



Universidad  
**Inca Garcilaso de la Vega**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
HOTELERÍA

La relación entre el turismo de casino y el marketing turístico para afrontar la  
pandemia del Covid-19 en el Casino Hello Hollywood del distrito de San  
Miguel - Lima en el año 2022

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Turismo y Hotelería

**Autor:**

Andoa Bustamante, Estefani Rubi

**Asesor:**

Mg. Ronald Márquez Buitrón

**Lima, Perú – Febrero, 2023**

## Caso Hello Hollywood

### INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Trabajo del estudiante

5%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

4

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

2%

5

bdigital.uncu.edu.ar

Fuente de Internet

2%

6

www.cepal.org

Fuente de Internet

1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante



## **DEDICATORIA**

*A mi hijo Isco Jareth por ser el pilar fundamental de mi vida y mi gran motivación.*

*A mi familia por ser el apoyo incondicional durante mi etapa universitaria.*



## **AGRADECIMIENTO**

*Al Casino Hello Hollywood por facilitarme el acceso a la información necesaria para elaborar esta investigación.*

*También a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega por brindarme el conocimiento para desempeñarme profesionalmente.*

## RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional es sobre el impacto negativo producido por el Covid-19 y el periodo de confinamiento que afectó al Casino Hello Hollywood, uno de los principales locales presenciales ubicado en el distrito de San Miguel, Lima en el año 2022. Por aquel entonces, el temor a contagios masivos con el virus en establecimientos cerrados, así como la aparición de nuevos formatos de entretenimiento como los casinos online, son entre otros, dos de las principales razones que motivaron la poca afluencia y la desaparición de los clientes presenciales durante el periodo de confinamiento, no siendo la excepción los casinos.

Es por eso, que el propósito del presente trabajo de suficiencia profesional es presentar la relación que ha existido entre el turismo de casino y la implementación de estrategias de marketing turístico para lograr un retorno progresivo de los turistas y clientes residentes al establecimiento del Casino Hello Hollywood de manera segura, cumpliendo con todas las normas sanitarias para experimentar y disfrutar presencialmente de una mejor sensación de experiencia en los juegos de azar como casino, tragamonedas, mesa de juegos, póker, etc.

Como resultados, se observa que el uso de los recursos turísticos del Casino Hello Hollywood en base al turismo de casino en conjunto con las estrategias de marketing turístico, permite que los turistas y clientes vuelvan al establecimiento, por esta razón, debe ofrecer dentro de su establecimiento una calidad de servicio y servicios complementarios para que éstos se sientan atraídos y motivados por volver a frecuentarlo.

**Palabras claves:** Turismo de casino, marketing turístico, casino online, calidad de servicio, recursos turísticos.

## ABSTRACT

This professional sufficiency work is about the negative impact produced by the Covid-19 and the period of confinement that affected the Hello Hollywood Casino, one of the main face-to-face venues located in the district of San Miguel, Lima in the year 2022. For at that time, the fear of massive contagion with the virus in closed establishments, as well as the appearance of new entertainment formats such as online casinos, are, among others, two of the main reasons that led to the low influx and the disappearance of face-to-face customers. during the confinement period, casinos not being the exception.

That is why the purpose of this professional sufficiency work is to present the relationship that has existed between casino tourism and the implementation of tourism marketing strategies to achieve a progressive return of tourists and resident customers to the Hello Hollywood Casino establishment. safely, complying with all health regulations to experience and enjoy in person a better sense of experience in games of chance such as casino, slot machines, table games, poker, etc.

As a result, it is observed that the use of the tourist resources of the Hello Hollywood Casino based on casino tourism in conjunction with tourism marketing strategies, allows tourists and customers to return to the establishment, for this reason, it must offer within its establishing a quality of service and complementary services so that they feel attracted and motivated to return to frequent it.

**Keywords:** Casino tourism, tourism marketing, online casino, quality of service, tourist resources.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	14
1.1 Descripción de la empresa	14
1.2 Área y funciones de la empresa	15
1.3 Historia de la empresa	20
1.4 Descripción de los servicios o bienes de la empresa	22
1.5 Visión, misión y política	24
1.6 Proyección de la empresa	26
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA	27
2.1 Actividad profesional desarrollada	27
2.2 Propósito del puesto y funciones	28
2.3 Realidad problemática o contextual	29
2.3.1. Pregunta problema	32
2.4 Objetivos de estudio	32
2.4.1. Objetivo general	32
2.4.2. Objetivos específicos	32
2.5 Conceptos de investigación o estudio	32
2.5.1. Concepto 1: Turismo de casino	32
2.5.1.1. Aspecto 1: Oferta turística	35
2.5.1.2. Aspecto 2: Conocimiento cultural	37
2.5.2. Concepto 2: Marketing turístico	41
2.5.2.1. Aspecto 1: Agencias turísticas	43
2.5.2.2. Aspecto 2: Estrategias turísticas	45
2.6 Matriz conceptual	49

<b>CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO</b>	<b>50</b>
3.1. Antecedentes de la investigación	50
3.1.1. Antecedentes internacionales	50
3.1.2. Antecedentes nacionales	53
3.2. Teoría y práctica del desempeño profesional	55
3.2.1. Teoría	55
3.2.2. Práctica	57
3.2.3. Evaluación	59
3.3. Acciones, metodologías y procedimientos	59
<b>CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES</b>	<b>64</b>
4.1. Contribuciones profesionales o específicas	64
4.2. Contribuciones sociales	65
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>77</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Inauguración de la XIX Feria Latinoamericana de Juegos Perú Gaming Show 2022 – PGS 2022 Recuperado de: <a href="https://n9.cl/9r6xz">https://n9.cl/9r6xz</a>	11
<b>Figura 2:</b> Local del Casino Hello Hollywood Recuperado de: <a href="https://n9.cl/g7e6u">https://n9.cl/g7e6u</a>	14
<b>Figura 3:</b> Ubicación del Casino Hello Hollywood Recuperado de: <a href="https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/">https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/</a>	15
<b>Figura 4:</b> Organigrama del Casino Hello Hollywood Elaboración propia	16
<b>Figura 5:</b> Logo empresarial SamCorp Recuperado de: <a href="https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/">https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/</a>	21
<b>Figura 6:</b> Logo de la empresa NEWPORT Recuperado de: <a href="https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/">https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/</a>	21
<b>Figura 7:</b> Inauguración del Casino Hello Hollywood Recuperado de: <a href="https://limagallery.com/?p=9588">https://limagallery.com/?p=9588</a>	22
<b>Figura 8:</b> Clientes del Casino Hello Hollywood Recuperado de: <a href="https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/">https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/</a>	23
<b>Figura 9:</b> Gestión social de la empresa Recuperado de: <a href="https://www.newport.com.pe/responsabilidad/">https://www.newport.com.pe/responsabilidad/</a>	24
<b>Figura 10:</b> Política de la empresa Recuperado de: <a href="https://www.newport.com.pe/static/pdf/politica.pdf">https://www.newport.com.pe/static/pdf/politica.pdf</a>	25
<b>Figura 11:</b> Uniforme del personal Azafata/Operadora Recuperado de: <a href="https://n9.cl/kywku">https://n9.cl/kywku</a>	27
<b>Figura 12:</b> Relación de los ejes T.E.M.A Recuperado de: <a href="https://n9.cl/sqy0d">https://n9.cl/sqy0d</a>	39
<b>Figura 13:</b> Características del marketing turístico Recuperado de: <a href="https://n9.cl/cmrgs">https://n9.cl/cmrgs</a>	41
<b>Figura 14:</b> Participantes para las estrategias en los destinos turísticos Recuperado de: <a href="https://n9.cl/sqy0d">https://n9.cl/sqy0d</a>	46
<b>Figura 15:</b> Show temático de Fiestas Patrias Foto tomada en julio del 2022	58

<b>Figura 16:</b> Proyecto “Listos para atenderte”	60
Recuperado de: <a href="https://n9.cl/3glmr">https://n9.cl/3glmr</a>	
<b>Figura 17:</b> Matriz producto/mercado de Ansoff	61
Recuperado de: <a href="https://tudashboard.com/matriz-de-ansoff/">https://tudashboard.com/matriz-de-ansoff/</a>	
<b>Figura 18:</b> Contribución al conocimiento cultural dentro del casino	64
Recuperado de: <a href="https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/">https://www.facebook.com/CasinoHelloHollywood/</a>	
<b>Figura 19:</b> Voluntariado de emergencia y apoyo ante desastres naturales	66
Recuperado de: <a href="https://www.newport.com.pe/responsabilidad/">https://www.newport.com.pe/responsabilidad/</a>	



## INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional se titula “La relación entre el turismo de casino y el marketing turístico para afrontar la pandemia del Covid-19 en el Casino Hello Hollywood del distrito de San Miguel - Lima en el año 2022”, la temática del estudio pertenece al campo de Turismo y Hotelería y se centra en el área de Turismo de Casino, en la cual se realiza la investigación de la atención a los clientes y la calidad de servicio en los casinos en tiempos de pandemia.

Para Entorno Turístico (2022) el turismo de casino aporta mucho a la economía de los países que se frecuentan, permitiendo la mejora del sector turístico porque contiene innovadoras formas para disfrutar los viajes, a través de los casinos y tragamonedas, haciendo que la oferta crezca sustancialmente para aprovechar al máximo del tiempo libre.

Lo descrito en la cita, las personas ya no realizan un turismo convencional para conocer grandes ciudades o playas, es indispensable mejorar las ofertas turísticas para que las agencias de viajes incorporen mejores privilegios en sus planes turísticos donde se destaque a los casinos y tragamonedas por su elevado nivel de popularidad. Siendo apropiado que gran número de agencias inserten en sus planes diversas actividades a cualquier hora del día para que los clientes se acoplen a los juegos de azar, el turismo de casinos también hace posible descubrir la cultura del país que se visita, conocer sus tradiciones, visitar monumentos históricos y disfrutar de la variedad de nuestra gastronomía, ofreciendo una completa experiencia.

El Estado peruano ha recaudado alrededor de 3 mil 399 millones de soles mediante los juegos de casino y tragamonedas en los últimos 16 años. Eduardo Sevilla, Director General de Juegos de Casino y Máquinas tragamonedas del Mincetur resaltó que esta industria pudo resistir a la pandemia de la Covid-19 (Mincetur, 2022).

Como señala la cita, durante la inauguración de la XIX Feria Latinoamericana de Juegos Perú Gaming Show 2022 – PGS 2022, el Director General de Juegos de Casino y Máquina Tragamonedas del Mincetur, Eduardo Sevilla explicó que la pandemia generó estragos que perjudicó este sector, antes de la pandemia se contaba con alrededor de 92 mil

empleados y en la actualidad, cuenta con 45 mil empleados que han ido aumentando según la flexibilización de las medidas de restricción. A lo largo de 16 años, gracias a la regulación de los casinos y tragamonedas, las Municipalidades Provinciales y Distritales recibieron alrededor de S/ 2 mil millones de recaudación, contribuyendo en inversiones, impuestos y creando más puestos de trabajo.

*Figura 1: Inauguración de la XIX Feria Latinoamericana de Juegos Perú Gaming Show 2022 – PGS 2022*



*Fuente: Mincetur 2022.*

La industria de juegos online en el Perú, ha mostrado un incremento notorio en el sector cercanos al 270% sólo en el 2020. Esta alza se debe en parte, a un margen de inversión mayor y una impactante tecnología visual en la calidad de sus juegos, sumado a la dinámica con la que opera, son el toque ideal para atraer gran número de audiencia (La Rotativa, 2022).

Como señala la cita, durante la reactivación de los casinos del 10 de julio del 2021 con un aforo del 40%, los casinos como Hello Hollywood empezaron sus operaciones con un manejo básico de las nuevas normativas sanitarias y una baja estrategia de atracción para el rubro del turismo de casinos. Por otro lado, los clientes recurrentes a sus locales de juegos habían tomado la decisión de elegir a los casinos virtuales que ya se encontraban asentados

desde el año 2020, puesto que no tenían la necesidad de salir de sus hogares y contaban con gran disposición de juegos de apuesta, casino, póker, entre otros, con solo utilizar una pantalla en frente, evitando los contagios.

Manrique (2010) expone la evolución del juego de azar en la historia como configurador de la sociedad, manifiesta que los diversos acontecimientos producidos en las culturas han modificado el uso y el valor simbólico de cada juego.

En función a la cita, los casinos locales contribuyen a la sociedad de forma económica para bien de su población, fomentando una gran influencia en el conocimiento cultural, brindando información eficaz y positiva que contemplan el desarrollo social, desarrollo turístico y económico inclusivo. Siendo así, el casino online repercutió e hizo tener otra perspectiva a los jugadores, otorgando beneficios y comodidades que facilitó al jugador llegar al alcance de una apuesta dentro de la época de la pandemia.

Es por eso que el Casino Hello Hollywood desea recuperar y captar la cuota de clientes perdido por el creciente mercado de juegos de casino online, teniendo como estrategia utilizar un buen marketing turístico y así solventar las pérdidas económicas que han padecido a causa del Covid-19, ofreciendo beneficios y llegando al alcance de todos los aficionados de juegos de azar para recuperar el turismo de juego.

En el primer capítulo se tocará los aspectos generales, se indicará el nombre y rubro de igual manera las explicaciones de las áreas y funciones. Se conocerá la historia de la empresa desde la fundación hasta la actualidad, descripción de los bienes y servicios junto con el grupo objetivo al cual se dirige la empresa. Asimismo, se conocerá la misión y visión además de los retos y proyección en un debido plazo.

En el segundo capítulo se explicará la descripción general de la experiencia, donde puntualiza, la actividad profesional desarrollada, de igual manera se conocerá el propósito del puesto y sus funciones, la realidad problemática del museo. Además de los objetivos del estudio, se conocerá los conceptos de la investigación y finalmente la matriz conceptual.

En el tercer capítulo se abordará las estrategias del Turismo de Casino en tiempos de pandemia, donde se presentarán los planes y actividades realizadas para lograrlos.

Por último, en el cuarto capítulo se efectuará el análisis de los resultados establecidos en las métricas, asimismo, se presentará la conclusión, donde, a modo de síntesis, se resaltará lo más destacado del proceso, de su práctica y de los resultados de las estrategias del Turismo de Casino, y también, se ofrecerán una serie de recomendaciones para que el plan se desarrolle correctamente.



## CAPITULO I:

### INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

#### 1.1. Descripción de la empresa:

El complejo de diversión y juegos de azar llamado “Hello Hollywood”, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo regulado por la Ley N° 26961, se encuentra dentro del rubro de casinos y tragamonedas perteneciente al sector ocio y entretenimiento de la actividad turística. El establecimiento se encuentra ubicado en la Avenida La Marina 2155, San Miguel y su marca pertenece a la empresa NEWPORT con RUC: 20513020792.

