempo de espera en los clientes, menores tasas de interés. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, para recabar información se hizo uso de la observación directa, también se hizo uso de una encuesta, cuyo cuestionario tuvo trece preguntas sobre calidad de servicio y ocho preguntas referentes a fidelización y por ultimo una entrevista que se realizó al administrador de la financiera, la cual también fue categorizada por variables, ocho de calidad de servicio y cuatro de fidelización del cliente.

Según el análisis, el autor concluyó que la calidad de servicio que se brinda dentro de la entidad financiera se encuentra en un nivel medio; a pesar de ser un buen lugar para conseguir préstamos, se identificaron una serie de debilidades, tales como la falta de confianza por parte de los clientes en la financiera y falta de cortesía al momento de atender a los clientes. También se encontraron fortalezas, como la comodidad de las instalaciones, información clara y oportuna al cliente, etc. Se obtuvo, la alta rotación del personal encargado de otorgar los créditos, como su mayor debilidad, por lo que, al cambiarse a trabajar a la competencia, se llevan su cartera de clientes también, dejando sin clientes seguros a la financiera.

Para Vargas (2016) en su tesis titulada “El Branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016”, cuya finalidad fue determinar los impactos que causa el Branding en el proceso de posicionamiento de marca de las minipresas del sector calzado en el distrito El Porvenir. El enfoque de esta investigación fue mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, para la recolección de datos se hizo el uso de una entrevista, que consto de 12 preguntas realizadas a 3 comercializadoras de calzado, y una encuesta, que consto con 10 preguntas realizadas a los consumidores de estas empresas, su investigación tuvo una muestra de 384 personas. Llegó a la conclusión que las empresas del sector calzado, marcas como Lantana, América y Paredes, del distrito El Porvenir, tiene un buen desarrollo del Branding dentro de su estrategia de marketing, con un nivel alto de posicionamiento de marca de 76% en las Mipymes, con un alto posicionamiento en la mente de los clientes de calzado de este distrito.

Por otro lado, Escobar (2017) en su tesina titulada “branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco. Año 2017, finalidad de explicar la relación que existe entre el Branding y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, para la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. De esta manera se comprobará si existe relación entre las variables de Branding y Fidelización del Cliente en el centro comercial Real Plaza Huánuco, para la recolección de datos se hizo el uso de una encuesta de 20 preguntas realizadas a los clientes consumidores de esta empresa, su investigación tuvo una muestra de 383 personas. Llegó a la conclusión que la influencia del Branding en la fidelización de clientes se determinó aplicando la prueba de hipótesis

donde se obtuvo de 0.578, el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional. De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en el cuadro N° 21 que correlación de Pearson, Hipótesis General, el ,5.78\*\*% está totalmente de acuerdo en sentir una satisfacción con, el 100% de los clientes está totalmente de acuerdo en sentirse fidelizado con la marca.

Así mismo, Quinteros (2018) en su trabajo de grado llamado “Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzados de damas: caso de la marca Paéz. año 2017”, cuya finalidad fue determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, para la recolección de datos se hizo el uso de la encuesta, que consto de 19 preguntas realizadas a 485 personas. en esta investigación como conclusión que la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. En base a los resultados, existe una correlación de Spearman significativa ( $p = 0,01 < 0.05$ ), positiva y muy alta ( $Rho = 0.811^{**}$ ). Este resultado evidencia que los clientes de la marca objeto de estudio presentan un comportamiento de compra “fiel”.

De igual manera, Hurtado (2017), en su trabajo de grado llamado “Estudio de estrategias de Branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales”, cuyo objetivo fue el de analizar las diversas estrategias de Branding y comunicación estratégica existentes, que se pudieran implementar en el plan de fidelización hacia los egresados de dicha universidad, en la búsqueda de modelos que puedan servir a los nuevos ingresantes, ya que los egresados forman una gran fuente de información sobre el impacto de las enseñanza recibida dentro de la institución y su repercusión en el ámbito laboral, social y prestigio del graduado. El tipo de investigación que se utilizó fue documental con carácter descriptivo, haciendo uso de la interrogación, observación e investigación de campo, para recoger información y hacer un registro ordenado de cada una de las variables presentadas. En esta investigación como conclusión, ya que no se hizo uso de encuestas o entrevistas, se dieron recomendaciones que debe seguir la universidad e implementarlas en su plan de marketing, tales como el de actualizar su base de datos, realizando investigaciones del target, también, potenciar sus relaciones públicas, universidad-egresado, mediante reuniones y comunicación directa. Por otro lado, se dedujo que la universidad debería hacer uso de la

comunicación masiva, para llegar de manera más efectiva a los egresados, siempre acompañado del Merchandising.

Por otro lado, Gómez (2016), en su investigación llamada “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”, tuvo como finalidad, analizar la eficacia del Branding como una estrategia de posicionamiento de la una de las más antiguas productoras de ron venezolano “Ron Santa Teresa” y a su vez determina si el mensaje de una de sus últimas campañas, “Jugamos rugby, hacemos ron”. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, haciendo uso de una encuesta física, cuyo instrumento fue un cuestionario mixto de preguntas cerradas, tanto de selección simple como múltiple, para recabar datos, dirigida a los estudiantes de 5 universidades diferentes, teniendo como muestra de 156 estudiantes, entre hombres y mujeres, para obtener información sobre las variables de la investigación. En esta investigación se llegó a la conclusión de que existe un alto grado de influencia por parte del Branding en el posicionamiento de la marca “Ron Santa Teresa”, ya que es una marca bien recibida, y de fácil reconocimiento por parte del pueblo venezolano, pero en cuanto a la campaña “Jugamos rugby, hacemos ron”, los resultados muestran poco entendimiento del mensaje, por lo que se dio una propuesta de mejora.

Para Freire (2015) en su tesis titulada “El branding y la fidelización de clientes de la Empresa Carrocería Pérez de la ciudad de Ambato. En el año 2015”, cuyo objetivo fue Determinar cómo el modelo de Branding actúa en la Fidelización de clientes de la empresa Carrocerías Pérez de la ciudad de Ambato mediante el cual servirá para la demostración de la hipótesis utilizando métodos para el logro de los resultados que proporcionará la verificación y comprobación de la hipótesis mediante los métodos o cálculos en la investigación, que será de vital importancia para la mejor toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos trazados inicialmente. El enfoque de investigación fue mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, para la recolección de datos se hizo el uso de una encuesta, el tipo de investigación que utilizo fue La investigación bibliográfica o documental se la ejecuta de manera autónoma o como parte de la experimental. También se la considera como medio de información porque se obtiene la información teórica sobre el plan de marketing, volumen de ventas, aumentar el grado de certeza de la información, la fiabilidad y objetividad documental. Según el análisis, el autor concluyó que al momento de ingresar a solicitar los servicios de la empresa los usuarios percibieron el 79% que es

buena proporcionada por el personal, apreciando que no es un factor positivo, los usuarios no se sienten satisfechos por el servicio la calidad de la atención que se brinda de parte del personal lo cual debería existir más capacitación en los trabajadores de la empresa.

Teorías relacionadas al tema

Según la teoría del Big Bang branding, en los últimos tiempos las empresas han ido creciendo y siendo más complejas y competitivas, además, algunas desapareciendo. Ello se debe a la globalización y las nuevas tecnologías, que ha obligado a todas las empresas tener capacidad al cambio y desafíos. Esto amerita que cada empresa sea completamente única y tenga una identidad, donde sus consumidores y clientes los puedan identificar. Entonces, es allí, donde el Branding entra a tallar y se han convertido una parte fundamental de las organizaciones e incluso los individuos. Leyva (2011), dice que las empresas ahora no sólo deben preocuparse en la calidad de su producto o servicio, ya no basta con un buen logo, un buen slogan, el mejor empaque o el mejor punto de venta. Vender un buen paquete (servicio o producto) que transmita la esencia dentro y fuera de la empresa ayudará a crear los "momentos de marca". Al posicionar un producto en el mercado, inconscientemente estamos dejando una impresión en el consumidor, y si a esto le agregamos una experiencia que el cliente no ha tenido con otras marcas, entonces será la gran diferencia. Estaremos insertando en nuestro cliente un recuerdo que no se olvidará. Puede ser aplicada a una marca empresarial, una marca país, una marca deportiva etc. Todos se encuentran en una batalla por tener una buena percepción del cliente, el cual espera el cumplimiento de lo prometido por la marca. Sólo así se podrá obtener un resultado diferente, dándole al consumidor la mejor experiencia al momento de comprar nuestra marca.

A lo largo de los años ha quedado demostrado que el éxito de una empresa, se debe a la fidelidad de sus clientes, y esto solo se logra gracias a la implementación de estrategias de marca, respecto a esto, Sterman (2012), afirma que en la implementación del Branding se debe utilizar la creatividad para crear estrategias de marca, que buscan mantener felices, satisfechos y cumplir todos los deseos de los clientes, y para que el branding de resultados se componen de diferentes elementos, tal como es el conocimiento de la marca, también conocido como Brand Awareness que provee a la empresa de una diferencia competitiva sustentable, que ayuda a posicionar la marca en la mente de los consumidores, consiguiendo un alto nivel o rango de conocimiento. Dentro del conocimiento de la marca, está presente el reconocimiento de esta, que da al público el sentido de familiaridad, que

es factor importante en la decisión de compra. También sale a relucir el recuerdo del nombre de la marca, que debe estar presente siempre para nuestro cliente, y que sepa relacionarlo con la garantía que siempre debe recibir si hace uso de los productos o servicios de la empresa (Aaker y McLoughlin, 2010).

De la misma manera, se encuentra la identidad de la marca, que se refiere a los elementos que componen la imagen correcta, que la empresa intenta retratar para los clientes, y los haga reconocibles. DeBara (2017) dice que los consumidores asocian la identidad de la marca, con el producto o servicio que brinda la empresa, y es esta la que ayuda a forjar la relación con el cliente, y la percepción que tiene este sobre la marca. Para crear una gran identidad de marca, también se tiene que construir la imagen, que es cualquier característica distintiva, tales como el nombre, su tipografía, el logo y los colores que se utilicen este, y, por último, el slogan que utilizaran para captar la atención del cliente. Como otro elemento del branding denota la comunicación de la marca, que de acuerdo a Hasanali, Leavitt y Williams (2005), la comunicación de marca, en estos tiempos, ayuda a responder las dudas, que mayormente, los clientes tienen, como: ¿Qué es lo que la marca hace por el cliente y cuáles son los beneficios que les brinda?, usando canales a través de los cuales, la empresa, informe a los clientes, sobre su compromiso de cumplir sus promesas. El gran desafío de los ejecutivos de marca, que son los encargados de mantener la relación empresa-cliente, es que el mensaje que transmiten sea resonante, memorable e irresistible para los clientes, a través de los diferentes canales de comunicación que utiliza la organización.

El objetivo de las empresas, con ayuda del Branding, no solo debería ser el de posicionar la marca en el mercado y en la mente de los clientes, sino asegurar la fidelidad de estos, convirtiendo la marca en un icono. La palabra “Lovemarks” fue dicha por primera vez por el CEO de la agencia Saatchi & Saatchi, Roberts (2005) dice que una Lovemarks es una marca con gran respeto y amor en el mercado, y posee unos atributos especiales, a diferencia de cualquier marca tradicional: el misterio, la sensualidad y la intimidad. Si estos atributos poseen un gran poder en nuestra vida, no debería ser diferente en los negocios, transformando todas sus emociones e ideas en realidad, conociendo y entendiendo a los clientes, desarrollando la empatía, ya que los consumidores, ya no solo buscan satisfacer sus necesidades, con el paso del tiempo desarrollan afecto e identificación hacia la marca. Además, Roberts (2005), añade que para que una marca sea considerada una Lovemarks, debe cumplir con lo siguiente, primero es que una Lovemarks conecta a la compañía, las

personas y la marca a la vez, la segunda es que cuando se ama, se hace de manera desmesurada, por lo que una Lovemarks debe inspirar lealtad, más allá de la razón y, por último, que una Lovemarks son propiedad de las personas que las aman y que las protegen fuertemente.

Con el paso de los años, los medios de comunicación, han evolucionado y están más interesados y enfocados hacia el cliente y en ofrecerles disfrutar experiencias, nuevas e inolvidables de servicio dentro de su entorno. Las marcas y negocios tuvieron que crear mejores formas de comunicarse con los clientes y hacerles sentir que además de la importancia del uso de su dinero, es de importancia, también, que viva una buena experiencia. Por esta razón, surgió la evolución de las 4 P's a las 4 C's en el mix del marketing. Esta nueva visión tuvo su primera aparición principios de los años 90, resultado de una investigación llevada a cabo por Robert Lauterborn, en la cual descubrió que el modelo de las 4 P's no consideraba las necesidades del cliente. Es un enfoque orientado totalmente hacia el cliente, como primer cambio, el de cliente – producto, ya que las nuevas tendencias del marketing se centran en la satisfacción de las necesidades y gustos del consumidor y ya no solo en promocionar el producto; no se puede brindar un producto o servicio que no haya sido pedido por el cliente. Con respecto a esto Tobón (2008), nos dice: “de nada sirve ofrecer un servicio que nadie necesita o desea.” (p. 24), ya que ahora los clientes están mucho más informados y se vuelven más selectivos sobre lo que desean.

También está el de costo – precio, para lograr la satisfacción del cliente y lograr su fidelización tienen diferentes costos, que van a generar beneficios, ya que un cliente que este satisfecho con el servicio recibido, ayudará a la empresa en la promoción del producto sin ningún costo, esto se le conoce como promoción de boca a boca. Eduarea (2011): “Ya no se trata de manejar un buen precio. Se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y de uso” (párr. 17), en este sentido, no se refiere al precio del producto sino al costo que tendrá la satisfacción del cliente, incluyendo todo lo invertido en el proceso de acceder a ese servicio. Así mismo, la comunicación – promoción, que es fundamental para mejorar la relación con nuestros clientes, y para lograrlo se debe hacer campañas más interactivas de comunicación y direccionarlas a dar a conocer valor del producto o servicio y no solo concentrarse en venderlo. Tobón (2008) nos dice que la promoción es unidireccional, ya que el mensaje es directo hacia el cliente, en cambio la comunicación es

bidireccional ya que el mensaje emitido tiene una respuesta, en la que se conversan las necesidades y expectativas tanto del cliente, como del prestador del servicio, por esto se deben realizar campañas más interactivas, en que el cliente se sienta con la confianza de dar sus opiniones y quejas, y que la empresa esté preparada para aceptarlas y tratar de mejorar en sus errores.

Por último, existe la conveniencia – plaza, ya que lo más importante no es el lugar en el que el cliente adquiere el producto o servicio, sino que gracias a la era del internet y comunicación más ágiles, se debe facilitar el proceso de adquisición de lo que necesita el cliente, respecto a esto, Penny (2016) nos dice que estar presente en todo momento con el cliente, sin la necesidad de estar localizados junto a él, informándolo y brindándole sus deseos y necesidades, es la manera más afable y fácil de ser conveniente para los clientes. Que el cliente se estrese menos con todo este proceso, debe ser uno de los objetivos de las empresas, ofreciéndoles la mejor infraestructura, ahorrándole tiempo con los horarios, etc. Tras años de estudios, experiencias de autores e influencias de diseños sobre planificación de fidelización al cliente de los últimos años, Alcaide (2010), consultor español con especialización y gran experiencia en marketing, concibió como resultado el concepto de “El trébol de la fidelización”, este es conformado por un corazón y cinco pétalos, que necesita de un esfuerzo en trabajar de forma seria y ardua en lograr los objetivos de la empresa, involucrando el ya famoso marketing relacional.

