



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DEL CASINO  
GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

RODRIGUEZ GUEVARA, VICTOR BRYAN

**ASESORA**

Msc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2  
ACTA DE SUSTENTACIÓN

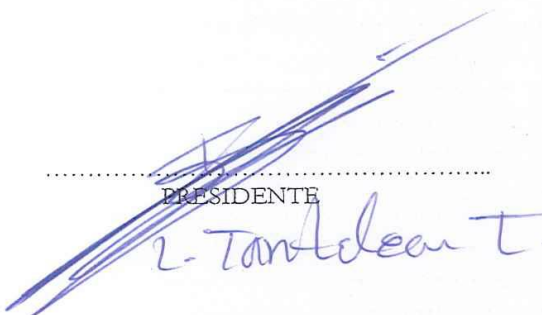
El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS

Presentado por don (a) RODRIGUEZ GUEVARA VICTOR BRYAN

Cuyo Título es: "MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DEL CASINO GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Catorce (letras).

Lima 04 de Julio del 2018.

  
PRESIDENTE  
R. Tamayo T.

  
Mgtr. (Ing) César Casmá Zarate  
SECRETARIO

  
VOCAL  
Mairena Fox Petronila Leñana

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## **DEDICATORIA**

A todas las personas que me apoyaron, y que se identifican con las horas de estudio que le dediqué a esta investigación, considerando como la persona más influyente que es mi madre. La mejor parte de toda esta vida universitaria es cuando el proceso de crecer es para ayudar a tu familia.

## **AGRADECIMIENTO**

El más puro agradecimiento a la Universidad César Vallejo, a mi profesora Msc Mairena Fox Petronila y todos los docentes que me guiaron para la culminación de mi investigación, quienes influyeron en mi desarrollo profesional.

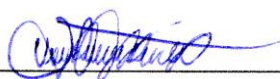
## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Victor Bryan Rodriguez Guevara con DNI N° 74150351, a efecto de cumplir con las disposiciones en el reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima 04 de julio del 2018



---

Victor Bryan Rodriguez Guevara

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

Victor Bryan Rodriguez Guevara

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018. La metodología que se aplicó fue del método hipotético-deductivo del tipo de investigación aplicada -técnico, con el nivel de investigación descriptivo correlacional –técnico con el diseño de investigación no experimental con corte transversal, el cual se aplicó a una muestra de 218 clientes que visitan las instalaciones del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

Los resultados que se obtuvieron fueron procesados, analizados a través del programa estadístico SPSS, por el cual se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, de igual manera para medir el nivel de correlación entre las variables se empleó la prueba de correlación de Kolmogorov-Smirnova, por último, se analizó e interpretó los gráficos estadísticos obtenidos por cada dimensión y variable. Finalmente se obtuvo resultados significativos de que, si existe relación positiva moderada entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018; del mismo modo se determinó que existe relación entre el marketing mix y las dimensiones de imagen corporativa que son: interpretación mental, identidad e imagen.

**Palabras clave:** Marketing mix, imagen corporativa, producto, precio, plaza, promoción, interpretación mental, identidad, imagen.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the corporate image in the Golden Palace casino, San Isidro, 2018. The methodology applied was the hypothetico-deductive method of the type of applied research -technical, with the level of descriptive correlational research -technical with the design of non-experimental cross-sectional research, which was applied to a sample of 218 clients visiting the Golden Palace casino facilities, San Isidro, 2018.

The results obtained were processed, analyzed through the statistical program SPSS, by which it was possible to measure the reliability level of the questions using the Cronbach's Alpha, in the same way to measure the level of correlation between the variables, the Kolmogorov-Smirnova correlation test. Finally, the statistical graphs obtained for each dimension and variable were analyzed and interpreted. Finally, significant results were obtained that there is a moderate positive relationship between the marketing mix and the corporate image in the Golden Palace casino, San Isidro, 2018; In the same way, it was determined that there is a relationship between the marketing mix and the corporate image dimensions that are: mental interpretation, identity and image.

**Keywords:** Marketing mix, corporate image, product, price, place, promotion, mental interpretation, identity and image.



## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Trabajos previos .....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	16
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Justificación del estudio .....	23
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Objetivos .....	24
<b>II. MÉTODO</b> .....	26
2.1. Diseño de la investigación.....	26
2.2. Variables, operacionalización.....	27
2.3. Población, muestra y muestreo.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5. Métodos de análisis de datos .....	34
2.6. Aspectos éticos .....	34
<b>III. RESULTADOS</b> .....	35
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	62
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	66
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	67
<b>VII. PLAN DE MEJORA</b> .....	69
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	80
<b>ANEXOS</b> .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

### II. MÉTODO

#### 2.2 Variables, Operacionalización

<b>Tabla 2.2.1</b> Variables en estudio	27
---	----

<b>Tabla 2.2.2.1</b> Operacionalización de la variable	28
--	----

#### 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

<b>Tabla 2.4.2.1.</b> Estructura dimensional de las variables de estudio	30
--	----

<b>Tabla 2.4.2.2.</b> Puntuación de Ítems en la escala de Likert	31
--	----

#### 2.4.3 Validez

<b>Tabla 2.4.3.1.</b> Validación de expertos	31
--	----

#### 2.4.4. Confiabilidad

<b>Tabla 2.4.4.1</b> Resumen del procesamiento de casos	32
---	----

<b>Tabla 2.4.4.2</b> Estadísticos de fiabilidad	32
---	----

<b>Tabla 2.4.4.3</b> Escala de valoración del Alfa de Crombach	32
--	----

#### 2.6 Aspectos Éticos

<b>Tabla 2.6.1</b> Criterios éticos de la investigación	33
---	----

### III. RESULTADOS

<b>Tabla 3.1.1</b> Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	34
--	----

#### 3.2.1 Resultados por dimensión

<b>Tabla 3.2.1.a</b> Porcentaje de clientes cómodos que disfrutaban de las instalaciones del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	35
--	----

<b>Tabla 3.2.1.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha del producto	36
--	----

<b>Tabla 3.2.1.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para que disfrutaran la comodidad en las instalaciones.	37
---	----

<b>Tabla 3.2.2.a</b> Porcentaje de clientes que apuestan en máquinas con diferentes denominaciones en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	38
--	----

<b>Tabla 3.2.2.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha del Precio.	38
--	----

<b>Tabla 3.2.2.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para tener máquinas con diferentes denominaciones para apostar.	39
--	----

<b>Tabla 3.2.3.a</b> Porcentaje de clientes que reciben obsequios del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	40
<b>Tabla 3.2.3.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la Plaza	41
<b>Tabla 3.2.3.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para que los clientes reciban obsequios del casino.	42
<b>Tabla 3.2.4.a</b> Porcentaje de clientes frecuentes recompensados con tarjetas bonus en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018	43
<b>Tabla 3.2.4.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la Promoción	44
<b>Tabla 3.2.4.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para compensar con tarjetas bonus en el casino.	45
<b>Tabla 3.2.5.a</b> Porcentaje de clientes que identifican con facilidad el nombre del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	46
<b>Tabla 3.2.5.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la Interpretación mental	46
<b>Tabla 3.2.5.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reconocer con facilidad el nombre del casino Golden Palace.	47
<b>Tabla 3.2.6.a</b> Porcentaje de clientes que reconocen el establecimiento con el logotipo del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	48
<b>Tabla 3.2.6.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la Identidad	49
<b>Tabla 3.2.6.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reconocer fácilmente el logotipo del casino Golden Palace.	50
<b>Tabla 3.2.7.a</b> Porcentaje de clientes que consideran amable la atención del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	51
<b>Tabla 3.2.7.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la Imagen	52
<b>Tabla 3.2.7.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades alcanzar una atención amable en el casino.	53

### **3.2.2 Resultados por variable**

<b>Tabla 3.2.2.1.</b> Nivel de marketing mix en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	54
--	----

<b>Tabla 3.2.2.2.</b> Nivel de Imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	55
---	----

### **3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas**

<b>Tabla 3.2.3.1.</b> Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	56
<b>3.2.4. Prueba de Hipótesis</b>	
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b> Cuadro Coeficientes de correlaciones por rangos de spearman	56
<b>Tabla 3.2.4.1.2</b> Correlación de las variables	57
<b>3.2.4. Prueba de Hipótesis específicas</b>	
<b>Tabla 3.2.4.2.1.1.</b> Correlación de la primera hipótesis específica	58
<b>Tabla 3.2.4.2.1.2.</b> Correlación de la segunda hipótesis específica	59
<b>Tabla 3.2.4.2.1.3.</b> Correlación de la tercera hipótesis específica	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>3.2.1 Resultados por dimensión</b>	
<b>Figura 3.2.1.a</b> Porcentaje de clientes cómodos que disfrutaban de las instalaciones del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	35
<b>Figura 3.2.2.a</b> Porcentaje de clientes que apuestan en máquinas con diferentes denominaciones en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	38
<b>Figura 3.2.3.a</b> Porcentaje de clientes que reciben obsequios del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	40
<b>Figura 3.2.4.a</b> Porcentaje de clientes frecuentes recompensados con tarjetas bonus en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	43
<b>Figura 3.2.5.a</b> Porcentaje de clientes que identifican con facilidad el nombre del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	46
<b>Figura 3.2.6.a</b> Porcentaje de clientes que reconocen el establecimiento con el logotipo del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	48
<b>Figura 3.2.7.a</b> Porcentaje de clientes que consideran amable la atención del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	51
<b>3.2.2 Resultados por variable</b>	
<b>Figura 3.2.2.1.</b> Nivel de marketing mix en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	54
<b>Figura 3.2.2.2.</b> Nivel de Imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.	55

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Lo que permite que una organización esté en la capacidad de poder hacer frente la competencia es básicamente a un conjunto de acciones que fueron planificadas y con un previo análisis, en otras palabras, gracias a las estrategias empleadas. Las estrategias son determinadas de acuerdo con varias herramientas, dentro de ellas existen cuatro variables que se encargan de visualizar la situación de la empresa, lo que básicamente permite a la organización mejorar, de tal manera se vea reflejado en los ingresos, en la cantidad de clientes captados, el nivel de alcance de la comunicación y distribución de su servicio o producto. Si las organizaciones buscan un posicionamiento, deberá analizar ciertas actividades con un enfoque que satisfaga al consumidor. A pesar de los años siendo utilizados, las organizaciones fueron desplazando por otras estrategias que eran más actualizadas y que tenía otro enfoque y criterio, o por otro lado hay deficiencias de aplicación de esta herramienta, es muy importante y beneficioso si se ejecuta de la mejor manera, porque se estudia bajo el objetivo de buscar la satisfacción del cliente, es por ello que tanto el precio, el producto, la plaza y la promoción son muy importantes dentro de la organización.

Las empresas hoy en día buscan ser reconocidos y percibidos de la mejor manera, es decir recordados por la calidad que se brinda en el rubro. En la organización debe existir consciencia, esto consiste en una coherencia con el que dicen ser y con lo que verdaderamente se hace. Las organizaciones buscan ser excelentes y que el indicador sea reflejado en diferentes aspectos, estos pueden ser en el comportamiento del consumidor, en sus opiniones, sus preferencias y en sus recomendaciones. Sin embargo, lo que pretenda proyectar la organización debe ser clara, simple, y sobre todo diferenciarse con su competencia. Muchas veces la competencia suele opacar, si es que no brindas el mejor servicio o producto en el mercado, entonces se debe evitar que se genere una confusión en la mente del consumidor, porque toda organización será percibida con la primera experiencia que genere cuando este adquiera su servicio o producto, y esto se da cuando la organización empieza a funcionar en el mercado. Sin embargo, el mundo es tan cambiante que como organización se debe buscar la mejora continua, buscar la excelencia como empresa, ser el

modelo en el mercado, y sobre todo siempre deberá estar enfocada en la renovación si se desea tener la mejor percepción.

Todo cambia, y este no es excepción en el mundo de las empresas, la renovación es parte de ello, una gestión de actualización, de mejora de continua, de innovación del producto, de mejorar en la publicidad, de ser más atractivo en los precios y estar estratégicamente ubicados permitirá a una organización competir en el mercado, para ello implicará la excelente gestión de las estrategias y proyectarse hacia el consumidor, de esta manera el cliente percibirá a una organización preocupada por su satisfacción, en consecuencia, de manera directa se logrará un posicionamiento.

### **1.1.1. En el contexto internacional**

Cifuentes (2013) en la tesis denominada “Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango” en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala) investigó determinar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad mencionada. Por lo cual se aplicó una metodología de enfoque descriptivo. Se aplicó la encuesta a 381 personas que se dividió en tres grupos; el primero, los administradores o propietarios de las piñaterías, segundo, la población económicamente activa y como último a un experto en elaboración y venta de piñatas. Se obtuvo como resultado que la población económicamente activa prefiere un producto con buen diseño, en cambio los administradores o propietarios compran sus productos por la calidad y por último los dos coincidieron que buscan la variedad de productos, con respecto a la publicidad, el 73% de las piñaterías utilizan diferentes medios de comunicación para dar a conocer su producto, pero también el otro grupo no da importancia y no utiliza la publicidad porque sostiene que no están en la capacidad de invertir el dinero suficiente para atraer nuevos clientes. En tal sentido, las conclusiones de la investigación fueron que la mezcla de la mercadotecnia en las piñaterías se enfoca más en el precio y promoción a través de las redes sociales, y como menor porcentaje por medio de volantes y afiches.

Osorio (2013) en el trabajo de investigación denominado “Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés con base en la semiótica” en la Universidad EAN (Colombia). Se tuvo como objetivo proponer un nuevo diseño de la imagen corporativa del almacén Infantiles Julián Andrés desde la fundamentación teórica de los componentes semióticos. La investigación tiene por enfoque cuantitativo y cualitativo por el tema social

de los rasgos determinantes y de tipo descriptivo. Los resultados se obtuvieron a partir de una muestra de 12 por agrupación de conglomerados, por lo cual se obtuvo como resultado que las madres de familia les llaman más la atención la parte estética, es decir el aviso frontal del almacén, por otro lado, los medios con mayor difusión sería la emisora radial y las redes sociales, indicando a Facebook con mayor aceptación. Y desde la percepción de las instalaciones, les gustaría tener un ambiente más colorido y con mayores implementos. Por otro lado, la dueña comentó que su principal estrategia publicitaria es dar la buena imagen del negocio a partir de una eficiente atención al cliente. Y como encuesta aplicada a clientes potenciales, el 57% se considera indeciso que la publicidad del almacén infantil genere impacto. Como conclusiones se obtuvo que la semiótica y su implementación es de suma importancia en la imagen corporativa como en la identidad de la misma, teniendo en cuenta que se debe resaltar las características y actividades que posea la organización, ya que el cliente se siente atraído por lo visual.

Varón (2013) en la tesis denominada “El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: perfiles de innovación” en la Universidad Nacional Colombia se investigó identificar el proceso de desarrollo de nuevos productos en organizaciones colombianas. La investigación se llevó a ejecutar a 5 empresas bajo un enfoque de investigación inductivo, en el que el resultado fue que son innovadoras, a pesar de que dentro de ese grupo<sup>2</sup> son maquilladoras. Por otro lado, se observa un portafolio de productos muy amplia y este se va desarrollando de manera constante. Se concluye que, en Colombia, las empresas de cosméticos se unen cada vez a la competencia de diseñar nuevos productos, es decir las empresas están entendiendo las necesidades de los clientes, por lo que apuestan por la tecnología y la innovación. Por otro lado, se identificó que dentro de su funcionalidad están presente las políticas de desarrollo.

Vinocunga (2014) en la tesis denominada “Análisis de la cadena de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa Pastocuy de la parroquia Pastocalle en el año 2012-2014” de la Universidad Técnica de Potopaxi (Ecuador) investigó conocer el grado de aceptabilidad y consumo de la carne de cuy, para proponer las fuentes para su comercialización en la empresa productora de cuyes PASTOCUY de la Parroquia Pastocalle. El diseño de la investigación es descriptivo, y la encuesta se aplicó a una muestra de 135 personas obteniendo como resultado que el 56% prefiere el producto si cuenta con la disponibilidad, es decir la correcta distribución, y el 67% de clientes prefiere un abastecimiento promedio de 7 días. Se concluye que se debe de buscar los mejores canales



de distribución ya que ello garantizará un transporte de la carne sin daños, y por ende evitará que la imagen de la empresa se vea dañada. Por otro lado, al ser una carne muy cotizada se deberá de colocarse en lugares estratégicos para clientes que paguen el precio justo.