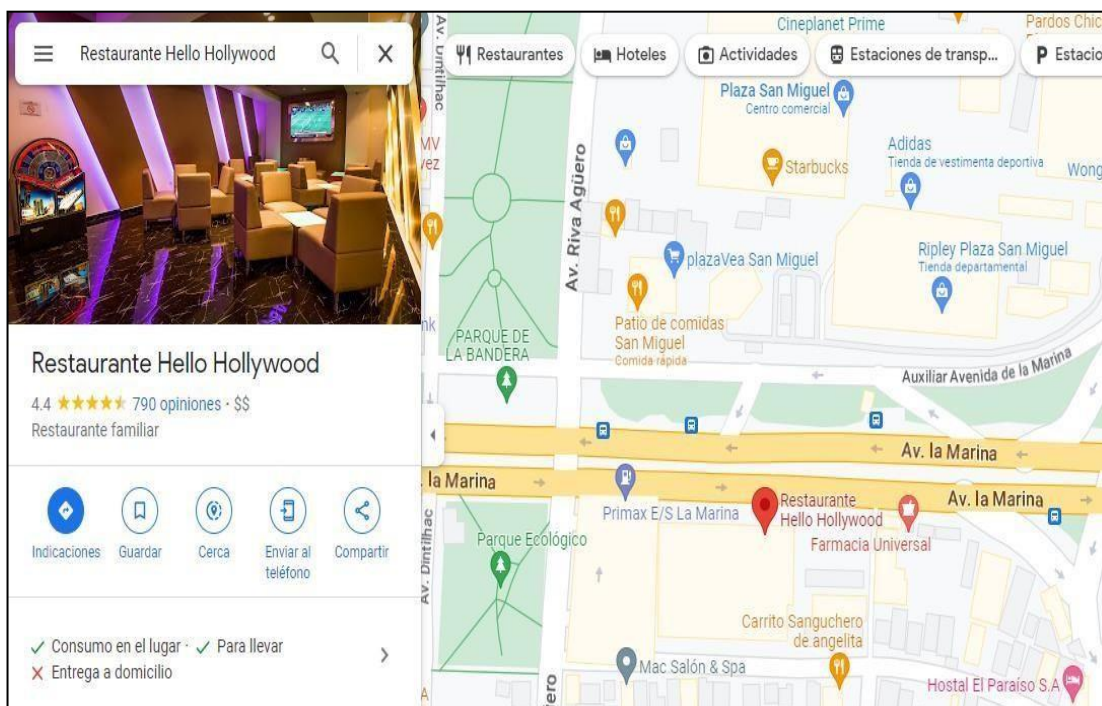
*Figura 2: Local del Casino Hello Hollywood*



*Fuente: Soporte multimedia*

En la figura 2 se aprecia la fachada del Casino Hello Hollywood, el establecimiento dispone de una infraestructura moderna, tiene una longitud de 5,000 m<sup>2</sup>, contiene una capacidad máxima para 420 personas, como se aprecia en la imagen, el casino cuenta con ingreso vehicular (de uso exclusivo para sus clientes) y un restaurante dentro del establecimiento.

**Figura 3: Ubicación del Casino Hello Hollywood**



**Fuente:** Google maps

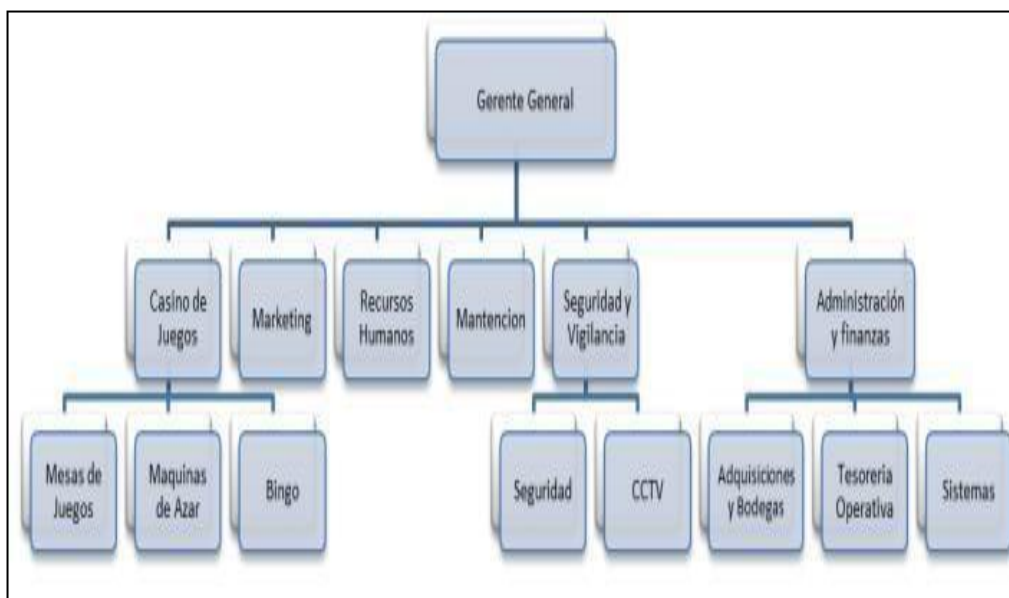
En la figura 3 se evidencia que el Casino Hello Hollywood se encuentra ubicado en la avenida principal de San Miguel, conocido como La Marina, al frente del casino se encuentra el Centro Comercial “Plaza San Miguel”, a la izquierda del local se encuentra el grifo Primax y a su derecha el restaurante Telepizza. La zona donde se encuentra el establecimiento es residencial y cuenta con seguridad, radio patrulla y video vigilancia, llegar en transporte público o vehículo particular es accesible y directo desde cualquier punto de Lima y Callao.

## **1.2. Área y funciones de la empresa:**

Dentro de la estructura organizacional del Casino Hello Hollywood, se cuenta con quince áreas de trabajo o departamentos, cada una de ellas cumple un rol específico para el correcto funcionamiento y desarrollo dentro del establecimiento que se describen a continuación:



**Figura 4:** Organigrama del Casino Hello Hollywood



**Fuente:** Elaboración propia

En la figura 4 se aprecia la distribución organizacional del Casino Hello Hollywood, a cargo del Gerente General que tiene a su cargo seis áreas de trabajo o departamentos: Administración y finanzas (tiene a su cargo las subáreas de Adquisiciones y bodegas, tesorería operativa y sistemas), Seguridad y vigilancia (tiene a su cargo el control y supervisión del parqueo y establecimiento), Mantenimiento, Recursos Humanos, Marketing, Casino de juegos (conocido como el departamento de operaciones que tiene a su cargo los ambientes y espacios como mesa de juegos, máquinas de azar y bingo). A continuación, se describen las funciones de cada una de ellas:

**a) Gerente General:**

Que tiene la asignación de organizar, planificar, realizar estrategias y ordenar operaciones, tiene la responsabilidad de velar por las óptimas condiciones de la sala, materiales e instalaciones, gestiona el entorno de todos los departamentos que componen la unidad del negocio hacia al cliente externo como interno. Usualmente se encuentra en la sala principal del casino teniendo que gestionar los pagos de gran cantidad, puesto que por

reglamento de la empresa es necesario que firme cada entrega de dinero de los premios, de esa manera se concluye el proceso de pagos de los clientes.

El subgerente, que tiene la función de supervisar en sala a los trabajadores cuando se realizan los eventos principales y presentaciones. De igual forma, tiene la función de supervisar los sorteos y realizar los pagos de gran cantidad de dinero a los clientes.

#### **b) Administración y finanzas:**

En este departamento se realiza la planeación, organización, dirección, ejecución y control del ámbito financiero, se encarga también de los procesos técnicos de los sistemas administrativos vinculados a la gestión de abastecimiento, contabilidad, tesorería y patrimonio. Está conformada por sub áreas de adquisiciones y bodegas, tesorería operativa y sistemas:

- ❖ Las adquisiciones y bodegas se encargan de las compras de infraestructura nueva (mesas de juego, máquinas de azar, muebles, etc.) y surte las bodegas (licorería, aseo, merchandising).
- ❖ Tesorería operativa, encargada de aportar valor y colaborando en la mejora del rendimiento de gestión y liquidez del casino, como actividad realiza un conjunto de medidas relacionado a los flujos monetarios y, en específico, a los resultados financieros del casino.
- ❖ Sistemas administrativos, encargada de regular el uso de los recursos del casino, con el objetivo de promover la eficacia y eficiencia dentro de la entidad.

#### **c) Recursos humanos:**

En este departamento se gestiona la captación y contratación de las personas para que laboren en el Casino Hello Hollywood, encargándose de la búsqueda, selección, contratación, organización y planificación del personal. Realiza los planes de formación y capacitación al personal, también realiza evaluaciones del desempeño del personal en coordinación con los jefes de sala y realiza el control de las asistencias, permisos y descansos

médicos. Asimismo, se encarga del clima y satisfacción laboral dentro del establecimiento gestionando las relaciones laborales, eventos de confraternidad y prevención de riesgos laborales.

**d) Marketing:**

Este departamento se encarga de investigar el mercado, realizando sondeos y encuestas en los clientes del casino que permitan analizar sus necesidades, sus gustos o preferencias, hábitos de consumo o comportamientos y así brindar estrategias de marketing para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Todas estas funciones se realizan con la finalidad de posicionarse dentro del mercado, dándose a conocer, mejorar las ofertas y aumentar ventas. Otra de las funciones es ubicarse en sala cuando hay acontecimientos importantes para captar mediante cámara las mejores imágenes para realizar publicidad del local.

**e) Seguridad y vigilancia:**

Este departamento tiene la función de velar por el bienestar y seguridad de todos los ambientes de juego, evitar discusiones o altercados dentro del establecimiento y fomentar el buen comportamiento, el puesto está compuesto en su mayoría por varones con rasgos físicos predominantes como la talla (mayor a 1.80 metros) y el peso (mayor a 90 kg). El área de vigilancia en el valet parking está compuesta por tres varones, uno de ellos es el encargado y su labor se centra en estacionar y cuidar los autos de cada cliente cuando llega al establecimiento.

**f) Mantención o mantenimiento:**

Este departamento se encarga de la oportuna y eficiente reparación y cuidado de los equipos (máquinas tragamonedas, juegos electrónicos y de mesa) y de las instalaciones (electrónica y gasfitería) que requiera el establecimiento en función al mantenimiento

preventivo y correctivo, está compuesto por cinco varones con estudios especializados en electricidad, gasfitería y electrónica de equipos.

**g) Casino de juegos:**

Este departamento se refiere a los ambientes y espacios del establecimiento en sí, y a la parte operativa del Casino Hello Hollywood, está distribuido por tres ambientes: Mesas de juego, máquinas de azar y bingo. Cada una cuenta con un jefe de sala que tiene la función de supervisar los operarios de cada puesto en la sala de juego, resolviendo problemáticas y brindando soluciones ante cualquier eventualidad, el casino cuenta con siete jefes de sala entre hombres y mujeres, que usualmente, realizan su labor en pareja o en un grupo de tres jefes de sala, dependiendo de los eventos importantes y los fines de semana que es donde más clientes ingresan al casino.

En cuanto a la parte operativa, está conforma por los cajeros, las anfitrionas, animador de evento, operadores, bartender, cocina y operarios de limpieza. Cada una de ellas cumple las siguientes funciones:

- ❖ Cajero, teniendo la labor de cambiar, retirar y pagar el dinero de cada jugador, el cajero tiene el deber de contar cada billete en frente de una operadora y un jefe de sala cuando se realiza el pago de una ganancia, si la ganancia es más alta que el monto de cinco mil soles se necesitara la presencia del gerente y/o sub gerente.
- ❖ Anfitrionaje, compuesto por un total de 5 a 10 personas, de preferencia mujeres, sujetan un horario rotativo entre mañana, tarde, noche y madrugada, tienen la tarea de dar la bienvenida a los clientes al casino mostrándose siempre respetuosos, brindar la tarjeta Club Car (tarjeta de juego), anunciar los eventos, perifonear los sorteos y atender a los clientes dentro del local.
- ❖ Animador, compuesto por 1 animador cuyo horario de trabajo es más flexible en comparación con otros colaboradores, el animador del casino se encargará de perifonear los sorteos, brindar confianza y alegría animando los shows de cada evento que se realiza.

- ❖ Operadores, es el área donde más colaboradores se tiene, por lo general, compuesto por más de 30 personas entre hombres y mujeres, distribuido en distintos horarios (mañana, tarde, noche y madrugada). Los operadores y/o azafatas tienen el deber de brindar el servicio de carta para que el cliente pueda pedir alguna degustación de aperitivo o bebida, además de entregarlo en un tiempo determinado. El puesto demanda saber todos los eventos y sorteos, resolver dudas de juegos y realizar el pago de la ganancia de máquinas.
- ❖ Bartender, encargado de realizar la preparación de los cocteles y bebidas, tiene como obligación verificar los ingredientes para la preparación de tragos, observar la fecha de vencimiento de los licores y sus insumos, estando siempre al tanto de que nunca falte algún utensilio.
- ❖ Cocina, encargada de preparar los bocaditos y aperitivos para los clientes, previo al cambio de horario, también realizan el almuerzo y cena para los jugadores de sala. Está compuesta por 4 mujeres distribuidas en diferentes horarios, ellas tienen el deber de verificar el stock de los productos e ingredientes, observando que ningún producto e ingrediente se encuentre vencido.
- ❖ Operario de limpieza, encargado de tener todo el casino en absoluto orden y limpieza, por lo general, se trabaja en grupo para tener mejores resultados en menor tiempo.

### **1.3. Historia de la empresa:**

SAMCORP es un grupo de inversores peruano/chino que tiene como líder a José Sam Yuen, el grupo empresarial cuenta con más de 40 años de experiencia invirtiendo en el Perú. Dentro de sus principales unidades de negocio divididas en diversos sectores económicos se destacan de los siguientes rubros: Maquinarias y equipo (SINOMAQ), construcción, arquitectura e ingeniería (SINOLATAM), productos plásticos (DURAPLAST), inversiones inmobiliarias (ANAWIM PERÚ e INVERDES).

**Figura 5:** Logo empresarial SamCorp



**Fuente:** Hello Hollywood/Facebook

En abril del 2007 SAMCORP realiza la inversión en el rubro de entretenimiento, con la empresa NEWPORT junto con el casino Golden Palace. Estratégicamente la empresa NEWPORT logra comprar 4 reconocidos casinos: Hello Hollywood, Magic City, Tropicana y Copacabana.

**Figura 6:** Logo de la empresa NEWPORT



**Fuente:** Hello Hollywood/Facebook

El 17 de abril del 2019 el Casino Hello Hollywood inauguró sus operaciones con la presencia de los directivos de la Cámara Nacional de Turismo, de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, así como la Sociedad Nacional de Juegos de Azar.

*Figura 7: Inauguración del Casino Hello Hollywood*



*Fuente: LimaGallery*

En la figura 7 se aprecia a la cantante Yajaira Plasencia y la bailarina Brenda Carvallo en una amena entrevista por la inauguración del Casino Hello Hollywood que también contó con la presencia de reconocidos artistas y figuras públicas como: Orquesta N'Samble y Jean Piero Díaz en la animación del evento.

#### **1.4. Descripción de los servicios o bienes de la empresa:**

Dentro de los servicios que ofrece el Casino Hello Hollywood está una variedad de juegos de azar y apuestas de diferentes tipos y novedades, como las máquinas tragamonedas, cuenta con una ruleta para cinco jugadores y una opción de apuesta en el circuito de carreras de caballos en donde pueden jugar seis personas, la mesa de póker tiene una capacidad para seis jugadores, el establecimiento se encuentra abierto de lunes a domingo, las 24 horas del día los 365 días del año. Además, a los clientes se les ofrece aperitivos o cocteles de cortesía que se encuentran dentro de la carta del casino y que puede solicitarlo para consumirlo en su presentación original.