El corazón, es el elemento base por el que empieza todo el proceso hacia el cliente y se sustentara la fidelización; se plantearon subelementos: en primer lugar, encontramos a la cultura orientada al cliente, que considera al cliente el punto del que debe partir el servicio, las acciones y los objetivos que desea cumplir la empresa. Marketing publishing nos dice: “La orientación al cliente se plasma, en la actividad diaria de la gestión y operación de la empresa [...]” (1994, p. 111), conociendo a fondo las expectativas y deseos de nuestros clientes, manteniendo una actitud positiva permanente cuando se atiende y buscando siempre la integración de la empresa con los clientes. Como segundo punto, la calidad de servicio dirigida al cliente, donde lo primordial es la satisfacción del consumidor; es por esto que Marcus (como se citó en Rilo, 2014) dice que la felicidad del cliente, es producto de un buen servicio, solo esperando el hecho de que el cliente se sienta identificado con la empresa y desee regresar. Por último, la estrategia relacional, siendo necesario desarrollar constantemente una relación estrecha y personalizada con nuestros clientes, esto se cumple diariamente por parte de todos los que tienen contacto directo con los clientes, dándoles un

ser servicio personalizado, incentivando su participación en la empresa García (2001).

Como primer pétalo, tenemos el de la información, siendo este el primer paso para la fidelización de clientes, trata sobre la recopilación de información sobre el cliente, no solo sobre sus expectativas y necesidades, sino también sobre los detalles que se deben mejorar para afianzar la relación empresa-cliente. Con la información debidamente procesada, se debe aportar esta hacia cada área de la organización, aprovechándolo ya que Alcaide (2010), nos dice que todo reclamo, queja o sugerencia por parte del cliente, en el momento, significa que, de manera gratuita y fiable, se sabrá la percepción sobre los servicios y productos y que gracias a este reclamo la empresa, se crea un valor más; representando esta queja, un regalo para la organización. Como segundo pétalo, tenemos el marketing interno, técnica utilizada en toda gestión de empresa, para que los trabajadores, voluntariamente, sientan los objetivos y metas de la organización como suyos, y así brindar la más alta calidad al cliente. Según Ballantyne, Christopher y Payne (1994) nos dicen se debe mantener feliz a nuestros clientes internos, motivándolos mediante su satisfacción de expectativas, para que de esta manera todos trabajen unidos hacia el mismo objetivo, todos con compromiso, desde los altos mandos corporativos, hasta cada uno de los empleados. También, como tercer pétalo, está el de la comunicación, ya que el marketing tradicional plantea la idea de la promoción, que se utiliza para que el mensaje llegue directo al cliente y venderle el producto, pero el nuevo marketing mix, plantea la idea de comunicación, que en este caso funciona bidireccionalmente, en el que muy aparte de vender el producto, se recoge las ideas y percepciones por parte del cliente. Se debe tratar al cliente con interés y creando la confianza en la empresa, mediante una comunicación eficaz y cortesía. Paz (2005). Asimismo, la experiencia del cliente, como cuarto pétalo, ya que para asegurar que un cliente regrese a la empresa, se debe tener como prioridad que haya tenido una buena experiencia dentro. Las organizaciones se orientaban al producto o al marketing del producto, ahora la orientación está enfocada en lograr que el cliente se sienta lo mejor posible con el servicio e instalaciones y así, vayan desarrollando su fidelidad a la empresa, ya que está demostrado que mantener felices y asegurados a nuestros clientes, tiene un menor costo a captar nuevos Alcaide (2015).

Como último pétalo, el de incentivos y privilegios, por que un cliente leal, según Setó (2004), para que esta totalmente satisfecho y feliz, necesita que se le reconozca su valor dentro de la empresa, ya que lo que buscan, además de recibir un servicio de calidad, es

recibir beneficios adicionales o un trato preferencial, que los diferencien de otros clientes; para esto se debe crear una base de cartera de cliente fiel, ya que estos programas de fidelización, aportan beneficios para la empresa también, tales son: crear diferencia de la competencia, recuperación y retención de clientes rentables para la empresa, reducción en costos de publicidad y promoción, crear una nueva oferta en el mercado, etc.

Dentro del mercado, el principal autor de toda venta, son los clientes, y que gracias a ellos es que las empresas existen. Una vez identificado los tipos de clientes que cada empresa tiene, se debe hacer diferenciación entre sus gustos y necesidades. Toso (2006) nos dice que resaltando a los clientes fieles, empresa puede mantener una relación muy dinámica y estrecha, porque son estos los que monetariamente mantienen el movimiento económico de la empresa, es por tal razón que se debe poner en práctica los componentes de la fidelización, en efecto, está la diferenciación, este elemento es clave en el proceso de cualquier programa de fidelización, se habla sobre los elementos o acciones que logran hacer sentir al cliente que es tomado en cuenta, único e importante para la empresa; además, que los clientes buscan que su participación dentro de la empresa sea valorado, mediante la superación de sus expectativas, no basta con solo brindarle el servicio, sino buscar darle un valor agregado y personalizarlo, de acuerdo a sus gustos y necesidades, y que el objetivo se base en que la competencia no pueda superarlo.

Además, también existe la personalización, para poder desarrollar este componente, se debe trabajar en saber quiénes son los clientes con los que cuenta la empresa y cuáles son sus necesidades en concreto, desarrollar un producto que los satisfaga, adecuándolo a sus necesidades y características. Por consiguiente, es importante la comunicación fluida y continua, empresa-cliente, esto permite que el cliente no se sienta olvidado y dejado de lado. Gracias a la comunicación, se puede mejorar en la capacidad de respuesta de la empresa, ante las quejas y sugerencias de los clientes, haciéndoles sentir que su opinión es importante (Bastos, 2006). La fidelización también se compone por la satisfacción del cliente, que es lo que mantiene vigente su relación con la empresa, por lo que esta debe velar por que se viva una experiencia inolvidable dentro de sus instalaciones. Con respecto a esto, Yi (como fue citado en Vavra, 1997), definió la satisfacción de dos formas diferentes, la primera se basa en el estado final de la experiencia del consumo, relacionado a la calidad percibida por el cliente con respecto al servicio recibido, y la otra se basa en los procesos con los que la empresa busca la fidelización, por ejemplo, con la participación

del cliente en el día a día de la empresa.

Por otro lado, así mismo, se encuentra compuesto por la fidelidad o lealtad del cliente, que permite a la empresa estar segura de que pueda existir una relación comercial, y está basada en cumplir compromisos y cumplir promesas, tanto por parte de la empresa, como del cliente. Kandampully and Suhartano (como se citó en Jana, 2014) dice que, el cliente leal es aquel que tiene la intención de recomprar o volver a usar los servicios de la empresa a futuro, a pesar de las situaciones adversas que se le presente y que está dispuesto a recomendar la empresa a otros, sin esperar un beneficio a cambio. Además de la habitualidad, que es el componente más importante de la fidelización, ya que mide el tiempo de relación comercial que comparte el cliente con la empresa, y también de la frecuencia con la que el cliente hace uso de los servicios y productos que se brindan. Para la retención de estos clientes habituales, no se debe dar por seguro su fidelidad, sino que se debe trabajar, mediante atención y mantenimiento a la relación con el cliente y uno de sus retos más grandes es ese, con la construcción de la imagen de la marca en la mente de los clientes, con ayuda de nuevos productos Berry (como se citó en Rooney, 1995).

Con respecto a la historia de los casinos y tragamonedas, son conocidos como lugares en los que las personas buscan diversión y entretenimiento, que datan de un origen muy antiguo, en los que ya existían las apuestas y juegos de azar de diferentes tipos, pero que no tenían un lugar específico donde realizarse. En 1638, las autoridades de Venecia, se dieron cuenta de la gran demanda de estos juegos, por lo que se dio a la apertura del primer casino regularizado y legal, Casino di Venecia (Wheeler, 2017). Desde ese momento es que empieza toda la acogida de este nuevo sitio de entretenimiento, por las diferentes ciudades, que buscaban captar turistas. No fue hasta 1979, que se autorizó el funcionamiento de casinos en Perú, con la finalidad de promover el turismo receptivo dentro de nuestro país; el 9 de julio de 1999 se promulgo la ley 27153, siendo la primera ley sobre estos establecimientos, que regula la explotación de casinos y máquinas tragamonedas, para poder establecer medidas de protección para la población, que es vulnerable, afectando la salud pública (Anónimo, 2018).

La empresa fue creada en el 1996, fundada por Elías Musiris Chanín, exitoso empresario textil y directivo del Jockey Club. Con 23 años en el rubro, como casino y restaurante, ubicado en el distrito de Miraflores. Comenzó con un pequeño local de 3 pisos, en la

esquina de la Av. Larco y la Av. Benavides, pero en el año 2007, amplió sus instalaciones, dándoles un toque moderno, y también ampliando la gama de máquinas tragamonedas para deleite de los clientes (NOVOMATIC, 2017). El casino, poco a poco ha ido creciendo, llegando al punto de convertirse en uno de los centros de entretenimiento más importante del país, consolidándose como uno de los mejores en el mercado, brindando servicios de calidad. El casino se rige por una misión el de somos una empresa de entretenimiento donde buscamos identificar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio cálido, personalizado e innovador, en un ambiente exclusivo y seguro; y en la que queremos que nuestros colaboradores se sientan en el mejor lugar para trabajar. Y también cuenta con una visión, que es ser una de las mejores empresas del rubro, expandirnos a otros nuevos sectores y ser reconocidos por nuestro servicio de calidad y principios éticos motivando a nuestros colaboradores a ofrecer un servicio personalizado cubriendo las necesidades de nuestro cliente. Contando con una estructura organizacional, presentado por un organigrama (Observar Anexo 4).

Para medir el grado en el que la empresa está implementando el branding, y por consiguiente saber si los clientes están fidelizados, se tuvo que iniciar por plantear un problema general, el cual es conocer si existe relación entre el branding y fidelización del cliente en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores. Contando también con problemas específicos, que se obtuvieron de categorías que fueron evaluados para el desarrollo de este trabajo de investigación, estos son: ¿Existe relación entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el casino Atlantic City?, ¿Existe relación entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City?, ¿Existe relación entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City?

Esta investigación se realiza con la finalidad de acotar información y conocimiento sobre la existencia de técnicas modernas de Branding, que se pueden utilizar como instrumento de fidelización para clientes, en especial para los clientes que se creen, son asegurados, pero deben estar en constante fidelización. Los resultados de esta investigación pueden sintetizarse en una nueva propuesta, por lo que se probaría que realizando un buen Branding en la empresa, se lograría la lealtad de los clientes. Así mismo, este trabajo se realiza por la necesidad de mejorar las técnicas de marketing, que están enfocadas en la satisfacción y fidelización del cliente dentro de la empresa, por su importancia de una buena gestión de marca en la empresa Atlantic City. La recolección y análisis de datos de

cada una de las variables, dará solución a los problemas de esta investigación; una vez que los resultados sean validados y demostrado su nivel de confiabilidad, podrán servir de referencia para futuros trabajos de investigación.

Así, según la hipótesis general, se puede afirmar que el branding se relaciona directamente con la fidelización de los clientes del casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019. Así mismo, las hipótesis específicas afirman que existe relación directa entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el casino Atlantic City, también, existe relación directa entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, por último, existe relación directa entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City. De tal manera, se plantea el objetivo general que motiva la investigación, que es determinar la relación del branding y la fidelización en los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019. Seguido de ello, se plantea los objetivos específicos, tales como: determinar la relación entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019; determinar la relación entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019., por último, el de determinar la relación entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.

### III. MÉTODOLOGIA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo es un tipo de investigación aplicada. De acuerdo con este tipo de investigación, se busca ampliar la información sobre las estrategias, técnicas que tiene el Branding en relación hacia la fidelización de los clientes, para así maximizar la efectividad de este proceso y servir como material para poder resolver problemas futuros (Bernal y Ortiz, 2007).

El presente estudio de investigación es no experimental, siendo definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014), como aquella investigación busca no intervenir y solo observa los efectos que se producen de forma natural. Utilizando un corte transversal se recolectará datos en un solo momento y tiempo determinado.

El diseño de investigación, según su enfoque, que se utilizó en esta investigación es cuantitativo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se utilizara una serie de pasos, en orden y estructurados, para la recolección de datos para así poder probar la hipótesis presentada y poder probar la relación de las variables de investigación, además que este enfoque busca añadir más información al campo, ya que se basa en trabajos previos, pero busca aportar algo más.

El diseño de investigación, según el nivel de este trabajo, es correlacional, busca medir la relación de las variables; tenemos a la variable Branding y la variable fidelización del cliente. Respecto a esto Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que el estudio correlacional pretende determinar la relación que existe entre dos o más variables en la muestra, primero midiendo e investigando cada variable, y ya luego se establece y analiza el vínculo entre estas, sustentándolas mediante la prueba de las hipótesis.

### **3.2 Variable y operacionalización**

El branding es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas en el mercado y están asociadas a elementos positivos. Busca que las empresas logren el éxito posicionándose en la mente de los consumidores, en la forma como es recordada por sus clientes (Hoyos, 2016; Duque y Robledo; 2020).

La variable Branding está vinculado con dimensión conocimiento de marca puesto que es un factor resaltante en la conciencia de la existencia de una marca y le permite cuantificar el nivel de conocimiento. Asimismo, la dimensión identidad de marca es la esencia de la marca de una empresa. Es lo que despierta la marca en los clientes. Por último, la dimensión comunicación juega un rol importante debido que es la forma como la empresa se relaciona con sus clientes interno y externos.

La fidelización de los clientes cada vez es más compleja, y es un factor importante para el éxito de una empresa, está vinculado con la dimensión diferenciación debido que ello va a marcar un valor agregado para que el cliente elija entre una u otra empresa. Asimismo, personalización de los servicios como una buena comunicación y capacidad de respuesta influye en que los clientes se identifiquen más con la marca, y crea satisfacción por la calidad de servicio. La fidelidad de los clientes va en la medida que los clientes se sientan identificados con la empresa y genera habitualidad en sus compras y un compromiso a largo plazo.

### **3.4 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población utilizada en la investigación es infinita, debido a que no se pudo tener acceso a la base de datos de la relación de clientes; el estudio se enfoca específicamente a los clientes que frecuentan el Casino Atlantic City. La población está compuesta por los clientes, que juegan en el Casino Atlantic City, que son adultos de ambos sexos, los cuales son categorizados por niveles, de acuerdo con su nivel de juego, siendo los de nivel del 1 al 5 los clientes VIP, los de 6 al 9, en proceso y los de nivel 0, nuevos clientes).

## Muestra

Se utilizó a clientes de todos los niveles, ya que son los principales consumidores de los productos del Casino Atlantic City, utilizando la formula estadística para población infinita o desconocida

### Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

### Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

p = Probabilidad favorable = 0.5

q = Probabilidad desfavorable = 0.5

E = Error = 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

## Muestreo

De acuerdo con Sampiere, 2014, la muestra no probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En ese sentido, para hallar el muestreo del trabajo de investigación se usó la formula estadística obteniendo como muestreo 384 clientes del Casino Atlantic City a los cuales se le aplicó la encuesta.

El muestreo utilizado para este estudio es muestreo no probabilístico, con un muestreo por conveniencia, debido a que no se cuenta con una base de datos de clientes y se escogieron en base al criterio del autor; siendo en total 384 clientes del Casino Atlantic City.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

#### **Técnica**

El trabajo de investigación usó la técnica de una encuesta dirigida a los clientes, en la cual se realizaron preguntas relacionadas al tema, que posteriormente fueron analizadas y discutidas; por otra parte, sirvió de ayuda para la recolección de información a través de los resultados obtenidos.

#### **Instrumento**

El presente trabajo de investigación tiene como instrumento al cuestionario, que estuvo dirigido a los clientes, que en total fueron 384. El cuestionario consta de un total de 18 preguntas, ocho sobre la variable branding y diez sobre la variable Fidelización del Cliente, como se puede observar en el Anexo N°1.

#### **Validez**

El instrumento utilizado en la presente investigación fue validado por: la Doctora Bertha Miranda Guevara, la Magister Leli Velásquez Viloche y la Magister Marianella Conde Gonzales, especialistas y docentes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería, que se encargaron de revisar el contenido del instrumento (Ver Anexo 6).