Bracho (2013) en el trabajo de investigación denominado “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo” de la Universidad Rafael Urdaneta (Venezuela), se investigó como objetivo formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. El tipo y diseño de la investigación es descriptivo- no experimental, con una muestra de 20 personas pertenecientes a las 5 marcas del sector automotriz, se obtuvo como resultado que el 50% que los medios de difusión más adecuados son la publicidad exterior seguido de un 25% que opta por la radio y el otro 25% la televisión, por otro lado, el 100% no ve pertinente realizar promoción bajo un enfoque de precio, sino que prefieren una promoción por cambio de producto o servicio. También los clientes buscan una atención más personalizada, en el que sea de manera directa, cara a cara, así como los asesores les mantengan informados sobre las fases de programa. Se llegó a las conclusiones que para la captación del cliente en el mercado se mueve bajo la percepción de la satisfacción, es decir una atención personalizada y que el asesor se preocupe más en conocer las necesidades del cliente.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Ramírez (2016) en la tesis denominada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas” en la Universidad Señor de Sipán, se investigó definir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, por el cual se empleó el tipo de investigación descriptiva con diseño cuantitativo. Se aplicó a una muestra de 158 clientes, obteniendo como resultado que el 66% de los clientes considera que el restaurante ofrece los precios más justos en el mercado y el 28% en total desacuerdo, mientras que el 6.3% se mantiene indiferente. Por otro lado, el 50.60% considera que no se ofrece una variedad más completa de menús con respecto a su competencia y el 46.8% está totalmente de acuerdo con los platos ofrecidos. Se concluye que el Restaurante Viva mejor ofrece una excelente calidad de servicio, y con precios justos y en un lugar bien ubicado y accesible al público, sin embargo, le falta aumentar de variedad

de platos a ofrecer, así como también aumentar su publicidad e implementar degustaciones para así captar más clientes.

Ferradas y Morales (2013) en la tesis denominada “Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro de crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013” en la Universidad Privada Antenor Orrego, se buscó Diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo en el año 2013. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo-transversal- prospectivo aplicado a una muestra de 317 personas. Se obtuvo como resultado con opiniones muy divididas en el que el 37% considera que la cooperativa es regular y el 30% que es mala y tan solo el 24% considera que es buena, por otro lado, el nivel en que no se sienten identificado ni conocen los elementos que forman parte de la imagen de la cooperativa es de 62% y el 38% sí se sienten identificados y lo que representa. El 61% de encuestados recomiendan que se debe mejorar la imagen mientras que el 39% está conforme con la imagen que proyecta la cooperativa. Se concluyó que se debe mejorar la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario y también proyectar una imagen de acuerdo con el mercado que está ubicado como es en la ciudad de Trujillo.

Vásquez (2015) en la tesis denominada “incidencia del valor percibido en la fijación de precios para la adecuada comercialización de pollo beneficiado al por menor en el distrito de Trujillo” en la Universidad Nacional de Trujillo, Se investigó conocer la incidencia del valor percibido por el cliente en la fijación de precios para la eficiente distribución del pollo en la ciudad mencionada. Por el cual el método de investigación es Exploratoria- descriptiva con una muestra de 100 clientes con preferencia al consumo de pollo. Los resultados obtenidos fueron que un 32% considera un mayor precio de acuerdo con la parte del pollo, por otro lado, desde el punto de vista del comerciante obtendría mayor utilidad ya que el cliente obtiene de acuerdo a lo que recibe. En la investigación se llegó a la conclusión que los consumidores pagan de acuerdo con el valor percibido, si ellos perciben que la porción le permite cocinar más o están recibiendo más carne entonces estarán dispuestos a retribuir más monetariamente, a la vez no se aplica estrategias de fijación de precios, ya que los comerciantes no miden el indicador valor percibido.

Quispe y Varela (2016) en la tesis denominada “Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Carambola en la ciudad de Jaén” en la Universidad Señor de Sipán, se propuso realizar un plan estratégico para la comercialización

y distribución de la Averhoa Carambola “Carambola” en la Ciudad ya mencionada. El diseño de investigación fue no experimental- transversal, el cuestionario se aplicó a una muestra de 41 personas obteniendo como resultado que el 51% de microempresarios sostienen que sí reciben capacitaciones de comercialización y distribución de su producto, con respecto a los objetivos de una organización, este si influye en la participación del mercado, el 93% lo considera así. El 53% son conscientes que emplear estrategias comerciales genera beneficios, sin embargo, el 58% considera que están ubicados estratégicamente mientras que 48% demuestra lo contrario, así como también 73% sostiene que su distribución es eficiente. Se concluye que los comerciantes y distribuidores sí realizan actividades que comprometa a mejorar su comercio, también se realiza capacitaciones para ser efectivos en logística, a la vez se visualiza que hay un control de las salidas y distribuciones por parte de la Municipalidad.

Boy y Miranda (2014) en la tesis denominada “Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales Universidades locales del distrito de Trujillo” en la Universidad Privada Antenor Orrego se investigó conocer la percepción que se da en la Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito ya mencionado. Por el cual se aplicó un diseño de investigación descriptivo simple con una muestra de 323 personas obteniendo como resultado que el 91% de los estudiantes de la UCV , un 87% de la UPN, 85% de la UNT y el 83% de la UPAO perciben que los colores empleados de la propuesta de la marca si se relacionan con los patrones culturales de la ciudad de Trujillo mientras que el otro porcentaje considera que no hay relación, por otro lado el 87% de estudiantes de la UCV, el 83% de la UNT, el 77% de la UPAO y 64% de la UPN considera atractiva la propuesta de la marca Ciudad Trujillo, mientras que la otra parte con 13% como menor porcentaje de la UCV no considera atractiva. Se concluyó que los estudiantes proponen que se incentive y se plasme la propuesta de marca, ya que ello generará identidad y una imagen positiva. Por otro lado, consideran que la marinera es el símbolo principal que identificaría a la ciudad de Trujillo, sin embargo recalcaron que las autoridades no realizan las adecuadas actividades para promover la identidad de la ciudad de Trujillo.

### **1.1.3. En el contexto local**

El casino Golden Palace S.A., es una organización que se encarga al servicio del entretenimiento y juegos de Azar, entre ellas las tragamonedas, la ruleta y casino, que se encuentra ubicada en la Av. República de Panamá 3030, San Isidro, es una empresa con 23 años en el mercado, su crecimiento fue rápido permitiéndole ser uno de los casinos más representativos del Perú, sin embargo, conociendo la competencia, la empresa se ve obligada a innovar, a crear estrategias que permita una representación de imagen positiva. Por lo que se debe trabajar de manera conjunta en cuatro variables tan importantes que permitirá crear una fidelización y proyectar una identidad personalizada. Básicamente su producto intangible es el servicio, ya que ellos buscan que el cliente pase un buen momento, es por ello que se debe buscar estrategias innovadoras, que implique una gestión de cambio hacia la efectividad.

El mundo se encontró en una situación de carencia, fue ahí que analizó crear un bien o un servicio para poder satisfacer a la masas, en un primer instante fue así, tratar de crear algo que satisfaga a la mayor cantidad de consumidores, sin embargo a través del tiempo se vieron obligados a implementar una cultura de innovación, una cultura en el que la empresa era consciente que el consumidor era personalizado, que tenía gustos distintos, preferencias distintas y que sobre todo la organización debía implementar estrategias que supere las expectativas. Hoy en día no hay empresa que no busque desarrollar estrategias de mejoramiento, de perfeccionamiento, es decir buscar desarrollar aquello que cumpla las expectativas. El perfeccionismo o una empresa excelente buscará exactamente de querer mejorar, sin embargo, detrás de un buen servicio y un bien habrá un proceso de calidad y de eficiencia, es por ello que toda empresa que busque estar con las mejores características competitivas en el mercado entonces deberá realizar estrategias como diferenciación de presentación y por último revisar el ciclo de vida de producto.

En los inicios de la sociedad, se presentó uno de los grandes problemas al momento de querer adquirir algún producto diferente, no se medía el nivel del valor de dicho producto , tan solo se intercambiaba, a este proceso de negociación se le llamó “trueque”, sin embargo con el tiempo surgió problemas, ya que era una manera injusta de conseguir algo que necesitabas, los productos intercambiados no representaban el mismo valor, fue así que se le asignó un valor monetario que representaba ese producto. Luego de tantas décadas transcurridas, el marketing empezó a estudiarlas, llegando a la conclusión que el producto

costaba de acuerdo el valor que aportaría al consumidor. Es por ello que las organizaciones no deben pasar por alto, ya que la retribución por un producto o servicio ofrecido la empresa percibe utilidades, por eso toda organización debe analizar, los costos, la competencia, el mercado, la disponibilidad del consumidor para fijar dicha cantidad monetaria.

Con la globalización los negocios tuvieron que cambiar sus perspectivas, se enfrentarían a un mundo en el que no era necesario tener un lugar físico para ofrecer su producto, por ejemplo, las importaciones, esto originó competir con marcas que prácticamente se establecerían a tu costado con tal de ganar a tus clientes, hoy en día las empresas deben replantearse las distintas formas de cómo llegar a su público objetivo, esto significa formular estrategias de comercializan, de buscar un ubicación estratégica, de tratar de llevar el producto en el menos tiempo posible, de optimizar los inventarios, los almacenes, ser la empresa preferida por los clientes por su gestión de canales de comercialización.

Es imposible que una empresa genere un posicionamiento de su marca, si no utiliza las herramientas necesarias para comunicar su imagen, de nada sirve aplicar precios llamativos, o un producto novedoso y con la distribución más rápida, si al final no los hace llegar a tu público objetivo, Esto es un gran problema en las microempresas, porque fueron contruidos en una filosofía empírica, y ello como consecuencia a pesar de los años no reflejan un crecimiento de ventas, Simple, la razón es porque no llegaron a ser conocidos. Gracias al Internet, con las estrategias de redes sociales, cualquier empresa, puede llegar a miles de clientes. Si la organización anhela ser exitosa deberá, en conclusión, aplicar estrategias, realizar un plan, estar actualizados, estar a la vanguardia de la tecnología, todo ello permitirá como empresa ser la más competente en el mercado.

En el mercado, todas las empresas compiten, aparte de ser reconocidos como el líder en el mercado, también buscan tener la mejor imagen, sin embargo, muchos fracasan, todo empieza de la base, es decir la parte gerencial, ellos deben contagiar y hacer cumplir lo que es básicamente la filosofía de la empresa. No se puede buscar la perfección y ser percibidos de tal forma, si como empresa, tal vez, dan un servicio deficiente, o en su cadena de valor del producto, no se cumple la calidad. El consumidor se quedará con la primera impresión brindada por la empresa porque en el mundo todo es percepción, es por ello la organización sí quiere alcanzar la cima, debe ser congruente con lo que se planteó como empresa y con lo que hace para satisfacer al consumidor.

Las organizaciones siempre tratan de mejorar, gestionar el cambio, de tal manera se mejore la organización internamente, toda organización debe buscar la excelencia, toda

organización tiene sus personalidad, esa forma única de crear valor a un producto o servicio, es tan importante que la organización se conozca, que este en la capacidad de saber lo que hace, una de las características de una empresa competitiva es que conoce bien su filosofía, conocer sus valores y sobre todo conoce a su consumidor, eso permite distinguirse de la competencia. Sin embargo, a pesar de todas las herramientas brindadas, algunas empresas cometen el error de no innovar y optan por copiar a la competencia, esto difícilmente es competitivo ya que no generarás una diferencia cuando desees captar a tu público objetivo, es por ello que muchas veces el cliente es más susceptible a perder la fidelidad ya que no se crea una relación un reconocimiento de marca de acuerdo a la naturaleza o lo que ofrezca la empresa.

Qué complicado puede ser transmitir algo positivo, en un mundo tan globalizado y con facilidades y amenazas de que un consumidor del otro lado del continente pueda conocer que tan buena es una empresa o también mal, y partir de ello empezar una enfermedad viral de mala recomendaciones, es por eso que, hoy en día muy a parte de las recomendaciones, un factor muy importante para que las empresas capten más clientes potenciales, puede ser las percepciones, esa experiencia subjetiva, una experiencia llena de agrado o también llena de insatisfacción, es ahí donde debe apuntar la organización, tratar de cuidar, es más lo más eficiente que se puede hacer es simplemente cumplir de manera natural la identidad de una organización, de tal manera que haya una proyección y anticiparse de lo que piensa, de lo que ve o de lo que observa todo mercado objetivo.

Huaylinos, Peche, Ramos y Vélchez (2017) en la tesis denominada “Estrategias de precios efectivas para cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas se buscó conocer cuáles son las estrategias de precios más efectivas para cada segmento de los consumidores de comida rápida en la ciudad mencionada, por lo cual se aplicó un diseño de investigación no experimental, observacional y descriptivo con una muestra, en la primera fase, de 6 cadenas de comida rápida y para la segunda, una muestra de 50 personas separadas en 8 focus group. Por el cual se obtuvo como resultado que los ingresos se dan más en el consumo local que a través del delivery, y por otro lado en el nivel socioeconómico B, los jóvenes se fijan más en los precios y los adultos en la calidad de servicio. Mientras que en el nivel socioeconómico C, los jóvenes y adultos coinciden en que el atributo principal que determina su consumo es el precio y las ofertas. Se llegó a la conclusión que los consumidores esperan una característica de diferenciación

del precio cuando vayan al establecimiento, y por otro lado los adultos del nivel socioeconómico B no son sensibles al precio.

Benavides (2014) en la tesis denominada “Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá” en la universidad San Martín de Porres se investigó establecer cuáles son las estrategias de comercialización que las empresas productoras deben seguir para concretar su oferta. El método de la investigación fue exploratorio cualitativo por el cual se aplicó una entrevista a 4 empresas. Se obtuvo como resultados que las diferentes estrategias como atributos del producto, la publicidad y de distribución genera la adecuada comercialización de la maca, y por otro lado existe una tendencia de posicionamiento de la maca en Canadá por su valor nutritivo que aporta. Se concluyó que se requiere un mayor énfasis y aplicación de estrategias promocionales para tener un mayor alcance, entonces se tiene que buscar elaborar trabajos promocionales en base a la maca y sus atributos de beneficios, esto permitirá ser más difundido y que más personas conozcan el producto bandera de Perú.

Ostos (2016) en el trabajo de investigación “Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región de Lima” en la Universidad de San Martín de Porres se investigó establecer la relación que hay entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la salud pública de la región ya mencionada. Se aplicará un estudio no experimental-correlacional en una muestra de 224 colaboradores, por el cual se obtuvo que el 45% están de acuerdo que las reuniones informativas ayudan a conocer la organización y el 29.91% están en desacuerdo con el enunciado. Por otro lado, el 50% de los encuestados están en desacuerdo que la organización no difunde normas de conducta y el 44.64% están totalmente en desacuerdo y con respecto a los objetivos institucionales, el 85.27% sostiene que no conoce dichos objetivos y tan solo el 14.73% tiene alguna noción de ellas. Se concluye que es necesario aumentar la comunicación interna, ya que los colaboradores desconocen muchos de la filosofía de la empresa, entonces esto causa que no haya una identidad corporativa.

Revilla (2013) en la tesis denominada “Los valores organizacionales. El caso de un instituto pedagógico público de Lima” en la Universidad Católica del Perú se investigó conocer los valores organizacionales de manera implícita y explícita en el instituto mencionado. Por el cual el diseño fue cualitativo, de tipo empírica con nivel descriptivo aplicado a una muestra de 8 personales administrativos y 11 estudiantes bajo el método de focus Group. Se obtuvo como resultados que el instituto sí cumple con la misión, ya que

existe carisma y espiritualidad, por otro lado, hay un respeto, los estudiantes lo manifiesta a través del saludo y un trato amable. Se concluyó que el Instituto da importancia a los valores institucionales, estos valores son permanentes e influyentes dentro de la cultura organizacional, permite la convivencia armoniosa, por otro lado, se percibió que los valores son de carácter religioso y que estos están comprendidos en el PEI.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Padilla y Ballesteros (2012) en la tesis denominada “Estrategias de marketing mix y su incidencia en la implementación de la imagen corporativa de la empresa Jarper’s en la ciudad de Ambato” en la Universidad Técnica de Ambato(Ecuador) se investigó conocer la manera en que se relaciona la aplicación de las estrategias del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Jarper’s, de esta manera se aplicó el tipo de investigación exploratoria-descriptiva, aplicado a una muestra de 140 personas el resultado obtenido fue que el 10% de encuestados están en desacuerdo con la ubicación de la empresa, el 39% posición neutral y el 51% totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 76% considera que el marketing mix aumenta el posicionamiento mientras que el 9% no lo considera de esa forma, con respecto a implementar la imagen aumentaría las ventas, el 64% considera que si, el 31% manifiesta que se mantendría y el 5% que disminuiría las ventas. Se llegó a la conclusión que se debe mejorar el proceso de comercialización y la vez las ventas no se ve reflejado una eficiente satisfacción y por último se debe implementar estrategias de marketing mix y realizar una publicidad más clara.

Ruíz (2015) en la tesis denominada “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014” en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua se investigó determinar la incidencia de las estrategias del marketing y la publicidad electrónica en las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise del municipio mencionado. Por el cual el método de la investigación es correlacional- transversal, aplicado a una muestra de 88 personas, se obtuvo como resultados que el 37% afirma que la calidad es lo que caracteriza a Jensoft Enterprise mientras que el 21 % solo menciona que es otro factor sin relevancia que lo caracteriza, con respecto al nivel de calidad el 39.77% comenta



que es lo primero que se fijan, sin embargo el 28.41% sostienen que el horario flexible y el 17.05% la atención. Por otro lado, el 95.45% se sienten satisfechos, mientras que el 4.55% no se sienten así. Se llegó a la conclusión que, si hay incidencia entre las dos variables de estrategias de marketing e imagen, sin embargo, la empresa viene realizando las actividades de mejora con una cultura hacia el cliente.