*Figura 8: Clientes del Casino Hello Hollywood*



*Fuente: Hello Hollywood/Facebook*

En la figura 8 se evidencia el estudio de mercado del Casino Hello Hollywood que apunta a clientes de sectores A y B, el perfil más común es de mujeres entre 50 y 75 años para casinos y bingos, por otro lado, se encuentran los hombres entre 40 y 75 años que prefieren la alternativa de las máquinas de apuestas, se observa que las personas entre las edades mencionadas son clientes de alta fidelidad ya que cuentan con un trabajo estable lo que facilita el manejo del dinero propio.

El Casino Hello Hollywood como empresa se enfoca en la responsabilidad social empresarial, seguridad y salud en el trabajo, dentro de la gestión social el casino realiza actividades que fomentan el compromiso y la participación de los colaboradores sin ánimo de lucro como voluntariado–visitas, no violencia contra la mujer, voluntariado-emergencias. El objetivo de la responsabilidad social es generar un impacto positivo dentro de la cultura de la empresa y comunidad contribuyendo con el desarrollo emocional, social y económico de la población, esto se da desde el inicio de sus operaciones en el 2007 ayudando en causas sociales que afectan a la comunidad, realizando donaciones a instituciones y centros de



ayuda a la sociedad como la “Casa Hogar San Vicente de Paul y el CEBE RVDA. Madre Mariana Garrigan N°0325308.

*Figura 9: Gestión Social de la empresa*



*Fuente: Web Newport*

### 1.5. Visión, misión y política:

**Visión:** Ser una empresa enfocada en los juegos de azar, casino y tragamonedas líder del sector de entretenimiento, diversión y ocio con referencia y presencia internacional.


La visión del casino está dirigida en ser la mejor empresa del rubro casino y tragamonedas ofreciendo a sus clientes servicios complementarios de entretenimiento, diversión y ocio, como shows artísticos y eventos culturales. Esto le permitirá a la empresa adquirir reconocimiento y distinción a nivel nacional e internacional como el mejor establecimiento de juegos de azar del país.

**Misión:** Brindar una experiencia única a nuestros clientes a través de nuestro servicio amable y personalizado, la mejor oferta de producto y el desarrollo y crecimiento continuo de nuestros colaboradores.

La misión del Casino Hello Hollywood se centra en utilizar estrategias de marketing turístico que posibilite la visita frecuente a su establecimiento, donde se deba brindar una atención al cliente de calidad, poniendo a disposición del cliente su infraestructura y tecnología, contando con una amplia gama de juegos de azar y apuestas. En el aspecto laboral, su misión es ofrecer a sus colaboradores estabilidad económica y laboral con línea de carrera y capacitaciones para un mejor funcionamiento dentro del local.

**Valores:** El Casino Hello Hollywood implanta en todos sus colaboradores el respeto hacia los demás (sin distinción de raza, sexo, credo, religión, económica, etc.), honestidad y honradez (es indispensable para la empresa contar con un equipo de trabajo que no robe, puesto que al trabajar con grandes cantidades de dinero, se realizan arqueos de caja y efectivo en cada cambio de turno), transparencia (siendo sinceros al dar sus opiniones), compromiso y vocación de servicio (procurando siempre complacer las necesidades del cliente).

**Figura 10:** Política de la empresa



**POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO**

**NEWPORT CAPITAL S.A.C.** es una empresa dedicada al rubro de Juego y Entretenimiento que promueve el Desarrollo Constante de la Organización y sus Colaboradores. Considera a la Seguridad y Salud en el Trabajo un componente integral de sus procesos que genera una ventaja competitiva y sostenible en un ambiente de trabajo seguro y saludable.

Por lo tanto nuestra empresa se compromete a:

1. Identificar los peligros y evaluar los riesgos que deriven de nuestras actividades a fin de prevenir y controlar los incidentes, accidentes y enfermedades ocupacionales relacionadas a los puestos de trabajo protegiendo la vida y salud de nuestros colaboradores.
2. Incentivar una cultura de prevención de riesgos laborales en nuestros colaboradores y en todos aquellos que presten servicios a nuestra empresa.
3. Fomentar un entorno de trabajo en equipo, respeto mutuo de confianza y continua participación de nuestros colaboradores.
4. Desarrollar programas de capacitación con el objetivo de mejorar competencias en Seguridad y Salud en el Trabajo.
5. Brindar condiciones de trabajos seguros, saludables y dignos para la prevención de lesiones y deterioro de la salud; así como también ambientes propicios y orientados al crecimiento laboral y personal de nuestros colaboradores.
6. Promover la mejora continua de la eficacia del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo así mismo cumplir con la legislación vigente y estándares a los cuales la empresa suscribe de manera voluntaria
7. Impulsar el uso de tecnologías con estándares de calidad internacional que brinden un soporte a la mejora continua del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.
8. Fomentar la participación y consulta de nuestros colaboradores en la gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

*Viernes, 02 de Mayo del 2019*

**Fuente:** Manual interno Hello Hollywood

## **1.6. Retos y proyecciones de la empresa:**

Tras la pandemia por el coronavirus, el mayor reto del Casino Hello Hollywood es volver atraer al establecimiento a sus clientes habituales de forma presencial, utilizando estrategias de marketing turístico. Asimismo, tiene el reto de afrontar cualquier rebrote de contagios con políticas de seguridad y salubridad que proporcione en los clientes la tranquilidad y seguridad para evitar contagios, en la actualidad, por ejemplo, el uso de mascarillas dentro del local en personas adultas o vulnerables es permitido a voluntad del cliente.

Una de las proyecciones es brindar nuevas opciones de juegos para sus clientes, de esa forma ampliar las alternativas de apuestas, que generen mayores ingresos al local y generen la expectativa de mayores ganancias en el cliente. Otra de las proyecciones es fomentar actividades de recreación para sus clientes como eventos y shows artísticos que reactiven el turismo y visita a la ciudad, el propósito de la proyección se centra en atraer a su público objetivo para frecuentar nuevamente y continuamente el establecimiento.

Los retos y proyecciones que se mencionan surgieron antes de la pandemia, no obstante, con la presencia del coronavirus y las restricciones obligatorias a causa de esta enfermedad, se dificultó el desarrollo de las mismas. Cuando se logró la reapertura del sector entretenimiento, el Casino Hello Hollywood convocó una reunión para presentar a sus colaboradores las nuevas medidas que el Gobierno había dictado y los métodos que se llevó a cabo para el cuidado y protección ante un nuevo rebrote.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

### 2.1. Actividad Profesional Desarrollada

La actividad profesional que desarrollé fue el puesto de Azafata/Operadora desde febrero del 2019 hasta febrero del 2020. El uniforme estaba caracterizado por una camisa, falda y chaleco además de unos pines con la inicial “N” que significaba la empresa NEWPORT. Dentro de las normativas que se debía cumplir era el correcto aseo e imagen personal, la empresa considera la presencia de una Azafata/Operadora como uno de los pilares de presentación hacia el cliente.

*Figura 11: Uniforme del personal Azafata/Operadora*



*Fuente: Facebook Casino Hello Hollywood*

En la figura 11 se puede apreciar el uniforme femenino de las Azafatas/Operadoras, evidenciando un correcto peinado de cabello, un correcto maquillaje, uniforme limpio y una gentil sonrisa para la atención de los visitantes al establecimiento.

Para el caso de la Operadora, ésta lleva consigo un celular que contiene dos apps, una de ellas es el Eventplay que indica la máquina que requiere atención o si hay un ganador en alguna jugada, la otra aplicación se llama Sabplay que permite brindar la carta y realizar el pedido del cliente. El puesto tiene como normativa saludar con un “Bienvenido al Casino Hello Hollywood” y retirarse diciendo siempre “mucho suerte”.

Otra de las funciones de la Operadora es realizar los pagos de cantidades pequeñas de dinero y grandes cantidades como un “jackpot” que significa el premio mayor. Para el caso de un pago pequeño, se realiza acompañada de un jefe de sala, pero si es un pago de gran suma de dinero mayor a S/ 5000 mil soles, la Operadora tiene la obligación de avisarle al gerente o sub gerente para que pueda hacer acto de presencia y firmar el pago que se realiza.

Para el caso de la Azafata, ésta se encarga de llevar el pedido que realizó el cliente a través de la Operadora (en función a la carta del bar), además de recoger los utensilios y llevarlos a barra. No obstante, en el turno de madrugada, puede aportar con ayuda al puesto de barra para que el encargado de barra pueda hacer su inventario diario de bebidas e insumos.

En las fechas festivas como año nuevo o Halloween, se eleva la cantidad de clientes, por tal razón, los jefes de sala piden la colaboración de algunas Azafatas para que ingresen a barra brindando apoyo al bartender para el preparado de los cocteles y bebidas o para el lavado de los utensilios. Además, las Operadoras no sólo se encargan de realizar los pedidos del cliente, sino también de entregárselos.

## **2.2. Propósito del puesto y funciones**

El trabajo de Azafata/Operadora es un puesto muy importante para cada casino y tragamonedas, puesto que no sólo ofrece y reparte los aperitivos, sino que se encargan directamente del servicio que reciben los clientes. En el caso de las Operadora, su propósito es hacer que el casino muestre una excelente atención al cliente resolviendo dudas e

inconvenientes en el establecimiento, respondiendo preguntas en torno a los juegos de azar. En el caso de las Azafatas, su propósito es ayudar en el disfrute de la estancia en el casino, ofreciendo los servicios complementarios de bebidas, cocteles y platos a la carta a cada cliente que ingresa al establecimiento.

### **2.3. Realidad problemática o contextual**

Ante la presencia de la pandemia a causa del Covid-19, el Centro de Investigación en Epidemiología de Desastres (CRED) manifiesta que los desastres ocurren como resultado de una combinación de peligros naturales y vulnerabilidad social, económica y/o ambiental, donde las epidemias son naturalmente amenazas biológicas que se pueden convertir en un desastre mundial (CEPAL, 2021).

El virus del Covid-19 se extendió a los cinco continentes en tan sólo tres meses desde su inicio en Wuhan – China a fines del 2019, en América Latina y el Caribe, los primeros brotes ocurrieron a fines de febrero de 2020, lo que llevó a los gobiernos de la región a implementar medidas de confinamiento y restricción social. Por tal motivo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo del 2020 declara la propagación del nuevo coronavirus como una pandemia, desde ese entonces, las medidas de mitigación implementadas por los Gobiernos se centraron en los cierres de fronteras, prohibiciones de eventos públicos, cuarentenas totales o parciales, cierres y distanciamiento social. Sin embargo, estas decisiones, encaminadas a reducir las tasas de contagio y evitar el colapso del sistema sanitario, llevaron a la paralización de la actividad económica a todos los niveles, afectando al sector entretenimiento, especialmente el turismo de casino.

A diferencia de otros desastres, las epidemias son desastres de duración prolongada en comparación con los terremotos que duran sólo unos segundos, los huracanes que duran varios días y las inundaciones que duran semanas, mientras que, los efectos a largo plazo de las epidemias pueden durar muchos años. Las epidemias se concentran en las ciudades, porque sólo la congregación de personas proporciona el nivel de contagio que es una condición necesaria para que la enfermedad se vuelva catastrófica, el contacto entre las

personas son una clara muestra porque fomenta las aglomeraciones, haciendo posible la propagación de virus.

En el caso de los casinos y tragamonedas, al ser establecimientos cerrados donde la afluencia de personas, el contacto y las aglomeraciones se dan de forma común, el país se vio en la necesidad de cerrar sus fronteras y los establecimientos cerrados, perjudicando severamente al turismo de casino. Las restricciones de movilidad y las medidas de confinamiento adoptadas contra el virus tuvieron impactos profundos sobre la actividad económica en todo el mundo, uno de los efectos más notorios fue la paralización casi total de los flujos de pasajeros internacionales de todo tipo y los cierres de locales del sector turístico, afectando particularmente a la industria turística global.

Según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe del 2021, en América del Sur se tuvo pérdidas en 2020 por US\$ 25.804 millones, lo que corresponde a 0.8% del PIB, las mayores pérdidas ocurrieron en los países con sector turístico más desarrollados como Argentina, Colombia, Brasil y Perú. Esto obligó a los países a la reapertura progresiva de los establecimientos cerrados con un aforo inicial del 30% según la realidad del impacto del virus para inicios del año 2021, pero ya el turismo de casino había tomado un giro radical en el país, las restricciones en los vuelos internacionales, los cierres de espacios naturales y patrimonios culturales, sumado al cierre de los casinos, generaron nuevas opciones de entretenimiento como los casinos online donde evitar los contagios era prioridad de cada persona.

Según el informe del Mincetur (2021) hasta el año 2021 el Perú contaba con 713 establecimientos de tragamonedas y 17 casinos en todo el país, generando un total de 115,000 fuentes de trabajo directo como indirecto.

Como manifiesta la cita, se observa la importancia de los casinos y tragamonedas para el sector entretenimiento del país, que se vio perjudicado durante la pandemia del Covid-19, viéndose afectado también el sector turismo que genera una gran fuente de empleo de forma directa como indirecta que, a la fecha ha sido el punto más álgido de controlar y mejorar por las olas de contagio, que ha generado recesión económica y la incertidumbre social al no encontrar una pronta mejora.

Según Gamarra y Rojas (2020) el rol que cumplen los casinos, son de gran apoyo para promover el turismo del país, especialmente los ubicados en Miraflores. Tanto es así, que hoy en día los hoteles más prestigiosos de Miraflores como el Hotel La Hacienda y el Hotel Fiesta cuentan con un casino como parte de sus servicios complementarios.

Pero el mayor inconveniente que tienen las empresas del rubro entretenimiento, específicamente de casino y tragamonedas, es gestionar la reactivación de sus establecimientos post impacto del coronavirus, donde su mayor estrago se refleja en que la afluencia a los recintos aún es lenta, motivados por el temor a contagios y por la aparición de juegos de azar como casinos online. Otro de los motivos en el caso de la activación para el turismo de casino se da en que los foráneos no encuentran atractivo frecuentar estos centros de entretenimiento y ocio porque los premios monetarios no se ajustan a la moneda extranjera, especialmente el dólar, considerando que la moneda del país (soles) no es de su utilidad si se quiere guardar la ganancia dentro de sus cuentas bancarias.

Una de las soluciones que ofrece Altamirano (2021) es rediseñar los procesos de servucción en los hoteles a partir del impacto provocado por el Covid-19, en donde se proporciona los principales ejes en los que se asienta todos los aspectos que componen un servicio, siendo los clientes, el sistema de organización interna de la empresa, el soporte físico e infraestructura y hasta el capital humano y los cambios positivos que tendrá teniendo en cuenta los protocolos covid-19 para los alojamientos turísticos.

Como señala la cita, entendemos que la servucción se define como el proceso de elaboración de un servicio mediante el cual se organiza todos los elementos físicos y humanos necesarios para prestarlo y su proceso de desarrollo: Desde su concepción, su elaboración y ejecución para llegar a la satisfacción del cliente cumpliendo con los estándares planeados. El autor señala que para fabricar un servicio de servucción se necesita de tres elementos: Mano de obra (es el personal suficiente para generar el servicio), elemento material (es todo lo requerido físicamente para ejecutar el servicio), el cliente (quien se beneficiará del servicio).



### **2.3.1. Pregunta problema**

A razón de lo expuesto, se formula la siguiente pregunta: ¿De qué manera se relaciona el turismo de casino y el marketing turístico ejecutado en el plan de reactivación post pandemia en el Casino Hello Hollywood del distrito de San Miguel – Lima en el año 2022?

## **2.4. Objetivos del estudio**

### **2.4.1. Objetivo General**

- Establecer la relación que existió entre el turismo de casino y el marketing turístico para afrontar la pandemia del Covid-19 en el Casino Hello Hollywood del distrito de San Miguel - Lima en el año 2022.

### **2.4.2. Objetivos Específicos**

- Explicar en qué consiste la oferta turística frente a las agencias turísticas en el turismo de casino en Lima el año 2022.
- Explicar en qué consiste las estrategias turísticas del Casino Hello Hollywood para brindar conocimiento cultural en Lima el año 2022.

## **2.5. Conceptos de la Investigación**

### **2.5.1. Turismo de casino**

En los países donde el juego está regulado, los casinos se convierten en un fuerte atractivo para los turistas, principalmente aquellos que provienen de ciudades o países donde el juego no está permitido, por lo que el turismo de casino se refiere a las personas asiduas a

los juegos de azar, mientras que, al mismo tiempo, son amantes de los viajes. El turismo de casino no es otra cosa más que viajar a diferentes países del mundo y disfrutar de los casinos de cada país, este tipo de viaje se diferencia del turismo tradicional dado que su objetivo principal es visitar casinos en otras partes del mundo, descubrir cómo funcionan, qué tipo de entretenimiento ofrecen y cómo es su entorno.

Se debe comprender que el sistema turístico está compuesto por varios elementos que se relacionan entre sí y que pueden definir el sistema, su función y actuación del turismo en relación a sus características, lo que se puede afirmar que es una realidad total.

De acuerdo con Vásquez et al. (2013) según la postura geográfica los sistemas turísticos se centran en la teoría general de sistemas tienen varios aspectos capaces de identificar las formas de interacción entre los elementos existentes y formar la estructura de los sistemas turísticos, conocido como sistema abierto, que interactúa efectivamente con entornos o el medio ambiente.

Como se aprecia en la cita, los autores se remiten a la Teoría de los Sistemas de Bertalanfi, en base al aspecto social y otro geográfico, pero para realizar un estudio fiable de los sistemas turísticos primero hay que ser capaz de identificar sus variables, como la oferta, demanda, infraestructura, productos, motivaciones, etc. para que puedan ser desarrollados en profundidad. De acuerdo con las ideas básicas de Bertalanffy constituyen ejemplos de sistemas del ser humano, la economía de un país, la organización política de un Municipio y el turismo de una región cualquiera, esta teoría permite analizar cada uno de estos sistemas de manera total (el sistema unido) o dividir el sistema en partes para facilitar su comprensión y estudio.

Así pues, se dice que el turismo de masas o turismo masivo implica que esta atribución la realiza un grupo conglomerado o la suma de turistas involucrados en él, además del conjunto total de actividades que caracterizan la designación turística del destino elegido que en muchos casos supera la capacidad de soporte natural y cultural que allí existen.

Como señala Acerenza (2010) este tipo de turismo no es nuevo en el mercado, por el contrario, surge en el siglo XIX cuando al trabajar se tenía la creencia que al salir de vacaciones eran comportamientos de hábitos saludables que animaron a las personas a

trasladarse de un destino a otro para satisfacer sus necesidades primarias de ocio y entretenimiento.

Por lo descrito en la cita, queda evidenciado que desde tiempos pasados y aunque no cuentan con denominaciones concretas como hoy en día, las personas ya realizaban movilizaciones masivas con o sin motivo aparente donde ya se le consideraba turismo por el simple hecho de abandonar o retirarse del lugar de origen por otro foráneo. Para el autor, el turismo de masas es un tipo turístico cuya popularidad y masificación exige que un gran número de personas se desplace a destinos dominados por el sol, la playa y la cultura con la finalidad de ver, conocer y asimilar el destino sin ningún tipo de control, que sin duda alguna propicia un fenómeno de envergadura monumental en los ámbitos económico, cultural, climático, ambiental, demográfico, así como los de entretenimiento y ocio (juegos de azar).

Para García y Olmos (2016) el turismo de juego o turismo de casino hace referencia a la identidad que logra cada lugar, reconociéndolo como un lugar especializado en juegos de casinos, póker, juegos de azar, máquinas tragamonedas, mesas de juego y los hoteles casino.

Según lo expuesto en la cita, este estándar de turismo tiene protagonismo en diversos países, del mismo modo que las ciudades norteamericanas más conocidas de juegos y espectáculos como son Reno y Las Vegas, otros de los destinos en los que se localiza esta tipología en Estados Unidos es la Costa del Golfo de Mississippi donde nació el juego o en Atlantic City. El autor delimita que alrededor del mundo hay otros enclaves del turismo de casino con mucha fama como el Gran Casino de Singapur, Macao en China, entre otros.

En contraposición a estas definiciones, tenemos a Rodríguez et al. (2016) los autores refieren que, para comprender la conceptualización del nombre como tal, es indispensable saber que los juegos de azar aún son considerados palabras que generan desconfianza, ilegalidad y en muchos casos hasta inmoralidad.

Lo indicado en la cita, se entiende que aún hay personas que guardan cierta desconfianza por los juegos de azar ya que en su mayoría lo consideran como una estafa porque los premios o sorteos rara vez se logran, generando sólo que las personas consuman los casinos para gastar su dinero y no para generar ganancias, en algunos casos lo consideran inmoral también porque al frecuentar un casino tienen la idea que etiqueta a las personas de

ludópatas compulsivos, amantes de la media noche y hasta indecentes debido que consideran que sus hábitos de consumos son ajenos a las normas y buenos valores.

#### **2.5.1.1. Oferta turística:**

Para González et al. (2017) la oferta turística se establece con los agentes productores turísticos que hacen factible la satisfacción de los clientes la cual posee diversos elementos tales como instalaciones, equipamientos, atractivos turísticos, infraestructura y supra estructura (p. 69).

Como se explica en la cita, las agencias de viaje incluyen en su programa de viajes privilegios incomparables tales como el alojamiento en un magnífico complejo donde reina el lujo, los juegos de casino, también acceso a finos restaurantes, piscinas, fiestas temáticas, espectáculos, así como también divertidas máquinas tragamonedas, bingo y juegos de mesa para sumergirse en un entorno envolvente. Con ello, se garantiza diversión y entretenimiento eligiendo lo que los agentes turísticos ofrecen en todo el mundo, sea espectáculos en vivo, juegos de azar, gastronomía, cultura y arquitectura que se combinan para ofrecer una oferta turística única y revolucionaria.

Para Serrano et al. (2018) la oferta turística está integrada por lo que existe en el destino, en otros términos, por todos los componentes del lugar empezando por los directamente implicados en la actividad turística y terminando por los situados en el destino como secundarios (p. 38).

De la cita, se entiende que todos los servicios, instalaciones y dispositivos de un destino conforman un producto turístico, y todos ellos deben expresarse y diseñarse de acuerdo a las necesidades del turista, es decir, la estimulación y motivación de las personas para viajar a un determinado lugar para consumir el producto turístico que encuentran a su servicio. Cabe mencionar que la oferta turística está conformada por una cierta gama de productos, bienes y servicios turísticos y no turísticos a la orden de ellos mismos.

Fernández y Fernández (2019) mencionan que la oferta turística en los casinos lujosos está destinados a brindar servicios de juegos de azar que permitirá al cliente el

disfrutar de su permanencia debido a que cuentan con todas las comodidades para sus diversos gustos de y exigencias.

Lo que especifica la cita, es que los centros de juegos de distracción y diversión como los casinos de lujo permiten a los usuarios el cubrir y superar sus expectativas creando un cuadro de agrado y satisfacción, logrando de esta manera, ofrecer y presentar actividades que sean de atracción turística cautivando a su público recurrente, entre otras cosas, sus casinos cuentan con una infraestructura llamativa a los numerosos turistas; sumado a ello, las comodidades que brindan para sus asistentes recurrentes.

### **Actividades turísticas:**

Como mencionan García y Olmos (2016) las actividades de juego de casino son las realizadas por los turistas que gustan de los casinos, el póquer, los juegos de azar, las máquinas tragamonedas, las máquinas tragamonedas, los juegos de mesa (p. 104).

Se detalla en esta cita, que en diversos casinos de lujo se realizan dichas actividades con el fin y/o propósito de fomentar el turismo en extranjeros que viajan con el afán de vivir nuevas experiencias, dándole un enfoque cultural y a su vez lúdico donde tiene mayor relevancia la infraestructura, procurando recibir a diversos clientes como: jóvenes, familias hasta jugadores profesionales. Todos estos tipos de turistas que son amantes de los casinos, se sienten gratamente satisfechos cuando las actividades realizadas por el casino fomentan también actividades culturales complementarias al juego de azar.

Según Magadán y Rivas (2015) los juegos de entretenimiento de los casinos originan un incremento del turismo donde se realizan, debido a que son una propuesta atractiva en el abanico de actividades relacionadas con el ocio y diversión (p. 60).

Según lo mencionado en esta cita, en algunos casos se debe considerar que los casinos mejoran otras formas de turismo con servicios adicionales que las ciudades brindan a los turistas como los juegos de casino, la música y los shows en vivo. Es por ello que el casino tiene un factor de atracción excepcional, la presencia de casinos tiene un efecto positivo en el turismo ya que incrementa el número de turistas regulares, al mismo tiempo,

incrementa el hospedaje en sofisticados hoteles que permiten promover el desarrollo del turismo.

### **Paquetes turísticos:**

Para Muñoz (2010) refiere que los turistas de distintas localidades prefieren visitar los casinos como centro de entretenimiento y diversión ya que sus paquetes turísticos están compuestos básicamente por los costos de transporte y hospedaje (p. 67).

De acuerdo a esta cita, los turistas que provienen de diferentes lugares utilizan y eligen paquetes turísticos que satisfagan sus necesidades y brindan un cierto nivel de servicio, diversión y costo. Por consiguiente, se puede decir que la elección del proceso depende de la demanda del servicio y las características atractivas de los casinos que se encuentran ubicados en la zona, convirtiendo los paquetes turísticos en la mejor elección para la atracción de visitantes, donde se es parte de sus festivales y costumbres culturales que brindan un servicio de calidad.

Guerrero y Ramos (2014) mencionan que en el paquete turístico se brinda y realiza en función a los requerimientos como la calidad, el precio y el servicio que el cliente desea obtener en su programa y es adquirido teniendo en cuenta las necesidades del turista (p. 177).

Como señala la cita, se toma en consideración las necesidades del cliente turista al presentar paquetes de viajes de acuerdo a la relación comercial de la propia agencia de viajes o grupo turístico y definiendo las necesidades, requerimientos o consultas de los turistas. Lo fundamental que se debe considerar es en la seguridad del local, la calidad del servicio y los precios, pues de ahí parte el firme compromiso hacia el cliente para cubrir sus necesidades y expectativas.

### **2.5.1.2. Conocimiento cultural:**

Según Arizpe y Alonso (2001) el conocimiento cultural permite conocer, comprender y apreciar un poco más sobre la cultura y patrimonio de una nación, en efecto, busca demostrar el vínculo que existe entre conocimiento y cultura.

Como se observa en la cita, es importante reconocer el fundamental vínculo que existe entre el conocimiento y cultura dado que se aprovecha la riqueza de ambos, teniendo como objetivo general el entender que la cultura es un elemento vital para lograr el desarrollo nacional, especialmente en términos de reducción de la pobreza e inclusión social donde surge las estructuras cognitivas y afectivas comúnmente utilizadas por los integrantes de un grupo para interpretar, distinguir, apreciar y construir la realidad de una nación.

Para la Organización Mundial del Turismo (2016), señala que el conocimiento parte de la existencia de modelos de cooperación como el turismo, cultura y sociedad siendo importantes en la cooperación para el desarrollo sostenible del turismo, cultura y sociedad.

De acuerdo a la cita, se puede afirmar que este artículo explora a profundidad la integración entre conocimiento, cultura y turismo, analizando el caso de Perú como un país destacado en la gestión del turismo cultural y del turismo patrimonial, los turistas fascinados e interesados en los juegos de azar tienden a buscar de nuevas y excitantes experiencias, del mismo modo, aprender la cultura de jugadores que disfrutan de las mismas vivencias, beneficiándose así el intercambio cultural y conociendo más sobre el destino. El intercambio de conocimiento logra difundir la cultura a un nivel mundial generando un claro engranaje entre ambos.

Para Campodónico y Chalar (2011) según lo planteado sobre los ejes del desarrollo de las investigaciones y definiciones del turismo, existe dos ejes del conocimiento, siendo un eje de tiempo (antes, durante y después) del viaje que configura al turista y otra en relación al espacio (conocimiento o desconocimiento) que se visita por primera vez o se vuelve a frecuentar.

Como explica la cita, para comprender la cultura de los distintos lugares, sus costumbres, comportamientos propios del lugar, se tiene que el turismo ha logrado ser reconocido como parte de la cultura, pero al observar la importancia social, económica y cultural del turismo, los autores concuerdan en que el conocimiento sobre esta actividad está poco desarrollado. El turismo es una actividad humana que incluye el comportamiento de las personas, el consumo de recursos y las interacciones entre sus pares, la economía y el medio ambiente, también incluye el movimiento físico de turistas a lugares distintos a sus lugares habituales de residencia.

**Figura 12: Relación de los ejes T.E.M.A**

	<b>Turista y localidades emisoras</b>	<b>Ámbito de Interacción</b>	<b>Localidad y población local</b>
<b>Tiempo</b>	Limitado	Temporada Anual	Temporada Anual
<b>Espacio</b>	Desplazamiento	Estacionario Desplazamiento	Estacionario
<b>Motivación</b>	Ocio Facilitaciones y satisfacción	Ingresos - Rentabilidad Trabajo Desarrollo	Potencialidades percibidas (positivas y negativas)
<b>Actividades</b>	Información Consumo Comunicación	Relacionamiento Gestión	Anfitrión Trabajo Contexto Local

**Fuente:** *Hacia la construcción del conocimiento en turismo*

### **Lugares turísticos:**

Según Paül (2018) menciona que son los destinos de interés para los turistas, definitivamente son lugares que sin duda cuentan con paisajes increíbles y atractivos, los espacios turísticos son visitados por su valor cultural y servicios que brindan.

De acuerdo a la cita, se considera como lugar turístico a los lugares que cuentan con espacios atractivos al cliente, los cuales se encuentran en su mayoría a una distancia lejos del lugar de residencia de los turistas. Del mismo modo, son aquellos lugares con atractivo natural (paisajes y playas), cultural (sus ruinas), estructural (servicios como restaurantes, hoteles, bares, etc) y supra estructura (instituciones públicas y privadas que protegen a los turistas).

Para Álvarez (2016) explica que los lugares turísticos son el motivo primordial que lleva a los turistas a buscarlos y conocerlos porque permite experimentar actividades en lugares donde encuentren atracciones diversas como playas hasta lugares de turismo cultural y religioso (p. 91).



Como menciona la cita, estas áreas se llaman turísticas debido a que se realizan actividades en un lugar distinto de dónde se reside, por tanto, una zona turística es un espacio que atrae a un gran número de turistas debido a su atractivo. Un área puede convertirse en un área turística debido a su belleza natural, infraestructura recreativa, edificios históricos, las áreas turísticas a menudo incluyen hoteles, restaurantes y otras instalaciones recreativas. Esto denota que cada región turística puede proporcionar oportunidades únicas o ser completamente distintas a otras debido a la gran cantidad de actividades que se suelen asociar al turismo.

### **Tradiciones culturales:**

Madrazo (2005) menciona que la palabra tradición es lo que se hereda y va de generación en generación como las religiosas, festivas, culinarias, éstas tradiciones se consideran expresiones atemporales de las comunidades en el tiempo (p. 116).

Cabe señalar en esta cita, que las tradiciones son aquellas que se transmiten por el paso de los años a través de generaciones con la intención de transmitir y expresar acciones e ideas en específico como la historia, religión, cultura, recreativas, ceremonias artísticas, rituales, etc. Las tradiciones culturales son parte de la cultura propia del lugar entre las cuales están las creencias, expresiones de una comunidad las cuales muestra respeto a la diversidad.

Según Warnier (2001) El concepto de tradición se define como aquello que continúa desde el pasado hasta el presente, es aceptado por quienes lo reciben y lo transmiten de generación en generación. Además, que la cultura es aquella que incluye conocimientos, creencias, artes, hábitos, en otros, por parte de las personas.

En base a la cita, en efecto se le llama tradición cultural porque se le atribuye que se transmite de generación en generación. Por consiguiente, una tradición cultural es la transmisión de costumbres, creencias y leyendas sobre las personas de una sociedad, y lo que se transmite se hace parte de su cultura. Diferentes culturas e incluso diferentes familias tienen diversas tradiciones, las fiestas, ceremonias y reuniones recurrentes compartidas por una comunidad y todas las expresiones del folclore suelen ser parte de una tradición, el

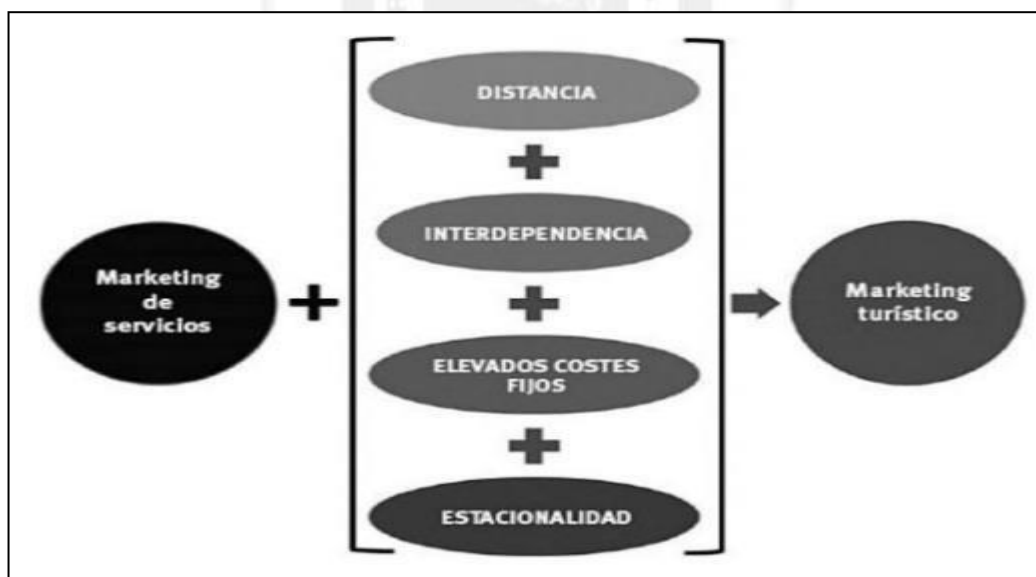
conjunto de tradiciones que son transmitidas por generaciones favorece y posibilita la continuidad de su cultura.

## 2.5.2. Marketing turístico

Se entiende que el marketing turístico es una actividad que se adapta de forma sistemática y coordinada a la política de las empresas turísticas locales, privadas o estatales, satisfaciendo de manera óptima las necesidades y deseos de ciertos grupos de consumidores permitiéndoles obtener beneficios adecuados a través de la comercialización turística de bienes y servicios.

De la Ballina (2017) señala que el desarrollo del marketing turístico para los servicios debe gestionar una serie de características, siendo: La distancia, su interdependencia, la oferta de los servicios turísticos y su estacionalidad.

*Figura 13: Características del marketing turístico*



*Fuente: Marketing turístico aplicado*

De acuerdo a la cita, la distancia se refiere a los productos se servicio turístico que se sitúan usualmente lejos de los compradores para usarse en lugares diferentes a la compra,

la interdependencia se refiere a que el producto turístico es un todo que inicia desde que se parte al viaje hasta que se regresa del viaje, la oferta de los servicios turísticos se refiere a los costos de inversión que restringen la capacidad de consumo del turista, la estacionalidad se refiere a estaciones donde el consumo turístico es agudo frente a otros momentos donde su actividad es baja.

Según Kotler et al. (2011) mencionan que el marketing turístico se centra en tener cuotas altas de notoriedad de marca asegurando que esta se incluya dentro del abanico de opciones para el alojamiento contempladas por los visitantes (p. 477).

Como señala la cita, los visitantes toman relevancia en los conjuntos de marcas preferidas, el relativo impacto de la publicidad y el conocimiento previo que se tiene del destino turístico. En el marketing turístico, es indispensable contar con un anuncio publicitario, esto quiere decir, que si se combina la publicidad con una estancia previa se constituye una influencia relevante en la elección de la marca.

Para Mármol y Ojeda (2016) que el marketing se basa en guiar la comercialización que componen el sector turístico, a través del conocimiento de las características de los mercados y el entorno que rodea a las empresas de este sector que permitan aprovechar, diseñar, crear, distribuir y comunicar los productos y servicios turísticos (p. 8).

Como menciona la cita, el marketing turístico ha sido creado para captar nuevos visitantes y mantener a los visitantes frecuentes, esto se logra a través del marketing estratégico (donde se analiza los mercados, su entorno y su evolución previsible futura) y a través del marketing operativo (orientado a diseñar y ejecutar todas las acciones del marketing que la empresa debe ejecutar para la consecución de las estrategias planteadas con antelación).

En contraposición a dichas menciones, se tiene a Recuero et al. (2016) señalando que no se requiere de un marketing turístico siempre que las personas responsables de las organizaciones del patrimonio cultural se encuentren al tanto de las nuevas tendencias para detectar posibles amenazas (p. 388).

En base a la cita, se debe tener un pleno conocimiento de las condiciones en las que existen los recursos propios como productos turísticos. Para lo cual, se recomienda sistematizar este proceso analizando todos sus aspectos, la evaluación de todos los criterios

de referencia se utilizará para guiar, evaluar, reorientar las metas y estrategias de la organización. Sin embargo, se debe estar siempre pendientes ante cualquier situación para descubrir a tiempo posibles amenazas y crear nuevas oportunidades logrando un desarrollo integral.

### **2.5.2.1. Agencias turísticas:**

Para Acerenza (2010) determina que se debe comprender mejor el papel de las agencias de viajes en el desarrollo de las actividades turísticas, puesto que existen tres razones por las que el turista recurre al uso de intermediarios en turismo: Por razones económicas, por eficiencia en las ventas y por la preferencia de los turistas.

De acuerdo a la cita, es indiscutible e innegable la contribución de la agencia al desarrollo del turismo en el mundo ya que se encuentran creando constantemente nuevos productos y desarrollando nuevos métodos de marketing, realizando los planes e itinerarios a disposición del cliente. Las agencias turísticas son empresas que desean que las personas conozcan los lugares más hermosos otorgando un excelente servicio a sus clientes con el propósito de proporcionar asesoría turística y hotelera.

Para Cobacango et al (2019) en el turismo, los operadores de mercado son las empresas que participan usualmente como intermediarios de la actividad turística entre el consumidor final (el visitante y la demanda turística) con el producto turístico.

Como indica la cita, las agencias turísticas son empresas que actúan como conectores entre los turistas y el producto turístico que tiene cada nación, actuando como un intermediario activo entre los turistas desplazados y los proveedores de servicios específicos con fines de lucro, son uno de los factores de suma importancia en la comercialización de productos turísticos a nivel local, regional, nacional e internacional, desempeñando un rol importante en la promoción de los recursos turísticos de fama mundial.

Según López (2009) refiere que las agencias turísticas son el eje central que posibilita el enlace con otros servicios complementarios como el transporte en sus diversas modalidades, el servicio hotelero como los destinos turísticos según la necesidad del viajero.

De acuerdo con la cita, las agencias de viaje son empresas que se especializan en brindar servicios turísticos al público en general, se encarga de la organización, promoción, venta de programas de viaje, reserva de hospedaje y otros servicios complementarios. Además, se encarga de organizar tours, contiene un departamento de viajes para reservar y vender boletos nacionales e internacionales, también ayudan en el proceso y asesoran a los viajeros para asegurar un cómodo traslado a su lugar de destino.

### **Intermediación:**

Para Arenal (2018) refiere que actualmente las empresas tienden a orientarse al cliente, el de tener una brecha estrecha con el turista identificando sus necesidades, es por ello, sirven de intermediación para conseguir lo más acorde a sus requerimientos de viaje y diversión (p. 50).

Lo descrito en la cita, se rescata que las agencias de viajes no suelen prestar directamente los servicios ofrecidos, suelen ser intermediarios entre los turistas y otras empresas que prestan servicios de viaje directamente, sea de líneas aéreas, hoteles, guías, etc. El valor añadido de una agencia de viajes es la creación de paquetes o programas que faciliten los viajes a los clientes, es decir, en lugar de comprar boletos de avión, reservas de hotel y boletos de atracciones turísticas por separado, los usuarios pueden comprar un paquete con todo incluido, siendo así de mejor accesibilidad para ellos garantizándoles mejores ofertas.

Según Martínez y Baeza (2016) en el marco actual, los servicios que prestan los intermediarios de las agencias de viajes se realizan de acuerdo con un conjunto de principios encaminados a cumplir los objetivos básicos de calidad y seguridad para el cliente (p. 22).

Como menciona la cita, la intermediación es consciente de la conexión entre la oferta y la demanda, facilita que los clientes obtengan información y al mismo tiempo garantiza que los clientes se eviten la molestia de buscar lo que necesitan en diferentes lugares, sino que reciben todos los servicios en un solo lugar con ofertas atractivas. Otro aspecto importante es que brindan asesoría y asistencia en el trámite de los documentos

necesarios y actividades relacionadas con los servicios turísticos la cual hace de fácil acceso a toda la información y servicios turísticos.

### **Planificación:**

Para Sánchez y Anzola (2021) señalan que un desarrollo turístico sostenible debe tener a la planeación vinculado a los diferentes factores de las actividades del sector turístico (p. 38).

De acuerdo a la cita, la planificación es una parte esencial del proceso organizativo de las empresas turísticas que intenta visualizar el panorama futuro, teniendo presente todas las situaciones y características importantes del mercado, es un proceso basado en la investigación, el estudio y el análisis encaminado a mejorar la contribución del turismo y la protección del medio ambiente.

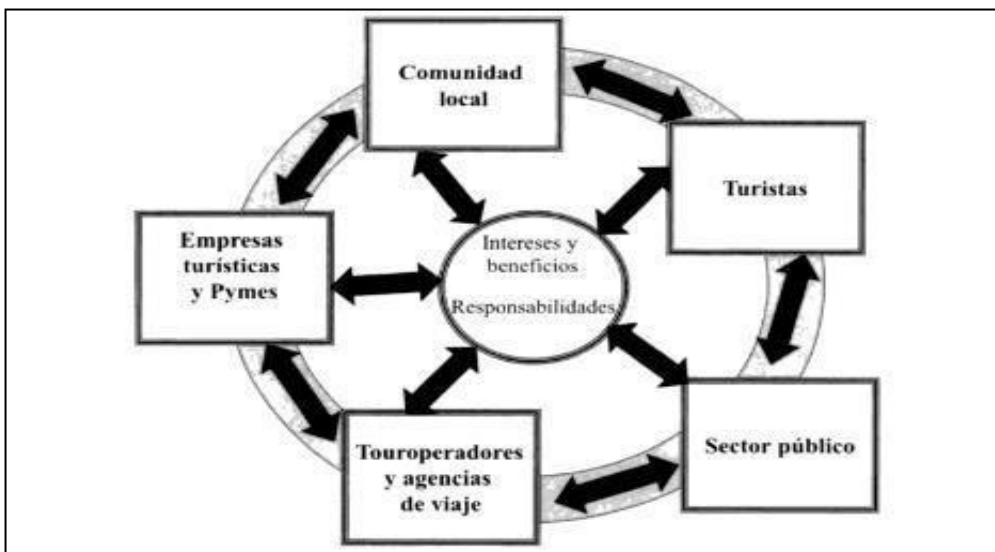
Bringas et al. (2020) mencionan que el proceso de planificación puede considerarse para definir las estrategias turísticas, puesto que apoya en la conformación del destino junto con las condiciones en relación a la visión del turista partiendo de su imaginario (p. 219).

Como menciona la cita, para la realización de las actividades turísticas es fundamental la planificación y gestión del espacio turístico, es necesaria e inspirada en criterios de sostenibilidad, que da como resultado uno o más planes que toman en cuenta las actividades turísticas y otras actividades que afectarán la mejora de la industria. La planificación consiste en detallar lo que se quiere cumplir ya que, al presentarse alguna dificultad o contratiempo, es fundamental tener todo organizado dentro de lo establecido.

#### **2.5.2.2. Estrategias turísticas:**

Bigné et al. (2000) afirman que las estrategias son acciones planificadas dirigidas con un propósito específico y van acorde a los objetivos, es la determinación de los objetivos y la retribución de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas (p. 41).

**Figura 14:** Participantes para las estrategias en los destinos turísticos



**Fuente:** Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo

Como indica la cita, las estrategias turísticas son un proceso continuo para determinar hacia dónde quiere ir el servicio turístico para integrar las metas y objetivos de la organización. Estas estrategias utilizan métodos para atraer y deleitar a los clientes, competir con éxito y así lograr un crecimiento en la industria del turismo, adaptándose a las motivaciones y emociones de los segmentos de mercado, teniendo en cuenta la distancia y la ubicación como factores de demanda turística.

Para Félix y García (2020) refieren que la calidad de los servicios turísticos se basa en varios principios que debe tener una estrategia que pueda brindar servicios turísticos de calidad y comprometerse con el desarrollo sostenible.

Como se menciona en la cita, la industria del turismo ha cambiado mucho en los últimos años, puesto que los negocios dirigidos a turistas tienen una estrategia de contenido en hoteles, restaurantes, eventos y servicios. Los consumidores de hoy buscan una experiencia diferente, a través de un trato personalizado y sentirse especial, es muy importante que las empresas turísticas lo consideren en su estrategia de marketing para conseguir que los clientes vivencien una experiencia única y diferente.

Para Aldana et al. (2018) se puede promover al turismo mediante el uso de estrategias, que es una condición para la promoción del desarrollo local, además de permitir la creación y aplicación de las mismas para la competitividad del destino turístico (p. 25).

Como refiere la cita, una estrategia es un marco general de ideas y perspectivas orientando a las decisiones y acciones dentro de la organización para lograr los objetivos deseados, es importante que las empresas de viajes piensen en el marketing y desarrollen estrategias para alentar a los clientes a sugerir recomendaciones, dirigiéndose a éstos después de probar el servicio. Se debe tomar en cuenta que, con las estrategias turísticas se crea un efecto sorpresa para sus clientes.

### **Shows artísticos:**

Para Rodríguez (2019) menciona que en un espectáculo se ponen diversas puestas en escena que en años anteriores era difícil el poder observar mientras se estaba en un área de juegos de azar y que al paso de los años se han ido incrementando en casinos de renombre.

De acuerdo a la cita, menciona que un show artístico es toda una exhibición de arte, un performance que demuestra un comportamiento de exhibición, el término espectáculo se refiere a las actuaciones musicales o artísticas que el público turista de hoy puede disfrutar mientras juegan y tienen momentos de ocio y diversión, los principales y grandes casinos del mundo que cuentan con una amplia infraestructura se enfocan en brindar estos servicios.

Según Ignarra (2020) explica que los shows artísticos son eventos de interacción entre masas como parte de la cultura donde en algunas situaciones participa el público cumpliendo con un rol importante de exposición de la imagen y promoción incluso de shows folclóricos y representativos de cada región.

En base a la cita, se trata de una exposición de arte donde se presentan diferentes propuestas para la creación de shows, el término show se utiliza tradicionalmente para hacer referencia a actuaciones musicales o artísticas, normalmente realizadas en grandes estadios, donde grupos de música presentan sus discos o temas top ante un gran número de fans. No obstante, no siempre ofrecen un programa de música, por ejemplo, el humor es uno de los géneros más apoyados en este tipo de programas, el show es un evento público de



entretenimiento que tiene lugar en una sala donde se reúne una audiencia para verlo como los casinos, teatros o lugares similares.

### **Calidad de servicio:**

Para Anaya (2021) la calidad del servicio incluye varios aspectos y características que están íntimamente relacionados con la satisfacción de las necesidades que están a disposición de los turistas, centrándose en los servicios que se brinda a sus clientes.

De acuerdo a la cita, la calidad de servicio se define como servicio total, cuyas características hacen posible satisfacción en cuanto a los requerimientos expresados por los turistas, en comparación con servicios similares, cuanto más se pueda satisfacer las necesidades de los clientes, mayor será la calidad. Es considerado también, un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente turista donde la calidad es el nivel de excelencia de la empresa.

Para García y Grau (2007) afirman que la mejora de la calidad en el servicio es inevitable y debe lograrse mediante la mejora continua, la calidad se puede mejorar de varias maneras, identificando las necesidades de los clientes y resolviendo los problemas que surgen en la prestación de los servicios.

En base a la cita, cualquier negocio de turismo debe tener como objetivo el brindar un servicio excelente y de alta calidad. Hoy en día, las estrategias tradicionales se combinan para controlar la calidad de los servicios prestados y, lo que es más importante, mejorar la calidad del servicio suele ser un proceso rentable, un alto nivel de calidad del servicio significa cumplir con un estándar de excelencia en los aspectos no técnicos de la prestación del servicio, un claro ejemplo los tiempos de espera del cliente y la atención del personal a cargo a los visitantes turistas que asisten a sus locales de entretenimiento.

## 2.6. Matriz Conceptual

MATRIZ DE CONCEPTOS			
Conceptos de investigación	Aspectos	Indicadores	Aspectos de Medición
Turismo de casino	Oferta turística	Actividades turísticas	Difusión
		Paquetes turísticos	
	Conocimiento cultural	Lugares turísticos	Conocimiento
		Tradiciones culturales	
Marketing turístico	Agencias turísticas	Intermediación	Productividad
		Planificación	
	Estrategias turísticas	Shows artísticos	Percepción
		Calidad de servicio	

## **CAPÍTULO III:**

### **FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO**

#### **3.1. Antecedentes de la investigación**

##### **3.1.1. Antecedentes internacionales**

Según Altamirano, L. (2022) en su tesis *“Rediseño de los procesos de servucción en la actividad hotelera post impacto del COVID-19: análisis de caso, Turismo Hotel Casino”* para obtener el título de Licenciado en Turismo en la Universidad Nacional del Noroeste, explica que: “Debido al impacto socioeconómico y de salud producida por el Covid-19, es probable que los procesos de servucción experimenten una serie de transformaciones y modificaciones que pueden resultar en rediseños de procesos, este protocolo se seguirá cuando los hoteles y casinos reabran durante la emergencia sanitaria y se exigirán en la reapertura de dichos locales. Se ha podido definir el problema de esta investigación mediante la lectura de informes, relacionado al contexto que atraviesa actualmente el turismo, también de noticias que pone de manifiesto el impacto que sufre el sector hotelero / entretenimiento en Argentina”

Según lo mencionado, se debe conocer que el concepto de servucción proporciona una visión específica para la gestión empresarial, que se considera como un sistema de producción de servicios, es decir, la parte visible de la organización que produce, distribuye y consume servicios. La mayor contribución de este enfoque no es lingüística sino conceptual, ya que enfatiza que la calidad del servicio es una consecuencia del sistema de servucción, una característica distintiva que es cada vez más importante para la supervivencia de las empresas, teniendo en cuenta el impacto internacional y nacional antes mencionado, se puede afirmar que la pandemia del Covid-19 ha afectado a la industria turística en general y a la de hotelería y entretenimiento en particular. A raíz de esto último, se han desarrollado diversos protocolos para la reapertura de estas instalaciones tras el Covid-19, detallando las precauciones y nuevas acciones a tomar ante la nueva normalidad.

En tal sentido, estos protocolos son relacionados con el proceso de servucción y su rediseño de sus procesos ya que influyen de forma directa con los casinos y hoteles para incrementar las medidas de higiene y seguridad entre otras pautas, que alteren a los procesos que se encontraban definidos antes del COVID-19.

Según Villarroya, F. (2020) en su tesis *“Análisis económico de la demanda de juego de azar: Una aplicación”* para obtener el título de Licenciado en Economía en la Universidad Nacional de Cuyo, explica que: “El desarrollo del tema es el análisis del comportamiento de la demanda de los jugadores de quiniela, ya que cuenta con interesantes características de investigación, además es el juego más popular de la lotería nacional. Para ello, a diferencia de la mayoría de los modelos económicos, se debe formular un supuesto de agente racional para analizar las variables que afectan la experiencia y cómo se comporta al interactuar con el juego. El propósito de este análisis es suplir el déficit empírico que existe en el abordaje teórico de la economía de las adicciones y contribuir a la industria en materia económica con el objetivo de hacer inferencias y crear planes de acción para potenciarla.”

Según lo mencionado, en las últimas décadas se han desarrollado bibliografías económicas para estudiar el comportamiento de los individuos en el consumo de bienes que generan adicción. El estudio desarrolla las nuevas propuestas teóricas desde los enfoques de la racionalidad limitada y la dependencia en entornos de incertidumbre que permitan explicaciones generales y predicciones de las respuestas de los consumidores a los cambios económicos en las que se desarrolla la conducta adictiva. Pese a las diferencias de los diversos modelos, observamos que los modelos económicos de adicción se encuentran todos interrelacionados y que los desarrollos más actuales derivan de la teoría de adicción racional que posee un gran rigor teórico y ha podido ser contrastada en varias investigaciones realizadas sobre el comportamiento de la demanda sobre bienes adictivos como pueden ser el tabaco, el alcoholismo, las drogas duras, entre otras. Debido al cierre obligado de lugares físicos de captación de apuestas, la variación en la actividad económica producida por el COVID 19 impactó de manera directa en el consumo real de quiniela, cabe aclarar que los demandantes pertenecen a un rango etario que, en su mayoría, son considerados población de riesgo y además que hay cuestiones de sanidad que pueden tener un efecto mayor ante el consumo que el propio deseo de jugar. En términos de la Industria de Juegos de Azar, la

poca adaptación a las tecnologías no permitida por las legislaciones actuales de la mayoría de las provincias o la poca previsión de los operadores tuvo como consecuencia un impacto negativo directo.

Según Álvarez, A. (2020) en su tesis *“Efectos del covid-19 frente a los juegos localizados (casinos) y su afectación colateral a la salud”* para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica de Colombia, explica que: “Con la crisis de la pandemia del Covid-19, que evidenciamos, se pone a prueba la gestión de los procesos estructurales sociales y económicos del país, las aparentes dificultades con los recursos de salud, la crisis y problemas de los juegos de azar son experimentados y estudiados en profundidad en diversos sectores de la economía. Este estudio muestra el proceso que tuvo el Covid-19, la contribución de los juegos de azar en esta situación sin precedentes, el impacto social y de recursos en la salud que nos ha dado este virus.”

Según lo mencionado, un monopolio de arbitrio rentístico es un medio para proteger el uso de ciertas actividades económicas por parte de terceros encaminadas a intereses públicos y sociales. Los juegos de azar y las apuestas transfieren un promedio de \$32 mil millones aportando a los presupuestos de los Municipios. Considerando las pérdidas ocasionadas por la imposibilidad de operar de los locales de juego (casinos), el Gobierno Nacional se encuentra en la necesidad de implementar medidas preventivas y de obligado cumplimiento dispuestas por el Ministerio de Salud y Protección Social para reanudar sus operaciones. el modelo de juego se caracteriza por jugadores en un solo lugar, pero como objetivo y la experiencia que deja la coyuntura actual, se debería considerar en estas áreas comerciales, para que los jugadores puedan controlar remotamente sus máquinas para no dejar de operar y, por lo tanto, continuar recibiendo ingresos para su sostenimiento, obligaciones tributarias y la de interés general que es de generar ingresos a la salud. Este estudio se enfoca en la perspectiva sistémica de las relaciones internacionales que conforma un gran tejido neuronal en el que todos sus componentes están interconectados, lo que significa que las condiciones de la pandemia del Covid-19 afectan regiones enteras de la comunidad internacional, donde es necesario abordarlas y gestionar los problemas de sus ciudadanos y crear las condiciones mínimas de bienestar social, estabilidad, seguridad y paz, como una forma de responsabilidad y legitimidad del estado.

### 3.1.2. Antecedentes nacionales

Según Anaya, P. (2021) en su tesis *“La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020”* para obtener el título de Bachiller en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, explica que: “Los casinos no solo se caracterizan por el gran impacto en la economía peruana, sino también por la excelente calidad de servicio que brindan a sus clientes, desde las máquinas tragamonedas y otros juegos, los espectáculos, el ambiente del lugar, la seguridad, atención personalizada y otras cortesías. Es debido a lo anteriormente expuesto que este estudio se enfoca en determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los centros de apuestas y azar”

Según lo mencionado, la importancia de esta investigación radica en que tanto los gerentes como los trabajadores de los casinos están comprometidos con el desarrollo óptimo de su centro de trabajo y es por ello que requieren reconocer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para poder superar las deficiencias en el servicio brindado y tratar de ofrecer el mejor servicio posible. Este estudio también permitirá que los administrativos e inversionistas de diversos casinos tomen conocimiento acerca del tema de calidad de servicio abordado específicamente en este rubro y, de esa manera, podrán idear e implementar distintas estrategias para lograr una mayor satisfacción de sus clientes y, por consiguiente, la fidelización de estos. A pesar de que la investigación se centra en el distrito de Independencia en el año 2020, esta servirá como antecedente para próximas investigaciones en otros distritos y/o en un contexto más actual, generando un beneficio para las empresas de juegos de azar y sus clientes.

Según Gamarra, S. y Rojas, E. (2021) en su tesis *“El rol de los casinos de Miraflores para promover el turismo en el Perú, 2020”* para obtener el título de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad César Vallejo, explica que: “En el Perú los casinos son una fuente de ingreso para el Estado gracias al tributo de juegos que aportan, entre los cuales es beneficiado económicamente el sector turismo, estos se

legalizaron con el fin de promover el turismo receptivo, pero más allá de eso indicadores estadísticos informan de manera general que no se reciben muchos turistas extranjeros que visiten el país con el fin de participar en estos centros de entretenimiento, la mayoría de clientes son los mismos residentes, entonces nos preguntamos ¿los casinos verdaderamente aportan al desarrollo del turismo en el Perú?, como sabemos aportan económicamente al Estado y dentro de ello al turismo, pero al parecer no cumplen con los requisitos necesarios para promover sus propias instalaciones como recurso turístico.”

Según lo mencionado, a ciencia cierta no existen estudios locales o de otra envergadura que nos ayuden a entender cuál es el fin de emprender el negocio de una casa de apuestas, lo que sí podemos saber es que la real motivación de un turista para visitar un casino es el dinero que pueda llegar a ganar en la visita a sus locales, el hecho es que normalmente la visita a estos locales están incluidos en un paquete de viajes que te ofrece un tour operador, es decir, la gran parte de los hoteles incluyen en su infraestructura y dentro de sus servicios una sala de apuestas, de juegos de azar o casinos como mundialmente se les conoce, de ahí viene la conclusión de que estos son complementarios de hoteles para incrementar sus beneficios y diversificar así sus productos y servicios. Para mejorar esta problemática se debería incorporar en diferentes hoteles, servicios que brindan los casinos que se encuentran a sus alrededores y poder incluirlos en los itinerarios de los turistas como opciones de entretenimiento, para así poder promover un turismo de juegos en nuestro país. Sobre ello se resalta a los hoteles que incluyeron dentro de sus servicios complementarios los casinos, como por ejemplo el Hotel La Hacienda situado en Miraflores, el cual se unió al grupo Newport para ofrecer el servicio de casinos con el mismo nombre, así también el hotel Fiesta quien cuenta con un casino como parte de sus servicios complementarios, lo cual logra promover el turismo de juegos dentro de este distrito.

Según Cabrera, W. (2021) en su tesis *“Estudio sobre la reputación percibida por los clientes potenciales, enfocado en las dimensiones de la ética y responsabilidad corporativa, y calidad del servicio en las salas más exclusivas del sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas en los distritos de Independencia, San Miguel, Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, Magdalena y Lince”* para obtener el título de Licenciado en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, explica

que: “El presente estudio profesional tiene por objetivo describir y analizar la reputación percibida por los clientes potenciales de las salas exclusivas del sector de juegos de casino y máquinas tragamonedas en los distritos mencionados, focalizada en las dimensiones de ética y responsabilidad corporativa, y calidad del servicio. El estudio señala que la autoridad encargada de este sector es la Dirección General de Juegos de Casinos y Máquinas Tragamonedas (DGJCMT) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la cual tiene como objetivo regular y controlar la actividad de juegos de casinos y máquinas tragamonedas en el Perú.”

Según lo mencionado, la presente investigación tiene como finalidad desarrollar una propuesta de valor para contribuir con la mejora de la imagen y reputación del sector del gambling, a partir de la descripción y análisis de las percepciones de los clientes potenciales de las salas exclusivas de los distritos de San Isidro, Surco, San Miguel, Lince, Magdalena, Miraflores e Independencia, focalizadas en las dimensiones de ética y responsabilidad corporativa, y calidad del servicio. En ese sentido, el presente estudio aborda claramente estas dos dimensiones claves dentro del marco de la reputación corporativa. Así pues, dentro de las mismas, se identifica y analiza dichas percepciones acerca de los atributos de la calidad del servicio, y los valores de ética y responsabilidad corporativa.

### **3.2. Teoría y práctica del desempeño profesional**

#### **3.2.1. Teoría**

En cuanto al turismo de casino, al estar diseñados para el entretenimiento de juegos de azar, se refiere a la capacidad de atraer al Casino Hello Hollywood a todo tipo de usuarios, especialmente a aquellos residentes en ciudades o países en los que la legislación en materia de juego es mucho más restrictiva. Partiendo de este punto, en cada país las ciudades con mayor presencia de casinos sean aquellas que tienen mayor potencial turístico, como es el caso de nuestro país, ya que utilizan un marketing turístico que permite captar nuevamente a su público objetivo para que vuelvan a frecuentar el establecimiento como se hacía antes del inicio de la pandemia.



El turismo de casino está conformado por la oferta turística que se refiere a que el establecimiento ofrezca mejoras en sus propuestas de entretenimiento, con paquetes completos de visitas, alojamiento y diversión a través de los casinos, tragamonedas y juegos de azar. Está conformado también por el conocimiento cultural porque fomenta en los turistas conocer los lugares turísticos y tradiciones culturales de cada región donde se encuentra un casino.

Las estrategias de marketing turístico fueron concebidas por el Gerente General del Casino Hello Hollywood Mónica Núñez Vivanco y el Gerente de Marketing Manuel Erquiaga Falcón para que la parte operativa (especialmente las operadoras y azafatas) lo pongan en práctica y se logre atraer nuevamente al establecimiento al público consumidor de los juegos de azar.

Estas estrategias de marketing turístico se realizaron en el año 2022, cuando el Ejecutivo eliminó las restricciones para todos los negocios y sectores habilitando el aforo al 100 % como señala el Decreto Supremo 016-2022 que amplió el estado de emergencia sanitaria nacional por 32 días a causa del coronavirus y que rigió desde el lunes 28 de febrero del 2022, siendo:

- La promoción del casino en empresas de sector hotelero, empresas de transporte y otros organismos públicos.
- Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista puesto que no se trata solamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir y divertirse con los juegos de azar.

Estas estrategias de marketing turístico del Casino Hello Hollywood se realizaron ya que a nivel mundial la economía se vio afectada por el Covid-19, y sin duda que los casinos y tragamonedas en el país no fueron la excepción. A finales del 2020, estos casinos comenzaron a operar con un 20% de capacidad. logrando en febrero y marzo reducir considerablemente las tasas de contagio, por lo que el gobierno les permitió operar. No obstante, la gran cantidad de pérdidas para la industria ha dejado muchos casinos en bancarota. Hasta la fecha se han visto afectados más de 80 mil puestos de trabajo producto del cese de sus actividades, donde más del 16% de personas tuvieron que cambiar de empleo, cabe mencionar que estos meses donde no han laborado económicamente ha generado

pérdidas de más de 50 millones de dólares. Dado las pérdidas económicas, este sector elaboró estrategias para reinventarse a través de los casinos y las apuestas en línea, para mitigar el déficit ocasionado por las restricciones impuestas por el Covid-19.

### **3.2.2. Práctica**

Para el turismo del Casino Hello Hollywood, el área de marketing investigó al público objetivo (clientes asiduos y turistas que disfrutaban de los juegos de azar) las competencias y tendencias actuales, a través de encuestas donde se indagó sobre cuál es la estrategia que mejores resultados podría ofrecerle al casino. Con ello se identificó que el formato que tiene más resultado son las estrategias turísticas (ofreciendo dentro del establecimiento una calidad de servicio óptima de parte de todos sus colaboradores y shows artísticos que sirven de disfrute y agrado de sus clientes).

Para volver a captar al público objetivo y vuelta a frecuentar al Casino Hello Hollywood se aplicó en las agencias turísticas las siguientes estrategias:

- a) En primer lugar, se realiza el contacto con las mejores agencias turísticas del Perú para que incluyan dentro de sus paquetes turísticos la visita al Casino Hello Hollywood una vez que el turista llega a la capital, cabe resaltar que los convenios pactados también con empresas hoteleras, permitirán a los clientes alojarse cerca del establecimiento ubicado en San Miguel y así facilitar su traslado al casino. Dentro de las agencias de viaje y turismo más reconocidas de San Miguel se tiene a Lugares y Destinos S.A.C., Incas Viajes y turismo, Naxos Tours & Service S.A.C. Ello para servir de intermediario con el público objetivo y pueda visitar el casino como una opción de entretenimiento y relajó durante su estadía, también para que sirva de planificación en el turista sobre las actividades que va realizar en su día a día durante el tiempo que dure su estadía.
- b) En segundo lugar, anclar dentro de los paquetes turísticos del distrito de San Miguel los siguientes destinos turísticos complementarios a la visita al establecimiento como: Conocer la capilla Santa María, conocer sus Huacas, conocer la Glorieta

Media Luna, conocer el Parque de las Leyendas, conocer el Centro Comercial “Plaza San Miguel”, visitar el Casino Hello Hollywood.

En el caso de las Azafatas/Operadoras, el Casino Hello Hollywood aplicó las siguientes estrategias:

- a) En primer lugar, se aplicó las estrategias de cordialidad y familiaridad, una vez que ingresa el turista o visitante residente al Casino Hello Hollywood, este será abordado por los Operadores con una cordial bienvenida y la Azafata se encargará de darle gratuitamente una bebida o aperitivo de cortesía.
- b) En segundo lugar, se aplicó la estrategia de entretenimiento complementarios dentro del establecimiento, mediante la realización de shows artísticos a cargo de las Azafatas/Operadoras, mediante espectáculos temáticos, (como celebración de 28 de Julio, día de la madre o del padre, día del trabajador, bailes típicos de cada región, entre otros). Esta actividad contará con el apoyo del animador, barman y el área de marketing para su difusión.
- c) Otra de las estrategias de entretenimiento complementario está la inclusión de eventos como conciertos musicales, shows unipersonales, hora loca, matrimonios, despedidas de solteros, eventos corporativos (aniversarios de empresas, día del trabajador, etc).

**Figura 15:** Show temático de Fiestas Patrias



**Fuente:** Toma propia

### **3.2.3. Evaluación**

Bajo el cargo realizado de Azafata/Operadora, desde la actividad profesional se realizaron las siguientes evaluaciones:

- a) Los aciertos: Que el puesto de Azafata/Operadora atienda directamente las necesidades y requerimientos de los clientes dentro del casino, en el caso de las Azafatas está el otorgar viandas y tragos de cortesía, tomando los pedidos de compra en el bar, servicios que dentro del casino online no se pueden ofrecer para el disfrute total de sus clientes. En el caso de las Operadoras, está el guiar al turista y visitante local sobre los juegos, beneficios y premios de cada uno, solventar alguna duda de juego e informar sobre las actividades complementarias que realizará el Casino Hello Hollywood.
- b) Otro de los aciertos es inmiscuir al personal en otras actividades complementarias ya que los shows artísticos temáticos son realizados por el mismo personal logrando que sean multifuncionales, asimismo, se tiene el acierto de realizar reuniones mensuales para estructurar nuevas ideas de shows artísticos y planificar cómo se harán cada mes.
- c) Las dificultades: Falta de personal que atienda a los turistas y clientes del casino, ya que al momento de realizar los shows artísticos se dificulta que exista personal encargado de la atención dentro del establecimiento, generando malestar en algunos usuarios al no ser atendidos por las Azafatas/Operadores que atiendan sus necesidades.
- d) Otra de las dificultades, se presenta en la poca capacitación al personal operativo para utilizar técnicas de atención al cliente y ventas que permita mejorar la satisfacción del cliente y generar a la vez, mayores ingresos monetarios al casino.

### **3.3. Acciones, metodologías y procedimientos**

Las estrategias para volver a captar a los clientes al casino fueron aplicadas a través de un proyecto de turismo de casino que consta de un conjunto de actividades que se

realizaron al interior del Casino Hello Hollywood, logrando altos niveles de aceptación del consumidor a través de estrategias de marketing turístico. Por consiguiente, se detalla el proyecto de reactivación del casino denominado: Listos para atenderte.

**Figura 16:** Proyecto “Listos para atenderte”



**Fuente:** Hello Hollywood / Facebook

Se implementaron las estrategias que mejor se adaptaron a la realidad del casino y que permitió aprovechar al máximo los recursos y oportunidades del mercado, así como aquellas estrategias que permitan sostenerse dentro del mercado, no sólo para lograr la consolidación, sino también para sostenerse cuando la competencia viene de otra compañía de casinos y de los casinos online.

Para la elección de las estrategias se utilizó la Matriz de Producto/Mercado de Ansoff como vector de crecimiento y herramienta de referencia para la toma de decisiones que ayuden a ver todas las direcciones en las que una empresa pueda avanzar o crecer. La matriz está compuesta por dos dimensiones para proponer estrategias: Productos o servicios y los mercados que ofrece la empresa, tanto tradicionales como los nuevos. Representa cuatro oportunidades de crecimiento al enfrentar los servicios existentes y nuevos con los mercados existentes y potenciales, estos son:

- Penetración de mercado (los clientes actuales)
- Desarrollo de productos (Novedosos modelos y novedosas características)
- Desarrollo de mercados (Novedosos canales para su distribución)
- Diversificación (Recursos nuevos y consumidores no explorados)

**Figura 17:** Matriz producto/mercado de Ansoff



**Fuente:** Ansoff, 1957

Tomando la matriz como guía, y considerando las metas del casino durante el horizonte de este plan, se efectuó estrategias de penetración en el mercado y de desarrollo de productos, dejando para el futuro las estrategias de desarrollo del mercado y desechando las estrategias de diversificación.

Con el fin de poder lograr nuestro primer objetivo: Establecer la relación que existió entre el turismo de casino y el marketing turístico para afrontar la pandemia del Covid-19 en el Casino Hello Hollywood del distrito de San Miguel - Lima en el año 2022, para el incremento de las visitas diarias al casino se diseñó una estrategia en conjunto que posibilite en primera instancia mantener a nuestros clientes actuales y atraer nuevos clientes, siendo los siguientes:

### **Fidelizar al cliente:**

Esta estrategia consiste principalmente en brindar a nuestros clientes una experiencia inolvidable durante su estadía en nuestras instalaciones, brindando servicios de la más alta calidad para que quienes nos visiten se sientan cómodos en el casino, por lo que necesitamos que el puesto de Azafata/Operadora sea el primer filtro de contacto con el cliente, otra de las estrategias de fidelización es mantener una infraestructura moderna y confortable que cuente con buena iluminación y sonido. Promover la lealtad de nuestros clientes a través de los programas de premios que otorga cada juego y que sea del agrado de sus visitantes, realizar eventos gratuitos en la máxima medida que permitan la visita de clientes recurrentes y clientes potenciales, proporcionar tarjetas de fidelidad a través de la cual los clientes puedan ganar puntos por participar en máquinas tragamonedas y mesas, y que estos puntos reflejen premios materiales o monetarios para quienes obtengan mayores puntajes.

### **Implementación de novedosos juegos y servicios:**

Estar a la vanguardia en la introducción de juegos de azar y tragamonedas de última generación, por ello, el casino Hello Hollywood realiza torneos de mesa de Texas Hold'em que son de gran aceptación entre los clientes leales y además puede atraer nuevos clientes que juegan en línea en una variedad de aplicaciones en la modalidad de póker, contrarrestando el consumo de los casinos online. Utilizar el área de bar y café para crear ofertas de consumo que satisfagan los gustos de todo tipo de clientes, como los denominados "After Office", donde los clientes disfruten la variedad de tragos y cocteles a un precio especial mientras participan en juegos de mesa o máquinas tragamonedas. Finalmente, equipar la terraza del restaurante para fiestas de cumpleaños, reuniones de trabajo, eventos corporativos, cenas de recepción, matrimonios, despedidas de solteros, entre otros.

### **Penetración de mercado turístico:**

Para ganar visibilidad en la ciudad, se utilizó el casino móvil que recorre las ciudades, estos son buses equipados con tecnología para realizar publicidad de los productos y servicios del Casino Hello Hollywood. Otra de las estrategias es participando en eventos que se realicen en el distrito, colocando un stand de atención al cliente, para invitar a potenciales clientes a visitar el Casino Hello Hollywood, ofreciendo juegos gratis para que nos conozcan de primera mano. Finalmente, se utilizó la publicidad del establecimiento a través de las redes sociales, creando grupos de WhatsApp y se está buscando que la compañía pueda crear un sitio web exclusivo y dedicado para el centro de gestión al cliente que permita una mejor comunicación, reforzando nuestra presencia en este medio comunicándonos directamente con clientes y socios comerciales.





## CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

### 4.1. Contribuciones profesionales o específicas

Los casinos y tragamonedas contribuyen al producto turístico, siendo el único sector económico del país donde el 100% de sus operaciones se encuentra formalizado y buena parte de los consumidores de este rubro son viajeros de negocios.

Al referirnos al turismo de casino, la contribución como Azafata/Operadora a la profesión de Hotelería y Turismo según mi experiencia laboral, son las siguientes:

- Ofrecer un contacto directo enfocado en la atención al cliente y su calidad de servicio como factores determinantes en gestión turística ya que, la satisfacción que sienta el cliente por el trato en el establecimiento del local va incidir en que vuelva a frecuentarlo.
- Dado que el puesto de Azafata/Operadora del Casino Hello Hollywood realiza otro tipo de funciones como realizar eventos y shows dentro del establecimiento, otra de las contribuciones es ofrecer conocimiento cultural de las tradiciones culturales del país (como danzas típicas de cada región y festividad de fiestas patrias).

*Figura 18: Contribución al conocimiento cultural dentro del casino*



*Fuente: Hello Hollywood/Facebook*

En la figura 18 se evidencia los eventos organizados en el interior del local Casino Hello Hollywood a cargo de las anfitrionas y operadores como contribución al conocimiento cultural que posee nuestro país, mostrando las danzas típicas de cada región.

Al referirnos al marketing turístico, la contribución como Azafata/Operadora a la profesión de Hotelería y Turismo según mi experiencia laboral, son las siguientes:

- Gestionar la sensibilización, motivación y convencimiento de que al visitar el casino va obtener un beneficio económico, contribuyendo al estímulo de las emociones (necesidad, deseo y demandas).
- Al ser un trabajo de campo, el puesto de Azafata/Operadora contribuye en el seguimiento permanente de las oportunidades y amenazas que se presentan en el establecimiento, con el objetivo de anticiparse a ellas.
- Otra de las contribuciones del puesto, es fomentar las reseñas y opiniones de los clientes en tiempo real en las redes sociales y canales virtuales que posee el Casino Hello Hollywood que sirvan de referencia a otras personas para frecuentarlo.

#### **4.2. Contribuciones sociales**

Al igual que con cualquier servicio de turismo, la instalación y apertura del casino en un territorio, tiene un impacto significativo en la comunidad, tanto positiva como negativamente. La contribución del puesto de Azafata/Operadora y de toda la empresa a la profesión de Hotelería y Turismo es la realización de una gestión social:

- Contribuyendo de forma activa y voluntaria en causas sociales, fomentando el compromiso y libre participación a través de la dedicación de su tiempo para actividades sin fines de lucro.
- Contribuyendo con voluntariado – visitas a la Casa Hogar San Vicente De Paul y el CEBE RVDA. Madre Mariana Carrigan N°0325308.
- Contribuyendo con voluntariado de emergencias ante desastres naturales, realizando la entrega de donaciones en víveres en los lugares afectados.

- Apoyando en la concientización de la No violencia contra la mujer, a través de la campaña “Yo me sumo: Cero tolerancias frente a la violencia contra la mujer”, la empresa asume un rol importante como agente de cambio mediante la difusión oportuna y cultura preventiva contra la integridad de la mujer.

**Figura 19:** Voluntariado de emergencia y apoyo ante desastres naturales



**Fuente:** Newport

En la figura 19 se evidencia la contribución a la sociedad mediante voluntariado de emergencias por desastres naturales, donando una serie de víveres básicos para la alimentación de los damnificados como agua, papel higiénico, arroz, azúcar, leche, atún, menestras, entre otros.

## CONCLUSIONES

A continuación, se establecerán las siguientes conclusiones en base al turismo de casino y marketing turístico del Casino Hello Hollywood:

1. El turismo es un importante generador de ingresos para el PIB (Producto Interior Bruto) de cualquier país. En el caso de los casinos, un claro ejemplo se tiene en el distrito de San Miguel, ya que cuenta en la actualidad con 10 casinos y salas de juego que permite el desarrollo de su comuna. Se concluye que los casinos provocan otros estímulos externos en los turistas como: Alojamiento en hoteles, consumo en sus restaurantes y bares, realicen compras en los comercios locales.
2. Se concluye que la industria del juego de azar, casino y tragamonedas es el sector más desconocido para el turista, pero no deja de ser importante. Esto es relevante porque el turismo de casino hace que las personas interesadas en la industria del juego se alejen del turismo cotidiano de sol y playa, apostando más por conocer la ciudad o municipio donde se encuentran estos establecimientos teniendo otro enfoque de visita.
3. Para el marketing turístico, independientemente de su nivel de organización, se concluye que siempre se enfoca en la planificación y ejecución de eventos, esto incluye el desarrollo de productos turísticos, la creación, la fijación de precios, la selección de los mejores canales para la transferencia de información de servicios y la motivación de compra para los grupos objetivo.
4. Se concluye también que el aporte del marketing en la industria del turismo es indispensable, puesto que ayuda a evaluar cómo va la competencia entre los proveedores de servicios similares, analizar los factores externos y satisfacer las necesidades de los consumidores.
5. En base a la relación entre el turismo de casino y las estrategias de marketing turístico, se concluye que guardan estrecha vinculación, para que los potenciales

clientes, clientes recurrentes y turistas vuelvan a visitar el Casino Hello Hollywood, se debe gestionar primero estrategias de marketing turístico acordes con el turismo de casino que ofrece el establecimiento.



## RECOMENDACIONES

Si bien la pandemia del Covid-19 causó pérdidas de vida en todo el mundo a causa de los contagios masivos, sumado a la aparición de los casinos online, ha ocasionado que los turistas y visitantes dejen de visitar de forma presencial un casino y tener una experiencia en los juegos de azar lo más entera posible. Por ello, se recomienda al Casino Hello Hollywood aplicar lo siguiente:

1. Para un mejor turismo de casino, se recomienda que el establecimiento mejore las variantes regionales del país para estimular en el turista o visitante jugar y disfrutar de los juegos de azar, por ejemplo, que las máquinas tragamonedas tengan variantes de moneda, donde permita ganar en equivalente a soles (moneda nacional) y también en dólares (moneda extranjera más usual en el mundo).
2. Para la oferta turística, se recomienda que en el establecimiento se realicen actividades complementarias de atracción al turista y visitantes. Sea el caso de convenios para celebrar cumpleaños donde se permita una cantidad de invitados con beneficios de juego, comida y bebida, se pueda celebrar despedidas de soltero, matrimonios dentro de los paquetes turísticos del casino.
3. En base al conocimiento cultural, se recomienda que el casino cuente en su mesa de recepción con un área de información sobre los lugares turísticos que rodean al establecimiento (como el parque de las leyendas, el circuito de playas, el centro comercial Plaza San Miguel y la Casa de la Cultura).
4. En torno a las estrategias de marketing turístico, se le recomienda al casino ofrecer diversidad en sus eventos. Además de los bailes típicos de cada región, también se pueden realizar conciertos de distintos géneros musicales (rock, salsa, cumbia), shows artísticos como unipersonales de humor. Esto debe estar acompañado de una calendarización mensual para que los clientes y turistas sepan con anticipación la realización de cada evento y así programar su visita según su conveniencia y gusto.

5. Otra de las estrategias de marketing que se recomienda, es involucrar a la sociedad para su crecimiento artístico, donde pueda participar de concursos de imitación, baile y canto dentro del establecimiento, esto permitirá un mayor abanico de entretenimiento a los turistas y visitantes, pero también, aportando con el descubrimiento de nuevos talentos.



## REFERENCIAS

### Libros impresos:

Acerenza, M. (2010). Agencias de viajes. Operación y plan de negocios. Editorial Trillas, México DC, México, 210-211. <https://n9.cl/istuu1>

Bringas, N., Osorio, M., Sosa, A., Díaz, A., Hiriart, C., Barrera, C., & Hoyos, W. (2020). Casos de planeación y gestión turística. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109818>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación. <https://n9.cl/bewa6>

### E-books:

Aldana, M., Lara, M., Paerez, A., & Vargas, G. (2018). El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales. Editorial Los Libertadores. <https://n9.cl/kv2wo>

Álvarez, L. (2016). Productos, servicios y destinos turísticos. Ediciones Paraninfo, SA. <https://n9.cl/aa3dq>

Arenal, D. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723. Tutor Formación. <https://n9.cl/4ufqh>

Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial. <https://n9.cl/0egoa>

De la Ballina Ballina, F. (2017). Marketing turístico aplicado. Esic. <https://n9.cl/cmrgs>

García, R., & Olmos, L. (2016). Estructura del mercado turístico 2.ª edición. Paraninfo ciclos formativos: Hostelería y turismo. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. <https://n9.cl/u7mmk>

Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). Introducción al turismo. Grupo Editorial Patria. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>



- Ignarra, L. (2020). Fundamentos do turismo. Editora Senac Rio. <https://n9.cl/vgy39>
- Magadàn, M. & Rivas, J. (2015). Turismo y tendencias. Septem Ediciones. <https://n9.cl/goyfj>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). Marketing turístico 2. Ediciones Paraninfo, SA. <https://n9.cl/a0gdy>
- Muñoz, A. (2010). Logística y turismo. Ediciones Díaz de Santos. <https://n9.cl/fh2nd>
- Recuero, N., Blasco, F., & García de Madariaga, J. (2016). Marketing del turismo cultural. Editorial Esic. <https://n9.cl/1aqtg>
- Warnier, J. (2001). La mundialización de la cultura. Editorial Abya Yala. <https://n9.cl/j94y6>

**Informes, papers y artículos científicos:**

- Acerenza, M. Á. (2010). Agencias de viajes. Operación y plan de negocios. Editorial Trillas, México DC, México, 210-211. <https://n9.cl/6be11>
- Arizpe, L., & Alonso, G. (2001). Cultura, comercio y globalización. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/109>
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. Estudios y perspectivas en turismo, 20(6), 0-0. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180722700005.pdf>
- Cobacango, M., Álvarez, D., Calle, J., & Morán, C. (2019). Operadoras turísticas y su influencia en el desarrollo socioeconómico. CIENCIAMATRIA, 6(10), 399-413. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/138>
- Félix A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). Revista

- Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM, 4(1), 79-103.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7483989>
- Fernández, A., & Fernández, J. (2019). Paisajes y turismo. UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://revistas.uned.es/index.php/ETFVI/article/view/25305>
- García, E., & Grau, R. (2007). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78452>
- González, M., Téllez, F., Cano, N., Vivas, A., & Gamboa, R. (2017). Detección de la Vocación Turística y Perfil Empresarial de los Habitantes de la Costa Yucateca que prestan Servicios de Turismo. *Revista de Desarrollo Económico*, 4(13), 27-37. <https://n9.cl/ijedg>
- López, A. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Estudios Gerenciales*, 25(112), 131-150. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230970083X>
- Madrazo, M. (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. *Contribuciones desde Coatepec*, (9), 115-132. <https://www.redalyc.org/pdf/281/28150907.pdf>
- Martínez, I., & Baeza, M. (2016). Actividad de intermediación turística: tipología y formas jurídicas organizativas en Cuba. *Justicia juris*, 12(2), 21-32. <https://n9.cl/vbmyk>
- Organización Mundial de Turismo (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Paül, D. (2018). Diferencias de localización en los atractivos turísticos. Comparando imagen proyectada y percibida en Uruguay. *Economía, sociedad y territorio*, 18(58), 735-762. <file:///C:/Users/pc/Downloads/1239-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10251-4-10-20181123.pdf>

Sánchez, G., & Anzola, O. (2021). Desarrollo y sostenibilidad: una discusión vigente en el sector turístico. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (29), 29-47. <https://n9.cl/xjgs8>

Rodríguez, P., Marrero, J., & Ramos, J. (2016). La flexibilidad laboral en el sector turístico: Un análisis a partir de las ofertas de empleo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 143-163. <https://n9.cl/yism9>

Serrano, A., Montoya, L., & Cázares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 99-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6687502>

### **Tesis y repositorios digitales:**

Álvarez, A. (2020). Efectos del covid-19 frente a los juegos localizados (casinos) y su afectación colateral a la salud. (Tesis de Grado. Universidad Católica de Colombia). <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/ae516b06-0c59-412b-aeec-131c0d41a8eb/content>

Anaya, P. (2021). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020. (Tesis de Grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16681>

Altamirano, L. (2021). Rediseño de los procesos de servucción en la actividad hotelera post impacto del COVID-19: análisis de caso, Turismo Hotel Casino. (Tesis de Grado, Universidad Nacional del Noroeste – Argentina). <https://repositorio.unne.edu.ar/handle/123456789/32489>

Cabrera, W. (2018). Estudio sobre la reputación percibida por los clientes potenciales, enfocado en las dimensiones de la ética y responsabilidad corporativa, y calidad del servicio en las salas más exclusivas del sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas en los distritos de Independencia, San Miguel, Miraflores, San Isidro,

- Santiago de Surco, Magdalena y Lince. (Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12944>
- CEPAL, N. (2021). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/1/S2000674\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/1/S2000674_es.pdf)
- Gamarra, S. & Rojas, E. (2020). El rol de los casinos de Miraflores para promover el turismo en el Perú, 2020. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100009>
- Manrique, A. (2010). Análisis teórico de los juegos de azar como construcción cultural (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia). <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5474>
- Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, (40). <https://revistachilenahumanidades.uchile.cl/index.php/RU/article/view/52597>
- Vásquez, I., Mata, A., & Millán, R. (2013). Innovación, inteligencia y turismo, claves para la gestión en destinos. *UEA| Revista Amazónica Ciencia y Tecnología (RACYT)*, 2(2), 104-119. <https://www.uea.edu.ec/revistas/index.php/racyt/article/view/27>
- Villarroya, F. (2020). Análisis económico de la demanda de juego de azar: Una Aplicación. (Tesis de Grado. Universidad Nacional de Cuyo). [http://feminismo.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/15652/anlisis-econmico-de-la-demanda-de-juego-de-azar-una-aplicacin.pdf](http://feminismo.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15652/anlisis-econmico-de-la-demanda-de-juego-de-azar-una-aplicacin.pdf)

### **Websites:**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (30 de julio del 2021). Dirección General de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas VMT-MINCETUR. <https://n9.cl/2lszu>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (15 de junio del 2022). Estado peruano recaudó más de S/ 3 mil millones a través de juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas en últimos 16 años. <https://n9.cl/9r6xz>

**Blogs:**

Entorno Turístico (21 de enero del 2022). 4 razones para hacer turismo de casinos. <https://www.entornoturistico.com/4-razones-para-hacer-turismo-de-casinos/>

**Textos periodísticos (artículos, columnas, noticias, etc):**

La Rotativa (23 de noviembre del 2022). La influencia online en el turismo. <https://larotativa.pe/la-influencia-online-en-el-turismo/>



## **ANEXOS**

Ley que regula la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas:  
LEY N° 27153:

### **TITULO I**

#### **Disposiciones Generales**

##### **Artículo 1.- Finalidad de la Ley**

Regular la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas a fin de preservar y proteger a la ciudadanía de los posibles perjuicios o daños que afectan la moral, la salud y seguridad pública; así como promover el turismo receptivo; y establecer el impuesto a los juegos de casino y de máquinas tragamonedas.

##### **Artículo 2.- Ámbito de aplicación**

La actividad y explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas se permite de manera excepcional como parte de la actividad turística, de conformidad con la presente Ley y, en lo que fuera pertinente con la Ley N° 26961.

##### **Artículo 3.- Objeto de la Ley**

Es objeto de la presente Ley:

- a) Garantizar que los juegos de casino y máquinas tragamonedas sean conducidos con honestidad, transparencia y trato igualitario.
- b) Establecer medidas de protección para los grupos vulnerables de la población.
- c) Evitar que la explotación de los juegos de casino y de máquinas tragamonedas sea empleada para propósitos ilícitos.

#### **Artículo 4.- Definiciones**

Para efectos de la presente Ley se entiende por:

- a) Juegos de Casino.- Todo juego de mesa en el que se utilice naipes, dados o ruletas y que admita apuestas del público, cuyo resultado dependa del azar, así como otros juegos a los que se les otorgue esta calificación de conformidad con la presente Ley.
- b) Máquinas Tragamonedas.- Todas las máquinas de juego, electrónicas o electromecánicas, cualquiera sea su denominación, que permitan al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada en función del azar y, eventualmente, la obtención de un premio de acuerdo con el programa de juego.
- c) Autorización Expresa.- Aquella emitida de conformidad con la presente Ley, por la autoridad competente, facultando a un titular a que realice la actividad de explotación de juegos de casino o máquinas tragamonedas, explote un determinado número de mesas de casino o máquinas tragamonedas, según las modalidades o programas de juego, que en adelante se denominará Autorización.

**TITULO II**  
**DE LOS JUEGOS DE CASINO Y DE LAS MAQUINAS**  
**TRAGAMONEDAS CAPITULO I**  
**DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

**Artículo 5.- Ubicación de los establecimientos**

Para efectos de la presente Ley se entiende por:

5.1 La explotación de juegos de casino sólo se puede realizar en establecimientos ubicados en los distritos autorizados mediante Resolución Suprema refrendada por el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, para lo cual se tomará en cuenta además de la infraestructura turística existente, razones de salud, de moral y de seguridad pública.

5.2 Los establecimientos destinados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, no pueden estar ubicados a menos de 150 (ciento cincuenta) metros de iglesias, instituciones educativas, cuarteles y hospitales. (\*)

(\*) Artículo sustituido por el Artículo 1 de la Ley N° 27796, publicado el 26-07- 2002, cuyo texto es el siguiente: