



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos  
Balta Slots. Chiclayo”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Vega Incio, Maikol German (ORCID: 0000-0002-9763-1786)

Cubas Gamboa, Jorge Luis (ORCID: 0000-0002-0652-6869)

ASESOR:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chiclayo – Perú

2019

## **Dedicatoria**

A nuestro Creador y a nuestros familiares, por su apoyo constante.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo y toda su plana docente. A nuestra asesora Teonila Colunche por sus aportes en este trabajo de investigación.

# Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vii
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODOLÓGÍA.....	11
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación .....	11
2.2. Operacionalización de Variables .....	11
2.3. Población, muestra y muestreo .....	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5. Procedimiento .....	19
2.6. Método de análisis de datos .....	20
2.7. Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS .....	21
IV. DISCUSIÓN.....	58
V. CONCLUSIONES .....	60
VI. RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS .....	69

## Índice de Tabla

Tabla 1 Operacionalización de la Variable 1.....	12
Tabla 2 Operacionalización de la Variable 2.....	14
Tabla 3 Distribución por Sexo de los Colaboradores de la Sala de Juegos Balta Slots. ....	16
Tabla 4 Distribución por Edad de los Colaboradores de la Sala de Juegos Balta Slots. ....	16
Tabla 5 Distribución por Ocupación de los Colaboradores de la Sala de juegos Balta Slots. .....	17
Tabla 6 Alfa de Cronbach del Instrumento de Neuromarketing .....	19
Tabla 7 Alfa de Cronbach del Instrumento de Calidad de Servicio .....	19
Tabla 8 Aspectos Éticos a Considerar .....	20
Tabla 9 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Elementos Tangibles	21
Tabla 10 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Aseguramiento .....	24
Tabla 11 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Velocidad de Respuesta.....	27
Tabla 12 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Calidad de Servicio.....	29
Tabla 13 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Factores Culturales	31
Tabla 14 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Factores Sociales...	34
Tabla 15 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Factores Personales	36
Tabla 16 Distribución de Frecuencias y Porcentajes Según el Nivel de Neuromarketing ..	39
Tabla 17 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 1 .....	40
Tabla 18 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 2 .....	41
Tabla 19 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 3 .....	42
Tabla 20 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 4 .....	43
Tabla 21 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Elementos Tangibles (Post-test).....	44
Tabla 22 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Aseguramiento (Post- test) .....	47
Tabla 23 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Velocidad de Respuesta (Post-test) .....	50
Tabla 24 Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Calidad de Servicio (Post-test)	53
Tabla 25 Comparación Resultados Pre y Pos Test Dimensión Elementos Tangibles.....	54
Tabla 26 Comparación Resultados Pre y Pos Test Dimensión Aseguramiento .....	55
Tabla 27 Comparación Resultados Pre y Pos Test Dimensión Velocidad de Respuesta ....	56

## Índice de Figuras

Figura 1. Distribución porcentual de los clientes según la dimensión elementos tangibles	23
Figura 2. Distribución porcentual de los indicadores según la dimensión elementos tangibles.....	23
Figura 3. Distribución porcentual de los clientes según la dimensión aseguramiento.....	25
Figura 4. Distribución porcentual de los indicadores según la dimensión aseguramiento..	26
Figura 5. Distribución porcentual de los clientes según la dimensión velocidad de respuesta .....	28
Figura 6. Distribución porcentual de los indicadores según la velocidad de respuesta.....	29
Figura 7. Distribución porcentual de los clientes de la variable calidad de servicio.....	30
Figura 8. Distribución porcentual de los trabajadores según los factores culturales del neuromarketing .....	33
Figura 9. Distribución porcentual de los indicadores según los factores culturales del neuromarketing .....	33
Figura 10. Distribución porcentual según el nivel de los factores sociales del neuromarketing .....	35
Figura 11. Distribución porcentual según indicadores de los factores sociales. ....	35
Figura 12. Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel de los factores personales del neuromarketing .....	38
Figura 13. Distribución porcentual de los indicadores según el nivel de los factores personales del neuromarketing .....	38
Figura 14. Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel del neuromarketing	39
Figura 15. Distribución porcentual de los clientes según la dimensión elementos tangibles (Post-test).....	46
Figura 16. Distribución porcentual de los indicadores según la dimensión elementos tangibles (Post-test) .....	46
Figura 17. Distribución porcentual de los clientes según la dimensión aseguramiento (Post-test) .....	49
Figura 18. Distribución porcentual de los indicadores según la dimensión aseguramiento (Post-test).....	49
Figura 19. Distribución porcentual de los clientes según la dimensión velocidad de respuesta (Post-test).....	52

Figura 20. Distribución porcentual de los indicadores según la dimensión velocidad de respuesta (Post-test).....	52
Figura 21. Distribución porcentual de los clientes de la variable calidad de servicio.....	53
Figura 22. Comparación resultados pre y pos test de los indicadores de la dimensión elementos tangibles .....	54
Figura 23. Comparación resultados pre y pos test de los indicadores de la dimensión aseguramiento .....	55
Figura 24. Comparación resultados pre y pos test de los indicadores de la dimensión velocidad de respuesta .....	56

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo” tiene por objetivo determinar que la propuesta de estrategias de neuromarketing mejorará la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots. Por el tipo de enfoque, es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance explicativo y diseño pre experimental. En esta investigación la población estuvo compuesta por 430 clientes y 35 colaboradores de la empresa; y la muestra está integrada por 30 clientes y 15 colaboradores. Los instrumentos para la recolección de datos son dos, la encuesta y el análisis documental. Los resultados en cuanto a la calidad de servicio después de aplicar la propuesta se pueden observar que el 40% de los clientes encuestados percibe un nivel alto de calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots, asimismo el 36.7% percibe nivel medio de esta variable y sólo el 23.33% percibe que tenga un nivel bajo.

Palabras clave: neuromarketing, calidad de servicio, marketing



## **ABSTRACT**

This research, entitled “Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo”, aimed to determine whether the proposed Neuromarketing Strategies would improve the Service Quality in Balta Slots games room. The type of research was quantitative, applied, and explanatory, with a pre-experimental design. The population was 430 customers and 35 employees of the company. The sample was composed of 30 customers and 15 employees. The data collection instruments were the survey and the documentary analysis. The results in terms of the Service Quality after applying the proposal showed that 40% of customers surveyed perceived a high level of Service Quality in the games room, Balta Slots. In addition, the 36.7% perceived an average level and only 23.33% perceived that level was low.

Keywords: neuromarketing, service quality, marketing

## I. INTRODUCCIÓN

En la actual economía globalizada el crecimiento del sector servicios impulsó la aparición de una nueva definición de calidad, encaminado a complacer las diferentes carencias de los usuarios. Estos cambios han acentuado una orientación predominante de la Calidad de Servicio como un valor agregado, a un cliente cada vez más exigente (Moliner, 2016). La industria de los casinos inmerso en la industria de servicios tiene un enorme potencial de crecimiento, este potencial surge por la formalización que actualmente existe en muchos países. Sin embargo, la reputación de este negocio, y la calidad del servicio ofrecido son las principales barreras para el despegue del sector y elevar la competitividad y posicionamiento del mismo.

Prentice et al. (2019) en su artículo científico nos indicaron que construir y mantener la calidad en el servicio es un medio de fidelizar a la clientela de un casino, de modo de establecer una ventaja competitiva. Este estudio fue realizado en Asia, y se concentró en investigar los nexos entre la calidad en el servicio del casino, los segmentos de jugadores y la retención de clientes, mediante la segmentación por niveles. La investigación incluyó la realización de 40 entrevistas en profundidad con jugadores de diferentes segmentos. Los resultados proporcionan información sobre cómo los distintos niveles del jugador de casino, perciben los factores claves de la calidad en el servicio y la manera en que dichas percepciones afectan las futuras intenciones de compra.

Otro aporte es el de (Prentice C. , 2016) en su artículo científico titulado “*Service Quality Perception and Casino Player Loyalty*” esta investigación exploró el nexo de la lealtad del consumidor y la calidad de los servicios en los casinos. La fidelidad del usuario es operacionalizada con intenciones de comportamiento y amparo real. Los resultados indican una variación significativa en la lealtad del jugador de casino. En particular, el entorno del casino y la prestación de servicios hicieron una contribución sustancial a ambas dimensiones de lealtad. Al analizar la relación por separado para clientes nacionales e internacionales, los hallazgos expresan la calidad del servicio del casino obtiene poco dominio en el patrocinio real del usuario en el entorno nacional.

Un caso que llamó la atención es lo manifestado por (Gibbs, 2018) en su artículo titulado “*Quality of service in Macau casinos ranks only average*” indicó que un informe publicado en el último Índice de servicios de juegos de Macao (MGCI) la capital mundial de los casinos y espectáculos en China (considerado Las Vegas de Asia) muestra que el servicio proporcionado por los casinos de la ciudad es, en el mejor de los casos, simplemente

mediocre y que ha disminuido en comparación con el año pasado. Se analizó datos de "compradores misteriosos" que abarcaron un período de diez meses. También mostró que la calidad encontrada en los casinos en Cotai otra ciudad China era, en promedio, mejor que la que se encuentra en los casinos del centro de Macao. Los investigadores visitaron 15 casinos en la ciudad, cubriendo a los seis operadores de casinos en Macao. Los empleados son juzgados por la actitud proactiva, su sonrisa y su tolerancia. Se incluyeron siete servicios diferentes en el último informe: guardarropas, seguridad, servicio de autobús de enlace, operarios de máquinas tragamonedas, el mostrador de membresía, la caja y los distribuidores de juegos de mesa. El ranking fue de solo 0.84 puntos el año pasado, pero ahora ha disminuido a solo 0.59 puntos.

También podemos citar a (Tsai, Lee, & Pan, 2015) quienes en su artículo científico examinan como el juicio global de calidad de servicio es moldeado por la experiencia de sus atributos específicos, y examina cómo los clientes del casino forman sus actitudes evaluativas hacia la experiencia de casino en el contexto de los casinos de Macao. Los datos recogidos de 525 clientes de los casinos de Macao, en primer lugar, identificar cuatro dimensiones de calidad de casino: servicios de apoyo, personal de servicio, la diversidad y equitatividad. Luego se plantearon probar y validar un modelo propuesto para las relaciones estructurales entre la imagen del casino (como consecuencia de las cuatro dimensiones de la calidad), el valor y la lealtad. En particular, el valor se demuestra que es un mediador de la relación entre la imagen y la fidelidad desde la perspectiva de los clientes del casino

Por otro lado, cuando analizamos la problemática internacional acerca del neuromarketing, nueve compañías más representativas a nivel mundial entre ellas Nike, Google, Sony, etc., realizan estudios de neuromarketing a fin de incrementar el posicionamiento de sus marcas con campañas más efectivas (AméricaEconomía.com, 2018).

Las casas de apuestas y máquinas de tragamonedas fundamentan su operación en el lucrativo negocio de los juegos de azar, este es uno de los sectores donde existe mayor fiscalización por parte de nuestro país, el que tiene mayor cantidad de empresas formales y el que paga impuestos mayores a S/. 60 millones, que se utilizan para el desarrollo del turismo, la artesanía e incluso para el deporte nacional (Castro, 2019). En la actualidad hay 18 salas de casinos y 83 mil máquinas tragamonedas (Alarcon, 2018). Por lo tanto, siendo una actividad formal, requiere incorporar estrategias de calidad en el servicio, para atraer en

mayor frecuencia consumidores y así generar más ingresos para el país, lo cual se traduce en desarrollo del mismo.

Un caso resaltante en el Perú, es el caso de calidad de servicio en los hoteles, (Baz, 2018) realizó una investigación al Hotel José Antonio Deluxe, que por sus características es uno de los recientemente construidos en la capital. Esta investigación se enfocó, en saber cuáles son los factores más importantes para conseguir la calidad en los servicios y la satisfacción por parte del área de mostrador, en la inclinación favorable hacia las preferencias de los huéspedes. El estudio obtuvo tres factores determinantes, los cuales son: la amabilidad, el hablar el mismo idioma, el recibir la bienvenida y el ser saludado siempre. En Perú, la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por la calidad de los servicios, pero se constata en muchas empresas los siguientes factores que repercuten de manera negativa en dicha satisfacción como la falta de estímulos, manual de funciones demasiado complejo, etc. (Arellano, 2015)

En cuanto a las cuatro técnicas de neuromarketing que utilizan los supermercados en Perú para vender (Melgar, 2017) indicó que los supermercados han pasado a ser laboratorios de aplicación del neuromarketing, la apariencia de la tienda en la forma como se distribuye los diferentes tipos de productos, la luminosidad dentro de la tienda, las melodías que se escuchan y las fragancias, han sido minuciosamente pensados para diseñados para promover la adquisición de los productos. Algunas técnicas de neuromarketing en los supermercados son: (a) La música: la música que emplean los supermercados o restaurantes si es romántica tiende a acentuar vacíos emocionales que buscaremos satisfacer con una compra; (b) Marketing olfativo: el sentido del olfato es un herramienta de ventas poderosa; (c) Comida fresca desde el inicio: el aspecto del color y frescura de las frutas y verduras son atrayentes y forjan dirigirnos hacia adentro; y (d) A la altura de los ojos: distribuir los productos de poca rotación al nivel de la vista de los clientes.

A nivel regional se mantiene la problemática de la calidad del servicio vista al igual que en el mundo y en nuestro país, las organizaciones locales de entrenamiento en general no implementan estrategias de neuromarketing para revertir esta situación en las organizaciones de entretenimiento como en organizaciones de otros rubros.

En el casino Balta Slots se evidenció una baja calidad de servicio donde la cual impacta la satisfacción de los consumidores. Los autores encuentran un contexto problemático, con compradores en situación de incomodidad, puesto que los servicios de entretenimiento brindados no satisfacen sus expectativas teniendo como resultado un nivel

de satisfacción bajo. En calidad de servicio, se plantea la necesidad de promover estrategias de neuromarketing para que el cliente perciba un cambio importante en el servicio y se logre estar presente en la mente del cliente el eslogan de la compañía; “ser su primera opción”.

En el contexto internacional podemos mencionar a Lopez (2018) quien estudió el vínculo de la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio y diseñar una propuesta de mejora en un restaurante de Ecuador. Reconoció factores significativos en la calidad del servicio y se concluyó que existe un enlace significativo y positivo en las variables. Asimismo, Villalba (2016) se enfocó en analizar la atención al cliente y la calidad de los servicios en tres restaurantes, fue un estudio descriptivo que concluyó que el factor más destacado de los tres restaurantes es el entorno, el aseo, el decorado y las melodías que se tocan en dichos lugares. Por otro lado, las debilidades encontradas son: la falta de amabilidad de los colaboradores, la presentación y preparación de bebidas y la ligereza de los servicios.

Por otro lado, (Prentice C. , 2018) recopiló datos en seis casinos principales en Macao y su estudio reveló que la calidad del servicio interno del casino tiene una influencia significativa tanto en la seguridad laboral como en el compromiso laboral, lo que posteriormente afecta el desempeño del servicio del repartidor de cartas dentro del casino. Las responsabilidades laborales de un repartidor de cartas de casino pueden abarcar todo, desde repartir cartas hasta entretener a los clientes. Si bien la técnica de reparto de cartas es una parte fundamental de sus requisitos de trabajo, el rendimiento del servicio no técnico de interactuar con los clientes de juegos juega un papel importante en los resultados relacionados con el cliente.

Asimismo, (Prentice C. , Leveraging employee emotional intelligence in casino profitability, 2016) basándose en el vínculo entre la calidad de los servicios y la rentabilidad del casino, describe los roles de los empleados de primera línea en la entrega de la calidad del servicio del casino y analiza cómo la administración puede nutrir la contribución de la inteligencia emocional (EEI) de los empleados al crecimiento de los ingresos del casino. El estudio analiza exhaustivamente cómo EEI puede gestionar y regular los encuentros de servicio cargados de emociones que posteriormente afectan la percepción de los clientes sobre la conducta de los colaboradores y el performance del servicio sobre los encuentros de servicio. El rendimiento de este encuentro es parte de la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios de casino, lo que conduce a la lealtad del cliente y, en última instancia, a la rentabilidad del casino.

Del mismo modo (Prentice, Wong, & Lam, 2017) identificaron que la calidad de los servicios internos en casinos necesita más atención desde la práctica y la investigación. La investigación de los empleados del casino debe extenderse para incluir rasgos y características personales que puedan contribuir al rendimiento y la lealtad de los empleados. En la interacción entre los proveedores de servicios de casino y los jugadores, se deben realizar más estudios sobre la eficiencia y la eficacia de las iniciativas y promociones de marketing.

Al revisar estudios previos a nivel internacional de la variable neuromarketing tenemos a Valeria (2017) con su tesis estableció actividades de neuromarketing con la finalidad de fortalecer la atención al usuario externo en la compañía Rubbercom, fue un estudio de alcance exploratorio, no experimental, modalidad cuantitativa y de método empírico racional. Se obtuvo como conclusión que por medio de la realización de la entrevista a 15 clientes el 60% se encuentra insatisfechos con la suela que utilizan, por lo que propusieron estrategias de neuromarketing para revertir esta situación. De la misma manera Velasquez (2015) con su trabajo estableció actividades de neuromarketing en la venta de productos naturales de índole nutricional. Fue cuantitativa, no experimental transversal, los resultados demostraron que si es factible comercializar dichos productos nutritivos aplicando el neuromarketing.

En el contexto nacional también existen estudios previos que nos servirán de marco para este estudio, es así que Ñahuirima (2015) estableció el vínculo de la calidad de los servicios y la satisfacción del usuario en pollerías de Apurímac; cuyo enfoque fue cuantitativo, tipo no experimental, de diseño de campo, transaccional, correlacional; concluyeron que hay un enlace elocuente entre la satisfacción y la calidad de los servicios en el ámbito de restaurantes de pollo a la brasa en Andahuaylas (Apurímac). Asimismo, (Parodi, Andres, & Janett, 2017) en su investigación buscó medir la correlación de la satisfacción del usuario y la calidad de servicio; el enfoque fue cuantitativo, tipo no experimental, correlacional; concluyeron que en cuanto a la calidad de servicio tuvo una influencia directa sobre el nivel de satisfacción general de los consumidores en el ámbito de un club de fútbol en Lima.

En Chimbote, Villanueva (2015) para su estudio planteó estudiar el neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la telefonía celular en Chimbote; fue un estudio descriptivo no experimental transversal; se llegó a concluir que el neuromarketing

logra mejorar el posicionamiento de los negocios de telefonía celular en las actividades lúdicas creativas.

En los estudios previos locales de la calidad de servicio, fue estudiada por Barrientos (2017) en su obra formuló como objetivo establecer el vínculo de la calidad de servicio en la satisfacción al usuario del casino Las Vegas; a través de un estudio de tipo descriptivo, correlacional; se determinó que sí hay cierto vínculo positivo moderado, débil y bajo en el ámbito de los asistentes al casino en mención. Asimismo, Castañeda (2018) en su estudio buscó establecer el vínculo de la calidad de servicio y la satisfacción de los asistentes al restaurante El Cantaro; esta investigación fue cuantitativa descriptiva, correlacional; estableció con la existencia de dicho vínculo en el ámbito de la institución en estudio.

En Chiclayo, Guevara (2018) en su investigación abordó el neuromarketing como instrumento para incrementar el consumo de los clientes del Restaurante El Hebrón; concluye que los factores del neuromarketing que aplica en la actualidad dicho restaurante imprimen estímulos en el subconsciente de los usuarios que los motivan a realizar consumos.

Estableciendo el marco teórico de la *variable independiente neuromarketing*, (Pintado & Sánchez, 2012) afirmaron que el neuromarketing aplica técnicas propias de las neurociencias en el ambiente del marketing, el objetivo es estudiar el impacto que la publicidad imprime en el cerebro y de esa manera hacer una predicción del comportamiento del cliente. Para (Braidot, 2005) el neuromarketing es una ciencia en la que convergen el marketing y las neurociencias. Su propósito es unir el conocimiento que se tienen en cuanto a los procesos cerebrales con la finalidad de optimizar la efectividad de las actividades que fijan el vínculo entre las organizaciones y sus clientes (Braidot, 2005).

En cuanto a los beneficios del neuromarketing podemos mencionar a (Muñis, 2013) quien indicó que uno de los aportes más valiosos del neuromarketing es ayudar a perfeccionar las actividades del marketing tradicional y mejorar la comunicación de tal forma de ayudar a entender el vínculo del cerebro con el comportamiento de los clientes. En cuanto a sus *dimensiones* tenemos los factores: psicológicos, sociales, culturales y personales (Braidot, 2005, p.9). Dentro de los *factores culturales*, existen las llamadas creencias y los valores los cuales se convierten en sentimientos y prioridades que las personas poseen sobre los productos y servicios seleccionados, (Vélez, 2013) indicó que la cultura es una fuerza poderosa de regulación de la conducta humana. Por lo tanto, los indicadores de los factores culturales del neuromarketing son los valores, la profesión y las creencias religiosas (Braidot, 2005).

Dentro de los *factores sociales* (Kotler, Dirección de Marketing, 2002) señaló que estos ejercen influencia en la conducta de los consumidores, en tanto que la familia, el estatus y los grupos de pertenencia y referencias impactan de manera inconsciente sobre las personas pueden ser considerado como sus indicadores de medición (Braidot, 2005).

Para los *factores personales* (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) indicaron que las personas con la misma ocupación, clase social y subcultura pueden tener diferentes estilos de vida, por lo tanto, el Neuromarketing debe busca relaciones entre los productos y los clientes con el mismo estilo de vida, puesto que tanto el poder adquisitivo como la ocupación impactan en los hábitos de consumo. También las decisiones de compra están influenciadas por la personalidad, por edad, ciclo de vida, ocupación, su ambiente económico y su estilo de vida. Por lo tanto, los indicadores son el poder adquisitivo, la ocupación y el estilo de vida (Braidot, 2005).

Finalmente, en los *factores psicológicos* como el aprendizaje, lleva al conocimiento y se convierte en determinante para la formación de actitudes y la conducta, y también la elección de bienes, servicios y lugares de compra. En cuanto al comportamiento de los consumidores como respuesta a los estímulos del marketing existen tres procesos psicológicos relevantes: *la motivación, la personalidad y el aprendizaje* (Kotler & Keller, 2006). *La personalidad* es una variable que define el comportamiento de los consumidores, es esa base de una serie de características particulares que fijan el modo de ser y de comportarse de los individuos, en ese contexto las preferencias de compra dependen en gran magnitud de sus factores psicológicos internos (Rodríguez, Ammetler, Lopez, & Maraver, 2006). En cuanto a la *motivación* podemos decir que es un estado que lleva al consumidor a tener una conducta con el que buscará lograr sus metas, aparece ante una necesidad y afecta la búsqueda, la evaluación y la decisión de compra (Rodríguez et al, 2006). Dentro de la motivación la teoría de Freud sostiene que el comportamiento del ser humano se compone de las fuerzas psicológicas las cuales son en gran medida inconscientes (Kotler & Keller, 2006). Por otra parte, el *aprendizaje* en el entorno del consumo, es el proceso donde los individuos adquieren conocimientos en procesos de compra, conocimientos que adquieren desde muy pequeños y que en un futuro aplicarán en la manera de mostrar su comportamiento (Alonso & Grande, 2010). Los indicadores de los factores psicológicos son los atributos como personalidad, motivación y aprendizaje.

Cuando hablamos de *calidad de servicio* hay que distinguirla de la satisfacción al cliente (Hoffman & Bateson, 2011), puesto que la calidad es definida por el consumidor y



la evalúa haciendo una comparación entre sus expectativas versus lo que recibieron (Stanton, et al., 2007). Para Gremler et al. (2009) la calidad de servicio es muy importante en las apreciaciones de los consumidores.

La *calidad de servicio* fue conceptualizada por (Herrera, 2010) quien la definió como un proceso de constante de cambio que obliga a la corporación en conjunto a desarrollar fuertemente sus valores, actitudes y comportamientos con el objetivo que los usuarios se sientan satisfechos. Zeithaml et al. (2009) afirmaron que la calidad de servicio es producto de un proceso de evaluación, a partir del cual el cliente está en constantemente comparando sus expectativas frente a sus percepciones; así mismo afirmaron que los consumidores evalúan *cinco dimensiones* como: los tangibles, la confiabilidad, la seguridad, la sensibilidad y la empatía. Para medir la calidad de servicio ellos propusieron el Modelo SERVQUAL (Service Quality) entre los años 1985 y 1994. Ellos definieron la calidad de servicio, como la opinión global del cliente en torno a la excelencia en los servicios, lo cual es determinado comparando las expectativas que tienen y lo que perciben después de recibir el servicio. Para lograr evaluar correctamente la calidad de servicio resulta fundamental evaluar las siguientes *dimensiones: confiabilidad, empatía, aseguramiento, capacidad de respuesta y elementos tangibles* (Zeithaml et al., 1993). Estos autores definen los indicadores a cada dimensión propuesta.

En cuanto a la dimensión *confiabilidad* es la competencia de ejecutar el servicio prometido para obtener confianza y precisión; es la competencia de ejecutar el servicio que se prometió inicialmente con las mismas características en la que fue contratado por el cliente, con una precisión total. Por lo descrito anteriormente los indicadores de esta dimensión son la eficiencia, la eficacia, la efectividad, la repetición y los problemas. Para el indicador *eficiencia*, se da cuando se aprovecha de modo correcto la utilización del tiempo y materiales. En cuanto a la *eficacia*, es la obtención del servicio contratado sin tomar en cuenta los recursos utilizados para tal fin. La *efectividad*, es brindar un servicio con altos estándares que pueda cumplir los requerimientos y las expectativas para las que fue pensado. *Repetición* es repetir algunas veces la atención de un servicio, teniendo en cuenta el tiempo y esfuerzo adicional, como para el usuario y la organización, lo ideal es hacerlo bien a la primera. *Problemas*, se presentan cuando existe algún inconveniente. Muchas de las ocasiones estos inconvenientes se suscitan al ser provocados por el mismo usuario (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Para la dimensión *aseguramiento* es la habilidad de infundir confianza y seguridad; uno de sus indicadores de esta dimensión es la *cortesía* que implica buen trato al brindar un servicio. Otro indicador es la *servicialidad*, que es la naturalidad que tiene el empleado por servir al cliente. Le sigue el indicador *competencia*, que se define como la habilidad de los colaboradores de otorgar un buen servicio de calidad, considerando sus conocimientos adquiridos y sus actitudes. Como indicador final de esta dimensión tenemos a la *credibilidad*, que se define como la manera de actuar y comportarse de los servidores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

En cuanto a la dimensión *empatía* se define como el esmero que pone el colaborador en cuidar y atender de manera muy individual a los clientes, se analiza la *personalización*, consiste en hacer sentir especial e individualizado al usuario. *Conocimiento del cliente*, saber más a fondo las necesidades de los clientes (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Para la dimensión *elementos tangibles* se refieren a la forma como se presentan al cliente la infraestructura, los equipos, los colaboradores y los materiales impresos. Uno de sus indicadores es las *personas*, se considera el aspecto físico de los individuos, su aseo, olor y vestido. Otro indicador es la *infraestructura*, que es el estado en la que están presentados los locales donde se presta el servicio y las representaciones tangibles que ofrecen del servicio, como boletos, letreros y folletos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Para la dimensión *velocidad de respuesta* es la habilidad de atender de manera rápida a los clientes, esta atención involucra ciertas particularidades del horario establecido y tiempo utilizado y se ve reflejada en los siguientes indicadores: *espera*, involucra el lapso de tiempo que espera el cliente antes de que pueda recibir el servicio que desea. Otro indicador es el *inicio y terminación*, que es cumplir con los plazos establecidos. La *duración* es un indicador que muestra que cada servicio debe ser realizado en el momento preciso. Ante el incumplimiento en el tiempo de duración con lo pactado, el cliente obtiene una percepción negativa ante la calidad del servicio. Otro indicador de esta dimensión es el *post-servicio*, que involucra lo que se tarda la empresa en resolver diferentes eventos que salen del protocolo establecido como un servicio normal (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Por lo descrito se establece la siguiente pregunta ¿cómo las estrategias del neuromarketing mejorarán la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019? También se establece el objetivo general como determinar que la propuesta de estrategias de neuromarketing mejorará la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots. Los objetivos específicos fueron (a) diagnosticar la situación real de la calidad de

servicio en la sala de juegos Balta Slots, (b) identificar los factores determinantes del neuromarketing, (c) diseñar la propuesta de estrategias basado en la teoría de neuromarketing, (d) aplicar la propuesta de estrategias basado en la teoría de neuromarketing, (e) evaluar las mejoras en la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots después de haber aplicado las estrategias de neuromarketing, (f) comparar las mejoras en la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots después de haber aplicado las estrategias de neuromarketing. La hipótesis se estableció como: las estrategias de neuromarketing mejorarán la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots.

Finalmente, el estudio se justifica teóricamente porque permitió aplicar el marco teórico del neuromarketing, la contrastación de su influencia en la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots; tiene justificación práctica pues los se propusieron actividades de mucha utilidad que permitirán incrementará la calidad de servicio; y justificación metodológica con el empleo del método científico en el estudio del neuromarketing y calidad de servicio y establecer un diagnóstico y generar propuestas de mejora.

## II. METODOLOGÍA

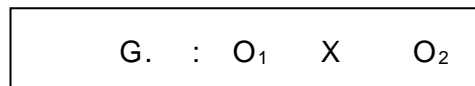
### 2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

#### Tipo de Estudio: Aplicada

Una investigación aplicada está caracterizada porque busca poner en práctica los conocimientos que se tienen con la finalidad de resolver problemas, en nuestro caso aplicaremos el marco teórico del neuromarketing para incrementar la calidad de los servicios puesto que se presentará una propuesta de estrategias de neuromarketing en la sala de juegos Balta Slots de Chiclayo.

#### Diseño de Investigación

Diseño pre experimental con propuesta, el esquema fue:



#### Dónde:

- G** : Grupo de estudio  
**O<sub>1</sub>** : Calidad de servicio: Pre test  
**X** : Estrategias de neuromarketing  
**O<sub>2</sub>** : Calidad de servicio: Post test

### 2.2. Operacionalización de Variables

#### Definición Conceptual de las Variables

##### Variable 1. Neuromarketing

Para (Braidot, 2005) el neuromarketing es una ciencia en la que convergen las neurociencias y el marketing.

##### Variable 2. Calidad de Servicios

Para (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) la calidad de servicio es producto de un proceso de evaluación, a partir del cual el cliente está en constantemente comparando sus expectativas frente a sus percepciones

### 2.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

En este estudio la población estuvo compuesta por 430 clientes que asistieron durante el mes de junio del 2019, mayores de 18 años y de ambos géneros; y 35 colaboradores de la empresa (para el diagnóstico del neuromarketing).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Operacionalización de la Variable 1*

Variable	Definición conceptual (según conceptos derivados de las teorías)	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Neuromarketing	Para (Braidot, 2005) el neuromarketing es una ciencia en la que convergen las neurociencias y el marketing.	Se aplicará un cuestionario que consta de 27 preguntas para poder medir los siguientes factores: culturales, sociales, y personales.	Factores culturales	Los valores	1. ¿Los valores de los clientes afectan en la toma de decisiones en la empresa? 2. ¿La organización promueve valores en todos sus colaboradores? 3. ¿Los valores que proyecta la organización son reconocidos por los clientes?	Ordinal
				La profesión	4. ¿Conoce la profesión de sus actuales clientes? 5. ¿Existe algún mecanismo para atraer a los clientes por su tipo de profesión? 6. ¿Se generan promociones tomando en cuenta la profesión de los clientes?	
				La creencia religiosa	7. ¿Considera usted que los aspectos de creencia religiosa son importantes para el negocio? 8. ¿Existe algún mecanismo que valore las creencias religiosas de los clientes? 9. ¿La organización profesa alguna creencia religiosa?	
			Factores sociales	Los grupos de referencia	10. ¿Los clientes de la organización siempre traen a otros clientes? 11. ¿Normalmente los clientes que asisten son por recomendación de otro cliente? 12. ¿Existen grupos de referencia de clientes dentro de la organización?	

Factores personales	Los grupos de pertenencia	13. ¿Los clientes consideran mucho asistir a la organización por ser uno de sus lugares favoritos?
		14. ¿La organización promueve que los clientes se interrelacionen entre sí y formen grupos?
		15. ¿La organización ha identificado a grupos de pertenencia dentro de la misma?
	El estatus	16. ¿La organización siempre está enmarcada para algún estrato socioeconómico en particular?
		17. ¿Considera que para los clientes asistir al casino le otorga cierto estatus?
		18. ¿La organización se preocupa por mantener una imagen y generar status para sus clientes?
	El estilo de vida	19. ¿La organización conoce el estilo de vida de sus clientes?
		20. ¿Considera el estilo de vida de los clientes para generar estrategias de marketing?
		21. ¿La organización segmenta sus servicios en función de los estilos de vida de sus clientes?
	Poder adquisitivo	22. ¿La organización conoce el poder adquisitivo de sus clientes?
23. ¿Se generan estrategias de marketing en función del poder adquisitivo de los clientes?		
24. ¿La organización clasifica a sus clientes según su poder adquisitivo?		
Ocupación	25. ¿La organización conoce la ocupación de sus clientes?	
	26. ¿Se promueven actividades en función a la ocupación de los clientes?	
	27. ¿La organización clasifica a los clientes por su ocupación?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

*Operacionalización de la Variable 2*

Variable	Definición conceptual (según conceptos derivados de las teorías)	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Calidad de servicio	Para (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) la calidad de servicio es producto de un proceso de evaluación, a partir del cual el cliente está constantemente comparando sus expectativas frente a sus percepciones	Se realizará un cuestionario el cual consta de 27 preguntas que nos servirá para medir las dimensiones: Elementos tangibles, Aseguramiento y Velocidad de respuesta.	Elementos tangibles	Infraestructura	1. ¿La infraestructura es la adecuada? 2. ¿La publicidad externa le es llamativa? 3. ¿Las instalaciones son cómodas?	Ordinal
				Personas	4. ¿El personal que lo atiende demuestra amabilidad? 5. ¿El personal que lo atiende siempre muestra una sonrisa y buen trato? 6. ¿Los colaboradores están bien presentables en su vestimenta?	
				Objetos	7. ¿Las máquinas de juego y accesorios están limpios y conservados? 8. ¿Los juegos que normalmente usa siempre están operativos? 9. ¿El manejo de las maquinas es amigable?	
				Cortesía	10. ¿El personal de atención lo atiende con mucha cortesía? 11. ¿Recibe un saludo al momento de ingresar? 12. ¿Recibe un agradecimiento cuando termina de usar alguna máquina de juegos?	
				Aseguramiento	13. ¿El personal de atención siempre está dispuesto a atenderlo?	
				Servicialidad		

		14. ¿Cuándo tuvo algún problema encuentra la solución necesaria?
		15. ¿Tanto el personal como el gerente siempre están a su disposición?
	Credibilidad	16. ¿Confía en la correcta configuración de las maquinas cuando las usa?
		17. ¿La sala de juegos es un ambiente confiable para usted?
		18. ¿Confía en las personas que trabajan en la atención de la sala de juegos?
	Tiempo de espera	19. ¿Ante cualquier problema, la atención es rápida?
		20. ¿Siempre encuentra las maquinas disponibles?
		21. ¿Tiene que esperar mucho para usar alguna máquina de juegos de su preferencia?
Velocidad de respuesta	Horarios	22. ¿Siempre encuentra abierto la sala de juegos?
		23. ¿Se le informa anticipadamente cuando la organización no va atender?
		24. ¿Considera los horarios de atención los más óptimos?
	Inicio y terminación	25. ¿Los juegos inician y terminan según lo especificado?
		26. ¿La empresa siempre cumple en los tiempos que le ofrecen?
		27. ¿La empresa respeta el inicio y el final de los horarios de atención?

Fuente: Elaboración propia



Para tener mayor detalle de algunas características de la población, podemos encontrar que estuvo compuesta por 35 colaboradores, sexo masculino (57.14 %) y 42.86 % del sexo femenino. El rango etario más frecuente es el de 20 a 29 años con un 60%. En la Tabla 5 la distribución por ocupación podemos ver que la sala de juegos tiene más predominancia los puestos de supervisores, cajeros, operadores, azafatas y seguridad. La población de los clientes es una base de datos de 430 clientes.

Tabla 3

*Distribución por Sexo de los Colaboradores de la Sala de Juegos Balta Slots.*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	20	57.14
Femenino	15	42.86
Total	35	100

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 4

*Distribución por Edad de los Colaboradores de la Sala de Juegos Balta Slots.*

Rango de edad (años)	Frecuencia	Porcentaje (%)
20 - 29	21	60.00
30 - 39	12	34.29
40 - 49	2	5.71
Total	35	100

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 5

*Distribución por Ocupación de los Colaboradores de la Sala de Juegos Balta Slots.*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gerente	1	2.86
Jefe de unidad	1	2.86
Asistente de marketing	1	2.86
Supervisores	4	11.43
Anfitriona	1	2.86
Barman	1	2.86
Cajeros	4	11.43
Operadores	4	11.43
Azafatas	5	14.29
Seguridad	8	22.86
Recaudador	1	2.86
Mantenimiento	4	11.43
Total	35	100

*Fuente: Elaboración propia*

### **Muestreo**

El muestreo fue no probabilístico, en el caso de los clientes elegiremos el método por conveniencia, dado que no tendremos acceso al total de los clientes para hacerlo probabilística al azar, sino que encuestaremos según la disponibilidad y accesibilidad de los clientes. En el caso de la muestra de los colaboradores para el análisis del neuromarketing tomaremos a toda la población puesto que la población es pequeña.

### **Muestra**

Finalmente, consideramos a la muestra de los clientes igual a 30 y de los colaboradores igual a 15, en ese sentido nos concentraremos en colaboradores de la parte operativa. El criterio para seleccionar la muestra de los clientes corresponde:

- Usuarios mayores de 18 años
- Usuarios de ambos sexos.
- Usuarios que usan algún servicio en el casino en una semana de manera recurrente.

- No se consideró a los usuarios que iban como acompañantes.
- No se consideró a usuarios que fueron a realizar consultas.
- No se consideró a proveedores.
- No se consideró a familiares de los dueños.

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

### **Técnicas**

El análisis documental y la encuesta. La encuesta a través de los cuestionarios recogerá los datos para el procesamiento y presentación de resultados. El análisis documental sirvió para el recojo de antecedentes y marco teórico.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Se elaboró un primer cuestionario de neuromarketing de 27 ítems, para diagnosticar la percepción de los empleados de la sala de juegos Balta Slots, en función a los siguientes factores: culturales, sociales y personales. El segundo cuestionario evaluó la calidad de servicio a través de 27 preguntas a los clientes de la sala de juegos Balta Slots.

### **Validez**

#### **Validez interna**

La validez interna de los dos cuestionarios se referencia de acuerdo al marco teórico mediante el cual gira todo el estudio realizado.

#### **Validez del constructo**

La validez del constructo se estableció a través del juicio de expertos.

### **Confiabilidad**

Así como se ha determinado la validez del constructo también es necesario garantizar la confiabilidad de los mismos, para lograr este objetivo se aplicará una encuesta piloto a 10 colaboradores y a 10 clientes de la Sala de juegos Balta, dicha confiabilidad se analizará mediante el alfa de Cronbach, en el software SPSS 22, dicho alfa de Cronbach nos dirá si las dimensiones que definen el constructo están altamente correlacionados y para esto el resultado que se encuentre debe estar lo más cerca posible a 1 para determinar una mayor consistencia interna de los ítem analizados.

Tabla 6

*Alfa de Cronbach del Instrumento de Neuromarketing*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	27

Tabla 7

*Alfa de Cronbach del Instrumento de Calidad de Servicio*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	27

## 2.5. Procedimiento

*Paso 1. Establecer el problema, determinar el objetivo, justificación e hipótesis:*

*Paso 2. Conceptualización del marco referencial:* posteriormente se ha hecho una revisión completa de los autores y los antecedentes, enmarcados en el contexto del estudio

del neuromarketing y calidad de servicio para una construcción adecuada del marco teórico y el marco conceptual de ambas variables neuromarketing y calidad de servicio.

*Paso 3. Establecer el diseño del estudio:* en este paso en el estudio de la Sala de juegos Balta Slots se ha creído conveniente utilizar una investigación aplicada cuantitativa a efectos de proponer estrategias de neuromarketing para la organización en estudio.

*Paso 4. Recojo de los datos:* en el recojo de los datos se elaboraron dos cuestionarios uno para el neuromarketing y otro para la variable calidad de servicio, los cuales serán aplicados el primero a los colaboradores y el segundo a los clientes.

*Paso 5. Análisis de la data.*

*Paso 6. Los resultados:* se procederá a emitir los resultados en función a los objetivos específicos planteados. *Paso 7. Formulación de la propuesta:* una vez analizados los resultados en mano procederemos a formular las estrategias de neuromarketing a implementar en la sala de Juegos Balta Slots.

## 2.6. Método de análisis de datos

La información tomada fue procesada en el SPSS 22 y se presentó en tablas y figuras para mayor entendimiento.

## 2.7. Aspectos éticos

En la Tabla 8 se especifican los aspectos éticos que se consideraron en el estudio realizado.

Tabla 8

### *Aspectos Éticos a Considerar*

Empleo de datos	La identidad de los informantes tanto clientes o colaboradores y la información tomada fue confidencial y se usó para temas académicos.
Validez científica	Las teorías y antecedentes están bien referenciadas.
Consentimiento informado de los participantes	Los clientes y colaboradores de la sala de juegos Balta Slots decidieron libremente participar de este estudio.
Consentimiento informado de la institución	El casino emitió su autorización por escrito para la realización de este estudio.

*Fuente: Elaboración propia*

### III. RESULTADOS

#### Objetivo específico 1

Diagnosticar el nivel de la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots

Tabla 9

#### Elementos Tangibles

Elementos Tangibles	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Infraestructura												
Infraestructura adecuada	14	47%	11	37%	5	17%	0	0%	0	0%	30	100%
Publicidad externa	12	40%	12	40%	2	7%	2	7%	2	7%	30	100%
Instalaciones cómodas	16	53%	8	27%	0	0%	6	20%	0	0%	30	100%
Personas												
Amabilidad	10	33%	15	50%	5	17%	0	0%	0	0%	30	100%
Buen trato	16	53%	9	30%	3	10%	2	7%	0	0%	30	100%
Colaboradores bien presentados	10	33%	19	63%	1	3%	0	0%	0	0%	30	100%
Objetos												
Máquinas de juego limpias	15	50%	8	27%	7	23%	0	0%	0	0%	30	100%
Juegos operativos	14	47%	14	47%	0	0%	2	7%	0	0%	30	100%
Manejo máquinas amigable	18	60%	12	40%	0	0%	0	0%	0	0%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Elementos Tangibles	14		46.7		12	40	4		13.3		30	100

Fuente: Datos recolectados

En cuanto a *elementos tangibles*, la Tabla 9, la Figura 1 y la Figura 2 muestran que los clientes de la sala de juegos Balta Slots posee un nivel bajo de la dimensión elementos tangibles con un 46.67%. Asimismo, el 40 % indicaron un nivel medio, el 13.33 % alto.

Con respecto, al indicador *infraestructura*, 14 (47%) indicaron que la infraestructura es inadecuada, asimismo 12 (40%) indicaron estar en total desacuerdo que la publicidad externa les es llamativa y finalmente 16 (53%) manifestaron estar en total desacuerdo sobre la comodidad de las instalaciones. Los clientes no se sienten cómodos con la infraestructura que ofrece la sala de juegos Balta Slots.

En cuanto al indicador *personas*, 15 (50%) indicaron estar en desacuerdo con la amabilidad que demuestra el personal que los atiende, asimismo 16 (53%) indicaron estar en total desacuerdo con respecto a que el personal que lo atiende siempre muestra una sonrisa y finalmente 19 (63%) manifestaron estar en desacuerdo que los colaboradores estén presentables en su vestimenta. Los clientes no se sienten cómodos con la amabilidad, el buen trato y la presentación de los empleados que ofrece la sala de juegos Balta Slots.

Por último, en cuanto al indicador *objetos*, 15 (50%) indicaron estar en total desacuerdo con que las máquinas de juego y accesorios estén limpios y conservados al momento que las usan, asimismo 14 (47%) indicaron estar en total desacuerdo con respecto a que los juegos que normalmente usan siempre estén operativos y finalmente 18 (60%) manifestaron estar en total desacuerdo que el manejo de las maquinas sea amigable. Los clientes no se sienten cómodos con las máquinas de juegos en cuanto a su limpieza, operatividad y su forma amigable al momento de ser usadas, situación a ser tomada en cuenta por la sala de juegos Balta Slots.

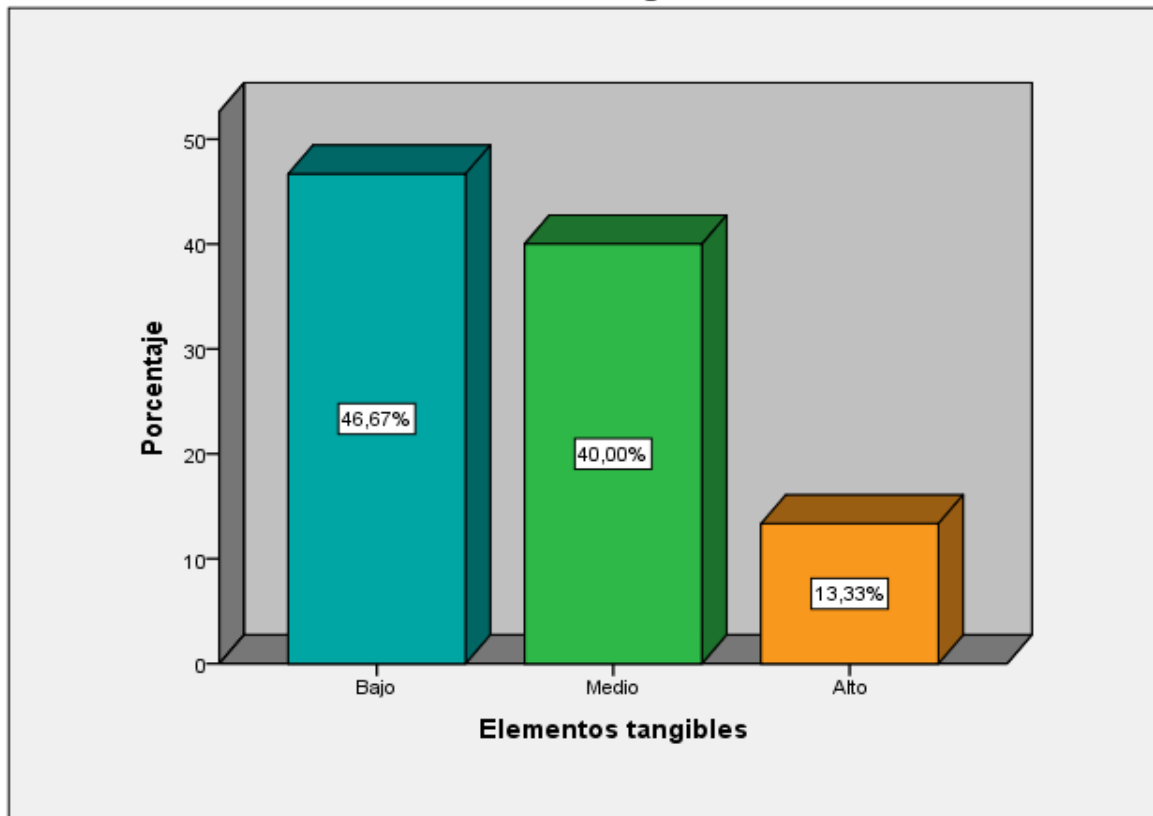


Figura 1. Elementos tangibles

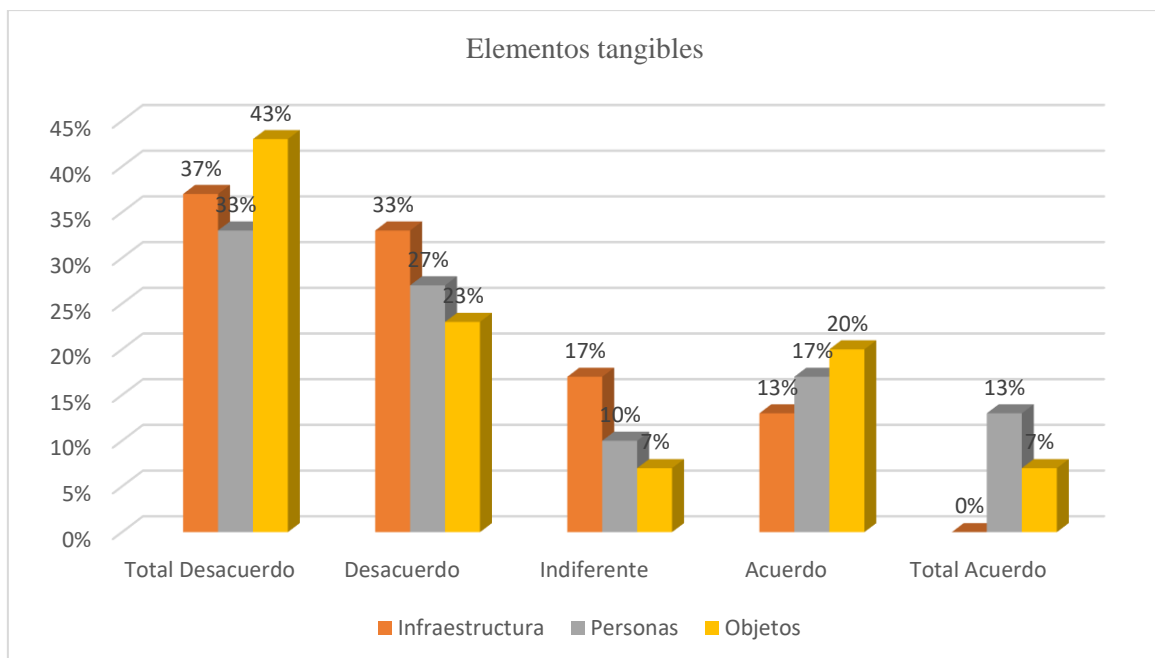


Figura 2. Indicadores de elementos tangibles

En el *aseguramiento*, la Tabla 10, Figura 3 y Figura 4 indican que los clientes de la sala de juegos Balta Slots poseen un nivel bajo de la dimensión aseguramiento con un 43.3%. Asimismo, el 36.7 % indicó nivel medio, el 20 % nivel alto.



Con respecto, al primer indicador *cortesía*, 11 (37%) encuestados respondieron estar en total desacuerdo con respecto a que el personal de atención lo atienda con mucha cortesía, asimismo 15 (50%) indicaron estar en total desacuerdo que hayan recibido un saludo al momento de ingresar a la sala de juegos por parte del personal y finalmente 12 (40%) manifestaron estar en desacuerdo sobre que haya recibido un agradecimiento cuando termina de usar alguna máquina de juegos. Esto pone de manifiesto que, en cuestiones muy básicas de cortesía, saludo y agradecimiento, los empleados deben ser capacitados a fin de que los clientes se sientan en un lugar agradable.

Tabla 10

*Aseguramiento*

Aseguramiento	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Cortesía</i>												
Cortesía	11	37%	10	33%	5	17%	4	13%	0	0%	30	100%
Saludo	15	50%	8	27%	3	10%	2	7%	2	7%	30	100%
Agradecimiento	9	30%	12	40%	5	17%	2	7%	2	7%	30	100%
<i>Servicialidad</i>												
Disposición a atender	10	33%	8	27%	3	10%	5	17%	4	13%	30	100%
Solución	6	20%	14	47%	2	7%	6	20%	2	7%	30	100%
Personal siempre a disposición	3	10%	17	57%	2	7%	8	27%	0	0%	30	100%
<i>Credibilidad</i>												
Correcta calibración	9	30%	16	53%	0	0%	3	10%	2	7%	30	100%
Ambiente confiable	9	30%	12	40%	4	13%	5	17%	0	0%	30	100%
Confía en las personas	13	43%	7	23%	2	7%	6	20%	2	7%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Aseguramiento	13	43.3	11	36.7	6	20	30	100%				

Fuente: Datos recolectados.

En cuanto al segundo indicador *servicialidad*, 10 (33%) indicó estar en desacuerdo con que el personal de atención siempre esté dispuesto a atenderlo, asimismo 14 (47%)

indicaron estar en desacuerdo con respecto a que cuando tuvieron algún problema no encontraron la solución necesaria y finalmente 17 (57 %) manifestaron estar en desacuerdo con que el personal no esté a su disposición. Los clientes no se sienten respaldados ni por el personal de atención ni por los directivos, que ante los problemas que puedan ocurrir nunca encuentra una solución y no siempre están dispuestos a solucionarles su problema.

Por último, en cuanto al indicador *credibilidad*, 16 (53%) indicó estar en desacuerdo con que confía en la correcta calibración de las maquinas cuando las usa, asimismo 12 (40%) indicaron estar en desacuerdo con respecto a que la sala de juegos sea un ambiente confiable para ellos y finalmente 13 (43%) manifestaron estar en total desacuerdo en que confían en las personas que trabajan en la atención de la sala de juegos. Esto pone de manifiesto una baja credibilidad de los clientes hacia la empresa y el personal que trabaja en ella.

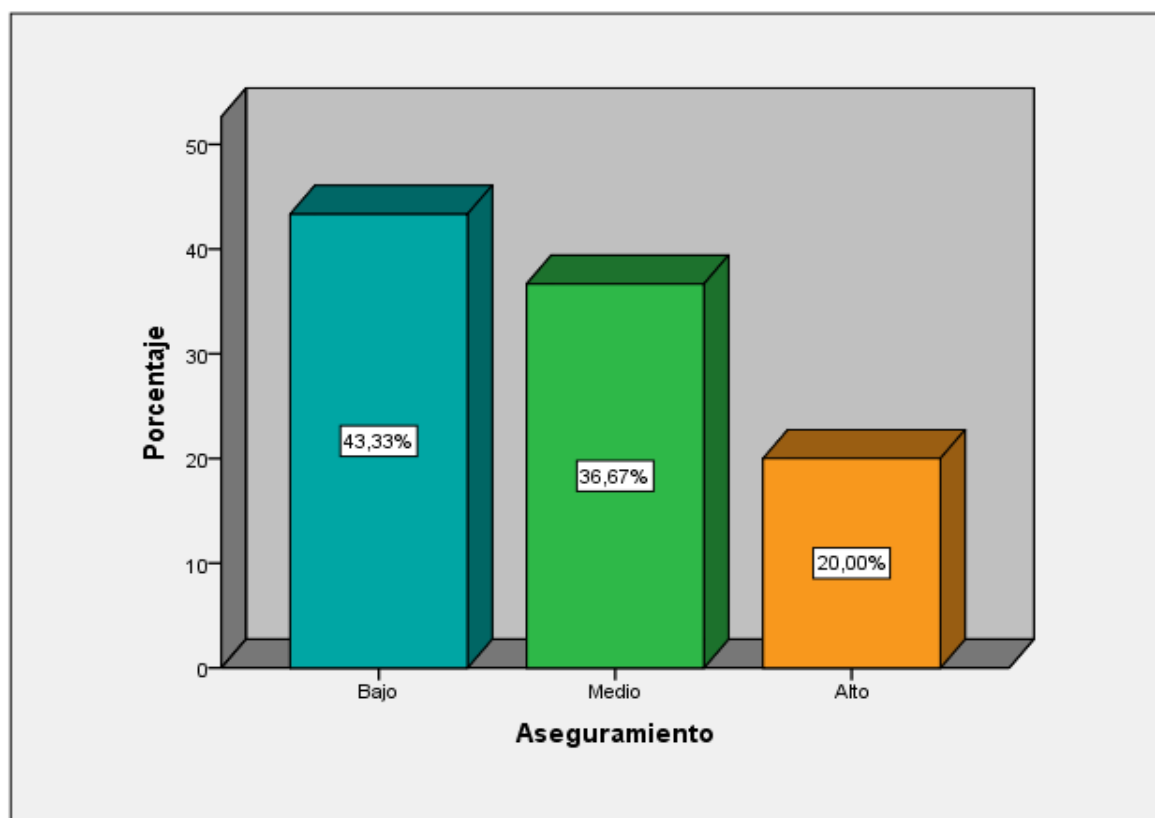


Figura 3. Aseguramiento.

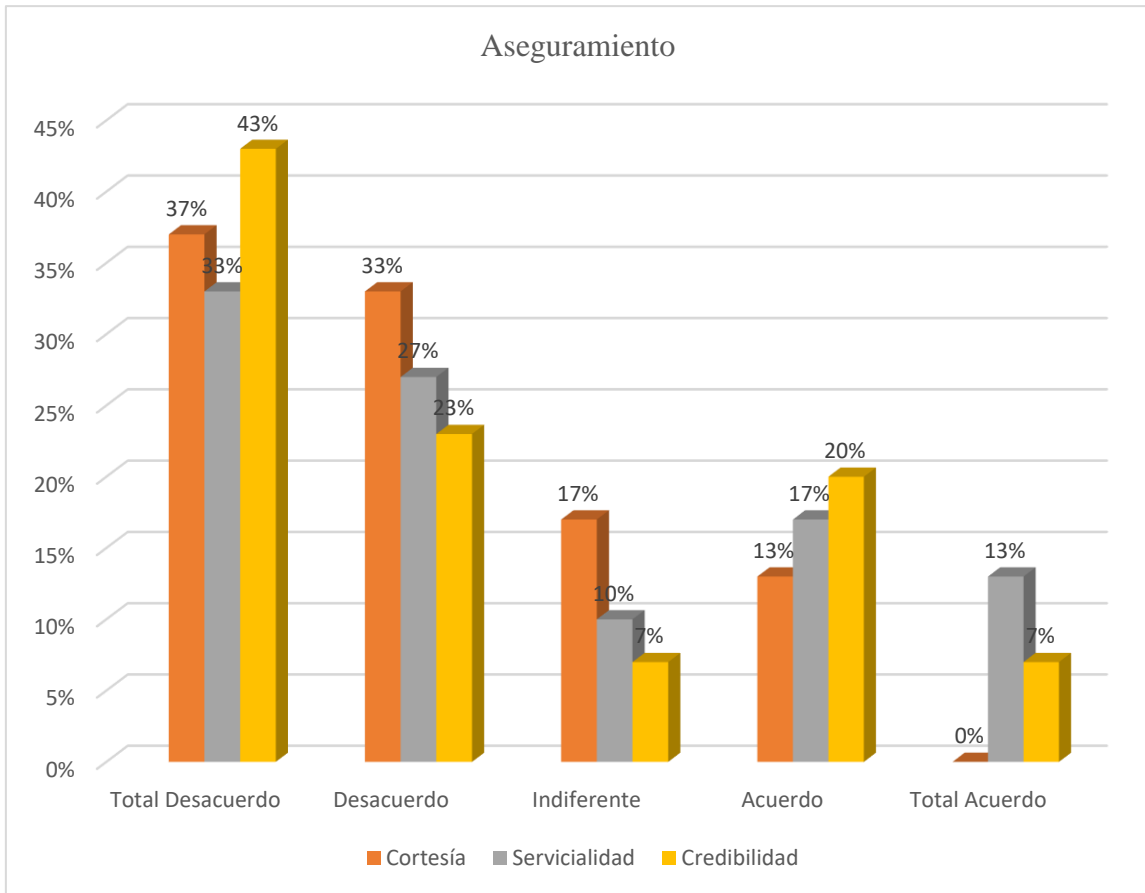


Figura 4. Indicadores aseguramiento.

En cuanto a la *velocidad de respuesta*, la Tabla 11, Figura 5 y Figura 6 indicaron que los clientes de la sala de juegos Balta Slots posee un nivel bajo con un 46.67%. Asimismo, el 40% indicó nivel medio, y el 13.33% nivel alto.

Tabla 11

*Velocidad de Respuesta*

Velocidad de respuesta	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Tiempo de espera</b>												
Atención rápida	13	43%	7	23%	3	10%	7	23%	0	0%	30	100%
Maquinas disponibles	13	43%	7	23%	0	0%	10	33%	0	0%	30	100%
Esperar mucho	9	30%	8	27%	7	23%	6	20%	0	0%	30	100%
<b>Horarios</b>												
Abierta sala juegos	4	13%	11	37%	5	17%	8	27%	2	7%	30	100%
Informa anticipadamente	10	33%	8	27%	3	10%	7	23%	2	7%	30	100%
Horarios de atención	12	40%	9	30%	7	23%	2	7%	0	0%	30	100%
<b>Inicio y terminación</b>												
Juegos inician y terminan a tiempo	13	43%	5	17%	5	17%	7	23%	0	0%	30	100%
Cumplimiento tiempos	14	47%	14	47%	2	7%	0	0%	0	0%	30	100%
Respetar horarios	16	53%	10	33%	4	13%	0	0%	0	0%	30	100%
			Bajo		Medio		Alto				Total	
			n	%	n	%	n	%			n	%
Velocidad de respuesta	14		46.7		12	40	4		13.3		30	100%

Fuente: Datos recolectados

Con respecto, al primer indicador *tiempo de espera*, 13 (43 %) indicaron estar en total desacuerdo que, ante cualquier problema, la atención es rápida, asimismo 13 (43%) indicaron estar en total desacuerdo que siempre encuentre las maquinas disponibles y finalmente 9 (30%) y 8 (27%) manifestaron estar en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente sobre que tiene que esperar mucho para usar alguna máquina de juegos de su preferencia. Esto pone de manifiesto que en lo que se refiere a los tiempos que los clientes

tienen que esperar ya sea para usar las maquinas o rapidez en la atención aún existen muchas deficiencias por mejorar en la sala de juegos Balta Slots.

En cuanto al segundo indicador *horarios*, 11 (37%) indicaron estar en desacuerdo con que siempre encuentre abierta la sala de juegos, asimismo 10 (33%) indicaron estar en total desacuerdo con respecto a que se les informa anticipadamente cuando la organización no va atender y finalmente 12 (40%) manifestaron estar en desacuerdo en cuanto a si considera los horarios de atención los más óptimos para ellos. Los clientes no se sienten cómodos con los horarios de atención que la sala de juegos Balta Slots.

Por último, en cuanto al tercer indicador *inicio y terminación*, 13 (43 %) indicaron estar en total desacuerdo con que los juegos inicien y terminen según lo especificado, asimismo 14 (47%) indicaron estar en total desacuerdo con respecto a que la empresa siempre cumple en los tiempos que les ofrecen y finalmente 16 (53 %) manifestaron estar en total desacuerdo en que la empresa respete el inicio y el final de los horarios de atención que ofrecen al público. Los clientes no se sienten cómodos con los horarios y el cumplimiento de los mismos por parte de la sala de juegos Balta Slots.

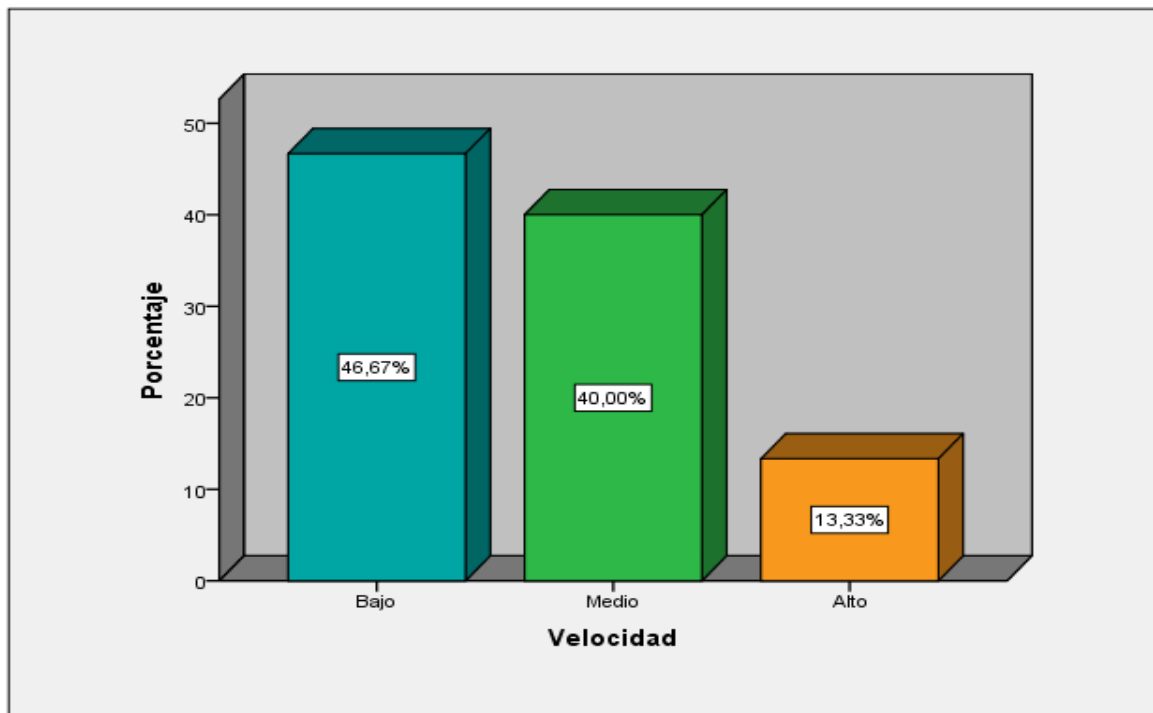


Figura 5. Velocidad de respuesta

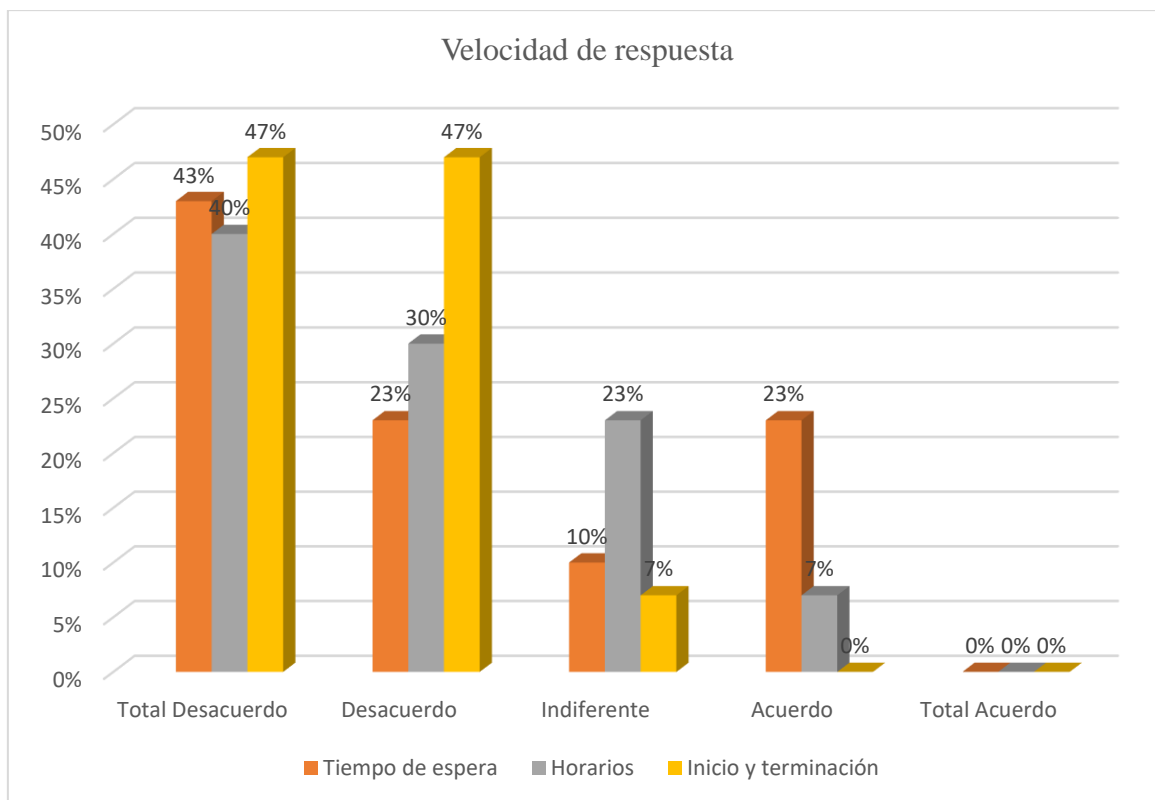


Figura 6. Indicadores velocidad de respuesta

Tabla 12

*Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7	46,7
	Medio	10	33,3	33,3	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

El 46.67% de los clientes encuestados percibe un nivel bajo, el 33.33% nivel medio y el 20% nivel alto.

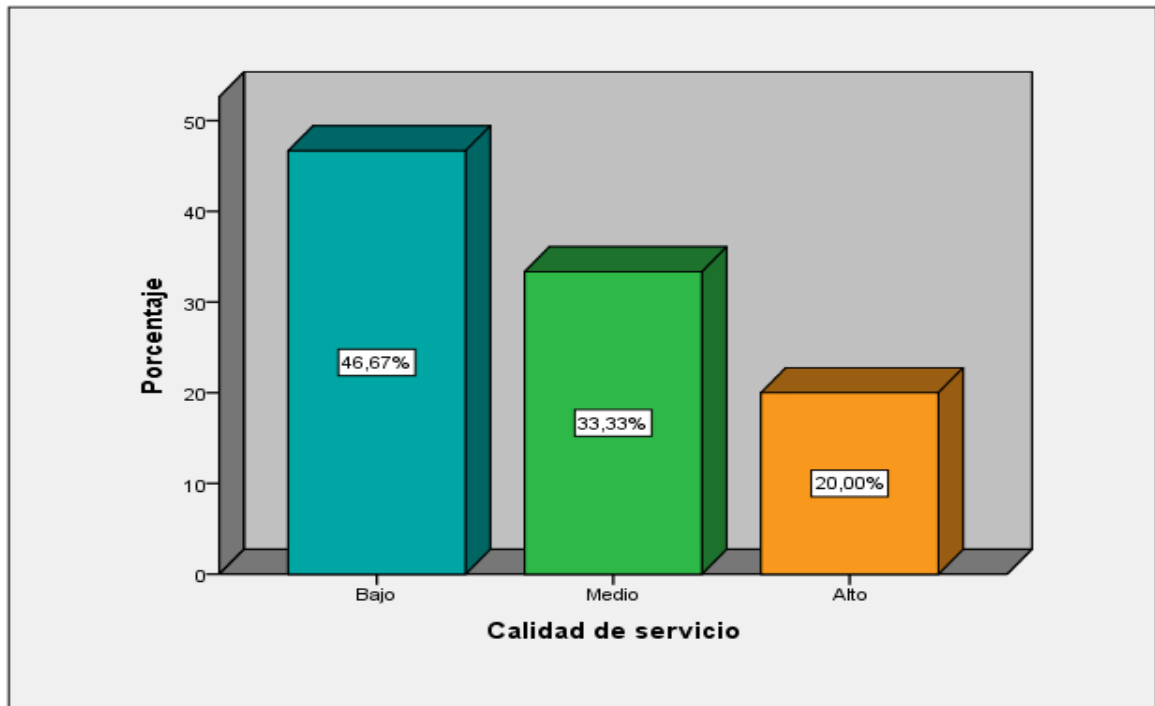


Figura 7. Calidad de servicio

## Objetivo específico 2

Identificar los factores determinantes del neuromarketing en la sala de juegos Balta Slots

Tabla 13

### *Factores Culturales*

Factores culturales	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Los valores</b>												
Valores clientes	1	7%	3	20%	3	20%	6	40%	2	13%	15	100%
Promover valores	0	0%	2	13%	1	7%	6	40%	6	40%	15	100%
Valores reconocidos	0	0%	4	27%	2	13%	7	47%	2	13%	15	100%
<b>La profesión</b>												
Profesión clientes	1	7%	3	20%	7	47%	1	7%	3	20%	15	100%
Atraer clientes	2	13%	1	7%	3	20%	7	47%	2	13%	15	100%
Promociones	3	20%	5	33%	2	13%	4	27%	1	7%	15	100%
<b>La creencia religiosa</b>												
Creencia religiosa	4	27%	2	13%	5	33%	3	20%	1	7%	15	100%
Valore creencia religiosa	5	33%	6	40%	2	13%	2	13%	0	0%	15	100%
Organización creencia religiosa	5	33%	5	33%	4	27%	1	7%	0	0%	15	100%
		<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Factores culturales	3	20	7	46.7	5	33.3	15	100				

Fuente: Datos recolectados.

Los *factores culturales* posee un nivel medio de los factores culturales del neuromarketing, con un 46.7%. El 20% de los encuestados consideran que el nivel es bajo, el 33.3 % alto.



Con respecto, al primer indicador *los valores*, 6 (40%) colaboradores del total de los colaboradores encuestados respondieron estar en acuerdo que los valores de los clientes sí afectan en la toma de decisiones en la compañía, asimismo 6 (40%) indicaron estar en acuerdo que la organización promueve valores en todos sus colaboradores y finalmente 7 (47 %) manifestaron estar en acuerdo sobre que los valores que proyecta la organización son reconocidos por los clientes. Esto pone de manifiesto que la sala de juegos Balta Slots maneja adecuadamente los valores organizaciones con sus clientes y empleados.

En cuanto al segundo indicador *la profesión*, 7 (47 %) colaboradores del total de los colaboradores encuestados respondieron estar indiferentes con respecto a conocer la profesión de sus actuales clientes, asimismo 7 (47 %) indicaron estar en acuerdo en que en la organización existe mecanismos para atraer a los clientes por su tipo de profesión y finalmente 5 (33 %) manifestaron estar en desacuerdo sobre que se generen promociones tomando en cuenta la profesión de los clientes. Esto pone de manifiesto que la sala de juegos Balta Slots no conoce adecuadamente la profesión de sus clientes sin embargo si genera promociones para atraer a cierto tipo de profesionales.

Por último, en cuanto al tercer indicador *la creencia religiosa*, 5 (33%) colaboradores del total de los colaboradores encuestados respondieron ser indiferentes con respecto a que los aspectos de creencia religiosa son importantes para la empresa, asimismo 6 (40%) indicaron estar en desacuerdo que en la organización exista algún mecanismo que valore las creencias religiosas de los clientes y finalmente 5 (33 %) manifestaron estar en desacuerdo sobre que la organización profese alguna creencia religiosa. Esto pone de manifiesto que la sala de juegos Balta Slots no toma las creencias religiosas como un factor de neuromarketing para impulsar las ventas y la calidad de servicio.

Los *factores sociales* tuvieron un nivel de los factores sociales del neuromarketing, con un 46.67%. El 33.33% de los encuestados consideraron un nivel bajo, el 20% alto.

Con respecto, al primer indicador *los grupos de referencia*, 6 (40 %) colaboradores del total de los colaboradores indicaron estar en acuerdo con que los clientes de la compañía siempre traen a otros clientes, asimismo 6 (40%) indicaron estar en acuerdo que en la organización normalmente los clientes que asisten son por recomendación de otro cliente y finalmente 7 (47 %) manifestaron estar en acuerdo sobre que existen grupos de referencia de clientes dentro de la organización. Esto pone de manifiesto que en la sala de juegos Balta Slots los clientes desempeñan un papel fundamental.

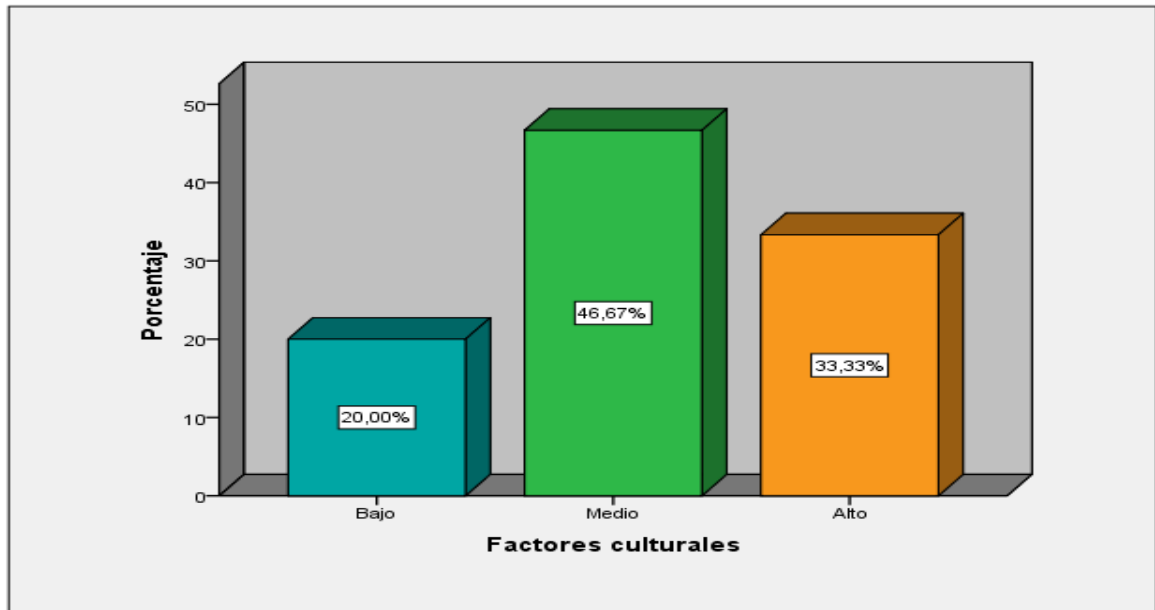


Figura 8. Factores culturales del neuromarketing

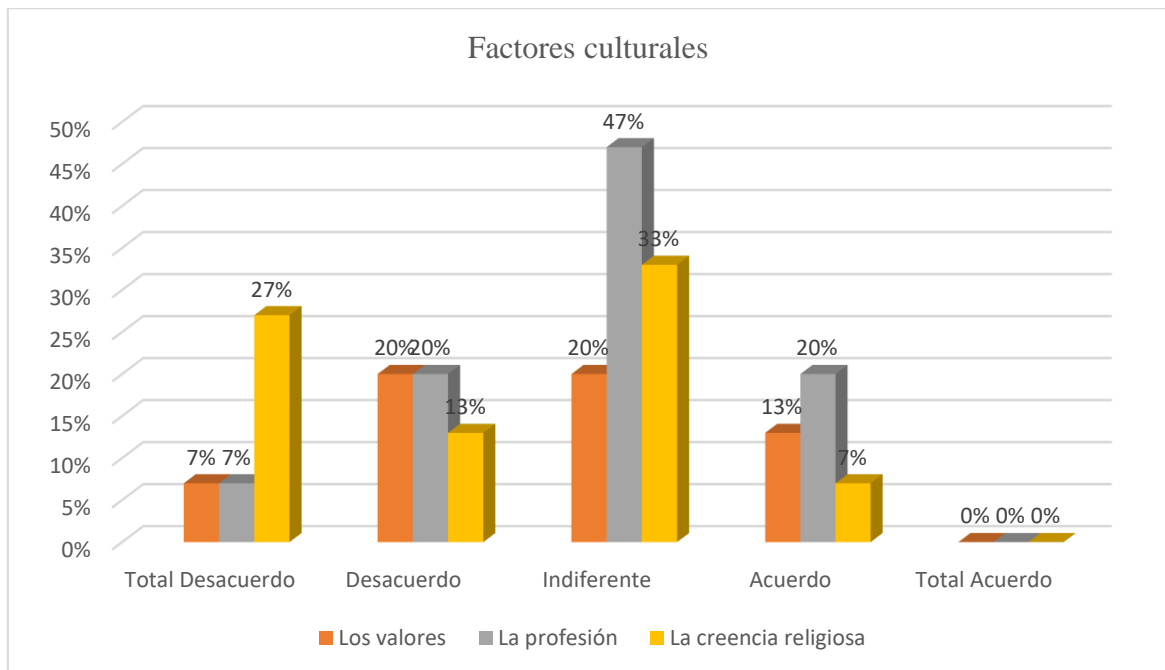


Figura 9. Distribución porcentual de los indicadores según los factores culturales del neuromarketing

En cuanto al segundo indicador *los grupos de pertenencia*, 10 (67 %) colaboradores del total de los colaboradores encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con respecto a que los clientes consideran mucho asistir a la organización por ser uno de sus lugares favoritos, asimismo 8 (53 %) indicaron estar en acuerdo que la organización promueva que los clientes se interrelacionen entre sí y formen grupos y finalmente 8 (53 %) manifestaron estar en acuerdo sobre que la organización ha identificado a grupos de

pertenencia dentro de la misma. Esto pone de manifiesto que la sala de juegos Balta Slots es un lugar en el cual los clientes se interrelacionan y gustan para pasar un buen momento.

Tabla 14

*Factores Sociales*

Factores sociales	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Los grupos de referencia												
Atraer otros clientes	0	0%	1	7%	3	20%	6	40%	5	33%	15	100%
Recomendación	0	0%	2	13%	3	20%	6	40%	4	27%	15	100%
Grupos de referencia	0	0%	0	0%	4	27%	7	47%	4	27%	15	100%
Los grupos de pertenencia												
Lugar favorito	0	0%	0	0%	0	0%	5	33%	10	67%	15	100%
Interrelación	0	0%	0	0%	3	20%	8	53%	4	27%	15	100%
Grupos pertenencia	1	7%	2	13%	4	27%	8	53%	0	0%	15	100%
El estatus												
Estrato socioeconómico	3	20%	6	40%	1	7%	4	27%	1	7%	15	100%
Status	0	0%	4	27%	5	33%	4	27%	2	13%	15	100%
Imagen	0	0%	0	0%	1	7%	7	47%	7	47%	15	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Factores sociales	5	33.3	7	46.7	3	20	15	100				

Fuente: Datos recolectados.

Por último, en cuanto al tercer indicador *el estatus*, 6 (40 %) colaboradores del total de los colaboradores indicaron estar en desacuerdo con que la compañía está enmarcada para algún estrato socioeconómico en particular, asimismo 5 (33 %) indicaron ser indiferentes en considerar que para los clientes asisten al casino pues le otorga cierto estatus y finalmente 7 (47 %) manifestaron estar en acuerdo sobre que la organización se preocupa por mantener

una imagen y generar status para sus clientes. Esto pone de manifiesto que la sala de juegos Balta Slots sí está enfocada en generar una imagen y estatus para sus clientes independientemente del estrato social que provengan.

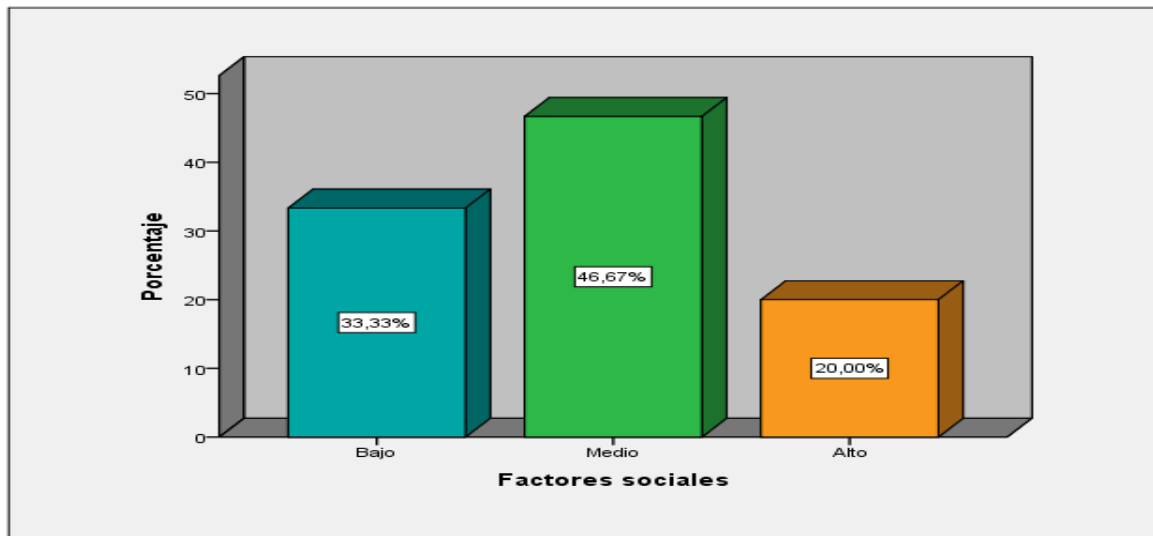


Figura 10. Distribución porcentual según el nivel de los factores sociales del neuromarketing

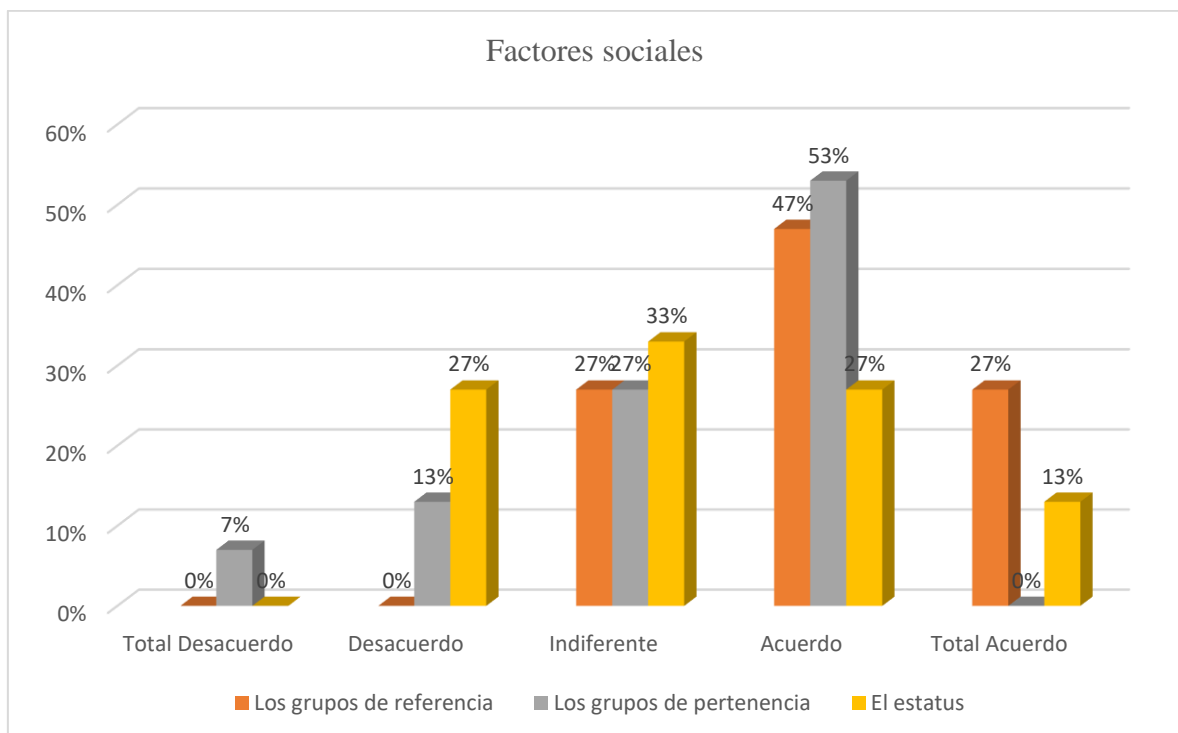


Figura 11. Distribución porcentual según indicadores de los factores sociales.

Tabla 15

*Factores Personales*

Factores personales	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Estilo de vida</b>												
Estilo de vida	1	7%	0	0%	6	40%	7	47%	1	7%	15	100%
Estilo de vida estrategias	0	0%	1	7%	5	33%	8	53%	1	7%	15	100%
Segmenta por estilos de vida	0	0%	3	20%	3	20%	9	60%	0	0%	15	100%
<b>Poder adquisitivo</b>												
Poder adquisitivo	0	0%	2	13%	4	27%	6	40%	3	20%	15	100%
Estrategias poder adquisitivo	0	0%	1	7%	1	7%	10	67%	3	20%	15	100%
Clasifica poder adquisitivo	1	7%	2	13%	7	47%	3	20%	2	13%	15	100%
<b>Ocupación</b>												
Ocupación clientes	1	7%	0	0%	7	47%	5	33%	2	13%	15	100%
Actividades ocupación clientes	2	13%	3	20%	6	40%	3	20%	1	7%	15	100%
Clasifica por ocupación	3	20%	4	27%	7	47%	0	0%	1	7%	15	100%
<b>Factores personales</b>												
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Factores personales	2		13		11		73		2		13	
											15	100

Fuente: Datos recolectados.

Los *factores personales* indicaron que la sala de juegos Balta Slots posee un nivel medio de los factores personales del neuromarketing, con un 66.67%. El 13.33% de los encuestados consideran que el nivel es bajo, el 20% considera que el nivel de los factores personales del neuromarketing es alto.

Con respecto, al primer indicador *estilo de vida*, 7 (47%) colaboradores del total de los colaboradores indicaron estar en acuerdo con respecto a que la organización conoce el estilo de vida de sus clientes, asimismo 8 (53 %) indicaron estar en acuerdo en que la organización considera el estilo de vida de los usuarios para generar estrategias de marketing y finalmente 9 (60 %) manifestaron estar en acuerdo sobre que la organización segmenta sus servicios en función de los estilos de vida de sus clientes. Esto pone de manifiesto que la sala de juegos Balta Slots sí está enfocada en generar estrategias de marketing en función a los estilos de vida de sus clientes y con ello generar más ingresos.

En cuanto al segundo indicador *poder adquisitivo*, 6 (40%) colaboradores del total de los colaboradores indicaron estar en acuerdo que la compañía conoce el poder adquisitivo de sus clientes, asimismo 10 (67 %) indicaron estar en acuerdo en que la organización genera estrategias de marketing en función del poder adquisitivo de sus clientes y finalmente 7 (47 %) manifestaron ser indiferentes sobre que la organización clasifica a sus clientes según su poder adquisitivo. Esto pone de manifiesto que la sala de juegos Balta Slots sí está enfocada en generar estrategias de marketing en función del poder adquisitivo de sus clientes, aunque todavía sin clasificarlos adecuadamente.

Por último, en cuanto al tercer indicador *ocupación*, 7 (47 %) colaboradores del total de los colaboradores encuestados respondieron ser indiferentes con respecto a que la organización conozca la ocupación de sus clientes, asimismo 6 (40 %) indicaron ser indiferentes en que la organización promueva actividades en función a la ocupación de los clientes y finalmente 7 (47 %) manifestaron ser indiferentes sobre que la organización clasifica a sus clientes según su ocupación. Esto pone de manifiesto que la sala de juegos Balta Slots no considera aun dentro de su marketing generar estrategias de marketing en función de la ocupación de sus clientes.

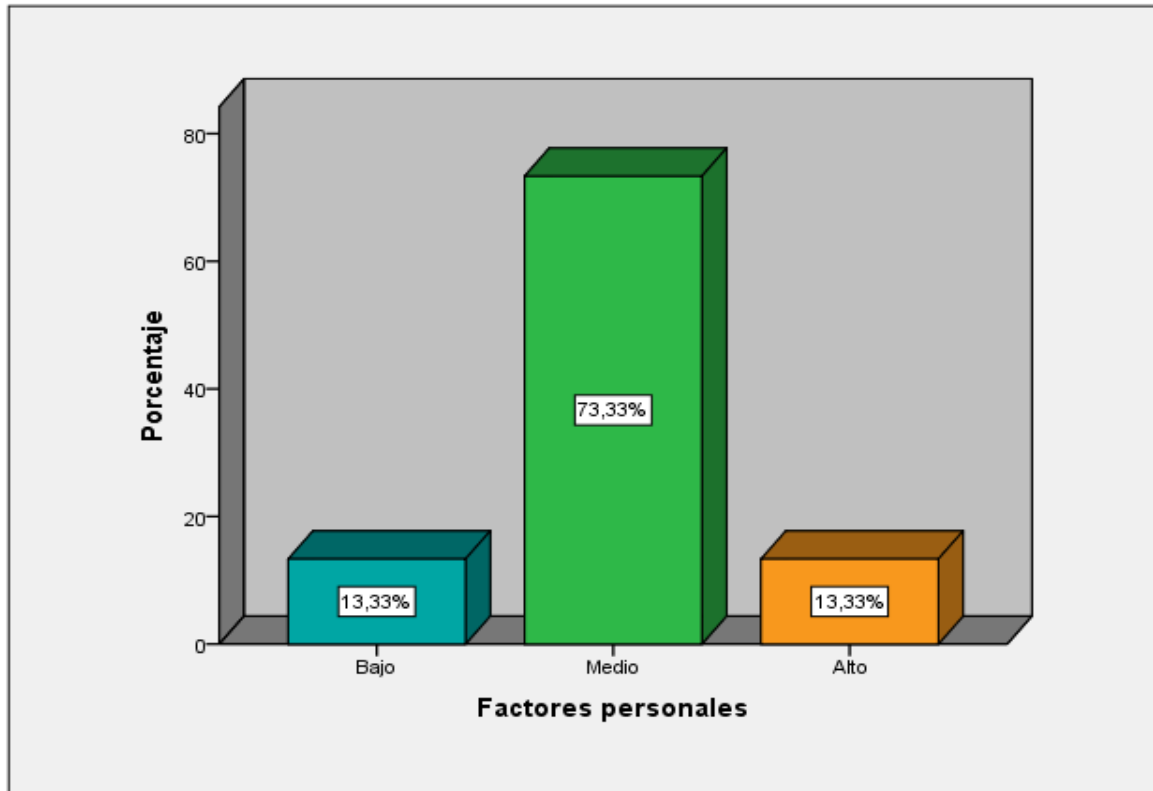


Figura 12. Factores personales del neuromarketing

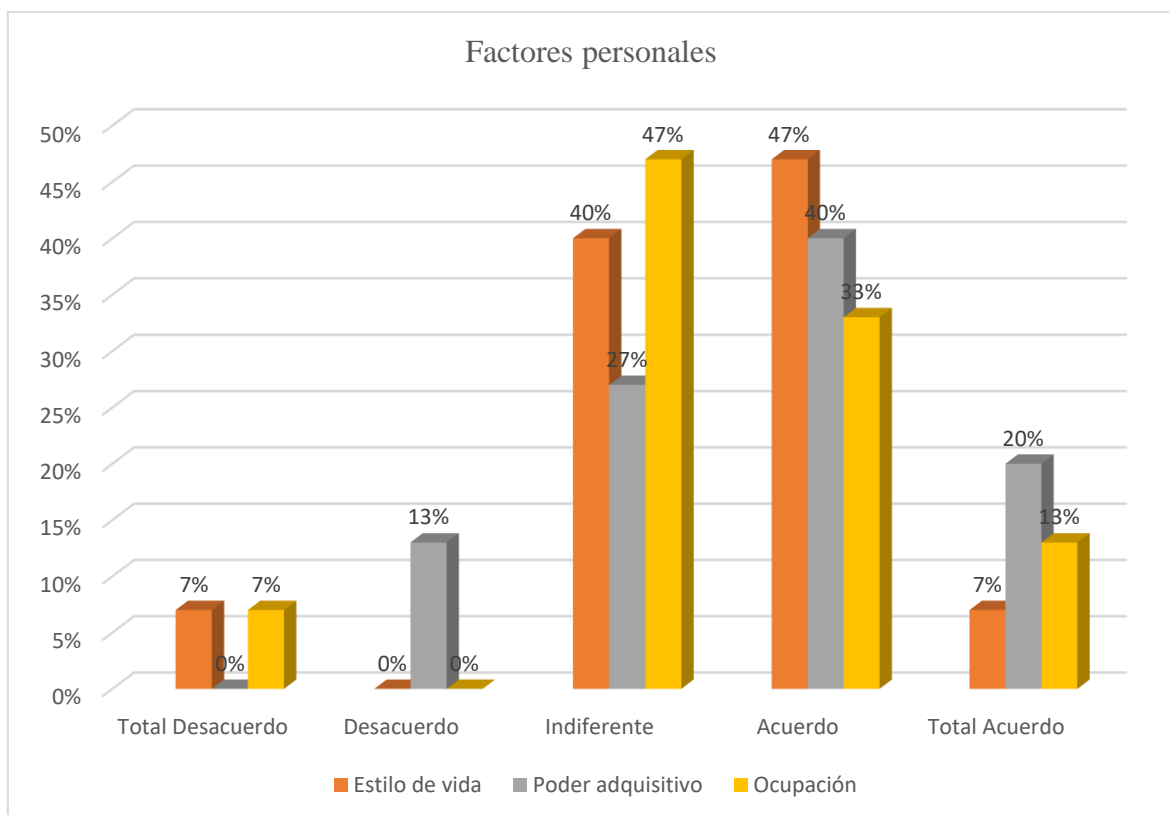


Figura 13. Indicadores de los factores personales del neuromarketing

Tabla 16

*Neuromarketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	13,3	13,3	13,3
	Medio	10	66,7	66,7	80,0
	Alto	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

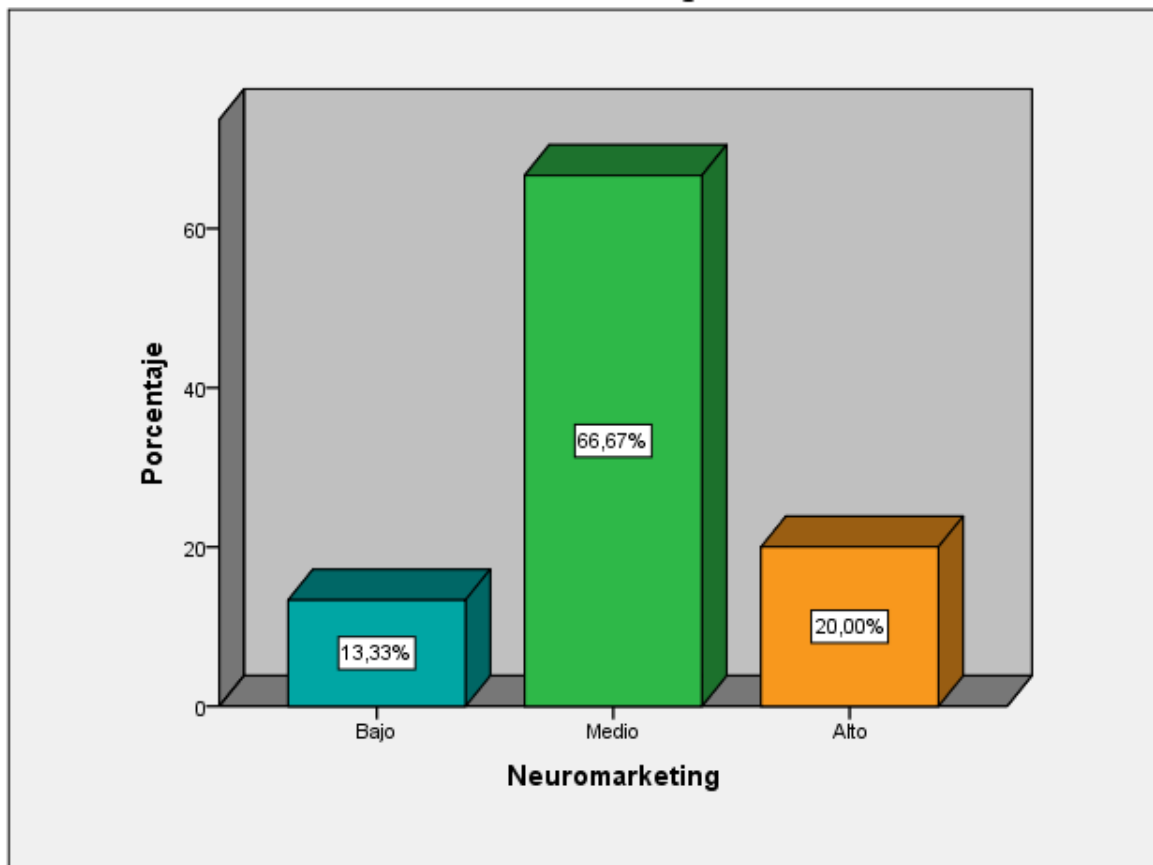


Figura 14. Neuromarketing

El 13.33 % de los colaboradores percibe un nivel bajo del neuromarketing, el 66.67% manifiesta que percibe un nivel medio y el 20 % percibe un nivel alto de neuromarketing en la sala de juegos Balta Slots. Por lo tanto, el neuromarketing en la sala de juego Balta Slots presenta un nivel medio.

**Objetivo específico 3**

Diseñar de la propuesta de estrategias basado en la teoría de neuromarketing



Tabla 17

*Estrategia 1*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Campaña “Tres valores de Balta Slots”	Motivar a los colaboradores de la sala de juegos Balta Slots a mejorar en amabilidad, buen trato, cortesía, servicialidad, credibilidad, tiempo de respuestas y cumplimiento de horarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar información a los colaboradores sobre los valores.</li> <li>Promover los tres valores organizacionales de Balta Slots:               <ol style="list-style-type: none"> <li>El cliente en primer lugar.</li> <li>Respeto por el individuo.</li> <li>Calidad en todos nuestros procesos.</li> </ol> </li> <li>Generar espacios para compartir experiencias sobre aplicación de los valores</li> </ul>	Afiches Cuadros Hojas informativas	07/10/2019	Empieza: 9:00 am Termina: 5:00 pm	Sala de juegos Balta Slots	Vega Incio, Maikol German Cubas Gamboa, Jorge Luis	S/ 500

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 17

*Estrategia 2*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Campaña “Club Balta Slots VIP”	Motivar a los clientes a pertenecer a un club selecto donde puedan interrelacionarse y tener más beneficios en la sala de juegos Balta Slots.	Generar una base de datos de los clientes más recurrentes (por frecuencia, ocupación, profesión y poder adquisitivo). Promover a través de cartas de invitación a pertenecer al Club Balta Slots VIP. Evaluar la aceptación de la campaña.	Base de datos Cartas de invitación	14/10/2019	Empieza: 9:00 am Termina: 5:00 pm	Sala de juegos Balta Slots	Vega Incio, Maikol German Cubas Gamboa, Jorge Luis	S/ 200

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 18

*Estrategia 3*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Campaña “Casino para todos”	Motivar a los clientes a que traigan a sus amigos y familiares y se generen grupos de pertenencia.	Generar una campaña “casino para todos” donde por traer un amigo o familiar tenga fichas gratis para jugar en la sala de juegos.  Entregar volantes a los clientes para informar de la campaña.  Evaluar el resultado de la campaña.	Afiches  Redes sociales  Fichas de juego	21/10/2019	Empieza: 9:00 am Termina: 5:00 pm	Sala de juegos Balta Slots	Vega Incio, Maikol German  Cubas Gamboa, Jorge Luis	S/ 250

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 19

*Estrategia 4*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Capacitación en ventas y atención al cliente	Mejorar las habilidades de los empleados en estrategias de ventas y atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una charla en estrategias en ventas y atención al cliente.</li> <li>• Reuniones diarias para medir aplicación de estrategias.</li> <li>• Medir el resultado de la capacitación.</li> </ul>	Lap top Proyector Refrigerio Cuadernillos	28/10/2019	Empieza: 9:00 am Termina: 11:00 am	Sala de juegos Balta Slots	Vega Incio, Maikol German Cubas Gamboa, Jorge Luis	S/ 350

*Fuente: Elaboración propia*

**Objetivo específico 4**

Aplicar la propuesta de estrategias basado en la teoría de neuromarketing

La propuesta de estrategias basado en la teoría de neuromarketing consideró la aplicación de: (1) campaña “Tres valores de Balta Slots”, (2) campaña “Club Balta Slots VIP”, (3) campaña “Casino para todos”, y (4) capacitación en ventas y atención al cliente.

## Objetivo específico 5

Evaluar las mejoras en la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots después de haber aplicado las estrategias de neuromarketing.

Tabla 20

### Dimensión Elementos Tangibles (Post-test)

Elementos Tangibles	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total																											
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%																										
Infraestructura																																						
Infraestructura adecuada	1	3%	7	23%	6	20%	8	27%	8	27%	30	100%																										
Publicidad externa	0	0%	2	7%	1	33%	12	40%	6	20%	30	100%																										
Instalaciones cómodas	0	0%	7	23%	6	20%	13	43%	4	13%	30	100%																										
Personas																																						
Amabilidad	0	0%	7	23%	1	33%	6	20%	7	23%	30	100%																										
Buen trato	1	3%	10	33%	4	13%	8	27%	7	23%	30	100%																										
Colaboradores bien presentados	1	3%	7	23%	6	20%	8	27%	8	27%	30	100%																										
Objetos																																						
Máquinas de juego limpias	0	0%	2	7%	1	37%	11	37%	6	20%	30	100%																										
Juegos operativos	0	0%	7	23%	6	20%	13	43%	4	13%	30	100%																										
Manejo máquinas amigable	1	3%	7	23%	7	23%	6	20%	9	30%	30	100%																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">Bajo</th> <th colspan="2">Medio</th> <th colspan="2">Alto</th> <th colspan="2">Total</th> </tr> <tr> <th>n</th> <th>%</th> <th>n</th> <th>%</th> <th>n</th> <th>%</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elementos Tangibles</td> <td>6</td> <td>20</td> <td>9</td> <td>30</td> <td>15</td> <td>50</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>														Bajo		Medio		Alto		Total		n	%	n	%	n	%	n	%	Elementos Tangibles	6	20	9	30	15	50	30	100
	Bajo		Medio		Alto		Total																															
	n	%	n	%	n	%	n	%																														
Elementos Tangibles	6	20	9	30	15	50	30	100																														

Fuente: Datos recolectados

En cuanto a los *elementos tangibles*, la Tabla 21, Figura 15 y Figura 16 indicaron que los clientes de la sala de juegos Balta Slots posee un nivel alto de la dimensión elementos tangibles con un 50%. Asimismo, el 30% nivel medio, el 20% nivel bajo.

Con respecto, al indicador *infraestructura*, 16 (54%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo y total acuerdo que la infraestructura es la adecuada, asimismo 18 (60%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo que la publicidad externa les es llamativa y finalmente 17 (56%) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo sobre la comodidad de las instalaciones. Los usuarios se sienten cómodos con la infraestructura que ofrece la sala de juegos Balta Slots.

En cuanto al indicador *personas*, 13 (43%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron están en acuerdo y total acuerdo con la amabilidad que demuestra el personal que los atiende, asimismo 15 (50%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo con respecto a que el personal que lo atiende siempre muestra una sonrisa y buen trato y finalmente 16 (54%) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo que los colaboradores estén bien presentables en su vestimenta. Los usuarios se sienten cómodos con la amabilidad, el buen trato y la presentación de los empleados que ofrece la sala de juegos Balta Slots.

Por último, en cuanto al indicador *objetos*, 17 (57%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo y total acuerdo con que las máquinas de juego y accesorios estén limpios y conservados al momento que las usan, asimismo 17 (56%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo con respecto a que los juegos que normalmente usan siempre estén operativos y finalmente 17 (50%) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo que el manejo de las maquinas sea amigable. Los usuarios se sienten cómodos con las máquinas de juegos en cuanto a su limpieza, operatividad y su forma amigable al momento de ser usadas ofrecidas por la sala de juegos Balta Slots.

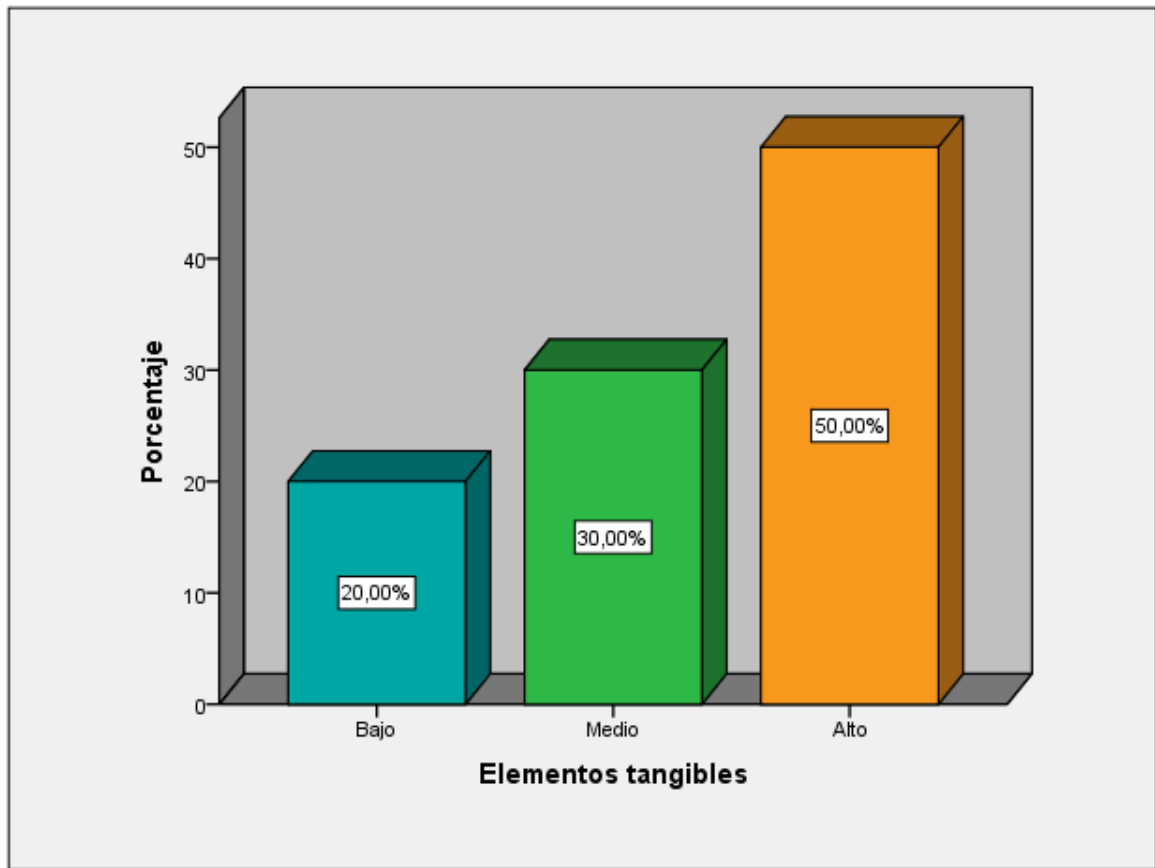


Figura 15. Elementos tangibles (Post-test)

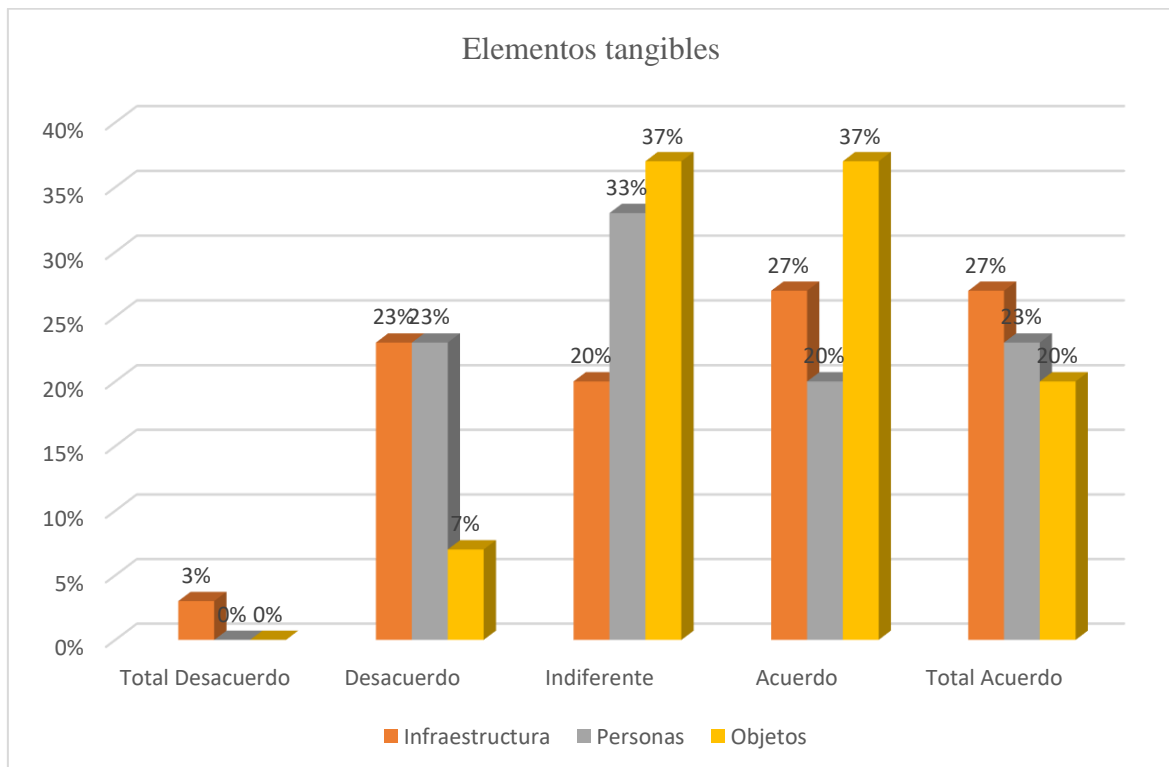


Figura 16. Indicadores elementos tangibles (Post-test)

Tabla 21

*Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Aseguramiento (Post-test)*

Aseguramiento	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Cortesía</b>												
Cortesía	2	7%	10	33%	4	13%	6	20%	8	27%	30	100%
Saludo	1	3%	6	20%	6	20%	9	30%	8	27%	30	100%
Agradecimiento	0	0%	2	7%	1 0	33%	11	37%	7	23%	30	100%
<b>Servicialidad</b>												
Disposición a atender	0	0%	5	17%	6	20%	15	50%	4	13%	30	100%
Solución	0	0%	6	20%	9	30%	8	27%	7	23%	30	100%
Personal siempre a disposición	1	3%	8	27%	4	13%	8	27%	9	30%	30	100%
<b>Credibilidad</b>												
Correcta calibración	2	7%	7	23%	0	0%	11	37%	1 0	33%	30	100%
Ambiente confiable	3	10%	8	27%	4	13%	9	30%	6	20%	30	100%
Confía en las personas	0	0%	6	20%	8	27%	7	23%	9	30%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Aseguramiento	6	20	8	26.7	16	53.3	30	100%				

Fuente: Datos recolectados

En cuanto al *aseguramiento*, la Tabla 22, Figura 17 y Figura 18 indicaron que los usuarios de la sala de juegos Balta Slots poseen un nivel alto de la dimensión aseguramiento con un 53.3%. Asimismo, el 26.7% nivel medio, el 20 % nivel bajo.

Con respecto, al primer indicador *cortesía*, 14 (47%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo y total acuerdo con respecto a que el personal



de atención lo atiende con mucha cortesía, asimismo 17 (57%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo que hayan recibido un saludo al momento de ingresar a la sala de juegos por parte del personal y finalmente 18 (60%) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo sobre que haya recibido un agradecimiento cuando termina de usar alguna máquina de juegos. Esto pone de manifiesto que, en cuestiones muy básicas de cortesía, saludo y agradecimiento, el personal de atención al cliente ha sido capacitado y el resultado es que los clientes se sienten en un lugar agradable.

En cuanto al segundo indicador *servicialidad*, 19 (63%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo y total acuerdo con que el personal de atención siempre esté dispuesto a atenderlo, asimismo 15 (50%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo con respecto a que cuando tuvieron algún problema encontraron la solución necesaria y finalmente 17 (57 %) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo que tanto el personal como el gerente siempre estén a su disposición. Los usuarios se sienten respaldados por el personal de atención y por los directivos, que ante los problemas que puedan ocurrir encuentran una solución y siempre están dispuestos a solucionarles su problema.

Por último, en cuanto al indicador *credibilidad*, 21 (70%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo y total acuerdo con que confía en la correcta calibración de las maquinas cuando las usa, asimismo 15 (50%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo con respecto a que la sala de juegos sea un ambiente confiable para ellos y finalmente 16 (53%) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo en que confían en las personas que trabajan en la atención de la sala de juegos. Esto pone de manifiesto una buena credibilidad de los clientes hacia la empresa y el personal que trabaja en ella.

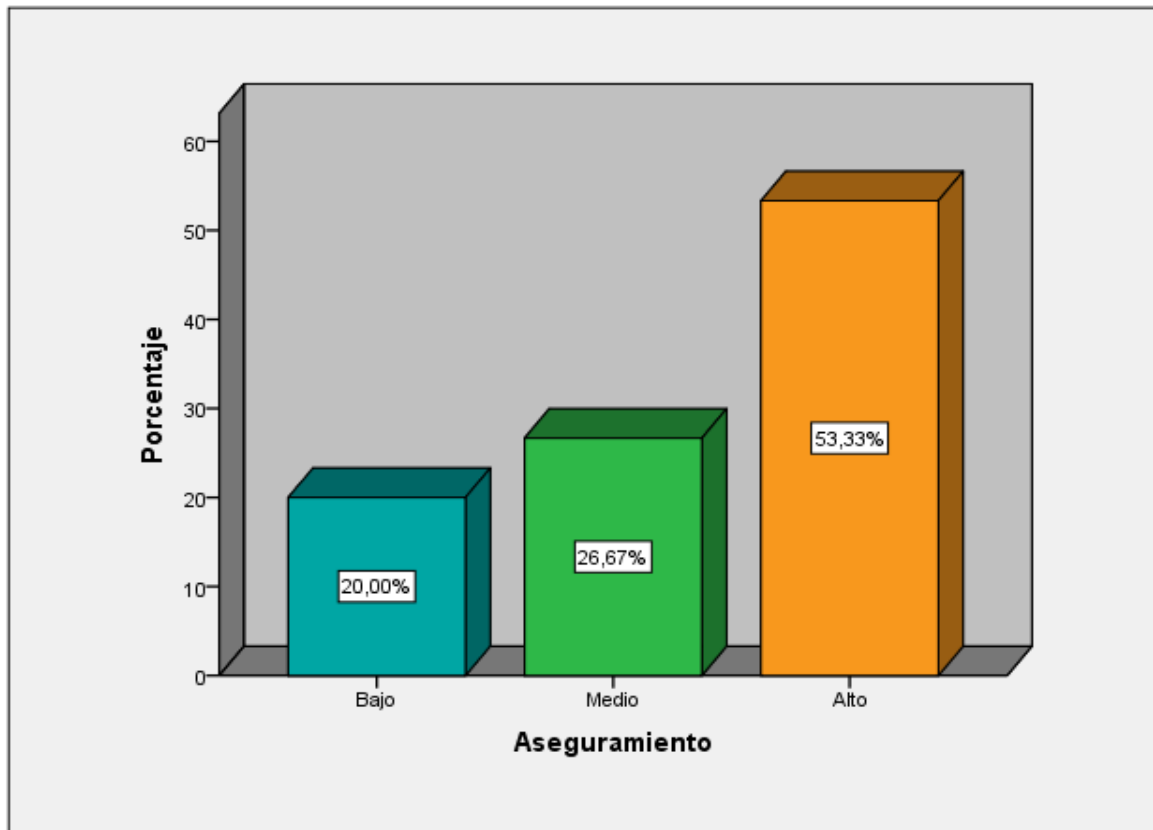


Figura 17. Aseguramiento (Post-test)

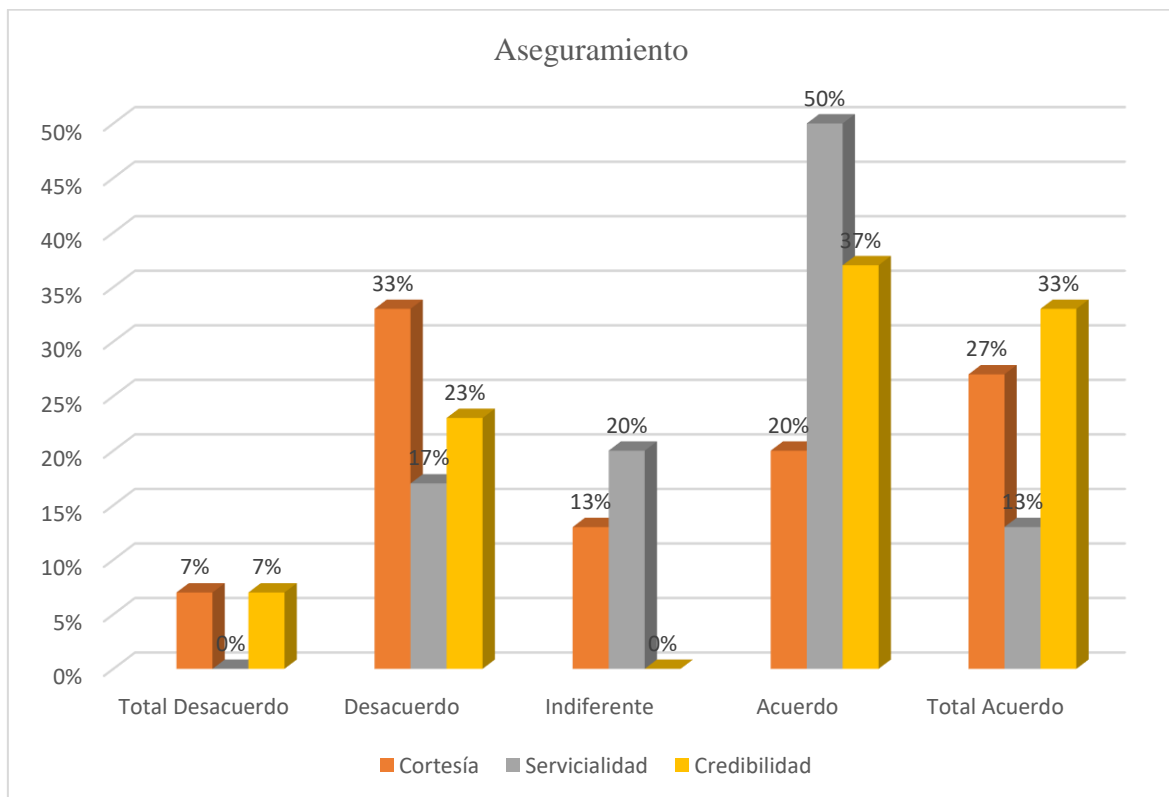


Figura 18. Aseguramiento (Post-test)

Tabla 22

*Distribución de Frecuencias y Porcentajes de la Dimensión Velocidad de Respuesta (Post-test)*

Velocidad de respuesta	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total																											
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%																										
Tiempo de espera																																						
Atención rápida	0	0%	2	7%	11	37%	11	37%	6	20%	30	100%																										
Maquinas disponibles	0	0%	7	23%	6	20%	13	43%	4	13%	30	100%																										
Esperar mucho	1	3%	10	33%	7	23%	6	20%	6	20%	30	100%																										
Horarios																																						
Abierta sala juegos	3	10%	11	37%	4	13%	6	20%	6	20%	30	100%																										
Informa anticipadamente	1	3%	7	23%	7	23%	7	23%	8	27%	30	100%																										
Horarios de atención	0	0%	2	7%	11	37%	11	37%	6	20%	30	100%																										
Inicio y terminación																																						
Juegos inician y terminan a tiempo	0	0%	7	23%	6	20%	13	43%	4	13%	30	100%																										
Cumplimiento tiempos	1	3%	10	33%	7	23%	6	20%	6	20%	30	100%																										
Respetar horarios	3	10%	11	37%	4	13%	6	20%	6	20%	30	100%																										
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">Bajo</th> <th colspan="2">Medio</th> <th colspan="2">Alto</th> <th colspan="2">Total</th> </tr> <tr> <th>n</th> <th>%</th> <th>n</th> <th>%</th> <th>n</th> <th>%</th> <th>n</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Velocidad de respuesta</td> <td>6</td> <td>20</td> <td>7</td> <td>23.3</td> <td>17</td> <td>56.7</td> <td>30</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>														Bajo		Medio		Alto		Total		n	%	n	%	n	%	n	%	Velocidad de respuesta	6	20	7	23.3	17	56.7	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total																															
	n	%	n	%	n	%	n	%																														
Velocidad de respuesta	6	20	7	23.3	17	56.7	30	100%																														

Fuente: Datos recolectados

En cuanto a la *velocidad de respuesta*, la Tabla 23, Figura 19 y Figura 20 indicaron que los usuarios de la sala de juegos Balta Slots posee un nivel alto en la percepción de la dimensión velocidad de respuesta con un 56.7%. Asimismo, el 23.3% nivel medio, el 20% bajo.

Con respecto, al primer indicador *tiempo de espera*, 17 (57%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo y total acuerdo que, ante cualquier problema, la atención es rápida, asimismo 17 (56%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo que siempre encuentre las maquinas disponibles y finalmente 12 (40%) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo sobre que tiene que esperar mucho para usar alguna máquina de juegos de su preferencia. Esto pone de manifiesto que en lo que se refiere a los tiempos que los clientes tienen que esperar ya sea para usar las maquinas o rapidez en la atención se han mejorado muchas deficiencias tras la aplicación de las estrategias en la sala de juegos Balta Slots.

En cuanto al segundo indicador *horarios*, 12 (40%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo y total acuerdo con que siempre encuentre abierta la sala de juegos, asimismo 15 (50%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo con respecto a que se les informa anticipadamente cuando la organización no va atender y finalmente 17 (57%) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo en cuanto a si considera los horarios de atención los más óptimos para ellos. Los usuarios se sienten cómodos con los horarios de atención que la sala de juegos Balta Slots ofrece.

Por último, en cuanto al tercer indicador *inicio y terminación*, 17 (56%) clientes del total de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo y total acuerdo con que los juegos inicien y terminen según lo especificado, asimismo 12 (40%) indicaron estar en acuerdo y total acuerdo con respecto a que la empresa siempre cumple en los tiempos que les ofrecen y finalmente 12 (40 %) manifestaron estar en acuerdo y total acuerdo en que la empresa respete el inicio y el final de los horarios de atención que ofrecen al público. Los usuarios se sienten cómodos con los horarios y el cumplimiento de los mismos por parte de la sala de juegos Balta Slots.

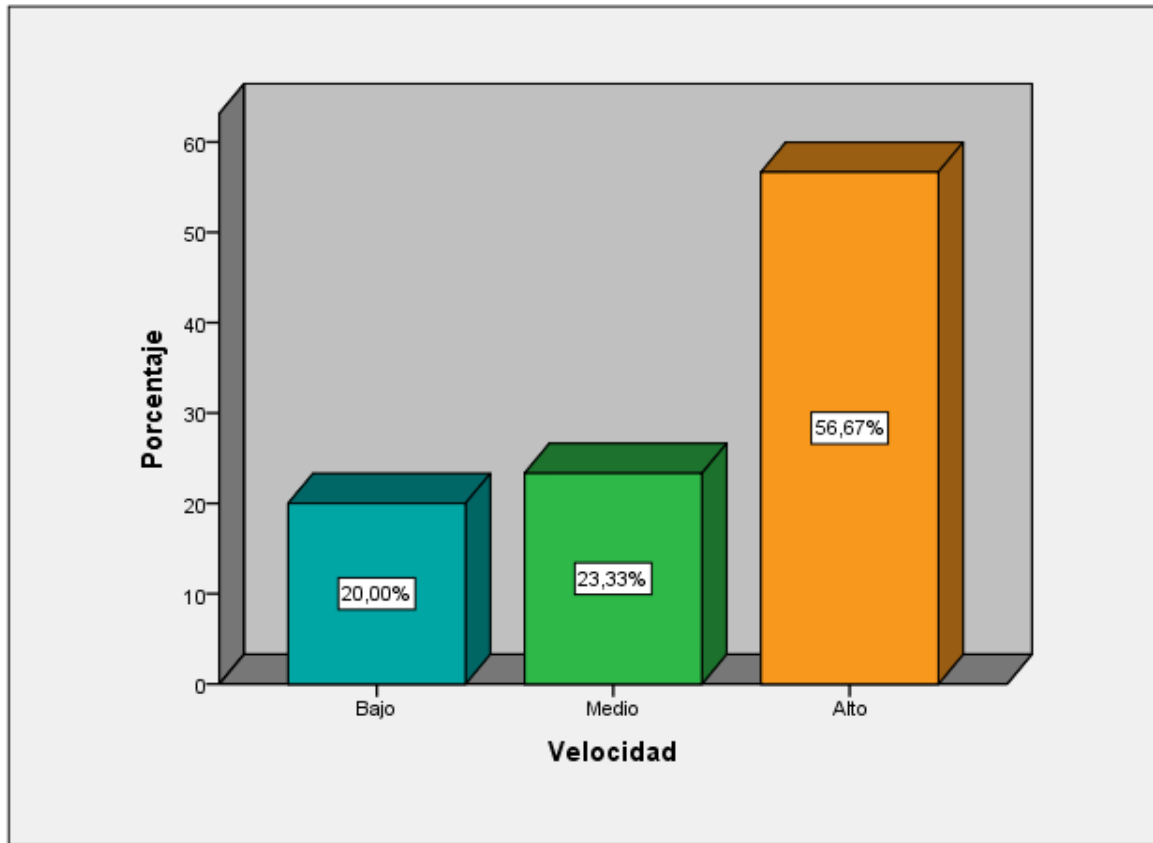


Figura 19. Velocidad de respuesta (Post-test)

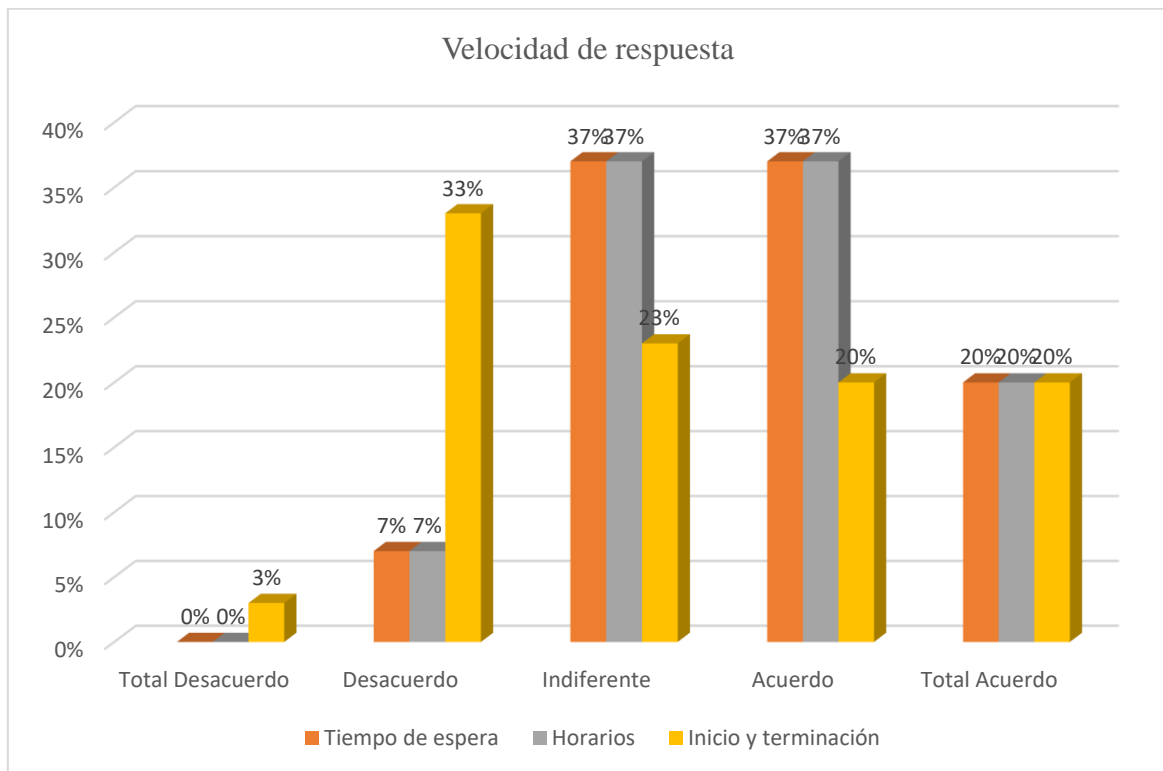


Figura 20. Velocidad de respuesta (Post-test)

Tabla 23

*Calidad de Servicio (Post-test)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23.3	23.3	23.3
	Medio	11	36.7	36.7	60.0
	Alto	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

El 40% de los clientes percibe un nivel alto en la sala de juegos Balta Slots, asimismo el 36.7% percibe nivel medio y el 23.33% percibe un nivel bajo.

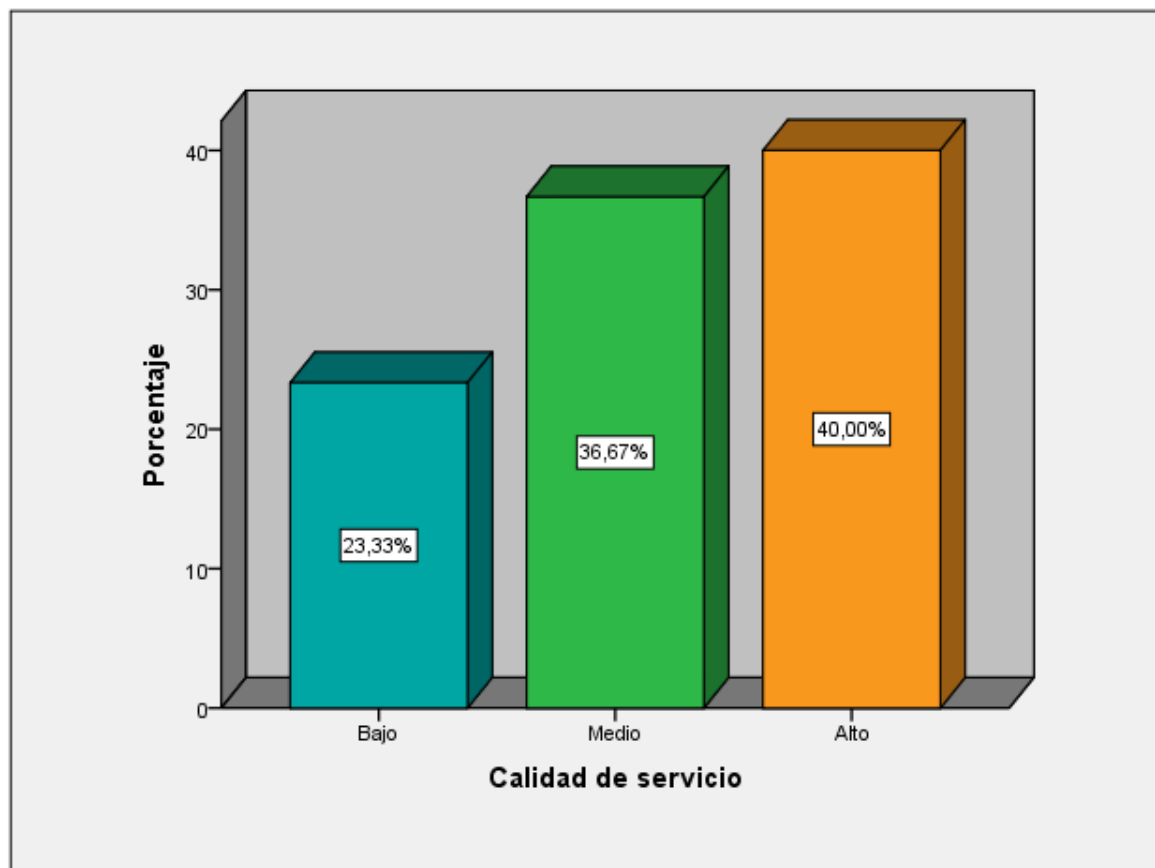


Figura 21. Calidad de servicio (Post-test)

## Objetivo específico 6

Comparar las mejoras en la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots después de haber aplicado las estrategias de neuromarketing.

Tabla 24

### Comparación Resultados Pre y Pos Test Dimensión Elementos Tangibles

Elementos tangibles	Total									
	Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo	
	Pre	Pos	Pre	Pos	Pre	Pos	Pre	Pos	Pre	Pos
Infraestructura	37%	3%	33%	23%	17%	20%	13%	27%	0%	27%
Personas	33%	0%	27%	23%	10%	33%	17%	20%	13%	23%
Objetos	43%	0%	23%	7%	7%	37%	20%	37%	7%	20%

Fuente: Elaboración propia

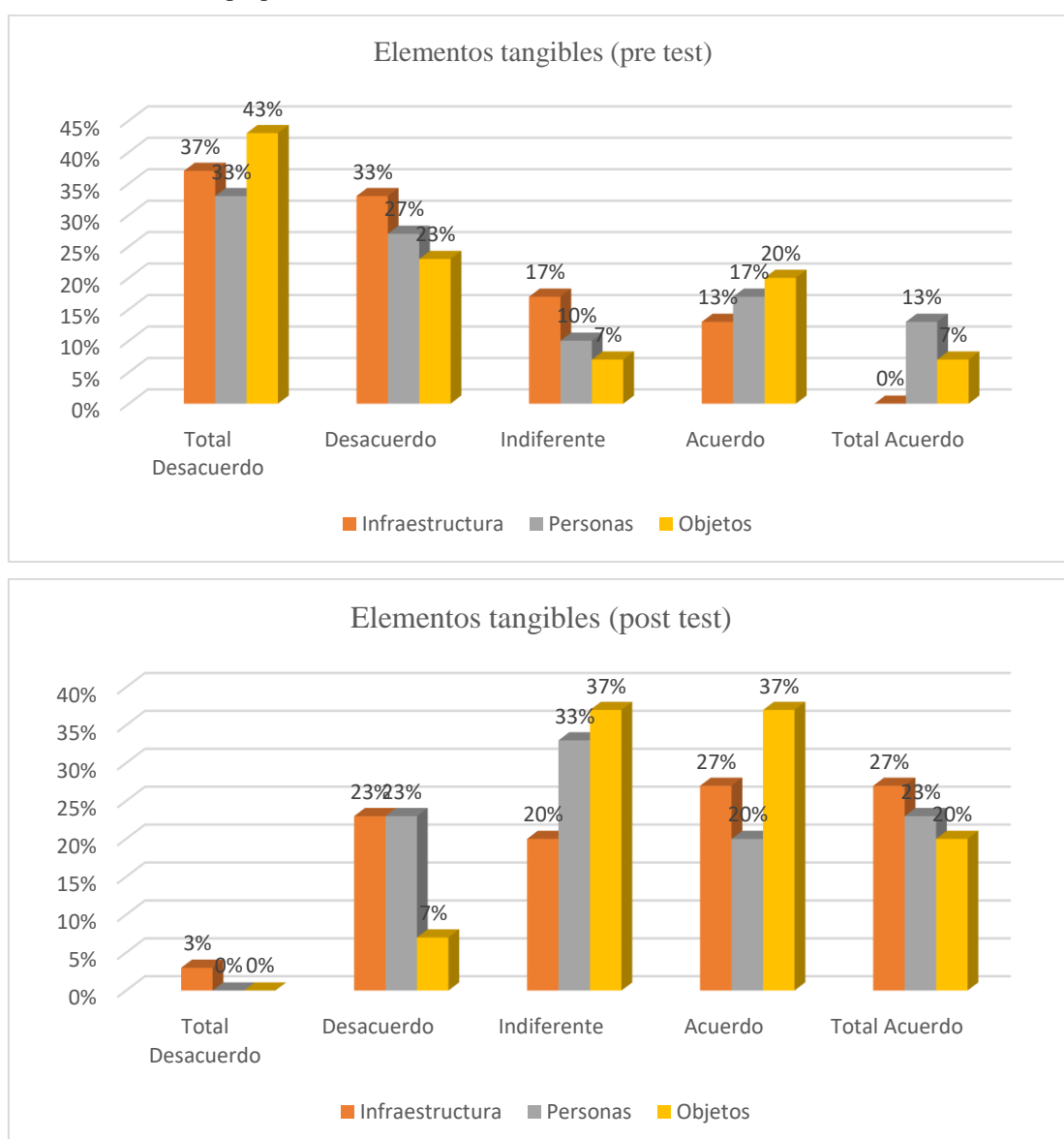


Figura 22. Comparación resultados pre y pos test de los indicadores de elementos tangibles

La Tabla 25 y la Figura 22 nos muestran que los resultados pre y pos test de los indicadores de elementos tangibles han disminuido en las respuestas total desacuerdo y desacuerdo y han aumentado en las respuestas acuerdo y total acuerdo lo que indica que las estrategias aplicadas lograron mejorar la percepción de los colaboradores en cuanto a los indicadores de esta dimensión.

Tabla 25 Comparación Resultados Pre y Pos Test Dimensión Aseguramiento

Aseguramiento	Total									
	Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo	
	Pre test	Pos test	Pre test	Pos test	Pre test	Pos test	Pre test	Pos test	Pre test	Pos test
Infraestructura	37%	7%	33%	33%	17%	13%	13%	20%	0%	27%
Personas	33%	0%	27%	17%	10%	20%	17%	50%	13%	13%
Objetos	43%	7%	23%	23%	7%	0%	20%	37%	7%	33%

Fuente: Elaboración propia

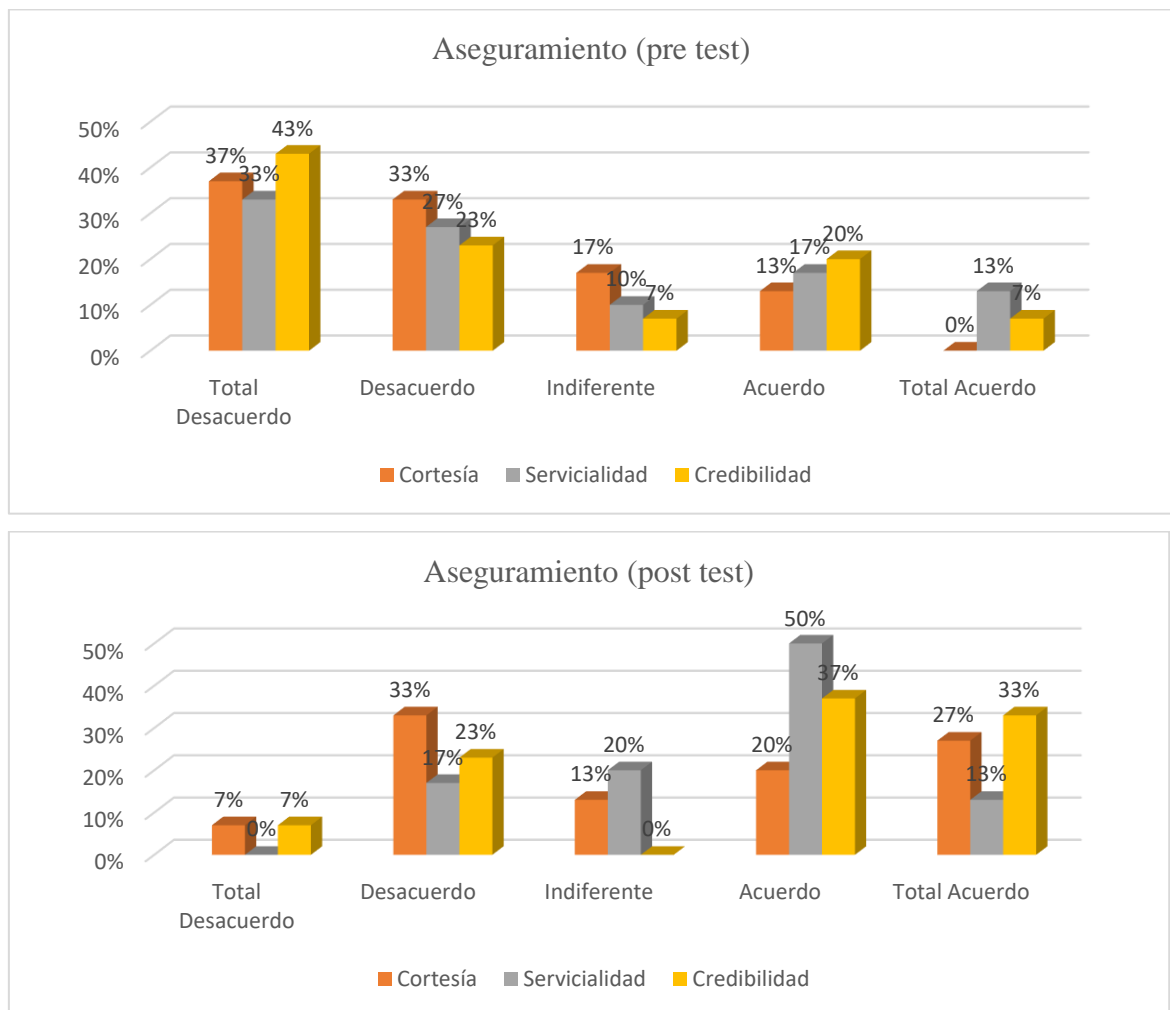


Figura 23. Comparación resultados pre y pos test de los indicadores de aseguramiento



La Tabla 26 y la Figura 23 nos muestran que los resultados pre y pos test de los indicadores de aseguramiento han disminuido en las respuestas total desacuerdo y desacuerdo y han aumentado en las respuestas acuerdo y total acuerdo lo que indica que las estrategias aplicadas lograron mejorar la percepción de los colaboradores en cuanto a los indicadores de esta dimensión.

Tabla 26

*Comparación Resultados Pre y Pos Test Dimensión Velocidad de Respuesta*

Velocidad de respuesta	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo	
	Pre test	Pos test	Pre test	Pos test	Pre test	Pos test	Pre test	Pos test	Pre test	Pos test
Tiempo de espera	43%	0%	23%	7%	10%	37%	23%	37%	0%	20%
Horarios	40%	0%	30%	7%	23%	37%	7%	37%	0%	20%
Inicio y terminación	47%	3%	47%	33%	7%	23%	0%	20%	0%	20%

Fuente: Elaboración propia

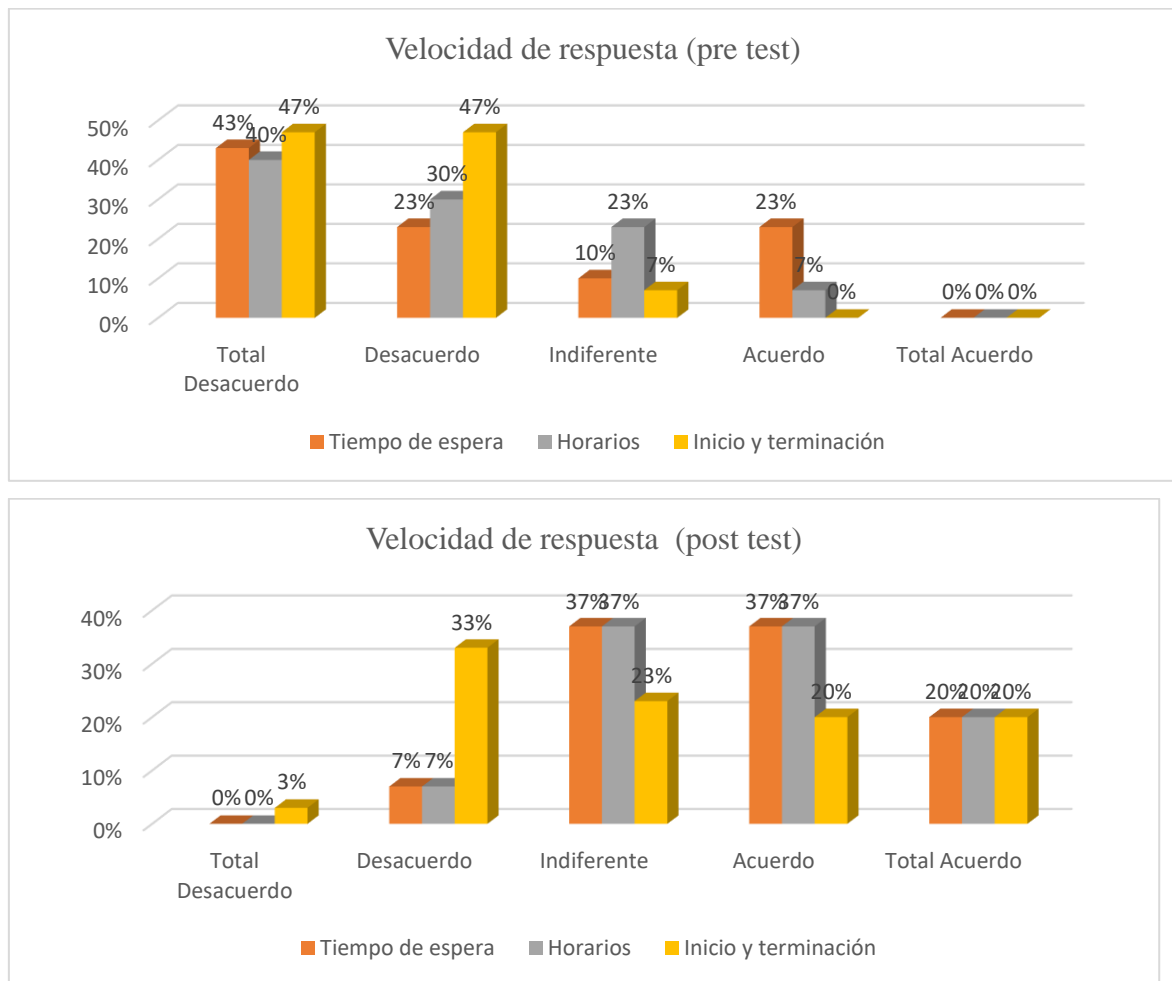


Figura 24. Comparación resultados pre y pos test de los indicadores de velocidad de respuesta

La Tabla 27 y la Figura 24 nos muestran que los resultados pre y pos test de los indicadores de velocidad de respuesta han disminuido en las respuestas total desacuerdo y desacuerdo y han aumentado en las respuestas acuerdo y total acuerdo lo que indica que las estrategias aplicadas lograron mejorar la percepción de los colaboradores en cuanto a los indicadores de esta dimensión.

#### IV. DISCUSIÓN

El 40% de los clientes encuestados percibe un nivel alto de calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots, asimismo el 36.7% percibe nivel medio de esta variable y sólo el 23.33% percibe que tenga un nivel bajo. En cuanto a la primera dimensión de la variable calidad de servicio, elementos tangibles, los clientes de la sala de juegos balta slots posee un nivel alto con un 50%, influenciado por los indicadores como infraestructura, personas y objetos. Se comprueba la asociación de la definición de la dimensión elementos tangibles que se refieren a la forma como se presentan al cliente la infraestructura, los equipos, los colaboradores y los materiales impresos. Uno de sus indicadores es las personas, se considera el aspecto físico de los individuos, su aseo, olor y vestido. Otro indicador es la infraestructura, que es el estado en la que están presentados los locales donde se presta el servicio y las representaciones tangibles que ofrecen del servicio, como boletos, letreros y folletos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Es primer resultado coincide con lo planteado por (Lopez, 2018) quien en su investigación buscó establecer una relación entre la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio. Reconoció factores significativos en la calidad del servicio y se concluyó que existe un enlace significativo y positivo en las variables. Asimismo, (Villalba, 2016) en su tesis concluyó que el factor más destacado es el entorno, el aseo, el decorado y las melodías que se tocan, las debilidades encontradas son: la falta de amabilidad de los colaboradores, la presentación y preparación de bebidas y la ligereza del servicio.

En cuanto a la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, aseguramiento, los clientes de la sala de juegos Balta Slots poseen un nivel alto con un 53.3%. Influenciado por indicadores como cortesía, servicialidad y credibilidad. El aseguramiento es la habilidad de infundir confianza y seguridad; uno de sus indicadores de esta dimensión es la cortesía que implica buen trato al brindar un servicio. Otro indicador es la servicialidad, que es la naturalidad que tiene el empleado por servir al cliente. Le sigue el indicador competencia, que se define como la habilidad de los colaboradores de otorgar un buen servicio de calidad, considerando sus conocimientos adquiridos y sus actitudes. Como indicador final de esta dimensión tenemos a la credibilidad, que se define como la manera de actuar y comportarse de los servidores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Este segundo resultado coincide con los resultados de Ñahuirima (2015) quien estableció como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; concluyeron que hay un enlace elocuente entre la satisfacción del cliente y la

calidad de servicio en el ámbito de las instituciones en estudio. Asimismo, Parodi, Andres, & Janett (2017) quien concluye que en cuanto a la calidad de servicio tuvo una influencia directa sobre el nivel de satisfacción general de los consumidores en el ámbito de un club de fútbol en Lima.

En cuanto a la tercera dimensión de la variable calidad de servicio, *velocidad de respuesta*, los clientes de la sala de juegos Balta Slots posee un nivel alto con un 56.7%, influenciado por el *tiempo de espera, horarios, e inicio y terminación*. Para la dimensión *velocidad de respuesta* es la habilidad de atender de manera rápida a los clientes, esta atención involucra ciertas particularidades del horario establecido y tiempo utilizado y se ve reflejada en los siguientes indicadores: *espera*, involucra el lapso de tiempo que espera el cliente antes de que pueda recibir el servicio que desea. Otro indicador es el *inicio y terminación*, que es cumplir con los plazos establecidos. La *duración* es un indicador que muestra que cada servicio debe ser realizado en el momento preciso. Ante el incumplimiento en el tiempo de duración con lo pactado, el cliente obtiene una percepción negativa ante la calidad del servicio. Otro indicador de esta dimensión es el *post-servicio*, que involucra lo que se tarda la empresa en resolver diferentes eventos que salen del protocolo establecido como un servicio normal (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Este resultado se contrasta con el obtenido por Barrientos (2017) quien comprobó que sí hay cierta relación positiva moderada, débil y baja entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el ámbito de los usuarios de una sala de juegos en Chiclayo. Asimismo, Castañeda (2018) en su estudio concluyó que, si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito de la institución en estudio, influenciado por la velocidad de respuesta en la prestación del servicio o entrega del bien.

## V. CONCLUSIONES

1.-Se determina que después de haber aplicado las estrategias de neuromarketing, si se mejoró la calidad de servicio de la sala de juegos Balta Slots, ya que los clientes encuestados percibieron un 40% como nivel alto en comparación con el 20% que percibieron antes de haber aplicado las estrategias.

2.- Los clientes encuestados perciben un nivel bajo de calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots, asimismo el 33.33% percibe nivel medio de esta variable y sólo el 20% percibe que tenga un nivel alto. En cuanto a la primera dimensión de la variable calidad de servicio, *elementos tangibles*, indicando que los clientes de la sala de juegos Balta Slots posee un nivel bajo de la dimensión elementos tangibles con un 46.67%. Asimismo, el 40 % de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es medio, mientras que el 13.33 % restante considera que el nivel de la dimensión es alto.

En cuanto a la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, *aseguramiento*, los clientes de la sala de juegos Balta Slots poseen un nivel bajo de la dimensión aseguramiento con un 43.3%. Asimismo, el 36.7 % de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es medio, mientras que el 20 % restante considera que el nivel de la dimensión es alto. Finalmente, la tercera dimensión de la variable calidad de servicio, *velocidad de respuesta*, los clientes de la sala de juegos Balta Slots posee un nivel bajo en la percepción de la dimensión velocidad de respuesta con un 46.67%. Asimismo, el 40% de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es medio, mientras que el 13.33% restante considera que el nivel de la dimensión es alto.

3.- Los colaboradores perciben un nivel bajo del neuromarketing con 13.33%, el 66.67% manifiesta que percibe un nivel medio y el 20 % percibe un nivel alto de neuromarketing en la sala de juegos Balta Slots. Por lo tanto, el neuromarketing en la sala de juego Balta Slots presenta un nivel medio. En cuanto a la primera dimensión de la variable neuromarketing, *factores culturales*, la sala de juegos Balta Slots posee un nivel medio de los factores culturales del neuromarketing, con un 46.7%. Asimismo, el 20% de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es bajo, mientras que el 33.3 % restante considera que el nivel de los factores culturales del neuromarketing es alto.

Para la segunda dimensión de la variable neuromarketing, *factores sociales*, la sala de juegos Balta Slots posee un nivel medio de los factores sociales del neuromarketing, con un 46.67%. Asimismo, el 33.33% de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es bajo, mientras que el 20% restante considera que el nivel de los factores

sociales del neuromarketing es alto. En cuanto a la tercera dimensión de la variable neuromarketing, *factores personales*, la sala de juegos Balta Slots posee un nivel medio de los factores personales del neuromarketing, con un 66.67%. Asimismo, el 13.33% de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es bajo, mientras que el 20% restante considera que el nivel de los factores personales del neuromarketing es alto.

4.- La propuesta de estrategias de neuromarketing, se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida de los cuestionarios aplicados en la sala de juegos Balta Slots, donde se logró identificar los principales factores que influyen en la calidad de servicio y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de esta institución. Entre las principales estrategias diseñadas se consideró: (1) Campaña “Tres valores de Balta Slots”, (2) Campaña “Club Balta Slots VIP”, (3) Campaña “Casino para todos” y (4) Capacitación en ventas y atención al cliente.

5.- Se aplicó con éxito la propuesta de estrategias según las actividades planteadas, la empresa prestó todas las facilidades solicitadas para implementar las charlas planteadas.

6.- Después de aplicada las estrategias el 40% de los clientes encuestados percibe un nivel alto de calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots, asimismo el 36.7% percibe nivel medio de esta variable y sólo el 23.33% percibe que tenga un nivel bajo. En cuanto a la primera dimensión de la variable calidad de servicio, *elementos tangibles*, la sala de juegos Balta Slots posee un nivel alto con un 50%. Asimismo, el 30% de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es medio, mientras que el 20% restante considera que el nivel de la dimensión es bajo.

En cuanto a la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, *aseguramiento*, la sala de juegos Balta Slots poseen un nivel alto con un 53.3%. Asimismo, el 26.7% de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es medio, mientras que el 20% restante considera que el nivel de la dimensión es bajo. Finalmente, la tercera dimensión de la variable calidad de servicio, *velocidad de respuesta*, la sala de juegos Balta Slots posee un nivel alto con un 56.7%. Asimismo, el 23.3% de los encuestados consideran que el nivel de esta dimensión es medio, mientras que el 20% restante considera que el nivel de la dimensión es bajo.

7.- En cuanto a la comparación de mejoras en la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots después de haber aplicado las estrategias de neuromarketing, se puede concluir las grandes mejoras de la calidad de servicio gracias a la efectividad de las estrategias

aplicadas por la disminución de la respuesta “totalmente desacuerdo” y “desacuerdo” en las preguntas del instrumento planteadas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Dar mantenimiento constante a la infraestructura, renovar la publicidad externa y constantemente evaluar la comodidad de las instalaciones. Preocuparse de que los colaboradores demuestren amabilidad mostrando una sonrisa, buen trato y presentables en su vestimenta. Tener un plan de mantenimiento para que las máquinas de juego y accesorios estén siempre limpias, conservadas y operativas.

Capacitar constantemente a los trabajadores en temas de atención al cliente, que garantice que el personal de atención atienda con mucha cortesía, recibiendo a los clientes con un saludo al momento de ingresar a la sala de juegos y que brinde un agradecimiento cuando termina de usar alguna máquina de juegos.

Crear un sistema de repuesta rápida a problemas que pudieran tener los clientes, donde se brinde la mejor solución al cliente y este perciba que toda la organización está a su disposición para atenderlo.

Generar un sistema de valores en el que predomine la confianza, y que los colaboradores transmitan esa confianza a los clientes, que los clientes confíen que en la correcta configuración de las maquinas cuando las usa, y que confíen en las personas que manipulan las maquinas también. Impulsar el valor velocidad de servicio en el que se garantice la respuesta, disminuyan los tiempos de espera, se cumplan los horarios.



## REFERENCIAS

- Alarcon, G. (05 de 10 de 2018). *Mincetur: Es probable que algunas salas de casinos cierren con DL que modifica ISC*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/mincetur-probable-salas-casinos-cierren-dl-modifica-isc-246225>
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- AmericaEconomia.com. (08 de 10 de 2018). *MBA & Educacion Ejecutiva*. Obtenido de Grandes empresas ya utilizan técnicas de neuromarketing para mejorar su posicionamiento de marca: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/grandes-empresas-ya-utilizan-tecnicas-de-neuromarketing-para-mejorar-su>
- Arellano, G. (2015). *Niveles de satisfacción de clientes en los supermercados de los conos limeños*. Lima: Desco.
- Barrientos, F. (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas – Chiclayo. (tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Baz, J. (27 de 06 de 2018). *Hotel Peru News*. Obtenido de Satisfacción y calidad de servicio en el área de Front Desk: <http://hotelperunews.com/satisfaccion-y-calidad-de-servicio-en-el-area-de-front-desk-por-maria-jose-bazan/>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Argentina: Editorial Puerto Norte - Sur.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Editorial Puerto Norte - Sur.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿porqué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Accion ¿Por que los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Argentina: Ediciones Granica.
- Casado Aranda, L. A. (18 de MAYO de 2015). *Revista Digital INESEM*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/neuromarketing-el-estudio-del-consumidor-como-ser-emocional/>

- Castañeda, Y. (2018). Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cantaro", el Cantaro 2017. (*tesis de maestría*). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Castro, J. (02 de 04 de 2019). *Sector Casinos y Tragamonedas aporta más de S/. 60 millones al desarrollo turístico, artesanía y deporte*. Obtenido de Portal de Turismo: <https://portaldeturismo.pe/noticia/sector-casinos-y-tragamonedas-aporta-mas-de-s-60-millones-al-desarrollo-turistico-artesania-y-deporte/>
- Fernandez, A. (16 de Enero de 2015). *Super Marketing Blog*. Obtenido de <http://supermarketingblog.com/2015/01/16/el-futuro-del-neuromarketing/>
- Gibbs, E. (10 de 12 de 2018). *Quality of service in Macau casinos ranks only average*. Obtenido de calvinayre.com: <https://calvinayre.com/2018/12/10/casino/quality-service-macau-casinos-ranks-average/>
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc GrawHill.
- Guerra Garcia, G. (26 de Julio de 2018). *conexion esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/el-neuromarketing-en-la-investigacion-de-mercado/>
- Guevara, J. (2018). El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del Restarunate Turístico El Hebron - Chiclayo 2017. (*tesis de pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Herrera, J. (2010). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe.
- Hoffman, K., & Bateson, E. (2011). *Marketing de servicios*. Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación de México.
- Lopez, D. (2018). Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (*tesis de maestria*). Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Lovelock, & Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Mark, B. (1998). *Neurociencia: explorando el cerebro*. Barcelona: Masson-Williams & Wilkins.

- Melgar, J. (28 de 09 de 2017). *Neuromarketing.la*. Obtenido de 4 técnicas de Neuromarketing en los supermercados: <https://neuromarketing.la/2017/09/tecnicas-neuromarketing-en-los-supermercados/>
- Moliner, C. (2016). Quality of service and customer satisfaction. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Muñis, R. (21 de 04 de 2013). *Beneficios del Neuromarketing*. Obtenido de rmg: <http://www.rmg.es/elevator-pitch/blog-corporativo/marketing/beneficios-del-neuromarketing>
- Neira, C., & Carrasco, V. (2015). Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama. *Tesis de pregrado*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Nuñez, F. (9 de Septiembre de 2015). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347>
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. (*tesis de pregrado*). Universidad José María Arguedas, Andahuaylas.
- Parodi, O., Andres, C., & Janett, K. (2017). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de "El Fanático Fútbol Club" Lima - Noviembre 2016. (*tesis de pregrado*). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Pintado, N., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Prentice, C. (2016). Leveraging employee emotional intelligence in casino profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 127-134. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.011
- Prentice, C. (2016). Service Quality Perception and Casino Player Loyalty. *Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, 405-410. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4\\_114](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_114)
- Prentice, C. (2018). Linking internal service quality and casino dealer performance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 733-753. doi:10.1080/19368623.2018.1413476

- Prentice, C., King, B., & Ohtsuka, K. (2019). Casino Service Quality, Tiered Customer Segments, and Casino Player Retention. *Services Marketing Quarterly*, 33, 277-291. doi: 10.1080/15332969.2012.714700
- Prentice, C., Wong, I., & Lam, D. (2017). Uncovering the service profit chain in the casino industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2826-2846. doi:10.1108/IJCHM-02-2016-0089
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conductoa del consumidor: Estrategias y politicas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez Duran, A. (28 de Marzo de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/neuromarketing-como-ejecutarlo-correctamente-en-tu-campana/>
- Rodríguez, I., Ammetller, G., Lopez, O., & Maraver, G. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Savi, T., & Silveira, G. (2016). ATTRIBUTES OF THE QUALITY OF SERVICES IN TOURIST ATTRACTIONS. *Estudiso y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 124-142. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180744490002.pdf>
- Stanton, J., Etzael, J., & Wlker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MC GrawHill.
- Tsai, H., Lee, J., & Pan, S. (2015). The Relationships Between Casino Quality, Image, Value, and Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(2), 164-182. doi:10.1080/15256480.2015.1023661
- Tsai, H., Lee, J., & Pan, S. (2015). The Relationships Between Casino Quality, Image, Value, and Loyalty. . *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 164-182. doi:10.1080/15256480.2015.1023661.
- Valeria, M. (2017). Diseño de una Estrategia de Neuromarketing para el Fortalecimiento de la Atención al Cliente Externo en la Empresa RUBBERCOM. (tesis de pregrado). Universidad Catolica del Ecuador, Ambato.
- Vazquez, S. (2015). Measuring the Quality of Service for Subscription Agents in eJournals through Model Servqual. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 3(1), 53-68.

- Velasquez, K. (2015). Diseño de estrategias de neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales en la provincia de Guayas año 2016. (*tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Vélez, S. (15 de 04 de 2013). *El neuromarketing: un analisis neurocientifico del comportamiento de los consumidores*. Obtenido de Palermo.
- Villalba, S. (2016). Analisis de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q Restaurant, y Sugerencias de Mejora. (*tesis de pregrado*). Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, Quito.
- Villanueva, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote, 2015. (*tesis de pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGrawHill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de la tesis:	Estrategias de neuromarketing para mejorar la calidad de servicio de la sala de juegos Balta Slots. Chiclayo.
Línea de investigación	Marketing
Autor(es):	Vega Incio, Maikol German; Cubas Gamboa, Jorge Luis

Problema	Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnicas	Metodología
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿Cómo las estrategias de neuromarketing mejorará la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019?	Determinar que la propuesta de estrategias de neuromarketing mejorará la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots.	(a) analizar la situación real de las estrategias de neuromarketing y de la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots, (b) diseñar de la propuesta de estrategias basado en la teoría de neuromarketing, y (c) aplicar las estrategias de neuromarketing en la sala de juegos Balta Slots (d) evaluar y comparar las mejoras en la calidad de	Las estrategias de neuromarketing mejorarán la calidad de servicio en la sala de juegos Balta Slots de Chiclayo	Neuromarketing	Factores culturales  Factores sociales  Factores personales	430 clientes  35 colaboradores	Encuesta	Enfoque: cuantitativa  Tipo: aplicada  Diseño: descriptivo con propuesta

servicio en la sala de juegos Balta Slots después de haber aplicado las estrategias de neuromarketing.	Calidad de Servicio	Confiabilidad	Muestra	Instrumentos	Métodos de análisis de datos
		Capacidad de respuesta	30 clientes	Cuestionario	
		Aseguramiento	15 colaboradores		Las medidas estadísticas a utilizar:
		Empatía			-Frecuencia relativa,
	Elementos tangibles				-Media aritmética, -Desviación estándar

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo 2. Cuestionario de neuromarketing

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo  (1)	En desacuerdo  (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo  (3)	De acuerdo  (4)	Totalmente de acuerdo  (5)
1. Factores culturales						
1.1. Los valores						
1.	¿Los valores de los clientes afectan en la toma de decisiones en la empresa?					
2.	¿La organización promueve valores en todos sus colaboradores?					
3.	¿Los valores que proyecta la organización son reconocidos por los clientes?					
1.2. La profesión						
4.	¿Conoce la profesión de sus actuales clientes?					
5.	¿Existe algún mecanismo para atraer a los clientes por su tipo de profesión?					
6.	¿Se generan promociones tomando en cuenta la profesión de los clientes?					
1.3. La creencia religiosa						
7.	¿Considera usted que los aspectos de creencia religiosa son importantes para el negocio?					
8.	¿Existe algún mecanismo que valore las creencias religiosas de los clientes?					
9.	¿La organización profesa alguna creencia religiosa?					



2. Factores sociales	
2.1. Los grupos de referencia	
10.	¿Los clientes de la organización siempre traen a otros clientes?
11.	¿Normalmente los clientes que asisten son por recomendación de otro cliente?
12.	¿Existen grupos de referencia de clientes dentro de la organización?
2.2. Los grupos de pertenencia	
13.	¿Los clientes consideran mucho asistir a la organización por ser uno de sus lugares favoritos?
14.	¿La organización promueve que los clientes se interrelacionen entre sí y formen grupos?
15.	¿La organización ha identificado a grupos de pertenencia dentro de la misma?
2.3. El estatus	
16.	¿La organización siempre está enmarcada para algún estrato socioeconómico en particular?
17.	¿Considera que para los clientes asistir al casino le otorga cierto estatus?
18.	¿La organización se preocupa por mantener una imagen y generar status para sus clientes?
3. Factores personales	
3.1. Estilo de vida	
19.	¿La organización conoce el estilo de vida de sus clientes?
20.	¿Considera el estilo de vida de los clientes para generar estrategias de marketing?
21.	¿La organización segmenta sus servicios en función de los estilos de vida de sus clientes?
3.2. Poder adquisitivo	
22.	¿La organización conoce el poder adquisitivo de sus clientes?
23.	¿Se generan estrategias de marketing en función del poder adquisitivo de los clientes?
24.	¿La organización clasifica a sus clientes según su poder adquisitivo?
3.3. Ocupación	
25.	¿La organización conoce la ocupación de sus clientes?

- 
26. ¿Se promueven actividades en función a la ocupación de los clientes?
- 
27. ¿La organización clasifica a los clientes por su ocupación?
-

### Anexo 3. Cuestionario de calidad de servicio

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1. Elementos tangibles						
1.1. Infraestructura						
1.	¿La infraestructura es la adecuada?					
2.	¿La publicidad externa le es llamativa?					
3.	¿Las instalaciones son cómodas?					
1.2. Personas						
4.	¿El personal que lo atiende demuestra amabilidad?					
5.	¿El personal que lo atiende siempre muestra una sonrisa y buen trato?					
6.	¿Los colaboradores están bien presentables en su vestimenta?					
1.3. Objetos						
7.	¿Las máquinas de juego y accesorios están limpios y conservados?					
8.	¿Los juegos que normalmente usa siempre están operativos?					
9.	¿El manejo de las maquinas es amigable?					

2. Aseguramiento	
2.1. Cortesía	
10.	¿El personal de atención lo atiende con mucha cortesía?
11.	¿Recibe un saludo al momento de ingresar?
12.	¿Recibe un agradecimiento cuando termina de usar alguna máquina de juegos?
2.2. Servicialidad	
13.	¿El personal de atención siempre está dispuesto a atenderlo?
14.	¿Cuándo tuvo algún problema encuentra la solución necesaria?
15.	¿Tanto el personal como el gerente siempre están a su disposición?
2.3. Credibilidad	
16.	¿Confía en la correcta calibración de las maquinas cuando las usa?
17.	¿La sala de juegos es un ambiente confiable para usted?
18.	¿Confía en las personas que trabajan en la atención de la sala de juegos?
3. Velocidad de respuesta	
3.1. Tiempo de espera	
19.	¿Ante cualquier problema, la atención es rápida?
20.	¿Siempre encuentra las maquinas disponibles?
21.	¿Tiene que esperar mucho para usar alguna máquina de juegos de su preferencia?
3.2. Horarios	
22.	¿Siempre encuentra abierto la sala de juegos?
23.	¿Se le informa anticipadamente cuando la organización no va atender?
24.	¿Considera los horarios de atención los más óptimos?
3.3. Inicio y terminación	
25.	¿Los juegos inician y terminan según lo especificado?
26.	¿La empresa siempre cumple en los tiempos que le ofrecen?
27.	¿La empresa respeta el inicio y el final de los horarios de atención?

## Anexo 4. Ficha de validación del instrumento Cuestionario de neuromarketing

1. Datos generales:

1.1 Título del trabajo de investigación:

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019”

1.2 Investigador (a) (es):

Vega Incio, Maikol German  
Cubas Gamboa, Jorge Luis

2. Aspectos a validar:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

Promedio de valoración

3. Opinión de aplicabilidad:

.....  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: .....DNI .....

Grado académico: ..... Centro de trabajo: .....

Firma: ..... Fecha: .....

**Anexo 4. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019”

1.2 Investigador (a) (es):

Vega Incio, Maikol German  
Cubas Gamboa, Jorge Luis

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

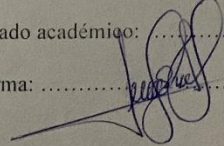
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

SE CON FIRMA APLICABILIDAD

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: LUIS ALBERTO SAAVEDRA CARRASCO DNI 42933119

Grado académico: MAGISTER Centro de trabajo: UNIVERSIDAD SIMÓN DE BOLÍVAR

Firma:  Fecha: 03/07/2019



**Anexo 4. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019”

1.2 Investigador (a) (es):

Vega Incio, Maikol German  
Cubas Gamboa, Jorge Luis

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
El instrumento es muy aplicable.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Susana María Azalde Cubas DNI 42788337

Grado académico: Magister Centro de trabajo: Rodu Farma Peni SA

Firma: S.M.A.C. Fecha: 04/07/2019

**Anexo 4. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019”

1.2 Investigador (a) (es):

Vega Incio, Maikol German  
Cubas Gamboa, Jorge Luis

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90


3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
 ES APLICABLE  
 .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: FERNANDO VIACORTA GRANDES DNI 40821620

Grado académico: MAGISTER Centro de trabajo: IBM

Firma:  Fecha: 02/07/2019



**Anexo 5. Ficha de validación del instrumento  
Cuestionario de calidad de servicio**

1. Datos generales:

1.1 Título del trabajo de investigación:

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019”

1.2 Investigador (a) (es):

Vega Incio, Maikol German  
Cubas Gamboa, Jorge Luis

2. Aspectos a validar:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

Promedio de valoración

3. Opinión de aplicabilidad:

.....  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: .....DNI .....

Grado académico: ..... Centro de trabajo: .....

Firma: ..... Fecha: .....

**Anexo 5. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019”

1.2 Investigador (a) (es):

Vega Incio, Maikol German  
Cubas Gamboa, Jorge Luis

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

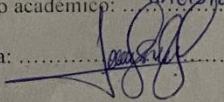
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
*Se CONFIERA APLICABILIDAD*  
 .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: *LUIS ALBERTO SAAVEDRA CARASCO* DNI: *42933119*

Grado académico: *MAESTRO* Centro de trabajo: *UNIVERSIDAD SENOR DE SIPIÁN*

Firma:  Fecha: *03/07/2019*

**Anexo 5. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos  
Balta Slots. Chiclayo, 2019”

1.2 Investigador (a) (es):

Vega Incio, Maikol German  
Cubas Gamboa, Jorge Luis

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
*El instrumento es muy aplicable*  
 .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: *Susana María Azalde Cubas* DNI *42788337*  
 Grado académico: *Magister* Centro de trabajo: *Roche Farma Perú SA*  
 Firma: *Susana Azalde Cubas* Fecha: *04/07/2019*



**Anexo 5. FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo, 2019”

1.2 Investigador (a) (es):

Vega Incio, Maikol German  
Cubas Gamboa, Jorge Luis

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

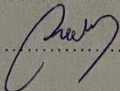
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

ES APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: FERNANDO VIUACORTA GRANDES DNI 40821620

Grado académico: MAGISTER Centro de trabajo: IBM

Firma:  Fecha: 02/07/2019

**Anexo 6. Respuestas prueba piloto del  
cuestionario de neuromarketing**

<b>Entrevistado / Pregunta</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P18</b>	<b>P19</b>	<b>P20</b>	<b>P21</b>	<b>P22</b>	<b>P23</b>	<b>P24</b>	<b>P25</b>	<b>P26</b>	<b>P27</b>	
<b>1</b>	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	2	4	2	5	5	5	4	5	5	2	5	4	2	
<b>2</b>	4	5	2	2	4	2	1	1	2	5	5	4	5	4	4	2	2	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	
<b>3</b>	4	5	2	2	4	2	1	1	2	5	5	4	5	4	4	2	2	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	
<b>4</b>	4	5	4	5	4	5	4	2	3	5	4	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	
<b>5</b>	5	2	2	1	1	1	5	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	3	1	1	2	
<b>6</b>	2	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	1	
<b>7</b>	3	5	4	3	3	1	3	1	1	3	2	3	5	5	4	1	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	1	3
<b>8</b>	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
<b>9</b>	1	4	4	5	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	
<b>10</b>	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	

**Anexo 7. Respuestas prueba piloto del  
cuestionario de calidad de servicio**

<b>Entrevistado / Pregunta</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P18</b>	<b>P19</b>	<b>P20</b>	<b>P21</b>	<b>P22</b>	<b>P23</b>	<b>P24</b>	<b>P25</b>	<b>P26</b>	<b>P27</b>
<b>1</b>	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
<b>2</b>	4	4	5	4	2	4	2	5	4	1	4	1	2	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4
<b>3</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
<b>4</b>	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	3	5	5	4	4	1	5	5	5	5	4	5
<b>5</b>	4	4	4	5	4	5	5	2	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
<b>6</b>	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
<b>7</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
<b>8</b>	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4
<b>9</b>	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	3
<b>10</b>	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5

## Anexo 8. Carta de autorización

“Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad”

Chiclayo, 04 de julio de 2019.

Señor (a). **Fernando Jose Loconi Enriquez.**  
**Gerente Sala de Juegos “Balta Slots” - Chiclayo**

**Asunto:** Solicito permiso para recabar información necesaria sobre la Investigación realizada en la Institución que usted representa.

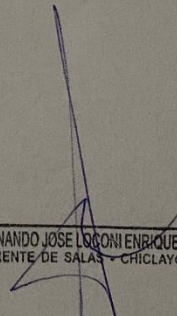
Estimado Gerente.

Es grato dirigirme a usted para expresarle el saludo Institucional a nombre de la Universidad Cesar Vallejo y de la facultad de Ciencias Empresariales y a la vez, presentar a los estudiantes: **VEGA INCIO MAIKOL GERMAN**, identificado con DNI: 41982596 y **CUBAS GAMBOA JORGE LUIS** identificado con DNI: 46605343 de la escuela académico profesional de **Administración.**

La cual desea recabar información necesaria a través de encuestas y entrevistas o algún otro tipo de información que el alumno requiera, para que pueda llevar de la mejor forma el desarrollo de su tesis titulada: **“Estrategias de neuromarketing para mejorar la calidad de servicio de la sala de juegos Balta Slots, Chiclayo 2019”**, y de esta manera la investigación sea la más acertada y real posible.

Agradeciendo su permiso.

Cordialmente,

  
FERNANDO JOSE LOCONI ENRIQUEZ  
GERENTE DE SALAS - CHICLAYO



**Anexo 9. Capacitaciones**





## Anexo 11. Abstract



### ABSTRACT

This research, entitled "Estrategias de Neuromarketing para Mejorar la Calidad de Servicio de la Sala de Juegos Balta Slots. Chiclayo", aimed to determine whether the proposed Neuromarketing Strategies would improve the Service Quality in Balta Slots games room. The type of research was quantitative, applied, and explanatory, with a pre-experimental design. The population was 430 customers and 35 employees of the company. The sample was composed of 30 customers and 15 employees. The data collection instruments were the survey and the documentary analysis. The results in terms of the Service Quality after applying the proposal showed that 40% of customers surveyed perceived a high level of Service Quality in the games room, Balta Slots. In addition, the 36.7% perceived an average level and only 23.33% perceived that level was low.

Keywords: neuromarketing, service quality