Cando (2015) en la tesis denominada “Plan de promoción y mejoramiento de la imagen corporativa del hostel Japón, en la ciudad de Santo Domingo” en la Universidad regional Autónoma de los Andes (Ecuador), se investigó elaborar un plan dentro de la promoción de tal manera que mejore la imagen corporativa del Hostel Japón de la ciudad mencionada. Por ello se aplicó un tipo de investigación inductivo con método inductivo, por lo que se aplicó la encuesta a una muestra de 370 de clientes. Los resultados que se obtuvieron son que el 94% conoce al Hotel Japón mientras que el 6% desconoce de su existencia, con respecto a su difusión en los medios de comunicación, el 99% no ha escuchado su nombre en algún medio de comunicación, mientras que solo el 1% opina lo contrario, esto significa que hay una escasa política de publicidad. En lo que corresponde al indicador determinante de que el cliente elija un hotel es, 11% se fija en el confort, el 39% en la imagen externa, el 33% los precios y el 17% se fija en la ubicación del hotel. Se pudo concluir que hay deficiencias con respecto a la aplicación de una estrategia de promoción, sin embargo, crece el problema porque hay un desinterés del dueño del Hotel Japón, entonces se evidencia que es viable ya que es urgente aplicar un plan promocional ya que permitirá que el público objetivo pueda conocer las actividades de dicha empresa.

Guaranda (2016) en su tesis denominada “Plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la asociación de productores agrícolas San Agustín” en la Universidad de Técnica de Cotopaxi (Ecuador), tiene como finalidad realizar un plan marketing de tal manera mejore la imagen de la asociación de productores agrícolas San Agustín en el Cantón la Maná, en esta investigación se utilizó un método descriptivo- deductivo con una muestra de 177 personas, entre ellos los socios y el personal. Por la cual se obtuvo como resultados, con respecto a la imagen que el 100% solo utiliza un letrero como medio de identificación a la asociación agrícola, con respecto a las campañas publicitarias, el 100% comenta que solo a veces realizan dichas actividades, los encuestados manifestaron en un 50% que es muy importante la implementación de estrategia, mientras que el 25 % lo considera importante y el 25% menos importante. Con respecto a la imagen corporativa, el 50% respondió que se debe renovar el logotipo, el 25% el slogan y el otro 25% los uniformes de los colaboradores.

Se concluye que la imagen es deficiente por lo que implementar estrategias sería lo óptimo por ejemplo artículos promocionales, papelería corporativa, esto permitirá que la marca tenga una mayor difusión.

Aguilar y Salinas (2014) en la tesis denominada “Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de Septiembre ejecutivo express del Cantón milagro” en la Universidad Estatal de Milagro (Ecuador) se investigó determinar cómo las estrategias del marketing se relaciona con la imagen corporativa de transporte de pasajeros “17 de Septiembre” Ejecutivo Express del cantón Milagro. Para ello se desarrolló como una investigación exploratoria y descriptiva ya que reúne los datos, por otro lado, la encuesta se aplicó a una muestra de 63 colaboradores. Los resultados que se obtuvieron son que el 50% está totalmente de acuerdo que se brinda un servicio adecuado, mientras que el otro 50% están parcialmente de acuerdo, por otro lado consideran en un 100% que su marca sí es reconocida sin embargo el mismo 100% comenta que se debería dar más publicidad, cuando se dio a conocer a los encuestados sobre qué medio prefieren que sería la mejor opción para hacer publicidad, y el 39% comenta que la radio, la televisión en un 11%, la prensa escrita en 239%, el internet en 18% y otros en un 4%, y por último el 100% de encuestados comenta que se debe dar mayor información a los clientes de los productos y servicios de la empresa. Por lo tanto se llegó a la conclusión que se puede alcanzar el liderazgo en el mercado de transportes si se aplican las actividades del marketing, es por ello que no existe también y no se percibe un servicio agregado y por eso los clientes que llegan a la ciudad de Guayaquil son más susceptibles a escoger a transportes de la competencia, para finalizar se detectó que no es óptimo las políticas de capacitaciones de hacia el servicio al cliente, el uso de tecnologías, y si se mejora estos puntos sin duda alguna habrá un mayor posicionamiento.

### **1.2.2. En el contexto nacional**

Pereyra y Yunis (2016) en la tesis denominada “plan de marketing para el desarrollo de la marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L en la ciudad de Chiclayo” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de investigó determinar la relación entre el plan de marketing y la marca de la empresa Negocios Caypos S.R. en la ciudad de Chiclayo, por el cual el tipo de investigación fue exploratoria- descriptiva aplicada a una muestra de 400 personas. Los resultados fueron que el 93% de los encuestados considera

que la calidad del producto es muy importante al momento de comprar, mientras que el 7% solo lo considera poco importante, sin embargo con respecto al precio el 75.5% considera muy importante el precio al momento de adquirir el producto, el 21.5% lo considera poco importante y el 2.5% comenta que no es nada importante y con respecto al lugar de compra , el 58.5% prefieren de lejos los supermercados, el 24% considera mucho más óptimo encontrar el producto en minimarkets y el 17.5 % en tiendas. Entonces se llegó a la conclusión que es viable la creación de la marca y se implementará las estrategias de marketing mix, la fijación de precios será con una política de 40% de ganancia, la comercialización será de manera directa e indirecta, de tal forma no se pierdan ventas y para finalizar la publicidad se verá representada con campañas de información para concientizar el nivel de beneficios de las menestras.

Cubas y Sánchez (2016) en la tesis denominada “Microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar la identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumán-Chiclayo” en la Universidad Señor de Sipán se investigó analizar la creación de una microempresa de diseño publicitario para mejorar la identidad en restaurantes de la ciudad mencionada, por el cual el diseño de la investigación es preexperimental con enfoque cualitativo. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 41 restaurantes. Los resultados fue que el 95% se considera que el nombre de su restaurante es de fácil pronunciación mientras que el 5% no lo comenta así, por otro lado el 39% comenta que el nombre de su restaurante genera recordación y el 61% que no pasa eso en la mente del consumidor, con respecto al logo del restaurante si representa el rubro de la empresa, el 17% comenta que sí, mientras que el 83% menciona que carece de símbolos que represente la empresa. Como conclusión se llegó que es factible desarrollar una microempresa de publicidad ya que existe demanda, sin embargo, los restaurantes estudiados en la investigación buscan ser reconocidas y por ello justamente una empresa publicitaria estaría en las condiciones de ofrecer, por ultimo las estrategias fortalecería la identidad de la empresa.

Tirado (2012) en su tesis denominada “Influencia de un plan estratégico de marketing de la imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco” en la Universidad nacional de Trujillo, se investigó determinar la influencia del plan estratégico de marketing en la optimización de la imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad ya mencionada. Por lo cual se utilizó un diseño descriptivo- correlacional, aplicado a una muestra bajo el método de conveniencia por que se ajustaba más a la realidad de la empresa y fue de 368. Los resultados obtenidos fue que el 58% de turistas proceden de Lima, le sigue Trujillo con 13%,

Chiclayo con 8%, Arequipa con 5% y de otros lugares con 14%. Con respecto a los diarios que consumen y que les gustaría ver en los hoteles son el comercio con 72% y la República con 18% y otros con 10%, cuando se le preguntó sobre la influencia que determinaba ir al Hotel Noche Buena fue por motivación propia con un 62% y un 23% por referencias familiar o de amistades. En la capacidad de retención de clientes, del total el 68.2% eran nuevos turistas, mientras que el 31.8% eran reincidentes. Los encuestados también comentaron sobre la infraestructura, dando como regular el 31.1%, y con respecto a la comodidad, el 31.2% menciona que es bueno, un 32.8% comenta que la limpieza es buena, y para finalizar que la atención es regular, opinando de esta forma un 24.4%. Se llega a la conclusión que hay una disminución de visitas al Hotel Noche Buena, que la publicidad y la propaganda juega un rol importante en el incremento del turismo, que se debe ejecutar un plan estratégico para mejorar la imagen lo más pronto posible ya que este tendrá efectos positivos en el incremento de ingresos, por otro lado, la administración debe considerarlo como una inversión, mas no como un gasto. Todo este conjunto de estrategias ayudará a que mejore la percepción del servicio del Hotel Noche Buena.

Regalado et al (2012) en el trabajo de investigación “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa” en la Universidad ESAN se investigó de que forma la identidad competitiva puede desarrollar una marca en la ciudad de Arequipa, para ello el diseño de investigación que se empleó fue no experimental- transversal. El tamaño de la muestra es de 385 personas entre residentes, turistas y viajeros, en tal sentido se obtuvo los siguientes resultados, los turistas nacionales comentan que el lugar más representativo histórico cultural es el Monasterio Santa Catalina con un 32.7%, en cambio los residentes en un 53.1% mencionan que el plato típico es el rocoto relleno y con respecto al paisaje más representativo es el Cañón de Colca, así lo mencionan el 51.9% de turistas extranjeros. En la presente investigación se llegó a la conclusión que la identidad que caracteriza a la ciudad de Arequipa es su territorio y su herencia histórica- cultural, y que el deseo de todos los reincidentes es poder exportar una imagen de referentes en gastronomía y de turismo. Se puede identificar una personalidad de orgullo, de trabajo, de empatía y de optimismo por parte de los residentes. De sebe implementar una marca ciudad bajo el concepto del city marketing y city branding, estos aspectos fueron evaluados, y se define según el hexágono de Ahnolt que se debe de trabajar en el marketing mix territorial, que son las estrategias de precio, producto, comunicación, plaza, procesos y de gente.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing Mix**

##### **1.3.1.1. Teoría de las Cinco Right**

Tobias (2012) menciona que: en un libro publicado por el autor Kepner en 1992 sostiene que la teoría de las cinco Right del marketing mix se emplea para mejorar la imagen, activar y mejorar las activaciones de decisiones de compra en los consumidores cuando estén en los puntos de venta, se tiene que aplicar un conjunto de estrategias que engloban un producto adecuado, esto quiere decir que en los puntos de venta exista y represente lo que la organización en realidad es, nunca debe faltar diversidad, y por otro lado un buen producto es sinónimo de calidad, son requisitos indispensables que mantendrán de manera correcta el merchandising, como segunda estrategia está la cantidad adecuada, la organización debe conocer su mercado, ser conscientes del nivel del alcance del target de su producto o bien que se ofrezca, se analiza de manera profunda que es un tema de gestión de stock. Después se tiene el indicador de precios adecuados, la organización debe alinear sus precios de acuerdo a una pre análisis de rentabilidad, conocer las expectativas de los socios en cuanto al porcentaje que desean percibir, sin embargo, manejar precios adecuados, incentiva a que el consumidor realice compras impulsivas por que el cliente analiza muchos aspectos, aunque según el neuromarketing, sostiene que el consumidor es irracional, porque no aplica un proceso de raciocinio para comprar, solo actúa por emociones, recuerdos, es por ello que un precio adecuado debe permitir que sea un indicador principal para su adquisición. Una organización debe enfatizar el momento exacto que el producto debe estar a la vista del consumidor, esta estrategia suele utilizar los grandes supermercados por tiempos, de tal manera que aumente las ventas por un tema de disponibilidad total. Y como último y tal vez más importante, el lugar, que significaría vender algo, cuando geográficamente es difícil adquirirlo hacer lo posible para que el producto esté presente en cada casa, pero esta idea ya estaría desfasado, hoy en día la tecnología, la globalización, el internet permite que muchas empresas se muevan bajo un mercado de redes sociales en el que te ahorras muchos costos como local y personal, esto lleva a la síntesis que se debe fijar las ubicaciones del producto que se desea vender, ser de fácil acceso, que permita la comodidad de ir a comprar y encontrar lo deseado.

### **1.3.2. Definición de Marketing Mix**

Baena (2011) sostiene que de alguna forma se le puede denominar como variables, pero más que eso, son herramientas con las que la compañía puede contar, para un fin de lograr sus objetivos en el mercado, esto consiste en aplicar estrategias sobre el producto, precio, plaza y promoción.

Giraldo y Juliao (2016) menciona que está conformado por estrategias de cuatro variables: entre ellas el producto, como las características dimensiones y servicios asociados, el segundo el precio que significa medio la mayor utilidad a partir del cálculo de la suma de lo que se espera ganar más el costo de este, sin embargo el mercado influye como la competencia. Luego está la plaza, que es sinónimo de distribución, es básicamente el espacio donde los consumidores finales podrán adquirir el producto o servicio y por último esta la promoción que tiene como objetivo realizar acciones para dar a conocer la lo que se ofrece a los clientes.

Meza (2012) sostiene que es una combinación que engloba estrategias de producto, precio, acciones para la disponibilidad del producto o servicio así mismo como actividades de comunicación, a esto se le llama mezcla de marketing.

Kotler y Armstrong (2016) menciona que es “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.598).

Villalón y Martínez (2033) Determina que el marketing mix simplemente son actividades enfocadas hacía la venta.

### **1.3.3. Dimensiones del Marketing Mix**

#### **A. Producto**

Martínez, Martínez y Concepción (2015) sostiene que el producto puede cualquier servicio, bien y por ultimo cualquier idea que tenga como fin ofrecerle en el mercado, en el que la principal utilidad será satisfacer al consumidor, sin embargo cualquier producto estará estrechamente ligado a los beneficios que este signifique como también las experiencias que son generadas en el propio consumidor.

## **Indicadores**

### **1. Servicio**

Según Kotler y Armstrong (2017) "Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y, y siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo" (p. 600).

### **2. Satisfacción percibida**

Sarmiento (2015) sostiene que es un desarrollo de análisis que nace de la comparación entre lo que significa el rendimiento o utilidad que genera el servicio y las expectativas anticipadas del consumidor

### **3. Experiencias**

Ruiz (2013) sostiene que "Evoque en el cliente sensaciones, sentimientos y vivencias que logren atraerlo y crear un vínculo emocional con su empresa" (p.13).

## **B. Precio**

Martínez, Martínez y Concepción (2015) sostiene que el precio no es sinónimo a la cantidad de dinero que se retribuye al alguien por el servicio o producto brindado, sino que es la ventaja monetaria que se genera, esto significa al esfuerzo por haberlo conseguido, el tiempo y todo lo que se considere para que influya al precio final.

## **Indicadores**

### **1. Ventaja económica del consumidor**

Abdú (2013) sostiene que "representada en el valor monetario del producto, como la equivalencia entre el dinero pagado y la satisfacción recibida cuando cubre sus necesidades o supera las expectativas de su compra" (p.88).

## **C. Plaza**

Baena (2011) sostiene que el objetivo de la plaza es colocar el producto de tal manera esté lo más disponible para el consumidor, y que se logre sin importar si fue a través de un canal o de varios. Y para ello se debe desarrollar varias estrategias sobre el canal de distribución y el merchandising.

### **Indicadores**

#### **1. Canal de distribución**

Baena (2011) sostiene que es definir el camino que recorre el producto, esto implica también determinar el número, la localización y como final, las características de los puntos de venta.

#### **2. Merchandising**

Baena (2011) sostiene que es el conjunto de actividades que estimulan la compra en el punto de venta, esto significa tener el producto y fácil disposición en los lugares de presentación, como el diseño y la publicidad en el punto de venta.

## **D. Promoción**

Baena (2011) sostiene que son todas aquellas actividades que ayudan transmitir al mercado objetivo los beneficios que presenta el producto o el servicio, entre ellas, que toda empresa debe contar es las promociones, la publicidad y las relaciones públicas.

### **Indicadores**

#### **1. Promoción de Ventas**

Baena (2011) sostiene que son acciones realizadas con los medios de comunicación, con la finalidad es estimular la venta a corto plazo, entre ellas encontramos los vales de descuento, muestras, regalos y concursos.



## **2. Publicidad y Relaciones públicas**

Baena (2011) sostiene que "El principal objetivo de la función de publicidad y relaciones públicas reside en transmitir una imagen favorable del producto y de la empresa al mercado."(p.48).

### **1.3.4. Imagen corporativa**

#### **1.3.4.1. Teoría de las necesidades de Maslow**

Palomo (2010) determina que: son varios los autores quienes estudiaron el origen principal de la motivación, sin embargo, quien resaltó más fue Abraham H. Maslow, en su libro de "Motivation and Personality" quien sustenta que no puede haber motivación si no hay necesidad, y que a la vez estas necesidades presentan una jerarquía, es así que lo representa en una pirámide de 5 niveles de necesidades. Existe una necesidad que se denomina la autoafirmación, si se analiza a profundidad, es lo que cualquier organización busca. Esto consiste básicamente en; uno, la autoestima, es decir la confianza, el respeto, la competencia, ser consciente de lo que cada uno tiene. Segundo, es la estima por otros, hace referencia a la acción de ser reconocido, de manejar una imagen de prestigio. Es por ello que guarda relación en la imagen corporativa, ya que una organización busca que la interpretación que da el mundo exterior con respecto a él sea exactamente el reflejo de lo que se dedica la empresa, de sus valores, sus productos o servicios, el personal altamente capacitado, la visión y misión de esta. La autoafirmación es sinónimo de imagen corporativa, es por ello que se debe cumplir la conciencia organizacional, si busca la apreciación por parte de un factor externo que son los consumidores, deberán transmitir lo que en su naturalidad hacen.