#### **Confiabilidad**

Ya que para la ejecución de este proyecto de investigación solo se requiere un instrumento de medición de datos para recoger información. La técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual hizo uso de una medición de la escala de Likert, de cinco puntos, considerando las siguientes opciones:

- 5.- Muy de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Muy en desacuerdo

Para la medición de la confiabilidad, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach (Anexo 3), se obtuvieron los siguientes resultados:

*Tabla 1.*  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,956	18

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

*Tabla 2.*  
*Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

**Descripción:** Se visualiza, de acuerdo con los resultados obtenidos por el programa SPSS Statistics 25, que el Alfa de Cronbach asciende a 0,956 lo cual se ubica en un nivel de confiabilidad excelente, indicando que el instrumento de medición es 95,6% confiable.

### **3.6 Procedimientos:**

Para desarrollar este trabajo de investigación se ha realizado una serie de pasos en búsqueda de información científica por diferentes bases de datos. Una vez establecida el planteamiento del problema, formulación de hipótesis y la metodología, se elaboró la matriz de consistencia, Matriz de Operacionalización y Matriz de Operacionalización.

La investigación dispondrá la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario mediante la escala de Likert de 1 al 5 donde el rango va de (muy desacuerdo) a (Muy de acuerdo) con 18 preguntas estructuradas y cerradas, aplicados a los 384 clientes en el Casino Atlantic City, Miraflores-2019. Así mismo el instrumento del cuestionario tiene dos características principales como la validez y la confiabilidad. Por otro lado, para tener acceso al Casino y realizar la encuesta mediante el instrumento del cuestionario a los 384 clientes, se solicitó con anticipación la autorización al promotor.

Por consiguiente, se llegó a realizar la encuesta de manera satisfactoria obtenidos los datos que se requiere para la comprobación, análisis y procedimiento de datos mediante el SPSS.25. Además, cabe resaltar que el proceso de comprobación, cuantificación y análisis de los datos se dio en tres fases. Primero se realizó el análisis de la confiabilidad con el alfa de Cronbach. En la segunda fase, se contrasta la hipótesis de investigación mediante el Rho de Sperman; por último, se efectuó el análisis inferencial y descriptivo de cada pregunta establecida por medio de las tablas y gráficos, finalmente, se llegó a las respectivas conclusiones.

### **3.7 Métodos de Análisis de Datos**

En la investigación, se utilizará el método estadístico, utilizando la ayuda de tablas y gráficos y sus respectivas descripciones, con las cuales se llevará a cabo las pruebas de hipótesis. Así mismo, se utilizará el análisis de tipo inferencial para poder identificar el grado de relación que existe entre las variables, adaptando la encuesta a la escala de Likert, en la cual 1 de muestra el nivel más bajo de aprobación, y 5 significa la aprobación más alta del cliente.

### **3.8 Aspectos Éticos**

En esta investigación siguió los aspectos éticos, de esta manera: se evitaron plagios de otras tesis, los datos no han sido manipulados para adecuarse a conveniencia del autor, se trató de no abusar de implementar demasiadas citas conceptuales citadas, de los autores, este trabajo servirá de apoyo y aporte a futuras investigaciones y se espera que también como herramienta para las diferentes empresas del rubro del entretenimiento.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Contrastación de hipótesis

#### Prueba de la hipótesis general

H0: El branding no se relaciona directamente con la fidelización de los clientes del casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.

H1: El branding se relaciona directamente con la fidelización de los clientes del casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.

$P < \alpha$  Se rechaza hipótesis nula

$P > \alpha$  Se acepta hipótesis nula

$\alpha = 0.05$

Tabla 3. Correlación entre el branding y fidelización de clientes

		BRANDING FIDELIZACION		
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Descripción:** Utilizamos el Rho de Spearman, obtuvimos un coeficiente de correlación 0,68, es decir que existe una correlación positiva moderada entre el conocimiento de la marca y la fidelización. Así mismo, vemos que el nivel de significancia bilateral obtenido es menor a 0,05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir, hay evidencia estadística para afirmar que, existe relación significativa directa entre el conocimiento de la marca y la fidelización de los clientes es directa en el casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.

### Prueba de la primera hipótesis específica

H0: No existe relación directa entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el casino Atlantic City.

H1: Existe relación directa entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el casino Atlantic City.

$P < \alpha$  Se rechaza hipótesis nula

$P > \alpha$  Se acepta hipótesis nula

$\alpha = 0.05$

Tabla 4. Correlación entre el conocimiento y fidelización de clientes

		CONOCIMIENTO	FIDELIZACION	
Rho de Spearman	CONOCIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

**Descripción:** Utilizamos el Rho de Spearman, obtuvimos un coeficiente de correlación 0,68, es decir que existe una correlación positiva moderada entre el conocimiento de la marca y la fidelización. Así mismo, vemos que el nivel de significancia bilateral obtenido es menor a 0,05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir, hay evidencia estadística para afirmar que, existe relación significativa directa entre el conocimiento de la marca y la fidelización de los clientes es directa en el casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.

## Prueba de la segunda hipótesis específica

H0: No existe relación directa entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el casino Atlantic City.

H1: Existe relación directa entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el casino Atlantic City.

$P < \alpha$  Se rechaza hipótesis nula

$P > \alpha$  Se acepta hipótesis nula

$\alpha = 0.05$

Tabla 5. Correlación entre la identidad y fidelización de clientes

		IDENTIDAD FIDELIZACION		
Rho de Spearman	IDENTIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

**Descripción:** Utilizamos el Rho de Spearman, obtuvimos un coeficiente de correlación 0,64, es decir que existe una correlación positiva moderada entre la identidad y la fidelización. Así mismo, vemos que el nivel de significancia bilateral obtenido es menor a 0,05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir, hay evidencia estadística para afirmar que, existe relación significativa directa entre identidad y la fidelización de los clientes es directa en el casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.

### Prueba de la tercera hipótesis específica

H0: No existe relación directa entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City.

H1: Existe relación directa entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City.

$P < \alpha$  Se rechaza hipótesis nula

$P > \alpha$  Se acepta hipótesis nula

$\alpha = 0.05$

Tabla 6. Correlación entre la comunicación y fidelización de clientes

		COMUNICACION FIDELIZACION		
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

**Descripción:** Utilizamos el Rho de Spearman, obtuvimos un coeficiente de correlación 0,88, es decir que existe una correlación positiva alta entre la comunicación y la fidelización. Así mismo, vemos que el nivel de significancia bilateral obtenido es menor a 0,05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir, hay evidencia estadística para afirmar que, existe relación significativa directa entre comunicación y la fidelización de los clientes es directa en el casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.

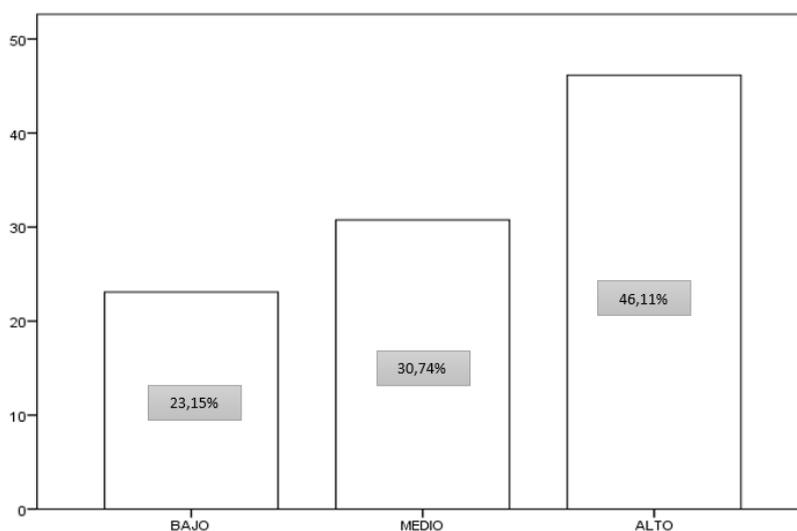
## 4.2 Análisis e interpretación de resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla 7. Nivel de Branding del Cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	89	23,15	23,15	23,15
MEDIO	109	30,74	30,74	53,89
ALTO	177	46,11	46,11	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

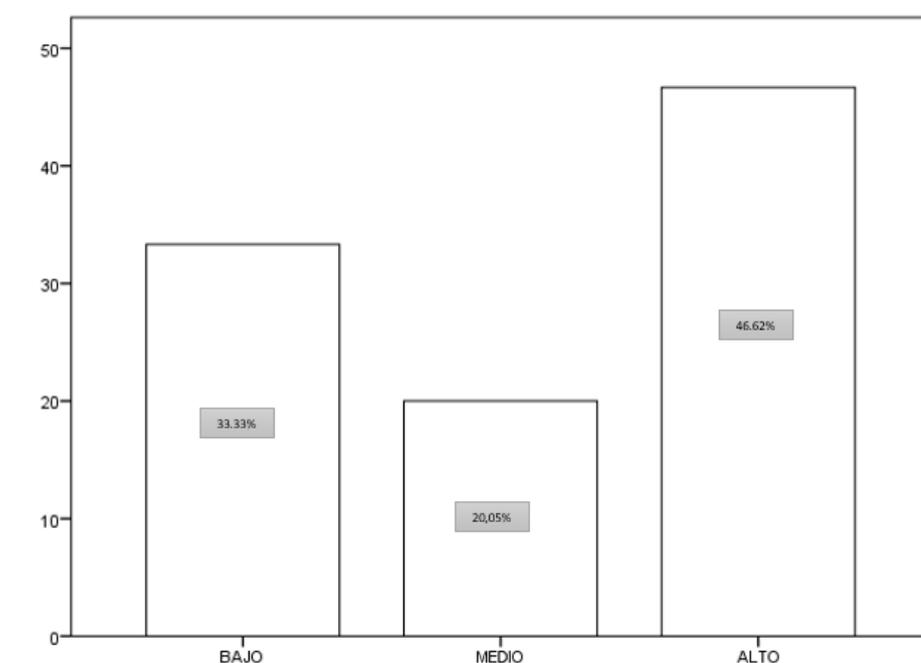
Figura 1. Nivel de Branding del Cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores

**Descripción:** De acuerdo a los resultados de la variable branding en el Casino Atlantic City, se obtuvo que el nivel de branding, mostrado por parte de los encuestados, es de 46,1%, señalando el alto nivel de branding que ponen en práctica dentro de la empresa, así mismo el 23,1% nos indican que para ellos el casino Atlantic City no tiene un buen nivel de branding hacia los clientes.

Tabla 8. Nivel de fidelización al cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	128	33,33	33,33	33,33
MEDIO	77	20,05	20,05	53,38
ALTO	179	46,62	46,62	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

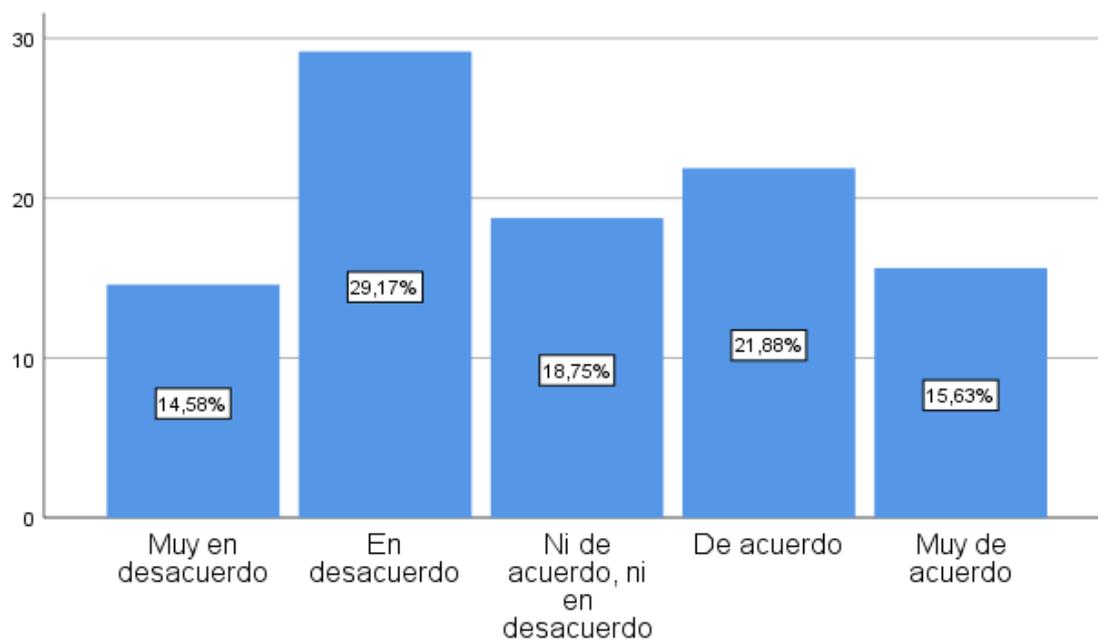
Figura 2. Nivel de fidelización Cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores

**Descripción:** De acuerdo a los resultados de la variable fidelización de clientes en el Casino Atlantic City, se obtuvo que el nivel de fidelización, mostrado por parte de los encuestados, es de 46,6%, señalando el alto nivel de fidelización que ponen en práctica dentro de la empresa, así mismo el 20% nos indican que para ellos el casino Atlantic City no tiene un buen nivel de fidelización hacia los clientes.

Tabla 9. Atlantic City es mi primera opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	56	14,6	14,6	14,6
En desacuerdo	112	29,2	29,2	43,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	62,5
De acuerdo	84	21,9	21,9	84,4
Muy de acuerdo	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

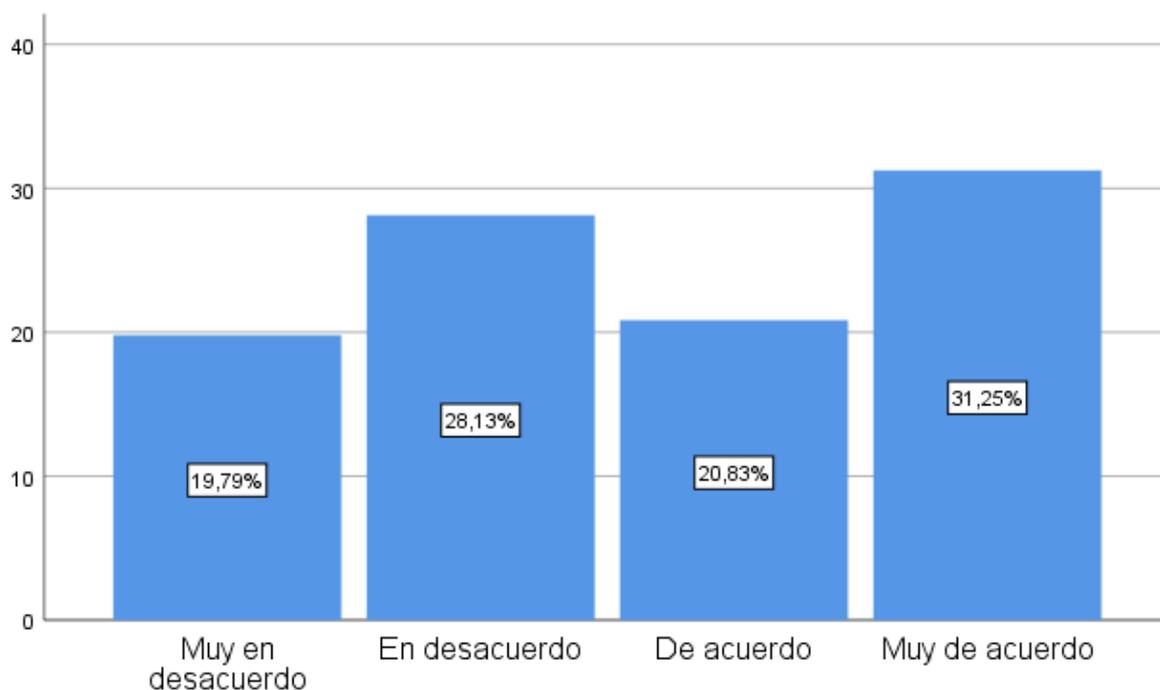
Figura 3. Atlantic City es mi primera opción

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 29,2% está en desacuerdo en que Atlantic City es su primera opción cuando piensan en acudir a un casino, mientras que el 21,9% está de acuerdo, de igual manera, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 18,8% de la muestra, por otro lado, el 15,6% está muy de acuerdo y el 14,6% está muy en desacuerdo.

Tabla 10. Atlantic City es el más reconocido del rubro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	76	19,8	19,8	19,8
En desacuerdo	108	28,1	28,1	47,9
De acuerdo	80	20,8	20,8	68,8
Muy de acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

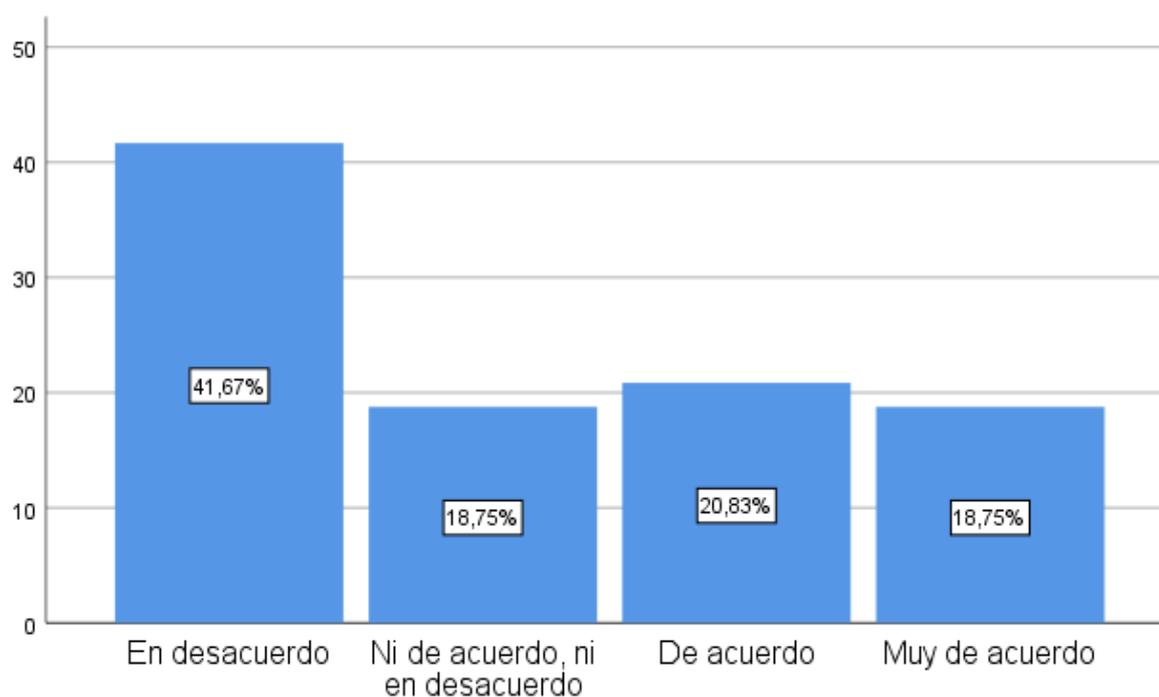
Figura 4. Atlantic City es el más reconocido del rubro

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 31,3% está muy de acuerdo en que Atlantic City es el casino más reconocido del rubro, mientras que en desacuerdo el 28,1% está muy de acuerdo, de acuerdo el 20,8% y muy en desacuerdo el 19,8%.

Tabla 11. Atlantic City ofrece servicio y productos de garantía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	160	41,7	41,7	41,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	60,4
De acuerdo	80	20,8	20,8	81,3
Muy de acuerdo	72	18,8	18,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

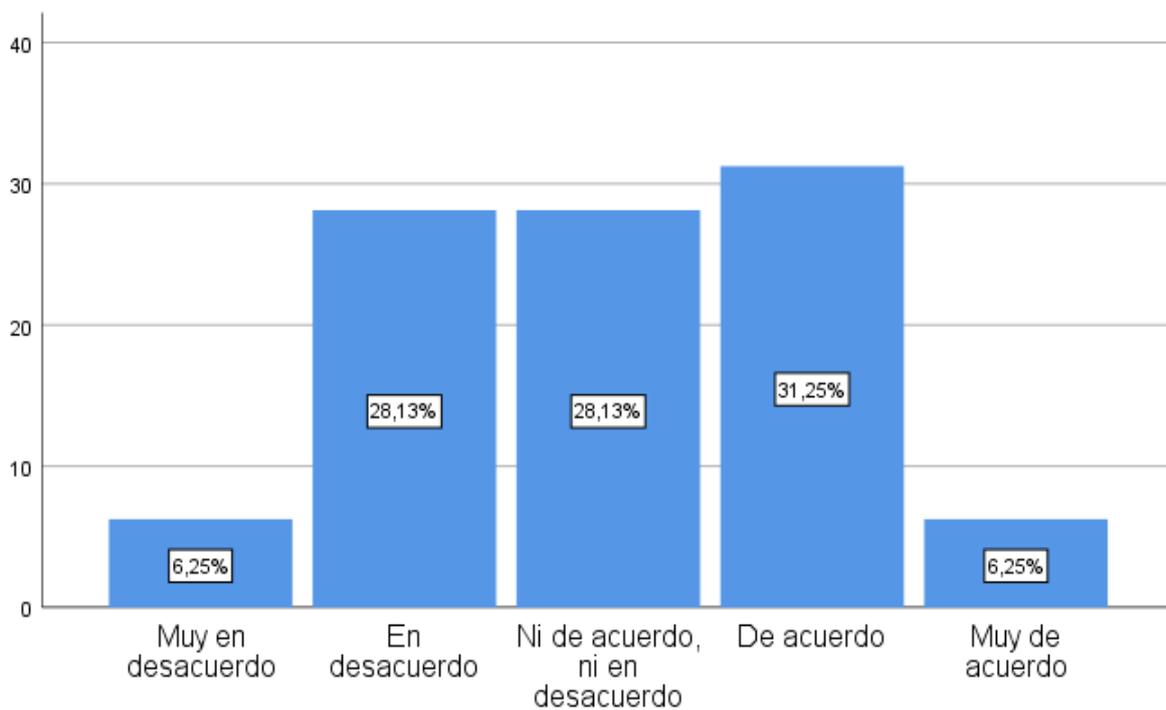
Figura 5. Atlantic City ofrece servicio y productos de garantía

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 41,7% está en desacuerdo que el Casino Atlantic City ofrece servicio y productos de garantía, mientras que el 20,8% está de acuerdo, muy de acuerdo el 18,8%, de igual manera, el 18,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12. Atlantic City es entretenimiento y calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	108	28,1	28,1	34,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	108	28,1	28,1	62,5
De acuerdo	120	31,3	31,3	93,8
Muy de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

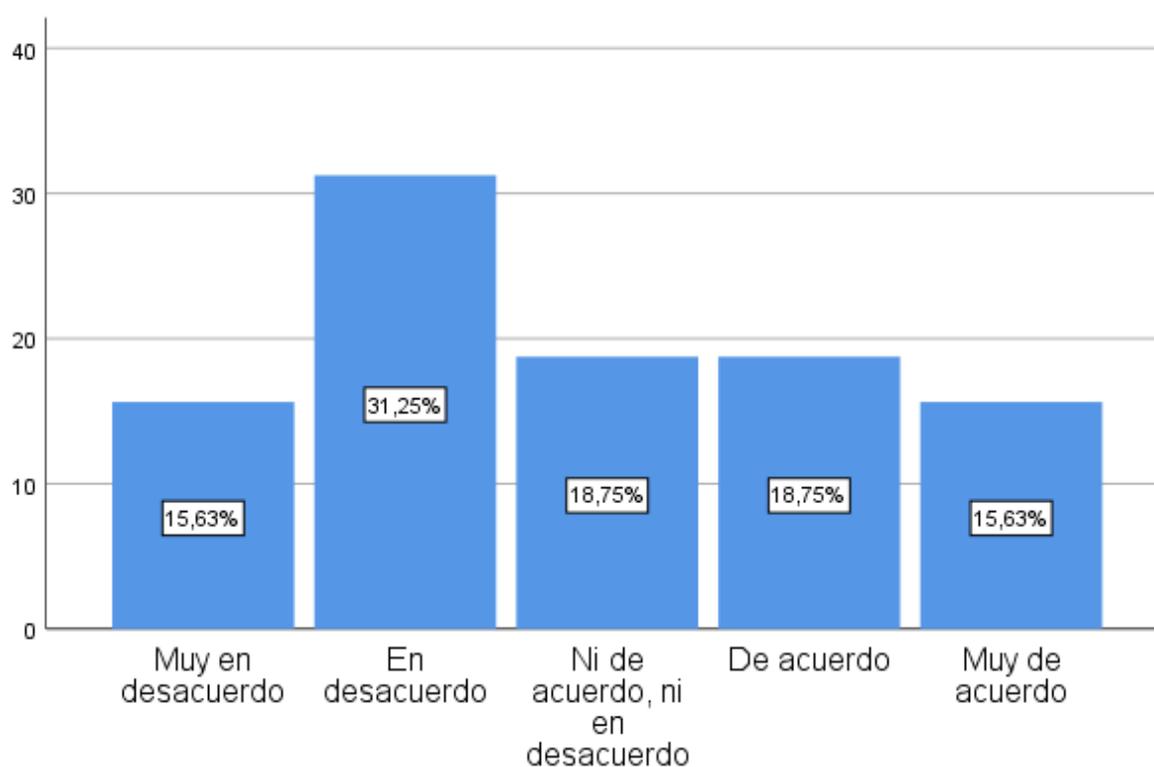
Figura 6. Atlantic City es entretenimiento y calidad

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 31,3% está de acuerdo en que cuando piensan en el casino Atlantic City, piensan en entretenimiento y calidad, mientras que el 28,1% está en desacuerdo, de igual manera, 28,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo el 6,3% de la muestra y muy en desacuerdo el 6,3%.

Tabla 13. Atlantic City es una marca de prestigio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	60	15,6	15,6	15,6
En desacuerdo	120	31,3	31,3	46,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	65,6
De acuerdo	72	18,8	18,8	84,4
Muy de acuerdo	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

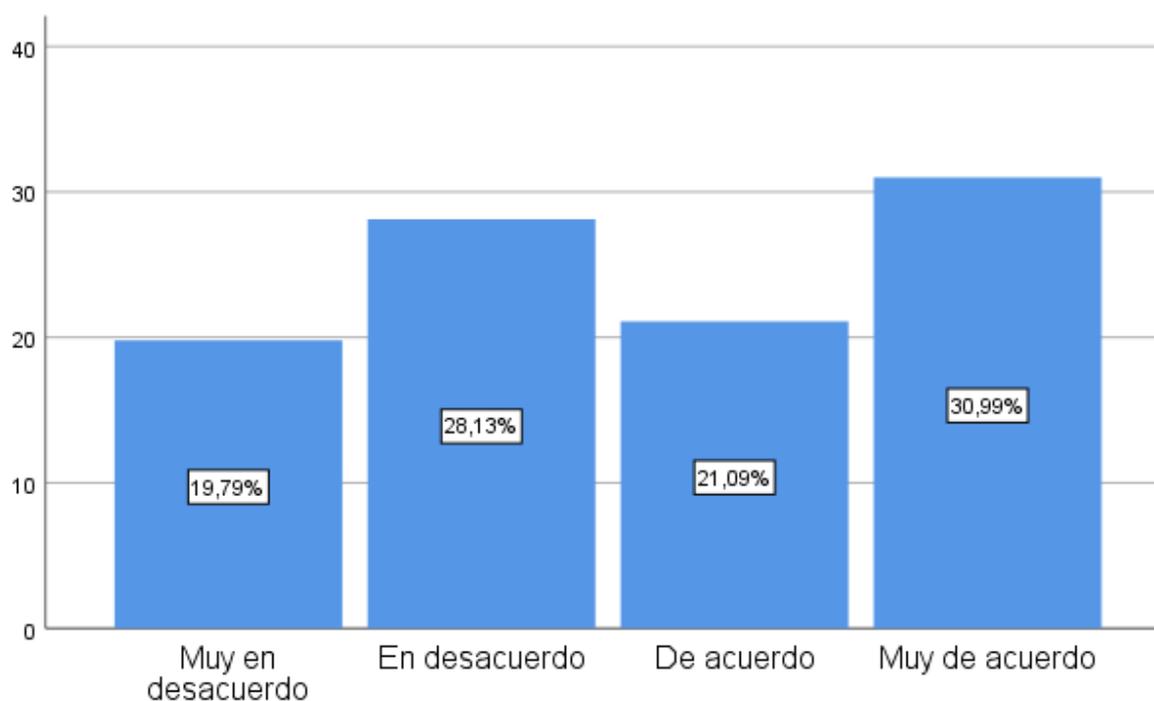
Figura 7. Atlantic City es una marca de prestigio

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 31,3% está en desacuerdo en que la marca Atlantic City es de prestigio, mientras que el 18,8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de igual manera, de acuerdo el 18,8% de la muestra, por otro lado, muy de acuerdo el 15,6% y muy en desacuerdo el 15,6%.

Tabla 14. Atlantic City tiene un logotipo de agrado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	76	19,8	19,8	19,8
En desacuerdo	108	28,1	28,1	47,9
De acuerdo	81	21,1	21,1	69,0
Muy de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

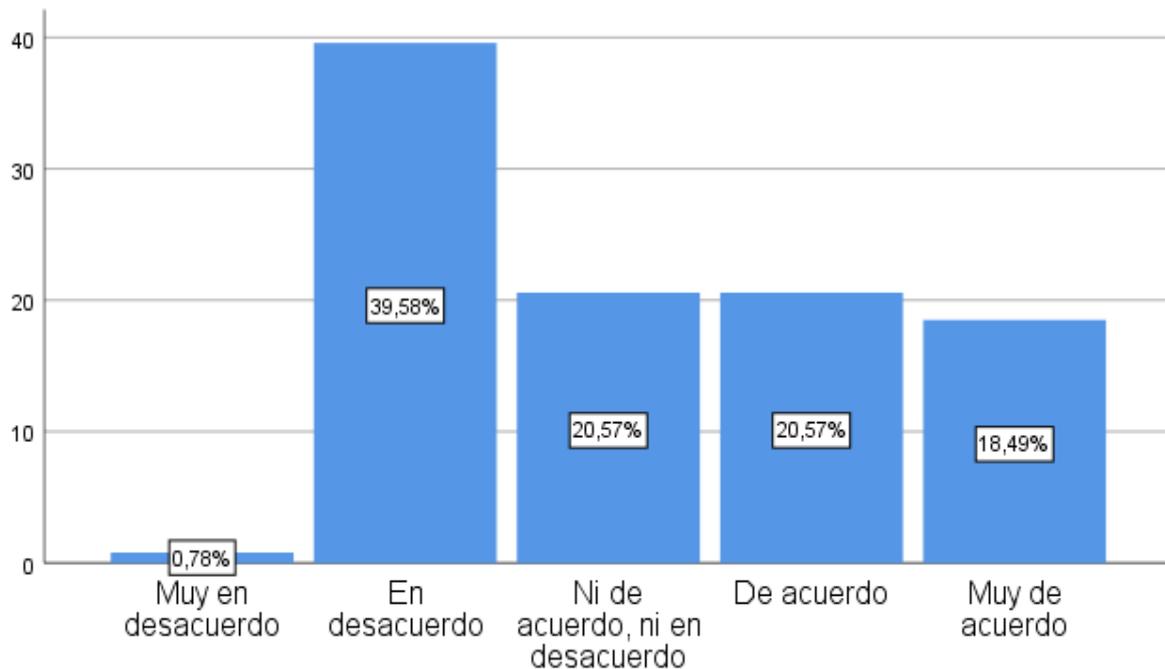
Figura 8. Atlantic City tiene un logotipo de agrado

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 31% está muy de acuerdo en que el logotipo e imagen de Atlantic City es de agrado, mientras que el 28,1% está en desacuerdo, de acuerdo el 21,1%, por otro lado, muy en desacuerdo el 19,8%.

Tabla 15. Atlantic City tiene publicidad en medios masivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	152	39,6	39,6	40,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	60,9
De acuerdo	79	20,6	20,6	81,5
Muy de acuerdo	71	18,5	18,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

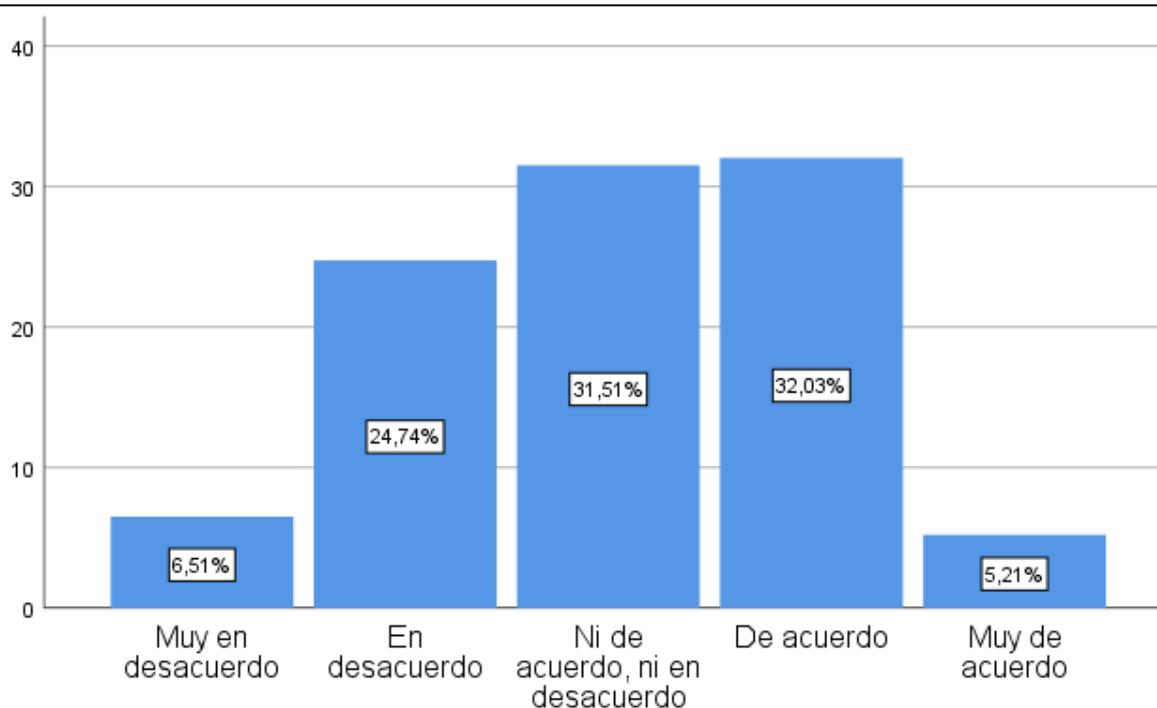
Figura 9. Atlantic City tiene publicidad en medios masivos

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 39,6% está en desacuerdo en que vio alguna publicidad del casino en medios masivos, mientras que el 20,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de igual manera, de acuerdo el 20,6% de la muestra, por otro lado, muy de acuerdo el 18,5% y muy en desacuerdo el 0,8%.

Tabla 16

Tabla 16. Atlantic City transmite un mensaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	95	24,7	24,7	31,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	121	31,5	31,5	62,8
De acuerdo	123	32,0	32,0	94,8
Muy de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

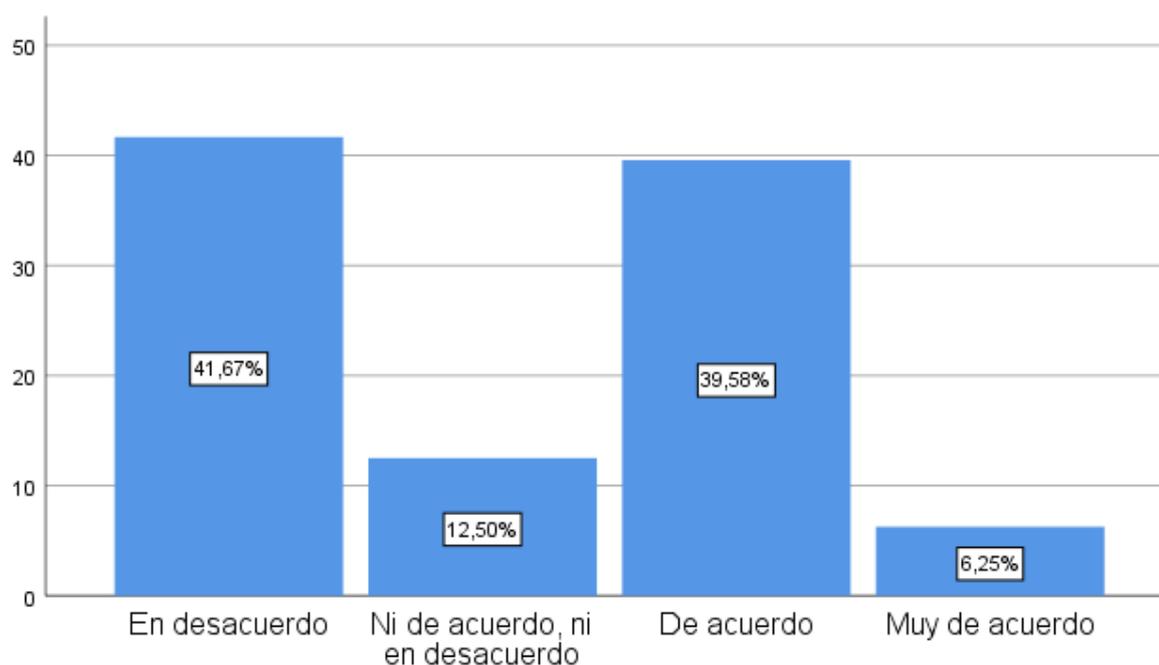
Figura 10. Atlantic City transmite un mensaje

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 32% está de acuerdo en que tengan conocimiento del mensaje que el casino quiere transmitir, mientras que el 31,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo el 24,7% de la muestra, por otro lado, muy en desacuerdo el 6,5% y muy de acuerdo el 5,2%.

Tabla 17. Se reconoce por el nivel y el nombre del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	160	41,7	41,7	41,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	12,5	12,5	54,2
De acuerdo	152	39,6	39,6	93,8
Muy de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

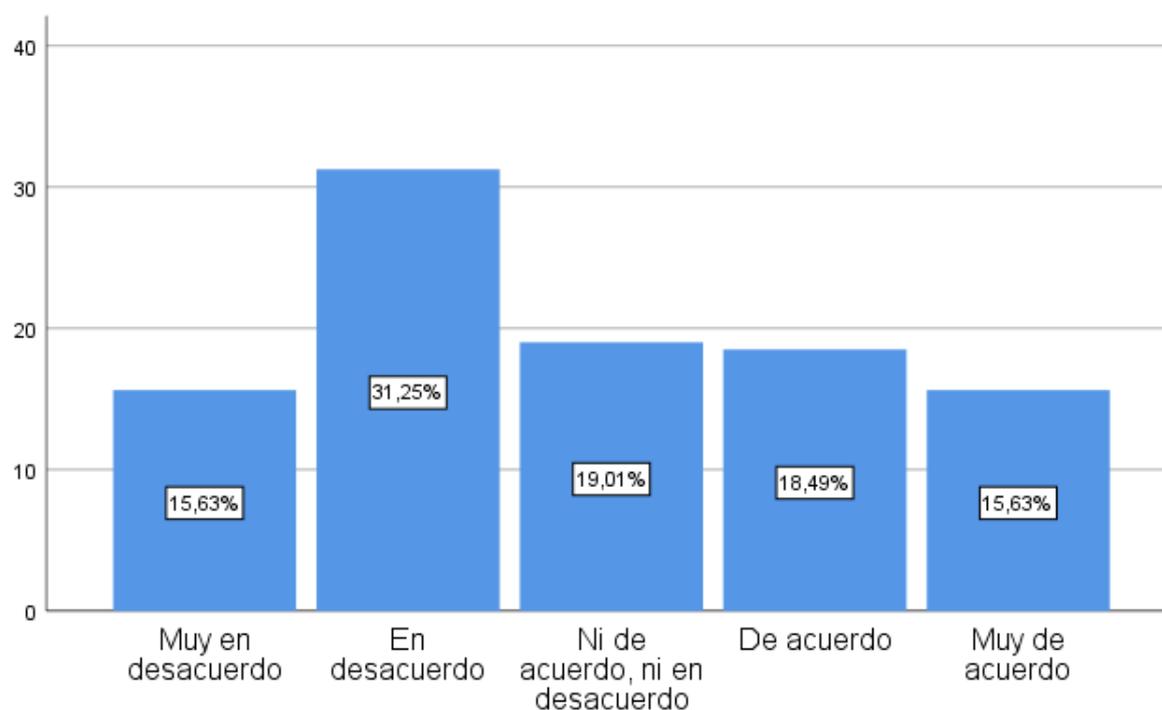
Figura 11. Se reconoce por el nivel y el nombre del cliente

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 41,7% está en desacuerdo en que se reconozca al cliente por el nivel y el nombre dentro del casino Atlantic City, mientras que el 39,6% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 12,5% de la muestra, por otro lado, muy de acuerdo el 6,3%.

Tabla 18. Atlantic City ofrece servicios complementarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	60	15,6	15,6	15,6
En desacuerdo	120	31,3	31,3	46,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	19,0	19,0	65,9
De acuerdo	71	18,5	18,5	84,4
Muy de acuerdo	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

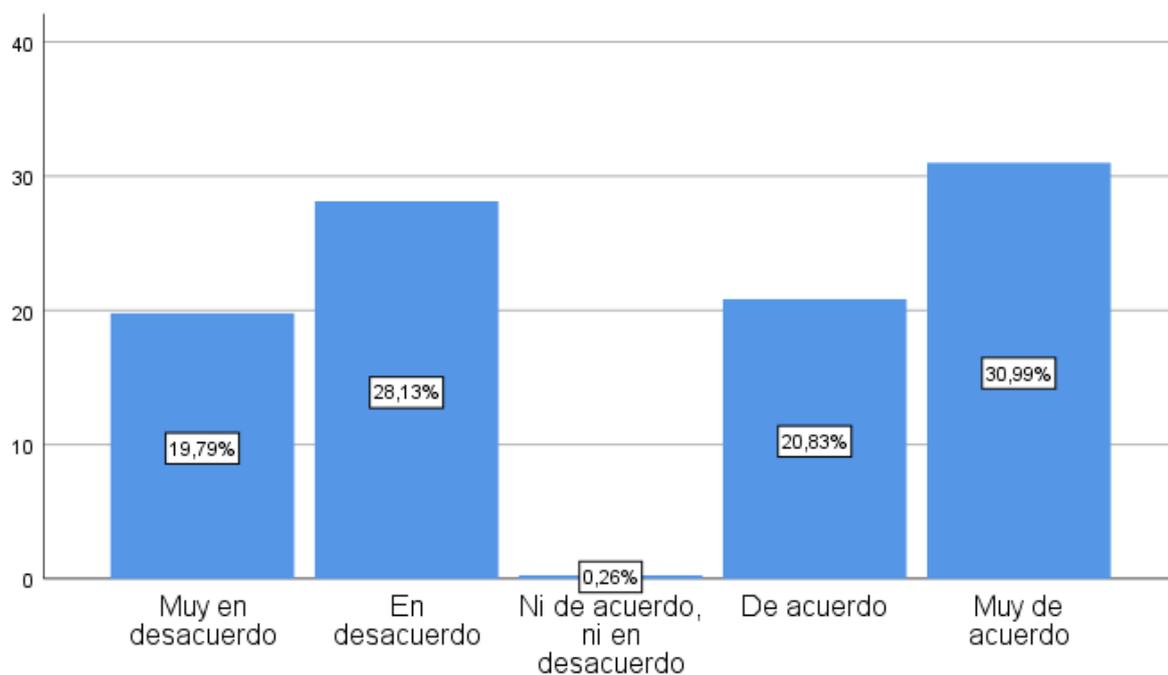
Figura 12. Atlantic City ofrece servicios complementarios

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 31,3% está en desacuerdo en que Atlantic City ofrece servicios complementarios, mientras que el 19% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo el 18,5% de la muestra, por otro lado, el 15,6% está muy de acuerdo y de igual manera, muy en desacuerdo el 15,6%.

Tabla 19. Se recibe un servicio personalizado en Atlantic City

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	76	19,8	19,8	19,8
En desacuerdo	108	28,1	28,1	47,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,3	,3	48,2
De acuerdo	80	20,8	20,8	69,0
Muy de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Figura 13. Se recibe un servicio personalizado en Atlantic City

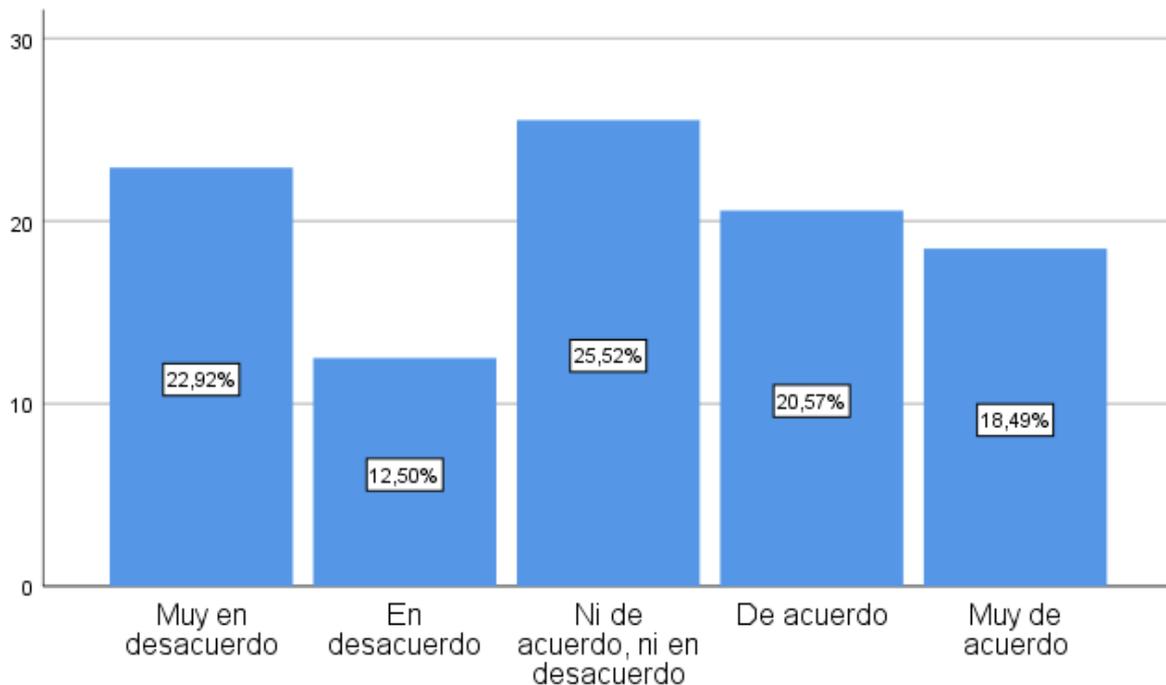
**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 31% está muy de acuerdo en que recibe un servicio de acuerdo a sus necesidades, de parte del personal, mientras 28,1% está en desacuerdo, de acuerdo el 20,8%, por otro lado, muy en desacuerdo el 19,8% de la muestra y ni de acuerdo ni en desacuerdo el 0,3%.

Tabla 20

Tabla 20. Se mantiene una comunicación fluida con el área de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	88	22,9	22,9	22,9
En desacuerdo	48	12,5	12,5	35,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	60,9
De acuerdo	79	20,6	20,6	81,5
Muy de acuerdo	71	18,5	18,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

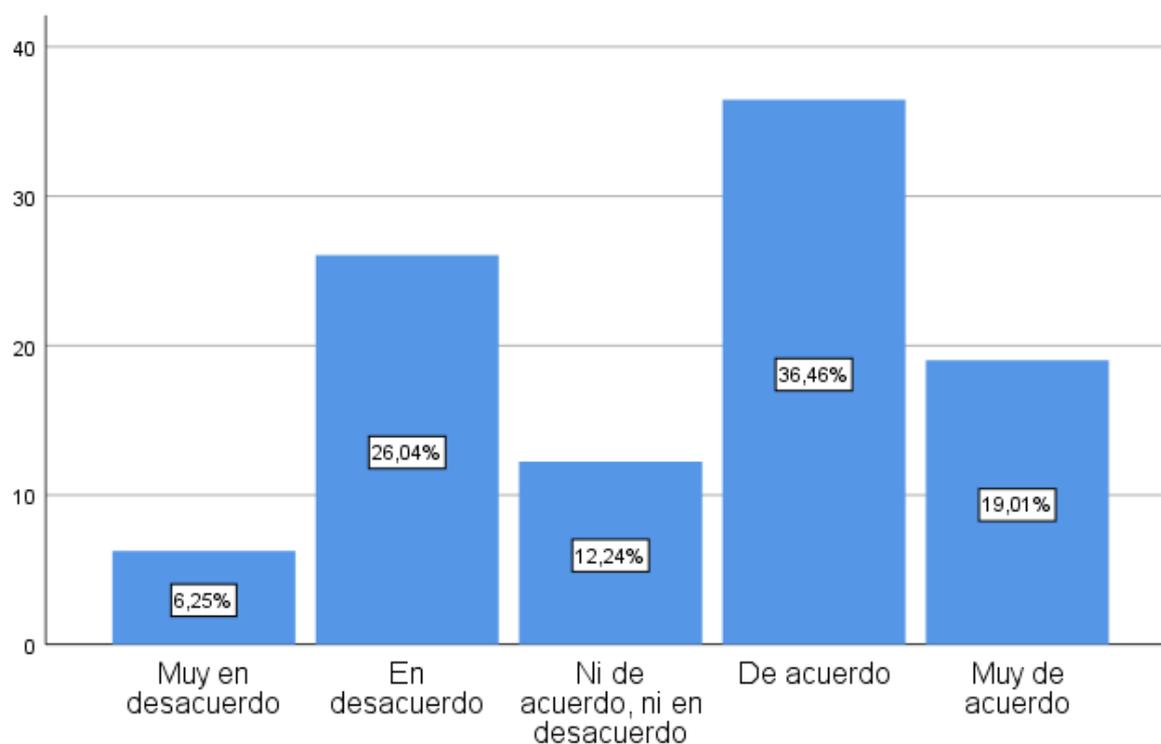
Figura 14. Se mantiene una comunicación fluida con el área de marketing

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 25,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que mantiene comunicación fluida con su ejecutivo de ventas del área de marketing, mientras que el 22,9% está muy en desacuerdo, de acuerdo el 20,6% de la muestra, por otro lado, muy de acuerdo el 18,5% y en desacuerdo el 12,5%.

Tabla 21. Se recoge las quejas y sugerencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	100	26,0	26,0	32,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	12,2	12,2	44,5
De acuerdo	140	36,5	36,5	81,0
Muy de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

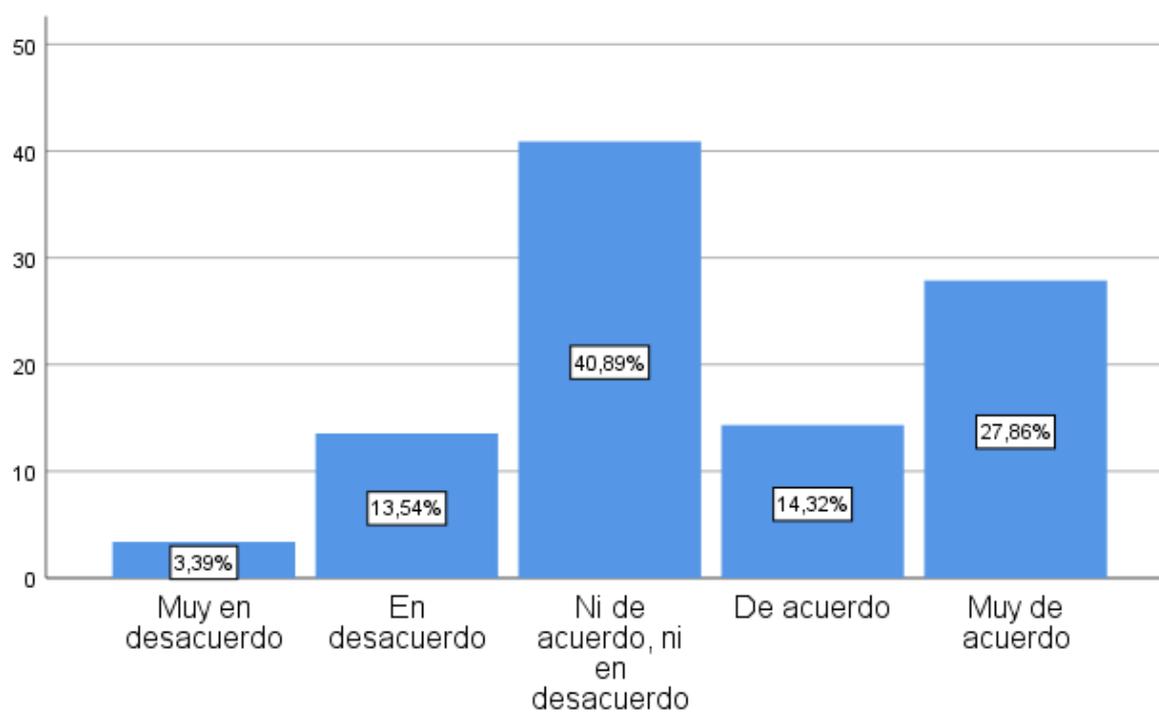
Figura 15. Se recoge las quejas y sugerencias

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 36,5% está de acuerdo en que la empresa recoge de manera adecuada las quejas y sugerencias, mientras que el 26% está en desacuerdo, muy de acuerdo el 19% de la muestra, por otro lado, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 12,2% y muy en desacuerdo el 6,3%.

Tabla 22. Atlantic City ofrece productos de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	52	13,5	13,5	16,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	157	40,9	40,9	57,8
De acuerdo	55	14,3	14,3	72,1
Muy de acuerdo	107	27,9	27,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

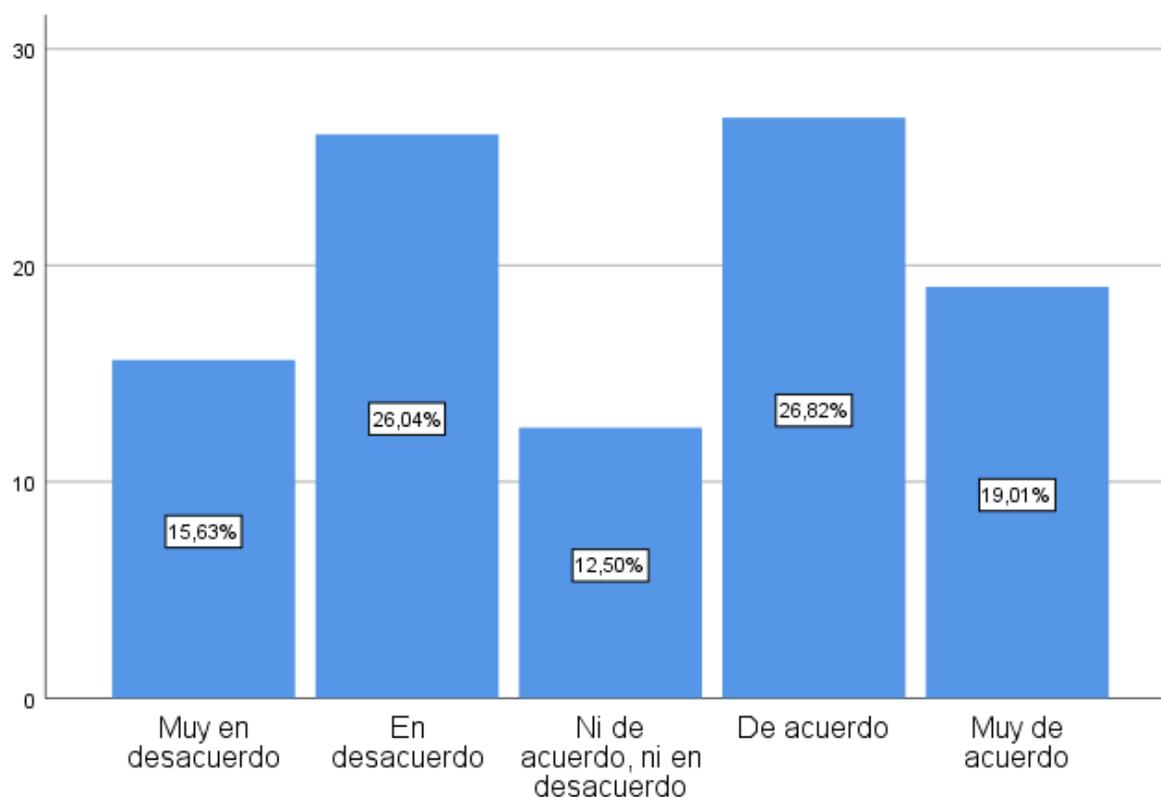
Figura 16. Atlantic City ofrece productos de calidad

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 40,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los productos que recibe por parte de la empresa, son de buena calidad, mientras que el 27,9% está muy de acuerdo, de acuerdo el 14,3% de la muestra, por otro lado, en desacuerdo el 13,5% y muy en desacuerdo el 3,4%

Tabla 23. Participación en eventos y promociones de Atlantic City

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	60	15,6	15,6	15,6
En desacuerdo	100	26,0	26,0	41,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	12,5	12,5	54,2
De acuerdo	103	26,8	26,8	81,0
Muy de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

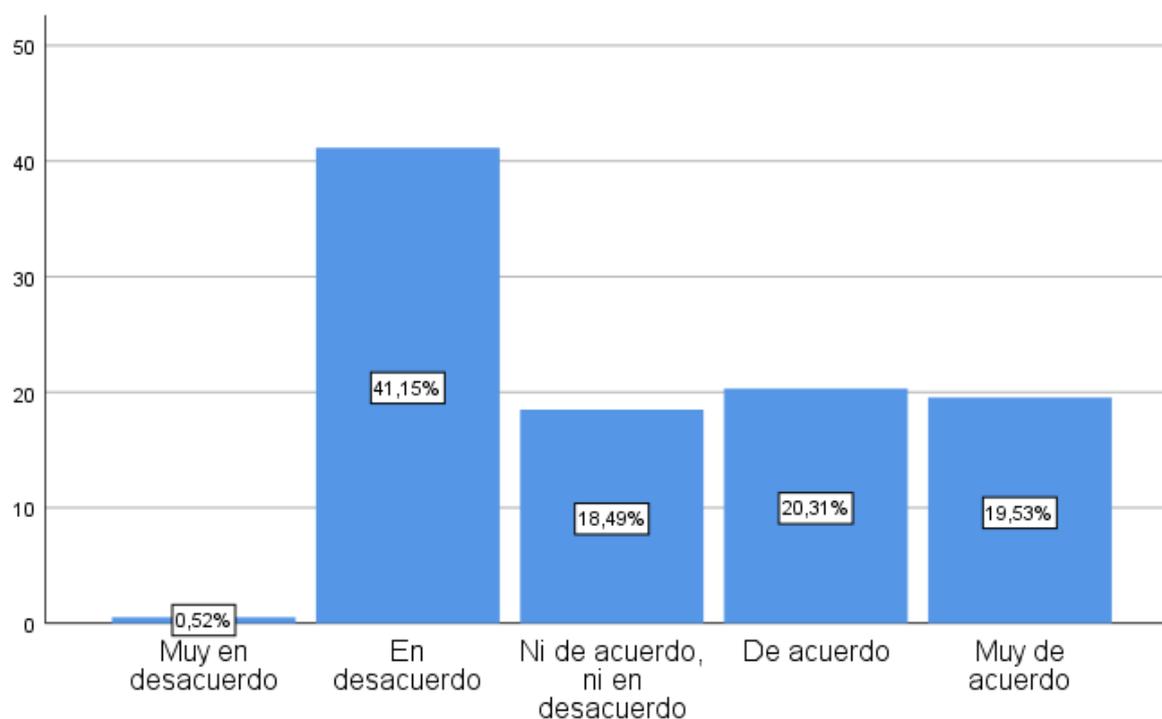
Figura 17. Participación en eventos y promociones de Atlantic City

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 26,8% está de acuerdo en que es participe de los diferentes eventos y promociones que ofrece el casino, mientras que el 26% está en desacuerdo, muy de acuerdo el 19% de la muestra, por otro lado, muy en desacuerdo el 15,6% y ni de acuerdo ni en desacuerdo el 12,5%.

Tabla 24. La empresa cumple con calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	158	41,1	41,1	41,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	60,2
De acuerdo	78	20,3	20,3	80,5
Muy de acuerdo	75	19,5	19,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

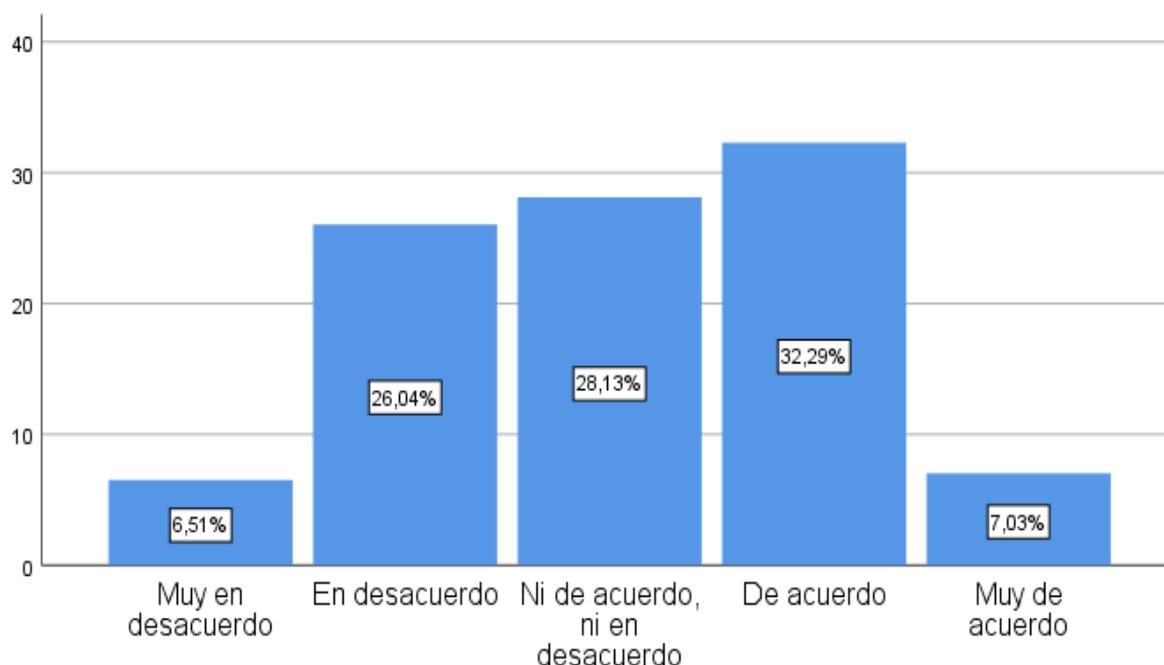
Figura 18. La empresa cumple con calidad de servicio

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 41,1% está en desacuerdo en que la empresa cumple con la calidad de servicio y garantía de los productos ofrecidos, mientras que el 20,3% está de acuerdo, muy de acuerdo el 19,5%, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 18,5%, por otro lado, muy en desacuerdo el 0,5%.

Tabla 25. Acude con frecuencia a Atlantic City

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	100	26,0	26,0	32,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	108	28,1	28,1	60,7
De acuerdo	124	32,3	32,3	93,0
Muy de acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

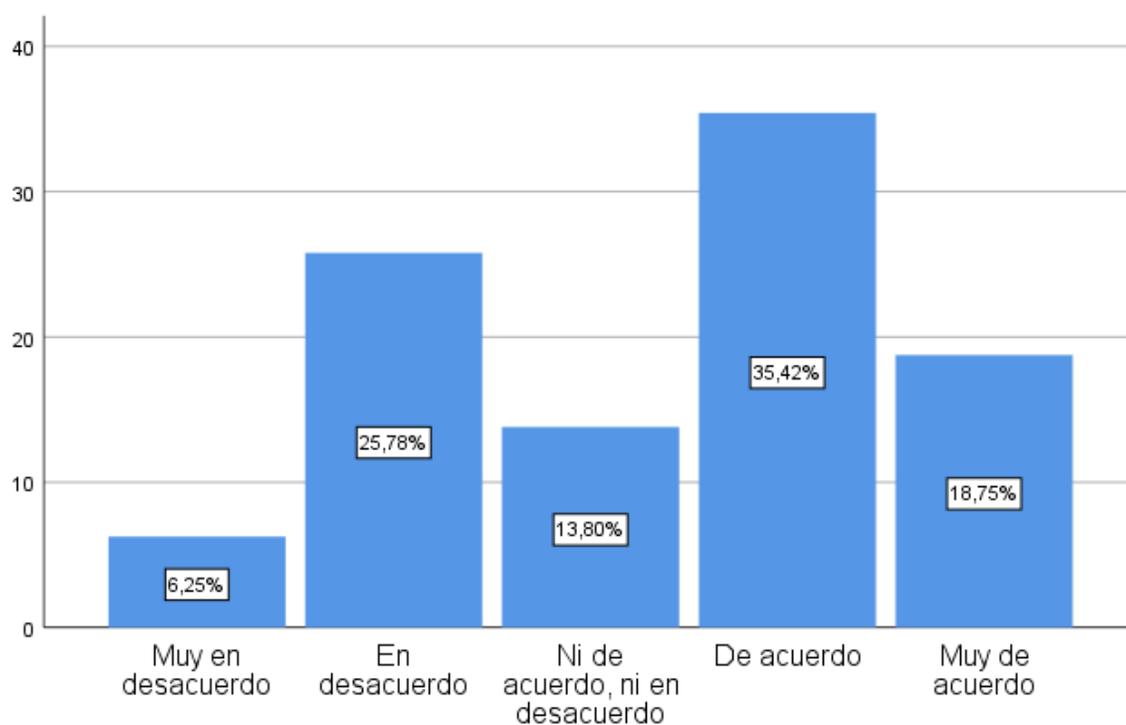
Figura 19. Acude con frecuencia a Atlantic City

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 32,3% está de acuerdo en que acude al casino con frecuencia, mientras que el 28,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo el 26% de la muestra, por otro lado, muy de acuerdo el 7% y muy en desacuerdo el 6,5%.

Tabla 26. Considerado cliente antiguo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	99	25,8	25,8	32,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	45,8
De acuerdo	136	35,4	35,4	81,3
Muy de acuerdo	72	18,8	18,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Figura 20. Considerado cliente antiguo

**Descripción:** En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 35,4% está de acuerdo en que es considerado cliente antiguo del casino, mientras que el 25,8% está en desacuerdo, muy de acuerdo el 18,8% de la muestra, por otro lado, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 13,8% y muy en desacuerdo el 6,3%.

## V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación considero como objetivo general demostrar la relación del branding y la fidelización en los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019, por ello, se empleó un análisis estadístico de los datos que se obtuvieron con el instrumento, determinando la existencia de una relación positiva muy alta del 0,949 y un  $p=0.000$  entre el branding y fidelización de los consumidores del Casino. También se obtuvo de los análisis descriptivos del instrumento que el 46,1% de los consumidores señalaron un alto nivel de branding, lo cual demuestra que la empresa pone en práctica una buena calidad de su servicio creando experiencias positivas al consumidor; también se determinó que el 46,6% de consumidores del casino tendría un alto nivel de fidelización por la aplicación del branding. Este vínculo es apoyado por la teoría del Big Bang branding que de acuerdo a Leyva (2011) se basa en la promocionar, ofrecer y vender un producto o servicio a los consumidores que transmita las esencias de la organización ya sea en sus instalaciones o en exteriores mediante los "momentos de marca", ya que inconscientemente se dejaría impresiones a los consumidores que no han tenido con otras marcas, instalando a los consumidores recuerdos que no olvidaran. De igual manera, concuerda con los resultados obtenidos de los siguientes autores:

Pacheco y Sánchez (2018) mediante su estudio realizado acerca del branding emocional y la fidelización de los consumidores de calzado de damas. Obtuvieron como resultado un  $r_s=0.811$  y un  $p=0.000<0.05$ , concluyendo con una confianza del 99% que existe un vínculo directo significativo entre el branding emocional y la fidelización de las mujeres que adquieren calzado de la marca Páez, por ello se evidencia un comportamiento "fiel" de los consumidores. De igual manera concuerda con el estudio realizado por Freire (2015) sobre el branding y la fidelización de consumidores de la organización de Carrocerías en Ambato-Ecuador, que tuvo como resultado empleando un chi cuadrado un  $p=0.005<0.05$ , concluyendo que implementar modelos estratégicos de branding si permitirían aumentar los niveles de percepción y fidelización de los consumidores de la marca Carrocería Pérez. De igual manera, se planteó los siguientes objetivos específicos para el estudio:

Objetivo específico 1 que fue el establecimiento de relación entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019; por ello, se empleó un análisis estadístico de los datos que se obtuvieron con el instrumento, determinando la existencia de una correlación positiva moderada del 0,685 y un  $p=0.000<0.05$  entre el conocimiento de la marca y la fidelización de los consumidores del casino. Lo dicho es apoyado por Aaker y McLoughlin, 2010 que refirió que el conocimiento de marca se reduce de los recuerdos de esta, debido a que estaría presente en los consumidores y que estos lo relacionarían con las garantías que siempre debería seguir de un servicio o producto. Teóricamente también es sustentada por Robert Lauterborn que con su modelo de las 4 P's y que es apoyada por Kotler y Armstrong (2012) que lo enfocaron a las 4 C's del marketing mix, el cual expresa que el consumidor busca la satisfacción de cada necesidad y gusto que tenga, vinculándolo también esta satisfacción con el costo que realizara, teniendo también en cuenta la comunicación que recibe de las características del producto de diversos canales y las conveniencias que le puede brindar la organización para adquirir el bien o servicio que necesite o guste. También es apoyado los resultados del estudio por los siguientes autores:

Angulo (2016) que realizó su estudio sobre el branding emocional y la influencia en la fidelización de los consumidores de Starbucks, el cual tuvo como resultado al emplear la prueba de chi cuadrado obteniendo un  $p=0.002<0.05$ , por ello, concluyo la existencia de una influencia significativa del branding emocional en la fidelización de los consumidores, ya que Starbucks crea constantemente relaciones interactivas emocionales en sus consumidores. También tuvo concordancia con Escobar (2017) que realizó un estudio sobre el branding y fidelización de los consumidores del C. C. Real Plaza, el cual obtuvo como resultado un coeficiente de Spearman del 0.578 y un  $p=0.000<0.05$ , concluyendo que existe una correlación considerable positiva entre las variables del estudio, manifestando que la aplicación de estrategias de branding aumentara paralelamente la fidelización de los consumidores.

Del objetivo específico 2, se planteó identificar la relación entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019; por ello, se empleó un análisis estadístico de los datos que se obtuvieron con el instrumento, determinando la existencia de una correlación positiva moderada del 0,654 y un

$p=0.000<0.05$  entre identidad y la fidelización de los clientes del casino. De los resultados obtenidos se tiene concordancia con Cáceres y Quispe (2016) que realizaron un estudio de cada factor que afectaría en el posicionamiento de la marca POND'S, concluyendo que el factor de calidad y accesibilidad de costos son los preponderantes para que los consumidores adquieran el producto de igual manera la antigüedad de la marca. También es apoyado por Cortijo (2016) que realizó un estudio sobre la Calidad de Servicios y Fidelización de los consumidores Área de Créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco, concluyendo que la calidad del servicio ofrecido por la entidad, es medianamente bueno ya que la calidad de atención y la facilidad para solucionar problemas crea desconfianza en los clientes.

Del objetivo específico 3 se planteó Identificar la relación entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019; por ello, se empleó un análisis estadístico de los datos que se obtuvieron con el instrumento, determinando la existencia de una correlación positiva alta del 0,885 y un  $p=0.000<0.05$  entre comunicación y la fidelización de los clientes del casino. De los resultados obtenidos se tiene concordancia con Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) que realizaron su estudio sobre el branding en la fidelización de los consumidores de Starbucks-Guadalajara, ya que realizaron indagaciones sobre el poder que tiene la marca en el mercado debido a que inciden en la decisión de compra de los consumidores debido al empleo del branding emocional, de los resultados se pudo concluir que existe una influencia del branding en la fidelización de los consumidores. Se tuvo también similitud con Gómez (2016) que realizó un estudio sobre implementar estrategias del branding para el posicionamiento y como influye en la comunicación de la marca de Ron-Santa Teresa, concluyendo influye en un nivel alto el branding en el posicionamiento de la marca. Estos estudios también son fundamentados por Vargas (2016) quien estudió al branding y el posicionamiento de las marcas de las Mipymes, ya que deseaba emplear las experiencias en la calidad de servicio y productos para el posicionamiento de la marca, por ello, concluyó que las Mipymes están posicionadas en un 76% con respecto a los consumidores de calzado.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se determinó la existencia de una relación positiva muy alta del 0,949 y un 0.000 entre el branding y fidelización de los consumidores del Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019, de igual manera se determinó que el 46,1% de los consumidores señalaron un alto nivel de branding, lo cual demuestra que la empresa pone en práctica una buena calidad de su servicio y el 46,6% de consumidores del casino tendría un alto nivel de fidelización por la aplicación del branding.

Se estableció la existencia de una correlación positiva moderada (0,685 y 0.000) entre el conocimiento de la marca y la fidelización de los consumidores del Casino Atlantic City, por ello, mientras sepan más los consumidores de la calidad del servicio que pueda brindar el casino, la fidelidad que tienen con el casino será mayor.

Se identificó la existencia de una correlación positiva moderada (0,654 y 0.000) entre identidad y la fidelización de los clientes del Casino Atlantic City, se puede deducir que, incrementando la identidad de los clientes, para con la empresa, mediante las técnicas del branding, hace que la fidelidad aumente.

Se identificó la existencia de una correlación positiva alta (0,885 y 0.000) entre comunicación y la fidelización de los clientes es directa en el casino, por ello, la buena comunicación que se brinda a los clientes para poder resolver alguna interrogante que tenga o alguna dificultad que se le presente, hará que aumente la fidelidad del cliente hacia el casino.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al Casino Atlantic City seguir manteniendo la constancia de sus estrategias de branding para poder fidelizar a sus consumidores habituales y a los que no son tan frecuentes, así mismo, la calidad que los distingue, adecuando normativas de servicio a los colaboradores para que brinden experiencias de calidad en el servicio y confort a los consumidores.

Se recomienda que hagan seguimientos y evaluaciones a los consumidores cada cierto período, para poder establecer el nivel de conocimiento y satisfacción que tienen los consumidores y cuáles son los factores relevantes que recuerden de su experiencia en la empresa, identificando sus necesidades y siempre buscando la mejora en el servicio a brindar.

Se recomienda seguir trabajando en mantener una buena relación con cada cliente, nuevo o antiguo, ya que sería parte del valor agregado que ofrecerá el casino para poder fidelizar a los consumidores, cuidando la percepción que cada uno de estos tenga del servicio o productos recibidos, logrando una conexión y asociación con la marca, de parte de cada uno de los consumidores.

Se recomienda capacitar a los colaboradores ejecutivos de marca de la empresa, para poder brindar un servicio personalizado a los clientes mediante su comunicación activa y constante, así mantener al tanto de todos los detalles que el casino tiene para ofrecer, cuidando la buena relación con ellos, aplicando una comunicación adecuada que facilitara solventar las necesidades y dudas que tenga el cliente o las dificultades que puedan presentarse.

## REFERENCIAS

Aaker, D. y MacLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management. Global Perspectives. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=tpW22FvYvn8C&pg=PA176&dq=brand+awareness&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip9NOyjvziAhUgH7kGHd4ADm0Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial

Alcaide, J. (2015). Los 100 errores de la experiencia de cliente. Madrid: Esic Editorial

Álvarez, M. (2007). Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación. Pontevedra: Ideaspropias Editorial

Ballantyne, D., Christopher, M. y Payne, A. (1994). Relationship Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3ByMC&pg=PA45&dq=marketing+interno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4sb3u7uniAhVku1kKHUub5ALMQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false>

Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Pontevedra: Ideaspropias Editorial

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3ra ed.). Recuperado de <https://tecnologicosucreinvestigacion.files.wordpress.com/2016/03/metodologia-de-la-investigacion-3edi-bernal.pdf>

Bernal, M. y Ortiz, E. (2007). Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica en la Universidad de Guadalajara. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=641Efd9jLzMC&printsec=frontcover&dq=importancia+de+la+incorporacion+temprana+a+la+investigacion+cientifica+informacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOoJbw\\_eLiAhVFF7kGHehSDAAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20incorporacion%20temprana%20a%20la%20investigacion%20cientifica%20informacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=641Efd9jLzMC&printsec=frontcover&dq=importancia+de+la+incorporacion+temprana+a+la+investigacion+cientifica+informacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOoJbw_eLiAhVFF7kGHehSDAAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20incorporacion%20temprana%20a%20la%20investigacion%20cientifica%20informacion&f=false)

Cáceres, D. & Quispe, C. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016 (tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9783/C%C3%A1ceres%20Marquillo%2c%20Diana%20Luc%C3%ADa%20-%20Quispe%20Reyes%2c%20Claudia%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Capriotti, P. (2007). Gestión de la Marca Corporativa. Buenos Aires: La Cirugía Ediciones

Cortijo, A. (2016). Calidad de servicios y fidelización del cliente del área de créditos de Financiera Confianza, agencia Huamachuco – año 2015 (tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8905/cortijosalinas\\_anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8905/cortijosalinas_anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Casinos en Perú: Una apuesta perdida. (8 de diciembre de 2018). La Republica. Recuperado de <https://larepublica.pe/domingo/1372597-casinos-peruuna-apuesta-perdida/>

DeBara, D. (22 de junio de 2017). What is Brand identity? And how to design and develop a great one. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brandidentity>

Eduarea. (3 de mayo de 2011). Nuevo Marketing: De las 4P a las 4C y de ahí a las 4V [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

Escobar, K. (2017). "Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, D. (2015). *El branding y la fidelización de la empresa Carrocería Pérez de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, universidad técnica de Ambato). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13751/1/392%20MKT.pdf>

García, I. (2001). CRM. Gestión de la relación con los clientes. Madrid: Fundación Confemetal

Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* (trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Hasanali, F., Leavitt, P. y Williams, R. (2005). *Branding: A guide for your journey to best-practice processes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rP4fLysPvTwC&pg=PA37&dq=brand+communication&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA3aaL43iAhWDrVkKHdsqCZsQ6AEIRTAD#v=onepage&q&f=false>

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPxLz-lsfiAhVUIbkGHZ56AxAQ6A EIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Hurtado, C. (2017). *Estudio de estrategias de Branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales* (trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales). Recuperado de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1720/Claudia%20Helen%20Hurtado%20A.pdf?sequence=1>

Jana, A. (Agosto, 2014). *Impacts of the Attributes of Service Quality on Customer Satisfaction and the Interrelationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study of Casual Dining Restaurants of Ranchi*. JOHAR. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1733209294/abstract/CF05B046689F41C9PQ/1?accountid=37408>

Kartajaya, H., Kotler, P. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Barcelona: LID Editorial

Leyva, A. (22 de mayo de 2017). Big Bang Branding: Gestión Estratégica de la Marca. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.buenosnegocios.com/big-bang-branding-gestion-estrategica-la-marca-n3041>

Marketing Publishing (1994). *La fórmula del servicio excelente*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=YlhlyzwUk6QC&printsec=frontcover&dq=la+formula+del+servicio+excelente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXxPmageXiAhVku1kKH\\_a\\_zDdwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20formula%20del%20servicio%20excelente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YlhlyzwUk6QC&printsec=frontcover&dq=la+formula+del+servicio+excelente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXxPmageXiAhVku1kKH_a_zDdwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20formula%20del%20servicio%20excelente&f=false)

NOVOMATIC (2017, agosto). Casino Atlantic City en Perú: Las máquinas NOVOMATIC ocupan un lugar privilegiado. The world of gaming. Recuperado de: [https://www.novomatic.com/sites/default/files/2017-08/issue%2063\\_esp\\_ISSUU.pdf](https://www.novomatic.com/sites/default/files/2017-08/issue%2063_esp_ISSUU.pdf)

Paz, R. (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=comunicacion+con+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8qKH7--niAhUjx1kKHcH0C0EQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

Penny, M (9 de diciembre de 2016). *Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?* Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>

- Quinteros, J. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Paéz, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018\\_Pacheco-Cahuas.pdf](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf)
- Rilo, C. (2014). *UF0049 – Procesos de Gestión de Calidad en Hostelería y Turismo*. Madrid: Editorial E-Learning S.L.
- Roberts, K. (mayo, 2015). *The law of love*. CriticalEYE Publications. Recuperado de [http://www.saatchikevin.com/wpcontent/uploads/2014/06/1073\\_scan\\_CriticalEye\\_Mar05.pdf](http://www.saatchikevin.com/wpcontent/uploads/2014/06/1073_scan_CriticalEye_Mar05.pdf)
- Rooney, J. (octubre, 1995). *Branding. A trend for today and tomorrow*. The Journal of Product and Brand Management. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/220580262/abstract/D4CF8F58FB8D4CECPQ/5?accountid=37408>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA133&dq=beneficis+para+el+cliente+fiel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjsjZeY0vHiAhUSxVvKH RmyAIEQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*. Buenos Aires: Editorial Nobuko
- Tobón, N. (2008). *Marketing Jurídico: sus relaciones con la responsabilidad profesional*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Toso, K. (2006). *Atención al Cliente. Estrategias para el éxito*. Lima: Editora y Distribuidora Palomino E.I.R.L.

Vargas, E. (2016). *El Branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016* (tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 15 de mayo de 2019)

Vavra, T. (1997). *Improving your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-B9KSO70sMMC&printsec=frontcover&dq=customer+satisfaction&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiEgKBwPviAhXM1lkKHYwwD3kQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false>

Wheeler, L. (4 de mayo de 2017). Un breve recorrido por la historia del Casino [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.888casino.es/blog/un-breve-recorrido-por-la-historia-del-casino>

## ANEXOS

## Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Variable 1:</b> Branding	“... es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.” ( <a href="#">Hoyos, 2016</a> , s.p.)	Para medir la variable Branding se aplicó una encuesta a los clientes que utilizaron los servicios del Casino Atlantic City.	Conocimiento de la marca	❖ Recuerdo de la marca ❖ Reconocimiento de la marca ❖ Garantía de la marca	Cuestionario al cliente
			Identidad de la marca	❖ Asociación de la marca ❖ Percepción de la marca ❖ Identidad visual de la marca	Cuestionario al cliente
			Comunicación	❖ Publicidad de marca ❖ Mensaje	Cuestionario al cliente
<b>Variable 2:</b> Fidelización del Cliente	“La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” ( <a href="#">Álvarez, 2007</a> , p. 45)	Para medir la variable Fidelización de Clientes se aplicó una encuesta a los clientes que utilizaron los servicios del Casino Atlantic City.	Diferenciación	❖ Distinción ❖ Valor agregado	Cuestionario al cliente
			Personalización	❖ Personalización de los servicios ❖ Comunicación ❖ Capacidad de respuesta	Cuestionario al cliente
			Satisfacción	❖ Calidad de servicio ❖ Participación del cliente	Cuestionario al cliente
			Fidelidad	❖ Compromiso con el cliente	Cuestionario al cliente
			Habitualidad	❖ Frecuencia con la marca ❖ Duración con la marca	Cuestionario al cliente

**Anexo 2:** Instrumento de medición del Branding y Fidelización del Cliente

El presente cuestionario es parte del trabajo de investigación y es anónima, es de mucha utilidad que usted pueda contestar de manera objetiva.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) las siguientes alternativas que le presentamos de acuerdo con su opinión

N°	BRANDING	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>Conocimiento de la Marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Cuando pienso en acudir a un casino, la primera opción es Atlantic City					
2	El casino Atlantic City es el más reconocido en el rubro					
3	Estoy de acuerdo que Atlantic City ofrece servicio y productos garantía					
<b>Identidad de la marca</b>						
4	Pienso en Atlantic City, cuando pienso en entretenimiento y calidad					
5	La marca Atlantic City, es una marca de prestigio					
6	El logotipo e imagen de Atlantic City, es de mi agrado					
<b>Comunicación</b>						
7	Vi alguna publicidad del casino en medios masivos					
8	Tengo conocimiento del mensaje que intenta transmitir el casino					

N°	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Muy en desacuerdo	En	Ni de acuerdo Ni en	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>Diferenciación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	El personal lo reconoce por su nombre y nivel					
10	La empresa le brinda servicios complementarios					
<b>Personalización</b>						
11	Recibo un servicio de acuerdo a sus necesidades (personalizado), por parte del personal					
12	Mantiene comunicación fluida con su ejecutivo de ventas del área de marketing (conversaciones, llamadas, mensajes, etc.)					
13	La empresa recoge de manera adecuada las quejas y sugerencias					
<b>Satisfacción</b>						
14	Los productos que recibe por parte de la empresa, son de buena calidad					
15	Es participe de los diferentes eventos y promociones que ofrece el casino					
<b>Fidelidad</b>						
16	La empresa cumple con la calidad de servicio y garantía de productos ofrecidos					
<b>Habitualidad</b>						
17	Acude al casino Atlantic City con frecuencia					
18	Es considerado cliente antiguo del casino					

Anexo 3: Matriz de consistencia

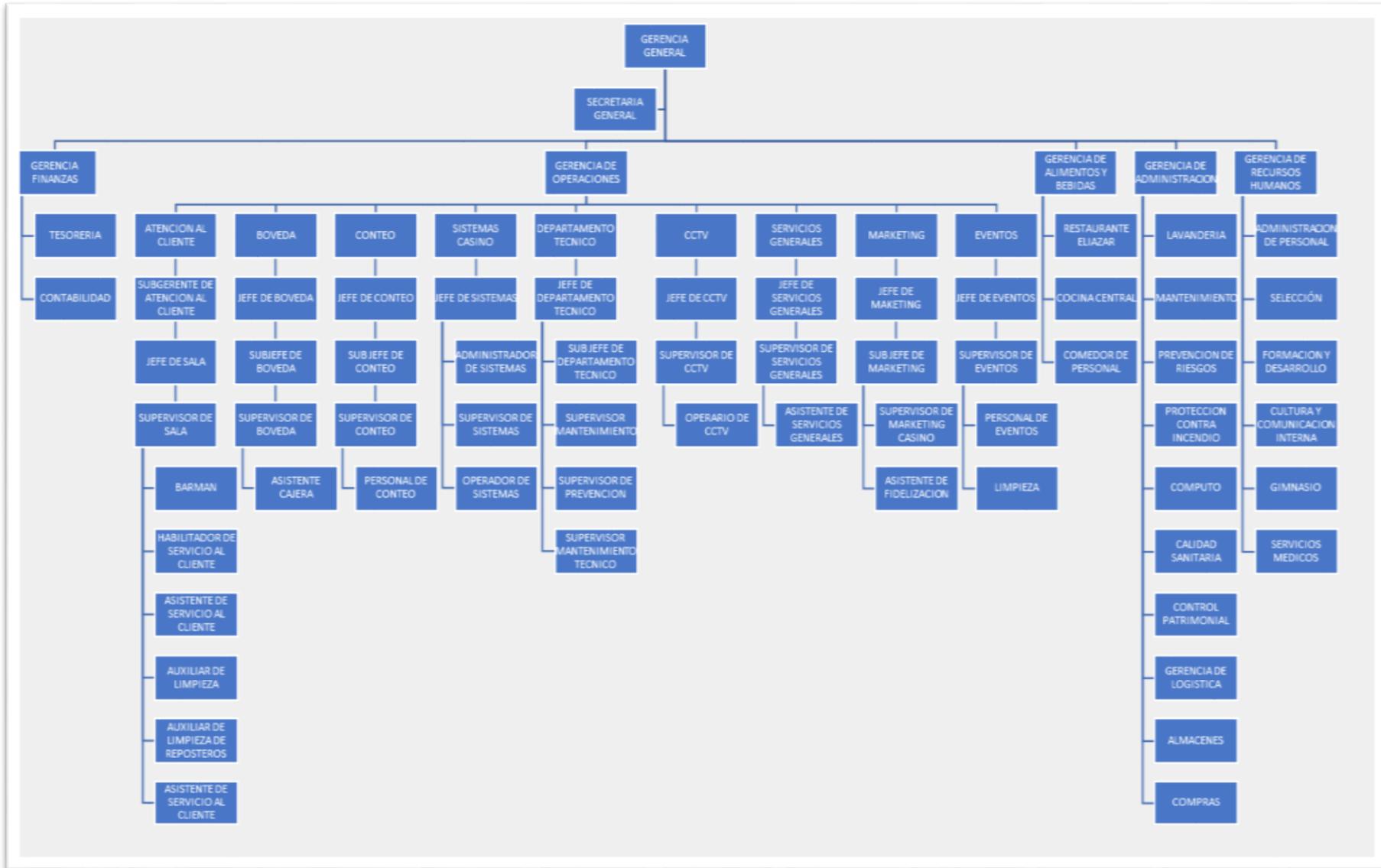
RELACIÓN DEL BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CASINO ATLANTIC CITY, MIRAFLORES - 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN	
			VARIBLES	MÉTODO
<p><b>Problema General</b> ¿Existe relación entre el Branding y fidelización del cliente en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores?</p> <p><b>Problema Especifico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe relación entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el casino Atlantic City?</li> <li>• ¿Existe relación entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City?</li> <li>• ¿Existe relación entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City?</li> <li>• ¿Existe relación entre la imagen de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación del Branding y la fidelización de clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores.</p> <p><b>Objetivo Especifico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la relación entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.</li> <li>• Identificar la relación entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.</li> <li>• Examinar la relación entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.</li> <li>• Determinar la relación entre la imagen de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b> La relación del Branding y la fidelización de los clientes es directa en el casino Atlantic City, distrito de Miraflores año 2019.</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación directa entre el conocimiento de la marca con la fidelización de los clientes en el casino Atlantic City</li> <li>• Existe relación directa entre la identidad de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City</li> <li>• Existe relación directa entre la comunicación con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City</li> <li>• Existe relación directa entre la imagen de la marca con la fidelización de los clientes en el Casino Atlantic City</li> </ul>	<p><b>Variable 1: Branding</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de marca</li> <li>- Identidad de marca</li> <li>- Comunicación</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Fidelización de clientes</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Personalización</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Fidelidad</li> <li>- Habitualidad</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental con corte transversal</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> SPSS</p> <p><b>Población:</b> Clientes de nivel de 1 al 5, del casino Atlantic City</p> <p><b>Muestra:</b> 384 clientes</p>

**Anexo 4:** Rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach

<b>RANGO</b>	<b>NIVEL DE CONFIABILIDAD</b>
<b>[1.0 – 0.9[</b>	Excelente
<b>[0.9 – 0.8[</b>	Muy Bueno
<b>[0.8 – 0.7[</b>	Bueno
<b>[0.7 – 0.6[</b>	Regular

**Anexo 5:** Estructura organizacional de la empresa (ORGANIGRAMA)



### Anexo 6: Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	V1	D1	D2	D3	V2	BRA NDIN G	FIDE LIZA CION	D1_ CON OCI..	D2_ DEN TIDA	D3_ CON UNIC	var	
1	4	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	19	8	6	5	14	1	1	2	2	2		
2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	28	10	10	8	48	2	3	2	2	3		
3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	34	13	12	9	49	3	3	3	3	3		
4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	30	12	12	6	27	2	2	3	3	2		
5	5	1	2	2	5	1	3	3	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	22	8	8	6	23	1	1	2	2	2		
6	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	4	5	1	2	2	3	4	16	5	6	5	33	1	1	1	2	2	
7	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	24	8	8	8	51	2	3	2	2	3		
8	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	34	13	12	9	49	3	3	3	3	3		
9	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	30	12	12	6	27	2	2	3	3	2		
10	5	1	2	2	5	1	1	1	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	18	8	8	2	-7	1	1	2	2	1		
11	3	1	3	1	3	1	3	1	4	3	1	1	1	1	4	3	1	1	16	7	5	4	11	1	1	2	1	1		
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	38	15	15	8	35	3	3	3	3	3		
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	30	12	12	6	25	3	3	3	3	2		
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	16	6	6	4	20	1	1	2	2	1		
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	16	6	6	4	20	1	1	2	2	1		
16	3	1	3	1	3	1	3	1	4	3	1	1	1	3	4	3	1	1	16	7	5	4	11	1	1	2	1	1		
17	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	38	15	14	9	37	3	3	3	3	3		
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	33	12	13	8	44	3	3	3	3	3		
19	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	15	6	6	3	13	1	1	2	2	1		
20	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21	10	6	5	12	1	1	2	2	2		
21	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	1	4	5	1	2	3	4	16	5	6	5	33	1	1	1	2	2		
22	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	27	10	10	7	39	2	3	2	2	2		
23	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	34	13	12	9	49	3	3	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	V1	D1	D2	D3	V2	BRA NDIN G	FIDE LIZA CION	D1_ CON OCI..	D2_ DEN TIDA	D3_ CON UNIC	var
339	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	17	6	6	5	27	1	1	2	2	2	
340	4	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	10	6	3	-3	1	1	2	2	1	
341	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	1	4	5	1	2	3	4	17	5	6	6	39	1	1	1	2	2	
342	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	27	10	10	7	39	2	3	2	2	2	
343	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	34	13	12	9	49	3	3	3	3	3	
344	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	30	12	12	6	27	2	2	3	3	2	
345	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	14	5	5	4	20	1	1	1	1	1	
346	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	16	5	6	5	33	1	1	1	2	2	
347	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	28	10	10	8	48	2	3	2	2	3	
348	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	34	13	12	9	49	3	3	3	3	3	
349	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	30	12	12	6	27	2	2	3	3	2	
350	5	1	2	2	5	1	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	20	8	8	4	8	1	1	2	2	1	
351	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	16	5	6	5	33	1	1	1	2	2	
352	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	28	10	10	8	48	2	3	2	2	3	
353	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	14	5	5	4	20	1	1	1	1	1	
354	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	16	5	6	5	33	1	1	1	2	2	
355	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	28	10	10	8	48	2	3	2	2	3	
356	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	34	13	12	9	49	3	3	3	3	3	
357	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	30	12	12	6	27	2	2	3	3	2	
358	5	1	2	2	5	1	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	20	8	8	4	8	1	1	2	2	1	
359	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	16	5	6	5	33	1	1	1	2	2	
360	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	28	10	10	8	48	2	3	2	2	3	
361	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	34	13	12	9	49	3	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables



**Anexo 7: Validación del instrumento**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 7 de Junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Ponde Gonzales Marianaella

DNI: 40208701

Teléfono: 9585-22934

Título/grados: Docente

Cargo e institución en que labora: Magister

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de Junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Miranda Cueva Bertha Gladys

DNI: 09081950

Teléfono: 994562127

Título/grados: Licen Turismo y Hoteleria - Doctora.

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM		APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 20 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577

Teléfono: 990315300

Título/grados: LIC. EN TURISMO / MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE / UCV LIMA NORTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		/	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

**Anexo 8: Fotografías**