#### **1.3.5. Definición de la Imagen Corporativa**

Aced (2013) sostiene que es la forma en que el público percibe y luego interpreta subjetivamente la identidad que la empresa transmite, es por ello que lo correcto es que la identidad e imagen coincidan, es decir directamente proporcional los dos aspectos que transmite la empresa.

Costa (2014) sostiene que la imagen corporativa consiste en el comportamiento de la empresa, que no solo consiste en un hecho visual sino la interpretación que da el cliente hacia la empresa.

García y Laluz (2017) sostiene que es lo que percibe los diferentes públicos, es decir los externos como los internos que son los colaboradores, y que este coincida con la imagen intencional que desea proyectar la empresa.

Sánchez y Pintado (2009) sostienen que es una memoria que surge de la representación visual que percibe cada cliente, esto está formado por un conjunto de atributos proyectados por la organización

Guarneros (2014) menciona que es de naturaleza de los diferentes clientes, porque se origina en la mente de ellos, sin embargo, se produce por unas series de características y estos elementos son gráficos, visuales, materiales y conductuales que produce la organización.

### **1.3.6. Dimensiones de la Imagen Corporativa**

#### **A. Interpretación Mental**

Jijena (2011) sostiene que "es la formación del concepto, de la idea sobre la organización, sobre la base de una serie de atributos reconocibles" (p.86)

#### **Indicadores**

##### **1. Atributos reconocidos**

Schnarch (2011) sostiene que son valores como la atención, el servicio, el producto ampliado, el precio, la distribución, los soportes físicos, y principalmente todo el personal de la organización que en conjunto busca dar un valor al producto o servicio.

#### **B. Identidad**

Cortina (2014) sostiene que un conjunto de aspectos que caracteriza el perfil de la organización, es decir la empresa determina y moldea su personalidad, sin embargo la imagen es como es percibido esta identidad y la marca como un elemento diferenciador perteneciente a la naturaleza de la identidad.

## **Indicadores**

### **1. Personalidad**

Jijena (2011) sostiene que es lo que es y lo que pretende ser, esto no se refiere en aspectos materiales, sino la forma de trabajo, su filosofía, su historia, los valores y su comportamiento. O también se le define como conjunto de atributos que busca ser identificada ante su mercado meta.

### **2. Marca**

Jijena (2011) sostiene que es un elemento que permite la distinción de un producto con la competencia y utilizando un recurso de técnica de fácil recordación y este se difundirá por medio de la repetición de la publicidad. En consecuencia, esto permitirá que la marca se introduzca en la cultura.

### **C. Imagen**

Cortina (2014) sostiene que es un grupo de ideas, opiniones, valores, percepciones y experiencias con relación a una empresa.

## **Indicadores**

### **1. Valores Institucionales**

Jijena (2011) sostiene que "Son las cualidades que una empresa desea alcanzar y/o mantener en sus actos. Disciplina, motivación, compromiso, cooperación, respeto por la persona, puntualidad, etc" (p.89).

### **2. Percepción**

Kotler y Armstrong (2017) sostiene que "proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpreta información para formarse una imagen significativa del mundo" (p.599).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018?

##### **1.4.1. Formulación de los problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la interpretación mental del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la identidad del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la imagen del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

##### **1.5.1. Justificación teórica**

La justificación de la investigación es aumentar y concientizar la importancia, que a pesar de los cambios y nuevas teorías, el marketing mix y su relación con la imagen corporativa puede ser una herramienta tan efectiva para generar posicionamiento, fidelización y una participación ascendente a través de la teoría de la cinco Right de Kepner y la teoría de las necesidades de Abraham Maslow con una perspectiva hacia la variable de imagen corporativa, de esta manera se buscará contrastar las definiciones y ajustar a la realidad del Casino Golden Palace S.A., y todo ello sustentado y llevado a la realidad del casino ya mencionado.

##### **1.5.2. Justificación metodológica**

Se cumplió una secuencia de tal manera que para llegar a los objetivos del estudio, en primer lugar se formuló la problemática, seguido de las variables que están sustentadas con un amplio marco teórico, posteriormente se realizó una prueba piloto a 23 personas para determinar las facilidades de implementación de la presente investigación, finalmente, se

elaboró el instrumento de medición para cada variable: marketing mix e imagen corporativa, de tal manera que sea demostrado su validez y confiabilidad para que posteriormente sea de referencia en otras investigaciones.

### **1.5.3. Justificación práctica**

La investigación propuesta fue llevada a su desarrollo porque se necesita analizar el marketing mix y su relación con la imagen corporativa, que permite al casino Golden Palace S.A., obtener un posicionamiento con una imagen de calidad, que sin duda se verá reflejado en un aumento de invitados, que por cierto, por cultura organizacional suelen llamar así a los clientes, entonces en conclusión la empresa seguirá esa línea de crecimiento.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre el marketing mix y la interpretación mental del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.
- b) Existe relación entre el marketing mix y la identidad del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.
- c) Existe relación entre el marketing mix y la imagen del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre el marketing mix y la interpretación mental del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.
- b) Determinar la relación entre el marketing mix y la identidad del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.
- c) Determinar la relación entre el marketing mix y la imagen del Casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Método**

El método que se empleará en la presente investigación es de hipotético – deductivo, puesto que a partir de lo observado y analizado se puede formular un problema de investigación, en el cual puede aludir a una teoría por medio del método deductivo, Cegarra (2012) determina que a partir de lo observado en casos comunes se puede formular un problema en el cual puede reflejarse en una teoría a través de un proceso de inducción. Partiendo del marco teórico se elabora una hipótesis o un supuesto por medio de un razonamiento deductivo que luego, esta se intenta afirmar empíricamente.

#### **2.1.2. Nivel**

El nivel empleado en esta investigación es descriptivo - correlacional, ya que busca establecer cierto vínculo o nexo entre conceptos propuestos en el tema y las variables; Hernández et. al. (2010), sostiene que los estudios descriptivos buscan identificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier cosa que se someta a un análisis, así mismo el estudio correlacional tiene la finalidad conocer el grado de relación entre dos a mas conceptos, categorías o variables, en un contexto singular. Cabe resaltar que en algunas ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables.

Valderrama (2017) lo denomina como una investigación crea o modifica los instrumentos a través del perfeccionamiento de las tecnologías, es de suma importancia este tipo de investigación ya que es útil para resolver problemas y optimizar esfuerzos.

#### **2.1.3. Tipo**

El tipo de investigación que se manejara y empleara será de tipo aplicada-técnica, porque procura hacer uso de los conocimientos que se han ido adquiriendo a lo largo del proceso investigativo, a su vez busca su empleabilidad, respaldando dicha conceptualización, Hernández et. al. (2010), menciona que el estudio de tipo aplicada, posee un determinado

fin, en el cual busca la aplicación y usabilidad de los concomimientos adquiridos a lo largo de todo el proceso, se puede deducir que aquel tipo de investigación está estrechamente relacionada a la investigación de tipo básica, ya que depende ceñidamente de los resultados y el desarrollo de esta última para contrastar la teoría con neutralidad.

Valderrama (2017) lo denomina como una investigación crea o modifica los instrumentos a través del perfeccionamiento de las tecnologías, es de suma importancia este tipo de investigación ya que es útil para resolver problemas y optimizar esfuerzos.

#### **2.1.4. Diseño**

El diseño en el presente estudio es: no experimental con corte transversal, ya que en la investigación no se manipularán las variables a investigar, del mismo modo se aplicara el instrumento denominado cuestionario para la recolección de datos puesto que es empleada y aplicada solo una vez, Hernández et. al. (2010) afirma que: en este tipo de estudio, el estudiador o científico solo se pausa a observar los fenómenos tal cual suceden mas no interviene en su proceso.

### **2.2. Variables, operacionalización**

#### **2.2.1. Variables**

A continuación se presentará la tabla 2.2.1.1 con las variables que son objeto de estudio y que se busca desarrollar en la investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables en estudio*

<b>VARIABLE</b>	
<b>Variable 1</b>	Marketing mix
<b>Variable 2</b>	Identidad corporativa

*Fuente: Elaboración propia*



### **2.2.2. Operacionalización**

A continuación, se presenta en la tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables que se vienen presentando en la vigente investigación:

**Tabla 2.2.2.1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION			
MARKETING MIX	Baena (2011) sostiene que: de alguna forma se les puede denominar variables, pero más que eso, son herramientas con las que la compañía puede contar, para un fin de lograr sus objetivos en el mercado, esto consiste en aplicar estrategias sobre el producto, precio, plaza y promoción.	Se elaborará una encuesta con 10 ítems para medir las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Servicio	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal			
				Satisfacción percibida	2					
				Experiencias	3					
			Precio	Ventaja económica del consumidor	4,5			Plaza	Canal de distribución	6
									Merchandising	7
			Promoción	Promoción de ventas	8, 9				Publicidad y relaciones publicas	10
IMAGEN CORPORATIVA	Aced (2013) determina que: la forma en que el público percibe y luego interpreta subjetivamente la identidad que la empresa transmite, es por ello que lo correcto es que la identidad e imagen coincidan, es decir directamente proporcional los dos aspectos que transmite la organización.	Se elaborará una encuesta con 8 ítems para medir las siguientes dimensiones: interpretación mental, identidad e imagen.	Interpretación mental	Atributos reconocidos	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal			
				Identidad	Personalidad				2	
			Imagen		Marca				3, 4, 5, 6	
				Valores institucionales	7					
Percepción	8									

**Fuente:** *Elaboración propia*

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

En el presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el distrito de San Isidro, con una población de 500 clientes que asisten de manera diaria al casino Golden Palace S.A. Los datos están comprendidos dentro de su control de ingreso de clientes en el sistema SAP, del área de marketing, que fue facilitado por el coordinador Yonalt Vasquez. Cabe resaltar que esta población está sin distinción, es decir está compuesta por clientes esporádicos y clientes que concurren diariamente. Borda (2013) sostiene que: una población, para asuntos de estudios o investigación, es expresada bajo la definición de un conjunto de personas, animales u objetos o cosas, por los cuales se busca sustentar o argumentar el problema de investigación.

### 2.3.2. Muestra

Valderrama (2017) sostiene que: “es un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede” (p.184).

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p*q))}{N}}$$

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Por lo tanto el total de la muestra para el presente estudio de investigación está conformado por 218 clientes del casino Golden Palace S.A, y se toma como referencia la fórmula de población finita puesto que el número de la población es contable y determinada.

### 2.3.3. Muestreo

Valderrama (2017) sostiene que: en el muestreo probabilístico, los elementos de análisis u observación entre ellas personas, viviendas, animales u objetos, son seleccionados de manera aleatoria, vale decir elegidos al aza, puesto que cada unidad tiene la posibilidad o probabilidad de ser escogido.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos para el presente estudio de investigación se llevara a cabo por medio de una encuesta aplicada y destinada a los clientes del casino Golden Palace S.A. de San Isidro, 2018, para poder evaluar los datos expresados en las respuestas. Kuznik, Hurtado & Espinal (2010) sostiene que: las encuestas es una técnica de reclutamiento de información o datos, de característica formal, precisa, concisa, práctica y característica, propia de una serie de pasos de investigación.

### 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se empleará y aplicará el instrumento calificado como cuestionario que estará conformada por 18 preguntas, que irán alineadas respectivamente a las dimensiones e indicadores de cada variable, marketing mix e identidad corporativa. Kuznik, Hurtado & Espinal (2010) sostiene que: “los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo, porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador” (p.149).

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>
<b>Marketing mix</b>	Producto	1-3
	Precio	4-5
	Plaza	6-7
	promoción	8-10
<b>Imagen corporativa</b>	Interpretación mental	11
	Identidad	12-16
	imagen	17-18

*Fuente:* Elaboración propia

Asimismo, para la encuesta se utilizó una escala gramática de Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre, en la tabla 2.4.2.2 se muestra la estructura de forma detallada.

**Tabla 2.4.2.2.**

*Puntuación de Ítems en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>INICIAL</b>
<b>1</b>	Nunca	N
<b>2</b>	Casi Nunca	CS
<b>3</b>	A veces	AV
<b>4</b>	Casi Siempre	CS
<b>5</b>	Siempre	S

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.4.3. Validez

El instrumento de la presente investigación, ha sido sometido a la evaluación de los siguientes expertos en investigación que a continuación se mostrará en la tabla 2.4.3.1, los cuales se encargaron de realizar un revisión sumamente cuidadosa y detallada del instrumento donde arrojó el calificativo de aplicable. Valderrama (2017) manifiesta que se entiende por validez el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir.

**Tabla 2.4.3.1**

*Validación de expertos*

<b>N°.</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	MSc. Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable	Ciencias Empresariales
<b>Experto 2</b>	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable	Ciencias Empresariales
<b>Experto 3</b>	Dr. Carlos Antonio Merino Zevallos	Aplicable	Ciencias Empresariales

*Fuente: Elaboración propia*

#### 2.4.4. Confiabilidad

Valderrama (2017) sostiene que: “el nivel de confiabilidad del instrumento de medición se averiguará a través de la prueba de Alfa de Cronbach, con el propósito de determinar el grado de similitud u homogeneidad que presentan los ítems de nuestros instrumentos de medición” (p.229).

**Tabla 2.4.4.1**

*Escala de valoración del Alfa de Cronbach*

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0.00 a +/- 0.20</b>	Despreciable
<b>-0.2 a 0.40</b>	Baja o ligera
<b>0.40 a 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 a 0.80</b>	Marcada
<b>0.80 a 1.00</b>	Muy Alta

*Fuente:* Elaborado en base a: Valderrama (2017).

El Alfa de Cronbach está interpretado por una fiabilidad de 0.973 que acredita que la prueba es muy alta, teniendo en cuenta la estabilidad de la información recopilada y la enunciación de las preguntas.

**Tabla 2.4.4.2**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	218	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	218	100.0

*Fuente:* Elaboración propia, resultados obtenidos del procesamiento del SPSS.

**Tabla 2.4.4.3**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.973	18

*Fuente:* Elaboración propia, resultados obtenidos del procesamiento del SPSS.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

El método a ejecutar será a través del método estadístico para el procesamiento de datos con el programa estadístico denominado SPSS versión 22, para proseguir con los cálculos, que se transformaran en información relevante para el estudio, previamente con la ejecución de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnow, por las características de la población.

## 2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaran en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 2.6.1

**Tabla 2.6.1**

*Criterios éticos de la investigación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Las personas encuestadas estuvieron en total de acuerdo en todo momento a formar parte de los informantes y aportar información, reconociendo sus derechos y responsabilidades.
<b>Confidencialidad</b>	Se les hizo mención la seguridad y protección de su identidad como participantes preciados de la investigación.
<b>Observación participante</b>	Los investigadores actuaron con sensatez, paciencia y cordura mediante todo el proceso de recolección de los datos aceptando su responsabilidad ética para sus causas y efectos en totalidad, que se derivaron de la interacción establecida con los individuos participantes del estudio.

*Fuente: Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).*

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N > 30$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnova.

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de  $SIG < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si el valor de  $SIG > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 24, con una muestra de 218 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se visualiza en la tabla 3.2.1:

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>.*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>MARKETING MIX</b>	,184	218	.000
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	,146	218	.000

*Fuente: Software estadístico SSPS 22*

#### Interpretación

##### Variable1: Marketing Mix

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).



## Variable2: Imagen Corporativa

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

### 3.2. Análisis de los resultados estadísticos

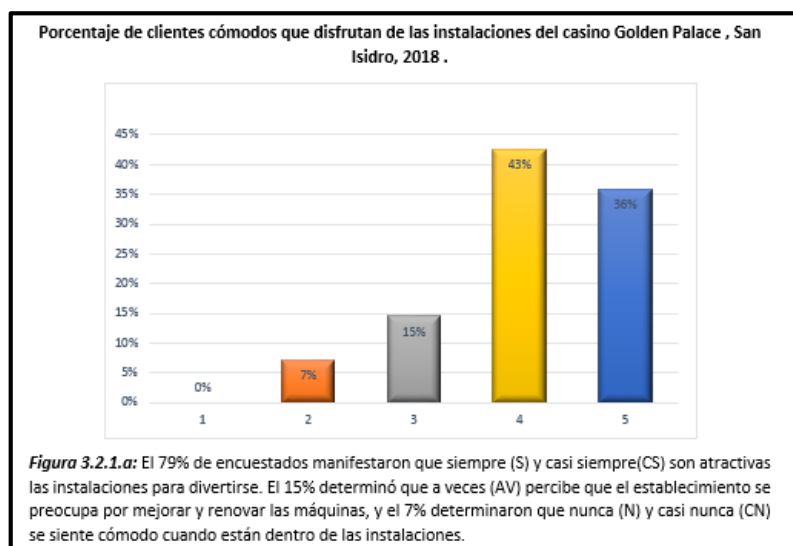
#### 3.2.1. Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.a

Porcentaje de clientes cómodos que disfrutaron de las instalaciones del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
PRODUCTO	234	278	95	47	0	654
	36%	43%	15%	7%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



#### Análisis

Aquí se determinó que el 79% de los clientes encuestados respondieron que todo lo que incluye estar dentro de las instalaciones tales como servicio, atención, el buen trato personalizado, y la

diversidad de las máquinas que permite acceder y poder ganar de diferentes maneras ha hecho posible pasar un momento de diversión, y este a consecuencia, ser considerado por ellos como algo atractivo. Según Kotler y Armstrong (2017) sostiene que los productos necesariamente no son tangibles, por lo mismo que no tienen propiedad de algo, denominando que muchos de ellos incluyen actividades que puede generar una empresa en su punto de venta, y como fin poder satisfacer o generar beneficios a partir de las necesidades del cliente. Si el casino brinda un servicio llamativo en donde se alinean con las necesidades del cliente, entonces al percibir que su principal atractivo cumple con los estándares de resaltar diversión y experiencias únicas, el casino Golden Palace terminará

interesando al cliente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 7% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del producto*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
15%	A VECES	MEDIANO PLAZO	15%	REGULAR ESFUERZO	0,15
7%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	22%	MAYOR ESFUERZO	0,22

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para que disfruten la comodidad en las instalaciones.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Kotler y Armstrong (2017) sostiene que los productos necesariamente no son tangibles, por lo mismo que no tienen propiedad de algo, denominando que muchos de ellos incluyen actividades que puede generar una empresa en su punto de venta, y como fin poder satisfacer o generar beneficios a partir de las necesidades del cliente	
	<b>ADECUAR LAS ESTRATEGIAS PARA QUE LOS USUARIOS PERCIBAN UN ESTABLECIMIENTO PREOCUPADO POR MEJORAR Y RENOVAR MÁQUINAS.</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
15%	1. Solicitar la cartera de productos (máquinas con diversos juegos) a los proveedores para seleccionar posibles máquinas a adquirir	Cartera de productos
A VECES	2. Realizar una pequeña investigación a través de un cuestionario para que los clientes escojan que tipo de máquinas les gustaría jugar.	Cuestionario
	3. Verificar la distribución física de las máquinas, de preferencia crear centros de ruletas o juegos de apuesta grupal, esto permite interactuar y visualizar a sus 360 grados las demás máquinas. Escoger distribución laberíntica, o una de circulaciones amplias y definidas.	Plano de distribución y diseño de interiores.
	<b>IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA QUE EL PUBLICO SE SIENTA CÓMODOS DENTRO DE LAS INSTALACIONES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
15% + 7%	1. Modificar de manera proporcionar el formato de las máquinas al idioma inglés, para invitar a que jueguen más personas extranjeras.	Software de las máquinas.
A VECES + CASI NUNCA	2. Implementar un menú diverso para satisfacer a diversas multitudes, darles la opción a que escojan su mejor plato, ello dará una imagen acogedora. La idea es abrir un casino con imagen internacional.	Cuestionario.

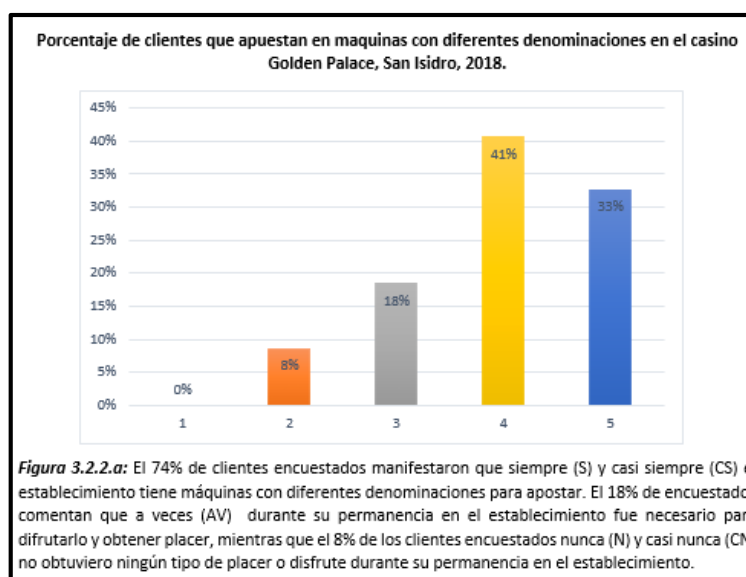
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.2.a**

*Porcentaje de clientes que apuestan en máquinas con diferentes denominaciones en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
<b>PRECIO</b>	142	177	80	37	0	436
	33%	41%	18%	8%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



**Análisis**

Aquí se determinó que el 74% de los clientes encuestados afirmaron que, como bien se sabe, el casino Golden Palace tiene gran variedad de formas de apostar en las máquinas tragamonedas, como también la ruleta, casino y sorteos, por lo que genera un

bienestar. Abdú (2013) sostiene que el valor que se da a un producto o servicio es proporcional a la función que este puede desprender y representado en dinero pagado, como bien se sabe lo que ofrece una empresa tiene que superar las expectativas del consumidor. (p.88). Si el casino ofrece diversidad para quien lo visite pueda relajarse a lo que se refiere en las formas de apostar entonces conseguirán la atención e interesando al cliente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 18% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 8% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.2.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del Precio.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO	
18%	A VECES	MEDIANO PLAZO	18%	REGULAR ESFUERZO	0,18
8%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	26%	MAYOR ESFUERZO	0,26

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.2.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para tener máquinas con diferentes denominaciones para apostar.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Abdú (2013) sostiene que el valor que se da a un producto o servicio es proporcional a la función que este puede desprender y representado en dinero pagado, como bien se sabe lo que ofrece una empresa tiene que superar las expectativas del consumidor.	
	<b>MEJORAR Y REFORZAR LAS ESTRATEGIAS PARA QUE EL CLIENTE DISFRUTE MAS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
18%	1. Implementar cambio de efectivo por fichas de manera parcial en las máquinas, para que dé la sensación de que no están jugando con dinero.	Base de datos de fichas repatidas
A VECES	2. Colocar aromatizadores para que el cliente disfrute de un buen ambiente	Fotos y videos
	<b>IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA QUE CLIENTE DISFRUTE MAS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
18% + 8%	3. Implementar dos balcones para clientes fumadores	Plano de arquitectura
A VECES + CASI NUNCA	4. Implementar habitaciones para dormir, lo ideal es proveer de todo para evitar que el cliente se retire.	Plano de arquitectura

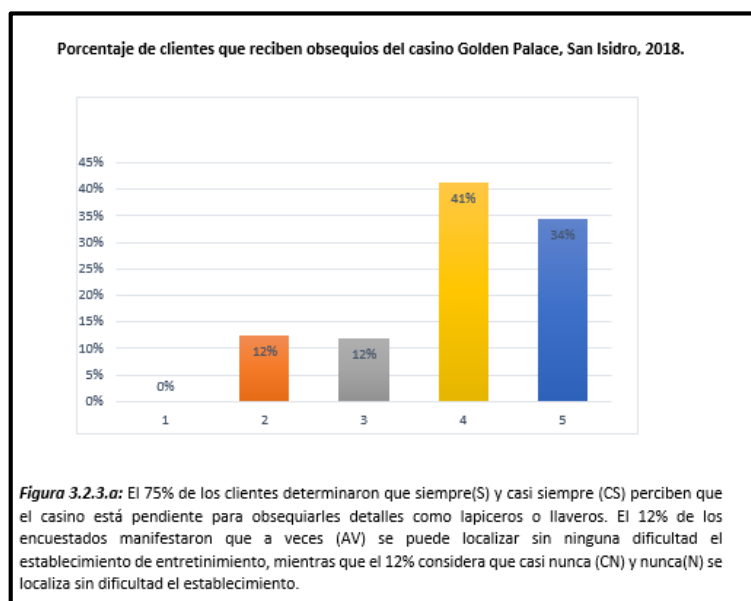
**Fuente:** *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.3.a**

*Porcentaje de clientes que reciben obsequios del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
PLAZA	150	180	52	54	0	30
	34%	41%	12%	12%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



### **Análisis**

Aquí se determinó que el 75% de los clientes encuestados indicaron que cuando ellos visitan el establecimiento del casino, observan que automáticamente son recibidos con pequeños detalles que permite que el cliente desee volver porque

sabrás que recibirá regalos, si se analiza más a fondo, esta estrategia permite de alguna forma crear una estrategia de recordatorio, ya que al llevar presente ese regalo, le recordará los gratos momentos que vivió en el casino Golden Palace, y a la vez comentar con su amistades. Baena (2011) sostiene que es el conjunto de actividades que estimulan la compra en el punto de venta, esto significa tener el producto y fácil disposición en los lugares de presentación, como el diseño y la publicidad en el punto de venta. Entonces si el casino Golden Palace sigue implementando esta estrategia de buscar engréir a sus clientes entonces logrará que el 100% de sus clientes se interesen por el casino. En el mediano plazo, el 12% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 12% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.3.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la Plaza*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
12%	A VECES	MEDIANO PLAZO	12%	REGULAR ESFUERZO	0,12
12%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	24%	MAYOR ESFUERZO	0,24

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.3.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para que los clientes reciban obsequios del casino.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Baena (2011) sostiene que es el conjunto de actividades que estimulan la compra en el punto de venta, esto significa tener el producto y fácil disposición en los lugares de presentación, como el diseño y la publicidad en el punto de venta.	
	<b>MEJORAR Y REFORZAR LAS ESTRATEGIAS PARA LOCALIZAR SIN NINGUNA DIFICULTAD EL ESTABLECIMIENTO.</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
12%  A VECES	4. Implementar reflectores al cielo (con el logotipo del casino Golden Palace).	Cornograma de encendido automático
	<b>CREAR UN MEDIO NOVEDOSO PARA LOCALIZAR SIN NINGUNA DIFICULTAD EL ESTABLECIMIENTO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
12% + 12%  A VECES + CASI NUNCA	5. Implementar una movilidad grande que tenga un recorrido máximo de 3 km.	Hoja de ruta

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

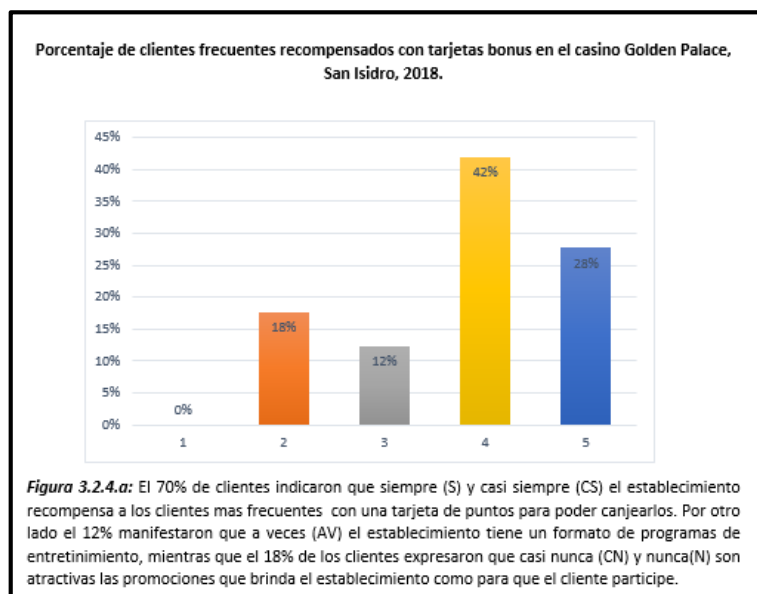


**Tabla 3.2.4.a**

*Porcentaje de clientes frecuentes recompensados con tarjetas bonus en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
PROMOCIÓN	182	275	81	116	0	654
	28%	42%	12%	18%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



### Análisis

Aquí se determinó que el 70% de los clientes encuestados afirmaron que su visita y su constante participación en el casino Golden Palace hace que sean recompensados por una tarjeta de puntos, esto quiere decir, que ellos pueden canjearlos y

obtener, un buen trago, un electrodoméstico, un perfume o vale de compra. Baena (2011) sostiene que parte del principal del objetivo de plasmar una publicidad o relaciones públicas es que este pueda transmitir la mejor versión del servicio y de la organización en general (p.48). Si el casino Golden Palace logra con la estrategia de engrerir la participación del cliente con otros productos que les sea de captación del cliente, entonces podrá lograr captar más consumidores, y de alguna forma crear una publicad contagiosa con sus familiares y amigos; y así lograr el interés del 100% de los clientes. En el mediano plazo, el 12% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 18% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.4.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la Promoción*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
12%	A VECES	MEDIANO PLAZO	12%	REGULAR ESFUERZO	0,12
18%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	30%	MAYOR ESFUERZO	0,30

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.4.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para compensar con tarjetas bonus en el casino.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Baena (2011) sostiene que parte del principal del objetivo de plasmar una publicidad o relaciones públicas es que este pueda transmitir la mejor versión del servicio y de la organización en general.	
<b>FORTALECER EL FORMATO DE PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
12%	5. Repartir volantes y hacer anuncios en carteles para mantener informado de los eventos a los clientes.	Checklist de eventos
A VECES	6. Ofrecer un bono (créditos para jugar en las máquinas tragamonedas) por comunicar y atraer nuevos clientes, es un incentivo, que implica que el nuevo cliente conozca el casino y se quede para jugar.	Base datos de bonos repartidos
<b>CREAR PROMOCIONES ATRACTIVAS PARA QUE EL CLIENTE PARTICIPE</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
12% + 18%	1. Implementar torneos en los juegos de póquer	Calendario de eventos
A VECES	2. Diseñar trofeos de colección con el logotipo de Golden Palace	Control de stock de trofeos
+ CASI NUNCA	3. Formar alianzas con cuponeras (Cuponatic, Ofertop, Cuponidad) con el fin de diversificar sus premios, es decir no solamente podrá canjear por algún producto, si no al trabajar con una cuponera, el cliente del casino Golden Palace tendrá la oportunidad de canjear por platos selectos en los mejores restaurantes, estadias en los hoteles, productos diversos y muchas promociones.	Contrato

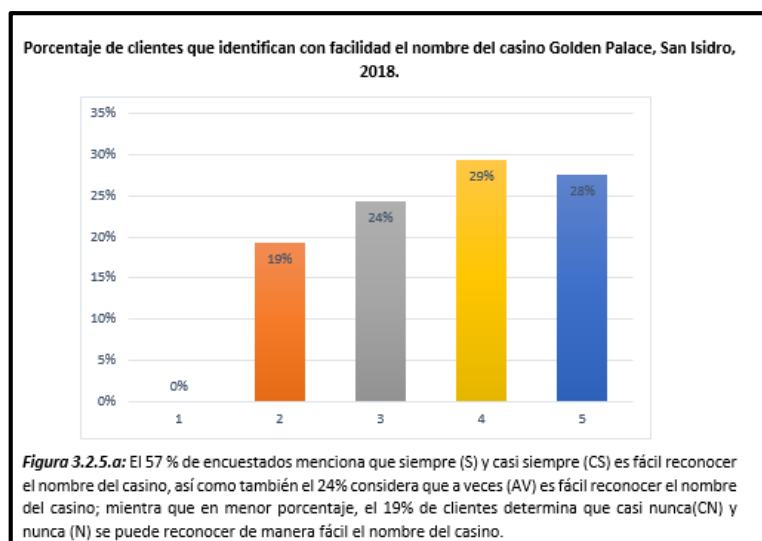
**Fuente:** *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.5.a**

*Porcentaje de clientes que identifican con facilidad el nombre del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
INTERPRETACIÓN MENTAL	60	64	53	41	0	218
	28%	29%	24%	19%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



**Análisis**

Aquí se determinó que el 57% de los clientes encuestados respondieron que es fácil de reconocer el nombre del casino, esto se debe por que el casino maneja un nombre muy fácil de pronunciar, su significado "palacio de

oro" transmite exclusividad y de atención especial, a cualquier tipo de cliente se emociona y le realza al hablar que estuvo en un establecimiento único. Schnarch (2011) sostiene que son valores como la atención, el servicio, el producto ampliado, el precio, la distribución, los soportes físicos, y principalmente todo el personal de la organización que en conjunto busca dar un valor al producto o servicio. Si el casino Golden Palace logra totalmente transmitir cada uno de sus valores, su cultura como organización y representarlo en su nombre, entonces logrará el interés del 100% de los clientes. En el mediano plazo, el 24% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 19% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.5.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de la Interpretación mental*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO	
24%	A VECES	MEDIANO PLAZO	24%	REGULAR ESFUERZO	0,24
19%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	43%	MAYOR ESFUERZO	0,43

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reconocer con facilidad el nombre del casino Golden Palace.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Schnarch (2011) sostiene que son valores como la atención, el servicio, el producto ampliado, el precio, la distribución, los soportes físicos, y principalmente todo el personal de la organización que en conjunto busca dar un valor al producto o servicio.	
	<b>REFORZAR LA DIVULGACIÓN DEL CASINO PARA RECONOCER FACILMENTE EL NOMBRE</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
24% A VECES	1. Entregar llaveros, libretas y lapiceros con los diseños del casino Golden Palace, con la acción de la repetición visual recordarán el casino.	Fotos y videos
	<b>IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA RECONOCER FACILMENTE EL NOMBRE DEL CASINO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
24% + 19% A VECES + CASI NUNCA	1. Patrocinar un equipo de futbol local, consiste entregarles equipamientos deportivos de tal manera que en las camisetas se exhiba el nombre del casino Golden Palace.	Registro de equipamientos deportivos, videos

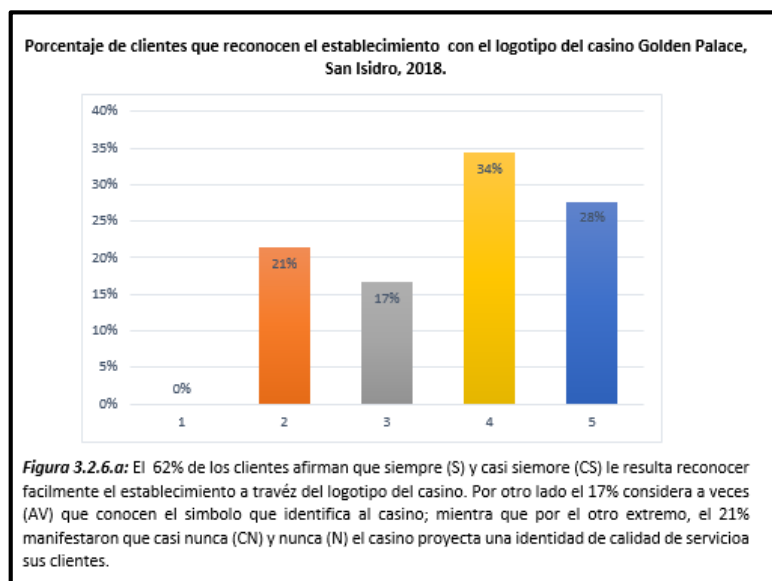
**Fuente:** *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.6.a**

*Porcentaje de clientes que reconocen el establecimiento con el logotipo del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
IDENTIDAD	302	374	181	233	0	1090
	28%	34%	17%	21%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



**Análisis**

Aquí se determinó que el 62% de los clientes encuestados indicaron que les resulta identificar el logotipo del casino Golden Palace, esto se debe a que se implementa una imagen que se une entre el icono, que viene a ser representado por un

edificio y dos dados, y las letras que van en la parte inferior (Golden Palace). Jijena (2011) sostiene que es un elemento que permite la distinción de un producto con la competencia y utilizando un recurso de técnica de fácil recordación y este se difundirá por medio de la repetición de la publicidad. En consecuencia, esto permitirá que la marca se introduzca en la cultura. Si el casino Golden Palace sigue fortaleciendo su marca a través de la técnica de la repetición y siendo muy llamativo su logotipo entonces terminará interesando al cliente hasta llegar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, el 17% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 21% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.6.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la Identidad*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
17%	A VECES	MEDIANO PLAZO	17%	REGULAR ESFUERZO	0,17
21%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	38%	MAYOR ESFUERZO	0,38

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.6.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reconocer fácilmente el logotipo del casino Golden Palace.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Jijena (2011) sostiene que es un elemento que permite la distinción de un producto con la competencia y utilizando un recurso de técnica de fácil recordación y este se difundirá por medio de la repetición de la publicidad.	
<b>REFORZAR ESTRATEGIAS PARA IDENTIFICAR EL SIMBOLO DEL CASINO</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
17%	1. Publicitar anuncios del casino Golden Palace en medios radiales y visuales.	Fotos y videos.
A VECES	2. Colocar un cartel con publicidad en el aeropuerto, de tal manera que todo extranjero tenga conocimiento del casino Golden Palace	Fotos y videos
<b>PLANTEAR NUEVAS ESTRATEGIAS PARA PROYECTAR UNA IDENTIDAD DE CALIDAD DE SERVICIO.</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
17% + 21%	1. Realizar capacitaciones a los colaboradores, es decir en conjunto, desde el gerente del área hasta el personal técnico.	Lista de colaboradores capacitados
A VECES + CASI NUNCA		

**Fuente:** *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

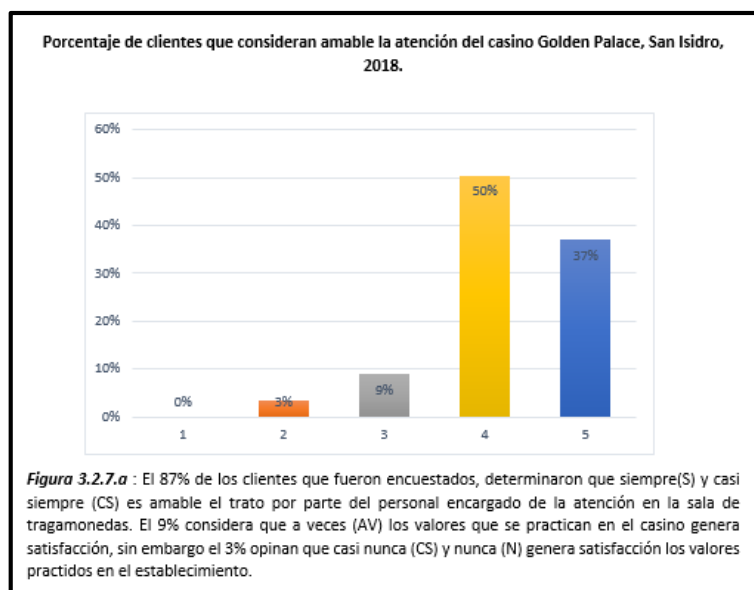


**Tabla 3.2.7.a**

*Porcentaje de clientes que consideran amable la atención del casino Golden Palace, San Isidro, 2018.*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
IMAGEN	162	220	39	15	0	436
	37%	50%	9%	3%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



### **Análisis**

Aquí se determinó que el 87% de los clientes dijeron que el personal de la sala de tragamonedas tiene un buen trato hacia sus invitados. Esto se debe a la gran filosofía de la organización que tiene como frase entregar experiencias únicas de principio a fin.

Kotler y Armstrong (2017) sostiene que “proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpreta información para formarse una imagen significativa del mundo” (p.599). Los clientes son muy susceptibles a lo que la organización busque proyectar, y será determinante para formalizar una imagen. Si el Casino Golden Palace sigue esa misma línea en la que el cliente percibe bien la atención entonces terminará interesando al cliente hasta llegar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, el 9% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 3% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.7.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la Imagen*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
9%	A VECES	MEDIANO PLAZO	9%	REGULAR ESFUERZO	0,09
3%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	12%	MAYOR ESFUERZO	0,12

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.7.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades alcanzar una atención amable en el casino.*

PORCENTAJE	TEORIA	
<b>100%</b>	Kotler y Armstrong (2017) sostiene que “proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpreta información para formarse una imagen significativa del mundo.	
<b>DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR VALORES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
9%	1. Implementar capacitaciones mensuales de valores institucionales (cultura organizacional)	Relación de colaboradores capacitados
A VECES		Fotos
	2. Reconocer a colaboradores honestos, realizándoles un autorretrato en las inmediaciones del casino.	
<b>IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS PARA GENERAR SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES CON LOS VALORES PRACTICADOS EN EL CASINO.</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
9% + 3%	1. Reconocer a los clientes honestos con puntos bonus	Fotos y relación clientes premiados
A VECES + CASI NUNCA		

**Fuente:** *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

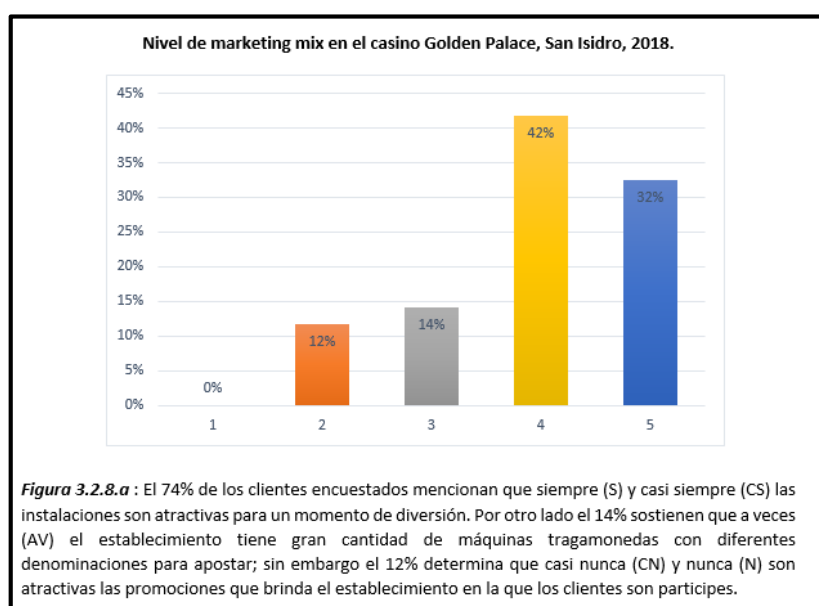
### 3.2.2. Resultados por variables

**Tabla 3.2.2.1**

*Nivel de marketing mix en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
MARKETING MIX	708	910	308	254	0	2180
	32%	42%	14%	12%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



#### **Análisis**

Aquí se determinó que el 74% de los clientes encuestados respondieron que todo lo que incluye estar dentro de las instalaciones tales como servicio, atención, el buen trato personalizado, y la diversidad de las

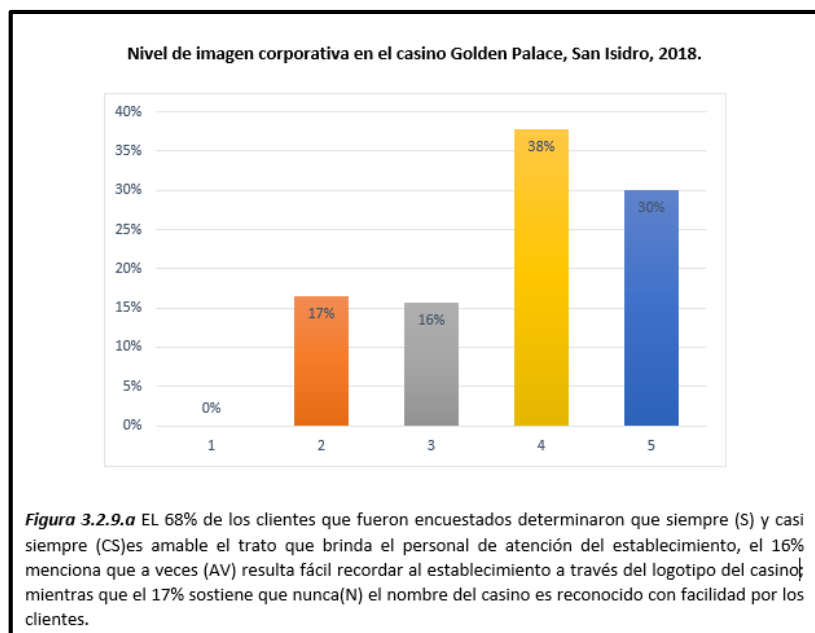
máquinas que permite acceder y poder ganar de diferentes maneras ha hecho posible pasar un momento de diversión, y este a consecuencia, ser considerado por ellos como algo atractivo. Según Kotler y Armstrong (2017) sostiene que los productos necesariamente no son tangibles, por lo mismo que no tienen propiedad de algo, denominando que muchos de ellos incluyen actividades que puede generar una empresa en su punto de venta, y como fin poder satisfacer o generar beneficios a partir de las necesidades del cliente. Si el casino brinda un servicio llamativo en donde se alinean con las necesidades del cliente, entonces al percibir que su principal atractivo cumple con los estándares de resaltar diversión y experiencias únicas, el casino Golden Palace terminará interesando al cliente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 14% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 12% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.2.2.**

*Nivel de Imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
IMAGEN CORPORATIVA	524	658	273	289	0	1744
	30%	38%	16%	17%	0%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



**Análisis**

Aquí se determinó que el 68% de los clientes dijeron que el personal de la sala de tragamonedas tiene un buen trato hacia sus invitados. Esto se debe a la gran filosofía de la organización que tiene como frase entregar experiencias únicas de

principio a fin. Kotler y Armstrong (2017) sostiene que “proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpreta información para formarse una imagen significativa del mundo” (p.599). Los clientes son muy susceptibles a lo que la organización busque proyectar, y será determinante para formalizar una imagen. Si el Casino Golden Palace sigue esa misma línea en la que el cliente percibe bien la atención entonces terminará interesando al cliente hasta llegar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, el 16% de los encuestados que respondieron a veces se acogerán a las estrategias presentadas; mientras que el 17% de los encuestados que respondieron nunca y casi nunca, lo harán en el largo plazo.

### 3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, en la tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de las variables independientes por dimensiones respectivamente.

**Tabla 3.2.3.1**

*Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
<b>Marketing Mix</b>	Producto	0.91	4.05	0.23
	Precio	1.00	3.94	0.25
	plaza	1.17	3.89	0.30
	promoción	1.25	3.69	0.34
<b>Imagen Corporativa</b>	Interpretación mental	1.73	1.95	1.04
	Identidad	1.27	3.58	0.36
	Imagen	0.80	4.19	0.19

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4. Prueba de hipótesis

#### 1.2.4.1. Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 201

**H<sub>1</sub>:** Sí existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018

**Tabla 3.2.4.1.1.**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: Martínez, 2010.*

### Prueba de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:** R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

### Significancia y decisión

Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>

Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

**Tabla 3.2.4.1.2.**

#### *Correlación de variables*

		Marketing digital	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,687**
		Sig. (bilateral)	,000
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,687**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.687, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable marketing mix y la variable imagen corporativa de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo con la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

### 3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre el marketing mix y la interpretación mental en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing mix y la interpretación mental en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el marketing mix y la interpretación mental en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.1.**

*Correlación de la primera hipótesis específicas*

			Marketing mix	Interpretación mental
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,469
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Interpretación mental	Coefficiente de correlación	,469	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.2.1 se observa que existe una correlación de un 0.469 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing mix y la dimensión interpretación mental. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de  $p= 0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre en el marketing mix y la interpretación mental en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación entre el marketing mix y la identidad en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing mix y la identidad en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el marketing mix y la identidad en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.



**Tabla 3.2.4.2.2.***Correlación de hipótesis específicas*

			Marketing mix	Identidad
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	.471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Identidad	Coeficiente de correlación	.471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.471 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing digital y la dimensión identidad. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de  $p = 0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre en el marketing mix y la identidad, San Isidro, 2018.

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación entre el marketing mix y la imagen en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing mix y la imagen en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el marketing mix y la imagen en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.3.***Correlación de hipótesis específicas*

			Marketing mix	Imagen
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	.380**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Imagen	Coeficiente de correlación	.380**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.380 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing mix y la dimensión imagen. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de  $p= 0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre en el marketing mix y la imagen en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018. Mediante la prueba de

Rho de Spearman se demostró con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, entonces se rechaza la hipótesis nula. Ambas variables poseen una relación 0.687 el cual indica una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe una relación entre el marketing mix y la imagen corporativa, en consecuencia, el objetivo general queda demostrado.

Según Padilla y Ballesteros (2012) en la tesis denominada “Estrategias de marketing mix y su incidencia en la implementación de la imagen corporativa de la empresa Jarper’s en la ciudad de Ambato” en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) se investigó conocer la manera en que se relaciona la aplicación de las estrategias del marketing mix y la imagen corporativa en la empresa Jarper’s, de esta manera se aplicó el tipo de investigación exploratoria- descriptiva, aplicado a una muestra de 140 personas. El resultado obtenido fue que el 10% de encuestados están en desacuerdo con la ubicación de la empresa por que se le complica para llegar al establecimiento. Por otro lado, el 76% considera que el marketing mix aumenta el posicionamiento mientras que el 9% no lo considera de esa forma, con respecto a implementar una imagen de buena atención al usuario aumentaría las ventas y el 64% considera que si, el 31% manifiesta que se mantendría. Se llegó a la conclusión que implementando estrategias de mejoramiento de comercialización y de publicidad este mejoraría en sus ventas al percibir más tránsito de clientes en su establecimiento.

Se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Padilla y Ballesteros en que si existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa ya que permitiría que el cliente perciba una empresa preocupada por dar las mejores condiciones para el cliente.

Tobias (2012) menciona que: en un libro publicado por el autor Kepner en 1992 sostiene que la teoría de las cinco Right del marketing mix se emplea para mejorar la imagen, las decisiones de compra y facilitar los puntos de ventas, deberá aplicarse las

cinco Right, esto demuestra que existe una relación proporcional que, al mejorar el marketing tradicional, la imagen corporativa sería bien percibida por el cliente.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre el marketing mix y la interpretación mental en el casino Golden Palace, san Isidro, 2018. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, entonces se rechaza la hipótesis nula. La variable y la dimensión poseen una relación 0.469 el cual indica una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe una relación entre el marketing mix y la interpretación mental, en consecuencia, el objetivo específico queda demostrado.

Según Aguilar y Salinas (2014) en la tesis denominada “Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de Septiembre ejecutivo express del Cantón milagro” en la Universidad Estatal de Milagro (Ecuador) se investigó determinar cómo las estrategias del marketing se relaciona con la imagen corporativa de transporte de pasajeros “17 de Septiembre” Ejecutivo Express del cantón Milagro. Para ello se desarrolló como una investigación exploratoria y descriptiva ya que reúne los datos, por otro lado, la encuesta se aplicó a una muestra de 63 colaboradores. Los resultados que se obtuvieron son que el 50% está totalmente de acuerdo que se brinda un servicio adecuado, mientras que el otro 50% están parcialmente de acuerdo, por otro lado, consideran en un 100% que su marca sí es reconocida sin embargo el mismo 100% comenta que se debería dar más publicidad, y por último el 100% de encuestados comenta que se debe dar más información a los clientes de los productos y servicios de la empresa. Se llegó a la conclusión que se puede alcanzar el liderazgo en el mercado de transportes si se aplican las actividades del marketing, porque no se percibe un servicio agregado y por eso los clientes que llegan a la ciudad de Guayaquil son más susceptibles a escoger a transportes de la competencia.

Se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Aguilar y Salinas en que si existe relación entre el marketing mix y la interpretación mental ya que el cliente es susceptible a percibir la primera experiencia que adquiera y ello será determinante para que opte por el mismo servicio en un tiempo futuro.

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación entre el marketing mix y la identidad en el casino Golden Palace, san Isidro, 2018. Mediante la

prueba de Rho de Spearman se demostró con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, entonces se rechaza la hipótesis nula. La variable y la dimensión poseen una relación 0.471 el cual indica una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe una relación entre el marketing mix y la identidad, en consecuencia, el objetivo específico queda demostrado.

Según Cubas y Sánchez (2016) en la tesis denominada “Microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar la identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tután- Chiclayo” en la Universidad Señor de Sipán se investigó analizar la creación de una microempresa de diseño publicitario para mejorar la identidad en restaurantes de la ciudad mencionada, por el cual el diseño de la investigación es preexperimental con enfoque cualitativo. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 41 restaurantes. Los resultados fue que el 95% se considera que el nombre de su restaurante es de fácil pronunciación mientras que el 5% no lo comenta así, por otro lado el 39% comenta que el nombre de su restaurante genera recordación y el 61% que no pasa eso en la mente del consumidor, con respecto al logo del restaurante si representa el rubro de la empresa, el 17% comenta que sí, mientras que el 83% menciona que carece de símbolos que represente la empresa. Como conclusión se llegó que es factible desarrollar una microempresa de publicidad ya que existe demanda, sin embargo, los restaurantes estudiados en la investigación buscan ser reconocidas y por ello justamente una empresa publicitaria estaría en las condiciones de ofrecer, por ultimo las estrategias fortalecería la identidad de la empresa.

Se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Cubas y Sánchez en que si existe relación entre el marketing mix y la identidad ya que el cliente considera que una identidad que refleje un buen nombre, un logo que haga recordar y que estos sean llamativos, será consecuente con lo que el cliente pueda elegir, a modo de finalizar, el marketing mix reestructura la personalidad de la organización.

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre el marketing mix y la imagen en el casino Golden Palace, san Isidro, 2018. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, entonces se rechaza la hipótesis nula. La variable y la dimensión poseen una relación 0.380 el cual indica una relación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la

hipótesis de la investigación indicando que existe una relación entre el marketing mix y la imagen, en consecuencia, el objetivo específico queda demostrado.

Según Tirado (2012) en su tesis denominada “Influencia de un plan estratégico de marketing de la imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco” en la Universidad nacional de Trujillo, se investigó determinar la influencia del plan estratégico de marketing en la optimización de la imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad ya mencionada. Por lo cual se utilizó un diseño descriptivo- correlacional, aplicado a una muestra bajo el método de conveniencia por que se ajustaba más a la realidad de la empresa y fue de 38. Los resultados según los encuestados sobre la infraestructura fue que el 31.1% considera regular, un31.2% de comodidad y por otro lado, un 32.8% considera como buena la limpieza. Se llega a la conclusión que hay una disminución de visitas al Hotel Noche Buena, que la publicidad y la propaganda juega un rol importante en el incremento del turismo, que se debe ejecutar una plan estratégico para mejorar la imagen lo más pronto posible ya que este tendrá efectos positivos en el incremento de visitas.

Se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Tirado en que si existe relación entre el marketing mix y la imagen, porque al aplicar estrategias de promoción y de calidad de servicio, mejorará la imagen y lo que busca proyectar el hotel, entonces el cliente querrá considerar hospedarse más veces.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Primero**

Se concluye que existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000, sigue siendo menor a la significancia del trabajo de un 0.05. Además se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.687 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre variables.

### **Segundo**

Se concluye que existe relación entre el marketing mix y la interpretación mental, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000, sigue siendo menor a la significancia del trabajo de un 0.05. Además se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.469 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre variables.

### **Tercero**

Se concluye que existe relación entre el marketing mix y la identidad, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000, sigue siendo menor a la significancia del trabajo de un 0.05. Además se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.471 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre variables.

### **Cuarto**

Se concluye que existe relación entre el marketing mix y la imagen, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000, sigue siendo menor a la significancia del trabajo de un 0.05. Además se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.469 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre variables.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda a formar alianzas con cuponeras (Cuponatic, Ofertop, Cuponidad) con el fin de diversificar sus premios, es decir no solamente podrá canjear por algún producto, si no al trabajar con una cuponera, el cliente del casino Golden Palace tendrá la oportunidad de canjear por platos selectos en los mejores restaurantes, estadías en los hoteles, productos diversos y muchas promociones. Así mismo se recomienda realizar capacitaciones a los colaboradores en general, que englobe desde los directivos hasta el personal técnico, para cumplir con lo que desea proyectar el casino, que es una atención exclusiva.

### **Segundo**

Se recomienda implementar una movilidad que tenga un recorrido máximo de 3 Km, esta movilidad debe estar totalmente decorado con imágenes y colores del casino Golden Palace, para que en su recorrido sea visto por cientos de transeúntes, este servicio será gratuito, ya que es un medio de poder traer nuevos clientes, para ello debe cumplir una ruta comercial, esta implementación atraería entre 25 a 30 pasajeros cada 30 minutos; así mismo se recomienda colocar un cartel en el aeropuerto con publicidad referente al casino Golden Palace para que todo extranjero tenga conocimiento e incentive a ir.

### **Tercero**

Se recomienda implementar dos balcones para clientes fumadores, este en respuesta a mejorar la satisfacción y la comodidad de estar en un establecimiento que proyecte una identidad hospitalaria; a la vez se recomienda ser patrocinador de un equipo de fútbol local, que consista en poder implementarlo con equipamientos deportivos, para que en las camisetas se exhiba el nombre y logotipo del casino Golden Palace, en consecuencia, refuerza la repetición y recordatorio del casino.

### **Cuarto**

Se recomienda ofrecer una carta diversa de menú, este como incentivo a que el cliente pueda escoger su plato preferido, y evitar que salga del establecimiento por ese plato que le gustaría comer, la idea es que el cliente se quede en el establecimiento por el máximo



tiempo posible; de la misma forma se recomienda reconocer a los colaboradores honestos, pero este mérito será un autorretrato de tamaño real por los pasillos del personal del casino Golden Palace.

## VII. PLAN DE MEJORA

### **PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX ORIENTADO A MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CASINO GOLDEN PALACE, SAN ISIDRO, 2018.**



#### **AUTOR**

Rodriguez Guevara Victor Bryan

#### **ASESORA**

Msc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## **Introducción**

La presente propuesta está enfocada en implementar mejores estrategias de marketing mix para que genere una imagen corporativa sinónimo de calidad, de buen servicio, de exclusividad, entretenimiento y sobre todo generar esas experiencias únicas que permite que el cliente desee volver al establecimiento. Este plan será una herramienta muy útil para rediseñar la identidad propia como empresa que presenta.

El plan propuesto busca proporcionar a los directivos de la organización el conocimiento necesario y perspectiva de mejorar las acciones actuales que viene realizando el casino Golden Palace por opciones que efectivamente mejorará la satisfacción del cliente, los valores que se aplican, ambientes más entretenidos, una accesibilidad más simple al establecimiento, atención de primera sin salirse de la misión del casino, mayor afluencia de clientes y sobre todo un casino más conocido.

La distribución presentada del plan descrito a continuación incluirá dimensiones estructuradas de la investigación científica realizada anteriormente, acompañado con medios, acciones o métodos para poder alcanzarlos. Estas estrategias están descritas de la mejor manera, a modo de entendimiento universal y de fácil ejecución, solo es cuestión de tener predisposición al cambio y apoyo de toda una organización bien esquematizada y sobre todo con trato horizontal, lo que permite el compañerismo y camino hacía el perfeccionismo. Todo el plan se resume con su respectivo costo de inversión.

## **7.1 Objetivos de la propuesta**

- A. Brindar el conocimiento respectivo a los directivos sobre las estrategias de marketing mix para mejorar la imagen del casino Golden Palace. Así mismo la inclusión de actividades.
- B. Realizar seguimiento de las charlas o capacitaciones que se ejecuten para que mejore las actividades a implementar. Sembrar una actitud de compromiso para que este se vea reflejado en la atención hacia los cliente.
- C. Describir correctamente, de manera coherente y simple las estrategias a implementar. Para ello también se debe especificar a los responsables, la persona que guiará la ejecución, en este caso el gerente y sus coordinadores.

## **7.2. Esquema de la propuesta de estrategias de marketing mix orientado a mejorar la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro, 2018.**

A continuación se presenta una estructura que se desglosa de lo general hasta lo específico, describiendo las acciones a seguir.

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: marketing mix (variable1) y la imagen corporativa (variable2).
2. La columna de teoría y estrategia, representan a todo el asunto de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas por los directivos colaboradores del casino Golden Palace.
4. La columna de los medios de verificación es la demostración que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

**Tabla 7.2.1**

*Estructura de la Propuesta*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>TEORIA</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>	<b>OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
<b>Marketing mix</b>	<b>Plaza</b>	Baena (2011) sostiene que es el conjunto de actividades que estimulan la compra en el punto de venta, esto significa tener el producto y fácil disposición en los lugares de presentación, como el diseño y la publicidad en el punto de venta.	MEJORAR Y REFORZAR LAS ESTRATEGIAS PARA LOCALIZAR SIN NINGUNA DIFICULTAD EL ESTABLECIMIENTO.	1. Implementar reflectores al cielo (con el logotipo del casino Golden Palace).	Cronograma de encendido automático
<b>Imagen corporativa</b>	<b>Interpretación mental</b>	Schnarch (2011) sostiene que son valores como la atención, el servicio, el producto ampliado, el precio, la distribución, los soportes físicos, y principalmente todo el personal de la organización que en conjunto busca dar un valor al producto o servicio.	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA RECONOCER FACILMENTE EL NOMBRE DEL CASINO	1. Entregar llaveros, libretas y lapiceros con los diseños del casino Golden Palace, con la acción de la repetición visual recordarán el casino.	Fotos y videos

*Fuente: Elaboración propia*

### **7.3. Actividades desarrolladas para el cambio**

#### **PROGRAMA N° 1**

##### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Golden Investment

**1.2. Área :** Marketing

**1.3. Ejecutores :** Empresa

##### **II. Datos de la actividad**

###### **2.1. Actividad:**

Mejorar y reforzar las estrategias para localizar sin ninguna dificultad el establecimiento.

###### **2.2. Objetivos:**

1. Implementar 2 reflectores al cielo (con el logotipo del casino Golden Palace).

##### **III. Procesos de la actividad**

Implementar reflectores al cielo (con el logotipo del casino Golden Palace).

- a) Elegir la mejor cotización de reflectores
- b) Contactar proveedor y servicio de instalación de reflectores
- c) Fijar ubicación estratégica , de preferencia dos reflectores ubicados en cada esquina del techo del establecimiento
- d) Designar una persona responsable de la programación del encendido del reflector
- e) Una pequeña capacitación de uso de reflector.
- f) Programar un rango de encendido de 6:30 pm a 5 am:
  - Tiempo de encendido: 30 min
  - Tiempo de apagado: 5 min.

g) El proyector de luz debe formar el nombre del casino “ Golden Palace”

**Tabla 3.1.** Formato de seguimiento de encendido de reflectores.

MES	SEMANA						
X	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	sábado	domingo
Encendido 6: 30 pm							
Apagado 5 am							
Responsable							

*Fuente:* Elaboración propia

#### **IV. Medios y materiales**

- a) Contactar al proveedor
- b) Presupuesto

## V. Presupuesto

**Tabla 5.1:** *Elaboración del propuesto de actividad*

**Estrategia 1:** Mejorar y reforzar las estrategias para localizar sin ninguna dificultad el establecimiento.

**Objetivo:** Implementar de 2 reflectores al cielo (con el logotipo del casino Golden Palace).

### Justificación

A través de la visión, se podrá visualizar mucho mejor el casino Golden Palace a grandes distancias, permitiendo que el cliente se le facilite llegar más rápido al establecimiento.

<b>Plazo de ejecución</b>		del mes de Julio del 2018 al mes de Julio de 2019					
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>						
	<b>Bim 1</b>	<b>Bim 2</b>	<b>Bim 3</b>	<b>Bim 4</b>	<b>Bim 5</b>	<b>Bim 6</b>	
a) Elegir la mejor cotización de reflectores	X						
a) Contactar proveedor y servicio de instalación de reflectores		X					
a) Fijar ubicación estratégica , de preferencia dos reflectores ubicados en cada esquina del techo del establecimiento		X					
b) Designar una persona responsable de la programación del encendido del reflector		X					
c) Una pequeña capacitación de uso de reflector.						X	

*Fuente:* Elaboración propia



## PRESUPUESTO

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNID.	TOTAL
reflector	2	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00
<b>sub total</b>			\$ 6,000.00
<b>servicios</b>	costo incluido en la compra de reflector		
<b>Recursos humanos</b>	mismo personal de Golden Palace		
<b>subtotal</b>			0
<b>total en dolares</b>			\$ 6,000.00

## SIMULACIÓN DE LOS REFLECTORES AL CIELO

### Imagen N.1



**Fuente:**[https://www.google.com.pe/search?q=reflectores+al+cielo&rlz=1C1CHBF\\_esPE801PE802&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_N2ds4TcAhUPr1kKHZeAxkQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=9bLJsu9NMyyvhZM](https://www.google.com.pe/search?q=reflectores+al+cielo&rlz=1C1CHBF_esPE801PE802&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi_N2ds4TcAhUPr1kKHZeAxkQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=9bLJsu9NMyyvhZM):

## **PROGRAMA N° 2**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Golden Investment

**1.2. Área :** Marketing

**1.3. Ejecutores :** Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Implementar estrategias para reconocer fácilmente el nombre del casino.

#### **2.2. Objetivos:**

1. Entregar llaveros, libretas y lapiceros con los diseños del casino Golden Palace, con la acción de la repetición visual recordarán el nombre del casino.

### **III. Procesos de la actividad de planes web**

Entregar llaveros, libretas y lapiceros con los diseños del casino Golden Palace, con la acción de la repetición visual recordará el nombre de casino.

- a) Elegir el proveedor para llaveros, libretas y lapiceros.
- b) Determinar el diseño y cantidad para cada uno (1000 unid.).
- c) Ejecutar la fabricación de los llaveros.
- d) Llevar control de la entrega de los llaveros a través del inventario virtual (Excel).

### **IV. Medios y materiales**

- c) Contactar al proveedor
- d) Presupuesto

## V. Presupuesto

**Tabla 5.1:** *Elaboración del propuesto de actividad*

**Estrategia 1:** Implementar estrategias para reconocer fácilmente el nombre del casino.

**Objetivo:** Entregar llaveros, libretas y lapiceros con los diseños del casino Golden Palace, con la acción de la repetición visual recordarán el nombre del casino.

### Justificación

La mejor forma de que el cliente recuerde es que pueda tener presente en los productos que se les obsequie tenga grabado el nombre del casino Golden Palace.

Plazo de ejecución		del mes de Julio del 2018 al mes de Julio de 2019					
Actividades	Cronograma de ejecución						
	Bim 1	Bim 2	Bim 3	Bim 4	Bim 5	Bim 6	
a) Elegir el proveedor para llaveros, libretas y lapiceros.	X						
b) Determinar el diseño y cantidad para cada uno (1000 unid.).							
b) Ejecutar la fabricación de los llaveros.			X				
c) Llevar control de la entrega de los llaveros a través del inventario virtual (Excel).			X	X	X	X	

*Fuente:* Elaboración propia

## PRESUPUESTO

Elementos	CANTIDAD	VALOR UNID.	TOTAL
lapiceros	1000	S/. 1.00	S/. 1000.00
libretas	1000	S/. 1.80	S/. 1800.00
llaveros	1000	S/. 1.00	S/. 1000.00
<b>sub total</b>			S/. 3800.00
<b>Recursos humanos</b>	<u>mismo personal de Golden Palace</u>		
<b>subtotal</b>			<u>0</u>
<b>total en Soles</b>			<u>S/ 3800.00</u>

## SIMULACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

Imagen N.1



*Fuente: Elaboración propia*

Imagen N.2



*Fuente: Elaboración propia*

Imagen N.3



*Fuente: Elaboración propia*

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abdú, H. (2013). *La planeación y el desarrollo de productos*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Spain: Universitat Oberta de Catalunya.
- Aguilar, B. y Salinas, K. (2014). “*Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de Septiembre ejecutivo express del Cantón milagro*”. (Tesis de título profesional). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Spain: Universitat Oberta de Catalunya
- Benavides, E. (2014). “*Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá*”. (Tesis de título profesional). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Boy, M. y Miranda, M. (2014). “*Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales Universidades locales del distrito de Trujillo*”. (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Bracho, Y. (2013). “*Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*”. (Tesis de maestría) Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.
- Cando, D. (2015). “*Plan de promoción y mejoramiento de la imagen corporativa del hostel Japón, en la ciudad de Santo Domingo*”. (Tesis de título profesional). Universidad regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Cegarra, J. (2012). *Investigación científica y tecnológica*. España: Ediciones Díaz De Santos.
- Cifuentes, C. (2013). “*Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*”. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Cortina, J. (2014). *Identidad, identificación, imagen*. Ciudad de México, Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Costa. (2014). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Grujía.

- Cubas, E. y Sánchez, J. (2016). *“Microempresa de diseño gráfico publicitario para mejorar la identidad corporativa en restaurantes del distrito de Tumán- Chiclayo”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Ferradas, O. y Morales, J. (2013). *“Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro de crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- García, J. Y Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona, Spain: Universitat Oberta de Catalunya.
- Giraldo, J. Y Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte
- Guaranda, E. (2016). *“Plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la asociación de productores agrícolas San Agustín”*. (Tesis de grado). Universidad de Técnica de Cotopaxi, Ecuador.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas, imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Editorial Patria.
- Hernández, R. et.al. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.ª ed.). México D.F.: MCGRAW- Hill Interamericana.
- Huaylinos, L., Peche, S., Ramos, V. y Vílchez, C. (2017). *“Estrategias de precios efectivas para cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Jijena, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla. Tomo II*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. 13 ediciones. Pearson.
- Kuznik, A., Hurtado, A. & Espinal, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas. Características metodológicas*. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación, 2(1), 315-344.
- Martinez, J., Martinez, J. y Concepción, M. (2015). *Marketing digital*. Spain: Universitat Oberta de Catalunya
- Meza, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.
- Osorio, E. (2013). *“Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés con base en la semiótica”*. (Tesis de título profesional). Universidad EAN, Colombia.

- Ostos, E. (2016). *“Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región de Lima”*. (Tesis de título profesional). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Padilla, C. y Ballesteros, L. (2012). *“Estrategias de marketing mix y su incidencia en la implementación de la imagen corporativa de la empresa Jarper’s en la ciudad de Ambato”*. (Tesis de título profesional). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Palomo, M. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: Editorial ESIC.
- Pereyra, J. y Yunis, Y. (2016). *“plan de marketing para el desarrollo de la marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L en la ciudad de Chiclayo”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Quispe, J. y Varela, M. (2016). *“Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Carambola en la ciudad de Jaén”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Trujillo, Perú.
- Ramírez, C. (2016). *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Regalado, O., et al (2012). *“Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”*. (Trabajo de investigación). Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Revilla, E. (2013). *“Los valores organizacionales. El caso de un instituto pedagógico público de Lima”*. (Tesis de maestría). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ruiz, J. (2013). *Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Spain: Ediciones Pirámide.
- Ruíz,N. (2015). *“Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Sanchez, J. Y Pintado, T. (2010). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Publicaciones.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Tirado, L. (2012). *“Influencia de un plan estratégico de marketing de la imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco”*. (Tesis de licenciatura). Universidad nacional de Trujillo, Perú.
- Tobias, R. (2012). *International marketing mix Management*. Berlin: Editorial Logos Verlag Berlin GmbH.
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (7.ª ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Varón, M. (2013). *“El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: perfiles de innovación”*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Colombia, Colombia.
- Vásquez, E. (2015). *“Incidencia del valor percibido en la fijación de precios para la adecuada comercialización de pollo beneficiado al por menor en el distrito de Trujillo”*. (Tesis de título profesional). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Villalón, J. Y Martínez, J. (2003) *Diccionario técnico Inglés- Español-. Económico-financiero- Actuarial*. Coruña: Editorial Netbiblio.
- Villar, J. (2012). *Estados de comunicación. Una aproximación a la posible comunicología*. España: Editorial PUBLIDISA.
- Vinocunga, N. (2014). *“Análisis de la cadena de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa Pastocuy de la parroquia Pastocalle en el año 2012-2014”*. (Tesis de título profesional). Universidad Técnica de Potopaxi, Ecuador.



## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DEL CASINO "GOLDEN PALACE S.A.", SAN ISIDRO, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.	<b>GENERAL:</b> Existe relación entre el marketing mix y la imagen corporativa del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.	<b>VARIABLE 1:</b> <b>Marketing mix</b>	Producto	La investigación es hipotético - deductivo	1. <b>Población</b> = 500 clientes del casino Golden Palace S.A. 2. <b>Muestra</b> = 218 clientes del casino Golden Palace S.A. 3. <b>Muestreo</b> = Probabilístico
				Precio		
				Plaza		
				Promoción		
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la interpretación mental del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la identidad del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la imagen del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018?	<b>ESPECIFICOS</b> a) Determinar la relación entre el marketing mix y la interpretación mental del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018. b) Determinar la relación entre el marketing mix y la identidad del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018. c) Determinar la relación entre el marketing mix y la imagen del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.	<b>ESPECIFICOS:</b> a) Existe relación entre el marketing mix y la interpretación mental del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018. b) Existe relación entre el marketing mix y la identidad del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018. c) Existe relación entre el marketing mix y la imagen del casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.	<b>VARIABLE 2:</b> <b>Imagen corporativa</b>	Interpretación mental	<b>TIPO</b>	Encuesta con escala tipo Likert
					Aplicada-técnica	
					<b>NIVEL</b>	
				Identidad	Descriptivo-correlacional y técnico	
					<b>DISEÑO</b>	No experimental y de corte transversal
					<b>INSTRUMENTOS</b>	
Imagen		Cuestionario de 18 ítems				

## CUESTIONARIO

### MARKETING MIX E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CASINO GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing mix e imagen corporativa en el casino Golden Palace S.A., San Isidro, 2018.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S


ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	C N	AV	CS	S
1	Las instalaciones del casino son atractivas para un momento de diversión.					
2	El establecimiento se preocupa de variar maquinarias para ofrecerle mayor diversión.					
3	Se siente cómodo al estar dentro de las instalaciones del establecimiento de juego porque es un lugar de relax.					
4	El establecimiento tiene diversas máquinas tragamonedas con diferentes denominaciones para apostar al azar.					
5	El tiempo que permaneció en el casino fue necesario para adquirir un momento de disfrute y placer.					
6	Si un amigo desea pasar un momento de relax, considera que pueda localizar el establecimiento sin dificultad.					
7	El casino está pendiente de su grata visita cuando le da pequeños detalles como llaveros, lapiceros, libre de notas, otros.					
8	Usted frecuenta el establecimiento de tragamonedas porque tiene programas de entretenimiento para los usuarios.					
9	Son atractivas las promociones del establecimiento debido a que los usuarios participan en sorteos referidos a dinero, electrodomésticos y autos.					
10	El establecimiento de tragamonedas recompensa a sus clientes frecuentes con una tarjeta de puntos.					
11	El nombre del Casino es reconocido con facilidad por los usuarios.					
12	El casino proyecta una identidad de calidad de servicio.					
13	Asocia el logotipo del Casino con los servicios que oferta.					
14	Conocen el símbolo que identifica al Casino.					
15	Conoce los colores que representa al Casino.					
16	Le resulta fácil recordar el establecimiento a través del logotipo del Casino.					
17	Los valores que se practican en el Casino le generan satisfacción.					
18	El personal de atención de la sala de tragamonedas es amable en el trato.					

**Gracias por su colaboración**

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CASINO GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: Rodriguez Guevara, Victor Bryan							
Apellidos y nombres del experto: MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONE S/ SUGERENCIAS
<b>MARKETING MIX</b>	PRODUCTO	SERVICIO	Las instalaciones del casino son atractivas para un momento de diversión.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		SATISFACCIÓN PERCIBIDA	El establecimiento se preocupa de variar maquinarias para ofrecerle mayor diversión. Las instalaciones del casino son atractivas para un momento de diversión.		✓		
		EXPERIENCIAS	El establecimiento se preocupa de variar maquinarias para ofrecerle mayor diversión.		✓		
	PRECIO	VENTAJA ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR	El establecimiento tiene diversas máquinas tragamonedas con diferentes denominaciones para apostar al azar.		✓		
			El tiempo que permaneció en el casino fue necesario para adquirir un momento de disfrute y placer.		✓		
	PLAZA	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Si un amigo desea pasar un momento de relax, considera que pueda localizar el establecimiento sin dificultad.		✓		
		MERCHANDISING	El casino está pendiente de su grata visita cuando le da pequeños detalles como llaveros, lapiceros, libre de notas, otros.		✓		

	PROMOCIÓN	PROMOCIÓN DE VENTAS	Usted frecuenta el establecimiento de tragamonedas porque tiene programas de entretenimiento para los usuarios.		✓			
			Son atractivas las promociones del establecimiento debido a que los usuarios participan en sorteos referidos a dinero, electrodomésticos y autos.		✓			
		PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	El establecimiento de tragamonedas recompensa a sus clientes frecuentes con una tarjeta de puntos.		✓			
IMAGEN CORPORATIVA	INTERPRETACIÓN MENTAL	ATRIBUTOS RECONOCIDOS	El nombre del Casino es reconocido con facilidad por los usuarios.		✓			
	IDENTIDAD	PERSONALIDAD	El casino proyecta una identidad de calidad de servicio.		✓			
		MARCA		Asocia el logotipo del Casino con los servicios que oferta.		✓		
				Conocen el símbolo que identifica al Casino.		✓		
				Conoce los colores que representa al Casino.		✓		
			Le resulta fácil recordar el establecimiento a través del logotipo del Casino.		✓			
	IMAGEN	VALORES INSTITUCIONALES	Los valores que se practican en el Casino le generan satisfacción.		✓			
		PERCEPCIÓN	El personal de atención de la sala de tragamonedas es amable en el trato.		✓			
Firma del experto 			Fecha <u>13/11/14</u>					

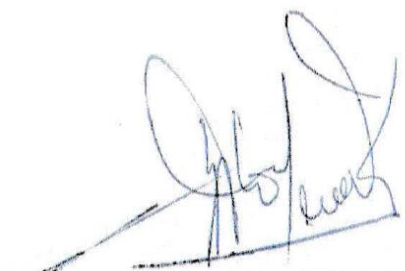
N = Nunca  
 CN = Casi Nunca  
 AV = A veces  
 CS = Casi Siempre  
 S = Siempre

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CASINO GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2010".							
Apellidos y nombres del investigador: Rodríguez Guevara, Víctor Bryan							
Apellidos y nombres del experto: MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	SERVICIO	Las instalaciones del casino son atractivas para un momento de diversión.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		SATISFACCIÓN PERCIBIDA	El establecimiento se preocupa de variar maquinarias para ofrecerle mayor diversión. Las instalaciones del casino son atractivas para un momento de diversión.		✓		
		EXPERIENCIAS	El establecimiento se preocupa de variar maquinarias para ofrecerle mayor diversión.		✓		
	PRECIO	VENTAJA ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR	El establecimiento tiene diversas máquinas tragamonedas con diferentes denominaciones para apostar al azar.		✓		
			El tiempo que permaneció en el casino fue necesario para adquirir un momento de disfrute y placer.		✓		
	PLAZA	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Si un amigo desea pasar un momento de relax, considera que pueda localizar el establecimiento sin dificultad.		✓		
		MERCHANDISING	El casino está pendiente de su grata visita cuando le da pequeños detalles como llaveros, lapiceros, libre de notas, otros.		✓		
	PROMOCIÓN	PROMOCIÓN DE VENTAS	Usted frecuenta el establecimiento de tragamonedas porque tiene programas de entretenimiento para los usuarios.		✓		
			Son atractivas las promociones del establecimiento debido a que los usuarios participan en sorteos referidos a dinero electrodomésticos y autos.		✓		

		PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	El establecimiento de tragamonedas recompensa a sus clientes frecuentes con una tarjeta de puntos.		✓		
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	INTERPRETACION MENTAL	ATRIBUTOS RECONOCIDOS	El nombre del Casino es reconocido con facilidad por los usuarios.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		MARCA	Asocia el logotipo del Casino con los servicios que oferta.		✓		
			Conocen el simbolo que identifica al Casino.		✓		
			Conoce los colores que representa al Casino.		✓		
			Le resulta fácil recordar el establecimiento a través del logotipo del Casino.		✓		
		IMAGEN	VALORES INSTITUCIONALES		Los valores que se practican en el Casino le generan satisfacción.	✓	
		PERCEPCION	El personal de atención de la sala de tragamonedas es amable en el trato.	✓			
Firma del experto			Fecha				
			09/07/2018				


**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CASINO GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: Rodríguez Guevara, Víctor Bryan							
Apellidos y nombres del experto: CARRANZA ESTEJA, TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	SERVICIO	Las instalaciones del casino son atractivas para un momento de diversión.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		SATISFACCIÓN PERCIBIDA	El establecimiento se preocupa de variar maquinarias para ofrecerle mayor diversión. Las instalaciones del casino son atractivas para un momento de diversión.		✓		
		EXPERIENCIAS	El establecimiento se preocupa de variar maquinarias para ofrecerle mayor diversión.		✓		
	PRECIO	VENTAJA ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR	El establecimiento tiene diversas máquinas tragamonedas con diferentes denominaciones para apostar al azar.		✓		
			El tiempo que permaneció en el casino fue necesario para adquirir un momento de disfrute y placer.		✓		
	PLAZA	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Si un amigo desea pasar un momento de relax, considera que pueda localizar el establecimiento sin dificultad.		✓		
		MERCHANDISING	El casino está pendiente de su grata visita cuando le da pequeños detalles como llaveros, lapiceros, libre de notas, otros.		✓		
	PROMOCIÓN	PROMOCIÓN DE VENTAS	Usted frecuenta el establecimiento de tragamonedas porque tiene programas de entretenimiento para los usuarios.		✓		
			Son atractivas las promociones del establecimiento debido a que los usuarios participan en sorteos referidos a dinero electrodomésticos y autos.		✓		



		PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	El establecimiento de tragamonedas recompensa a sus clientes frecuentes con una tarjeta de puntos.		✓		
IMAGEN CORPORATIVA	INTERPRETACION MENTAL	ATRIBUTOS RECONOCIDOS	El nombre del Casino es reconocido con facilidad por los usuarios.		✓		
		MARCA	Asocia el logotipo del Casino con los servicios que oferta.		✓		
			Conocen el simbolo que identifica al Casino.	N = Nunca	✓		
			Conoce los colores que representa al Casino.	CN = Casi Nunca	✓		
			Le resulta fácil recordar el establecimiento a través del logotipo del Casino.	AV = A veces	✓		
	IMAGEN	VALORES INSTITUCIONALES	Los valores que se practican en el Casino le generan satisfacción.	CS = Casi Siempre	✓		
PERCEPCIÓN		El personal de atención de la sala de tragamonedas es amable en el trato.	S = Siempre	✓			
Firma del experto			Fecha				
			09.07.18				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 04-07-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **VICTOR BRYAN RODRIGUEZ GUEVARA**, identificado con DNI N° **74150351**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DEL CASINO GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



Victor Bryan Rodriguez Guevara

FIRMA

DNI: **74150351**

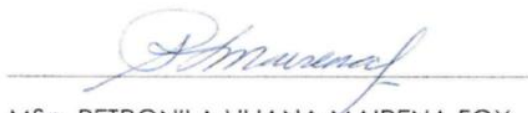
FECHA: 04 de julio de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisora de la tesis titulada **"MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DEL CASINO GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018"** del estudiante **VICTOR BRYAN RODRIGUEZ GUEVARA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **15%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de julio de 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
DNI: 16631152  
DOCENTE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



Feedback Studio - Google Chrome  
 Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=984749627&u=1055284503&lang=es&s=3

feedback studio PASAR\_TURNITIN\_VICTOR.docx /0 23 de 27



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DEL CASINO  
 GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR  
 RODRIGUEZ GUEVARA, VICTOR BRYAN

ASESORA  
 MSc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
 MARKETING

LIMA - PERÚ

**Resumen de coincidencias** ✕

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	4 %
2	repositorio.unh.edu.pe	1 %
3	www.scribd.com	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	Entregado a Pontificia ...	1 %

Página: 1 de 95    Número de palabras: 21516    Text-only Report    High Resolution    Apagado

*Mairena F*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / <b>Vicerrectorado de Investigación y Calidad</b>	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**VICTOR BRYAN RODRIGUEZ GUEVARA**

INFORME TÍTULADO:

**MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DEL CASINO GOLDEN PALACE S.A., SAN ISIDRO, 2018**


PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: **04/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: 14



  
\_\_\_\_\_  
DE **IVÁN ERLANDO TANTALÉAN TAPIA**  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN