



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Neuromarketing y ventaja competitiva en la casa de Casino Club
España en Cusco Espinar, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Inca Apaza, Flor de Maria (orcid.org/0000-0003-1419-2149)
Yuca Merma, Guadalupe (orcid.org/0009-0007-7139-5555)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A Dios por brindarme salud, cordura y firmeza posibilitándome alcanzar hasta este trayecto de mi vida, a mis padres y a mi pareja que me brindo la fortaleza para seguir adelante día a día, quienes me impulsaron a cumplir mi objetivo de ser un profesional que colaborará a la sociedad.

A Dios porque está conmigo en cada paso que doy, convirtiéndose en guía y fortaleza para continuar, a mis padres y pareja, quienes desde un inicio se preocuparon por mi futuro profesional, depositando su confianza en cada reto que se presentó.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de culminar con mi titulación agradezco a mi asesor Dr. Esteves Pairazaman Ambrocio Teodoro gracias por la paciencia y el apoyo transmitido, quien ha sido guía en el desarrollo de esta investigación.

A Dios porque me ha permitido llegar hasta el final de mis estudios, a la universidad cesar vallejo, por brindarme la oportunidad de culminar con mi titulación, a mi asesor Dr. Esteves Pairazaman Ambrocio Teodoro, y a mis padres por el apoyo desplegado en todo momento respecto a mis estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Pruebas de normalidad	18
Tabla 2 - Tabla de correlación	18
Tabla 3 - Parámetros de aceptación	18
Tabla 4 - Neuromarketing en el Casino Club España, 2023	19
Tabla 5 - Ventaja competitiva en el Casino Club España, 2023	20
Tabla 6 - Neuromarketing visual y su relación con la ventaja competitiva	21
Tabla 7 - Neuromarketing auditivo y su relación con la ventaja competitiva	22
Tabla 8 - Neuromarketing y su relación con la ventaja competitiva	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 - Histograma de Neuromarketing	19
Figura 2 - Histograma de Ventaja Competitiva	20

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existe la relación entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino Club España, donde la metodología con respecto al tipo de investigación fue básica, con un diseño de estudio no experimental correlacional de corte transversal, donde se realizó una encuesta a 30 clientes de nuestro local siendo esta de manera voluntaria obtenidas en un plazo de 30 días, los datos obtenidos fueron tabulados en Microsoft Excel y posteriormente se analizaron los datos de manera descriptiva e inferencial por medio de tablas con ayuda del software SPSS, donde se decidió evaluar con Rho Spearman debido a la cantidad de muestra con la que se trabajó, el cual permitió obtener una correlación alta entre el Neuromarketing y la Ventaja Competitiva siendo esta de 0,934 para corroborar que se relaciona de manera significativa cumpliendo ($0,00 < 0.05$) asimismo dando como resultado que si existe relación entre el neuromarketing y la ventaja competitiva, por ello es que en las empresas se debería considerar el tema de neuromarketing debido al impacto a favor que puede generar en la misma.

Palabras clave: Neuromarketing, ventaja competitiva, estudio de mercado, cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine whether there is a relationship between neuromarketing and competitive advantage in the Casino Club España, where the methodology with respect to the type of research was basic, with a non-experimental correlational cross-sectional study design, where a survey was conducted to 30 customers of our local being this on a voluntary basis obtained within 30 days, The data obtained were tabulated in Microsoft Excel and then the data were analyzed descriptively and inferentially by means of tables with the help of SPSS software, where it was decided to evaluate with Rho Spearman due to the amount of sample with which we worked, which allowed obtaining a high correlation between Neuromarketing and Competitive Advantage being this of 0.934 to corroborate that it is significantly related fulfilling $(0.00 < 0.05)$. 05) also giving as a result that there is a relationship between neuromarketing and competitive advantage, so that companies should consider the issue of neuromarketing due to the favorable impact it can generate in it.

Keywords: Neuromarketing, competitive advantage, market study, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, El neuromarketing se ha consolidado como una herramienta esencial para entender el comportamiento del consumidor. Al desentrañar los procesos cerebrales que impulsan las decisiones de compra, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas y personalizadas, lo que a su vez les proporciona una ventaja competitiva. En un mercado cada vez más saturado, esta ventaja puede ser la clave para destacar y captar la atención del consumidor. Por lo tanto, es crucial para las empresas actuales comprender y aplicar los principios del neuromarketing para mantenerse a la vanguardia y garantizar su éxito a largo plazo

Peña (2017) nos menciona en su libro “descubriendo las áreas ciegas de la alta dirección empresarial” apunta que dentro de las empresas se busca aplicar de distintos modos las metodologías para así suprimir el problema, pero a raíz del estudio solo un 30% de aquellas la aplican adecuadamente.

Bermúdez & Vega (2018) indica que el Neuromarketing, es una herramienta muy importante para poder lograr la exploración de proyectos, servicios y productos, indicando la predicción del éxito de la empresa. Para poder tener una información al instante se debe de contar con el marketing mix para que un producto nuevo, brinde excelente impresión y por ende esta es una estrategia más sólida, pocas posibilidades de error porque las razones del comportamiento humano se entienden gracias al uso de su método innovador.

Desde un punto de vista internacional existe un tema que se viene relacionando con la problemática de las distintas empresas tal como lo es el neuromarketing que desea determinar las emociones, sentimientos y también las sensaciones del individuo, siendo este manejado por las grandes empresas como un instrumento para la investigación al enfoque de los competidores y consumidores en el mercado, que a raíz de ello los ayuda a utilizar de una manera proporcional y optima los recursos, dando así como resultado poder lograr las respuestas de las personas, para ello es necesario introducirse en el pensamiento y en el cerebro de los consumidores para poder lograr conocer todo lo mencionado anteriormente (Ospina González, 2014).

Generalmente los productos que preferimos están diferenciados por las preferencias de los distintos clientes tanto por la variedad y la calidad con la finalidad de atender las exigencias de la demanda, siendo de esta manera los productores respondan a estos patrones de preferencias para así poder dar un toque especial para ser diferenciados con los competidores incluyendo la calidad de un solo bien con el espacio geográfico y las preferencias del cliente o consumidor, la diferenciación está relacionado con 3 conceptos los cuales ayudan a ser explicado: diferenciación horizontal, vertical y la idiosincrática, siendo los 2 primeros de un enfoque espacial que se supone a presentar la mayor o menos cantidad de características cuantificables aplicándolos a la variedad y calidad, por el otro lado está la idiosincrática la cual determinara una sustitución de característica por otra (Sandoval, 2005).

Amiri et al. (2017) menciona que en países como los EEUU, Japón y China los nombres de las marcas más representativas son Samsung, LG, Toyota, coca cola, entre otras, estas buscan analizar de una manera consecutiva a sus consumidores con el propósito de mejorar las estrategias para relacionarlas con el marketing y de esta manera promocionar nuevas ideas de productos para incrementar sus ventas y obtener ventajas competitivas; siendo el neuromarketing una tecnología que brinda soporte sistemático y fundamental para las empresas porque evalúa al comprador de una manera directa, como lo es para distintas marcas y los diferentes productos que se ofrecen, se debe de estar posicionado en la mente del consumidor para brindar una mejor satisfacción para así poder alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, esto se puede lograr si el servicio o el producto tiene un valor agregado que lo distingue de los competidores.

Flores Ayala, (2017) menciona que a nivel global, existe una variedad de empresas que han incorporado el neuromarketing en sus productos con el objetivo de entender la mente del consumidor. Entre estas se encuentran Microsoft, Google, Frito Lay, entre otras, logrando así atraer a nuevos clientes. En otras palabras, existen organizaciones internacionales especializadas en la neurociencia del consumidor que han demostrado que los estímulos y emociones subconscientes influyen en las decisiones de compra.

Los países de Latinoamérica hacen su participación en los juegos de azar, iniciando todo desde la época de la Colonia, y se ha logrado un excelente desarrollo y todo ciudadano tiene derecho constitucional de disfrutar de todo su tiempo libre en las actividades de entretenimiento y esto se viene dando en la sociedad de una manera general siendo cada día más importante su intervención en el mercado. (Fernández, 2018)

Machado, (2018) menciona tras su estudio que el neuromarketing aplicado a una empresa como lo es Plaza Vea “es el estudio en el cual se toma en cuenta el comportamiento de todos los consumidores para tomar una decisión al instante de la adquisición ya de sea de un producto y/o servicio, por ello es que se puede llegar a deducir que gracias a esta ciencia conocida como neuromarketing, se puede incrementar los porcentajes de venta en diferentes negocios o empresas teniendo como resultado el poder apreciar las fortalezas con las que cuentan las empresas, en este caso haciendo mención a Plaza Vea se puede observar que su ubicación, su publicidad y su capacidad para poder realizar ofertas son puntos muy fuertes de esta misma, siendo un objetivo directo basado y fijo en los consumidores el cual permitió observar que los niveles de compra son variables y recuperables sólo si se estudia al cliente para poder generar mayor ganancias en base a los diferentes productos que se pueden tener como alternativa de oferta.

Ramos & Geisel, (2019) en San Martín de Porres, menciona que es notable la aplicación del neuromarketing en varias tiendas departamentales, como Plaza Vea, Metro, Tambo y otros, que utilizan tácticas para atraer a los clientes mediante sus promociones y el ambiente que crean en sus locales. Lo mismo ocurre en centros comerciales como Plaza Norte y Mega Plaza, donde se demuestra la correcta utilización de esta herramienta que promueve el aumento de la compra de productos en el sector comercial. En otras palabras, hay varios supermercados que han optado por implementar esta disciplina con el objetivo de determinar si la imagen de la empresa se transmite de manera efectiva, analizando las reacciones del cliente ante gráficos, sonidos y elementos de comunicación.

El enfoque que se le debería dar a toda empresa es buscar, detectar y responder las necesidades de cada uno de los distintos consumidores o clientes creando productos con una propuesta perspectiva y no creando clientes para los productos, apoyándose en un conjunto de actividades para lograr la satisfacción del mismo centrándose en la experiencia del cliente para poder crear relaciones a largo plazo y viviendo una experiencia gratificante (Schnaars, 1993).

En un plano nacional y local son muy aquejadas y les falta conocimiento sobre el tema del neuromarketing ya que por causa de ello no evalúan los problemas que existen las cuales les afectan, el colaborador está en una cultura de solo de conocimiento de vender o brindar un servicio sin poder llegar totalmente a la mente del consumidor y esto genera consecuencias que no logren visualizar con claridad sus ventajas competitivas y esto sucede en Casino CLUB ESPAÑA la cual está ubicada en cusco, le faltan algunas plataformas que los ayuden a ser promocionados ante los clientes, tampoco se está haciendo propagandas mediante afiches para así poder llamar la atención de más clientes de modo contrario se encuentran casas de casino relacionadas a nuestro rubro las cuales muestran una ventaja competitiva por ello en este estudio se busca demostrar la relación entre las dos variables estudiadas en la presente.

Por lo tanto, frente a toda esta situación problemática, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino Club España Cusco – Espinar, 2023?, para poder así tener el primer problema específico ¿Cuál es la relación entre la dimensión neuromarketing visual y la ventaja competitiva en el Casino CLUB ESPAÑA Cusco-Espinar,2023?, y el segundo problema específico ¿Cuál es la relación entre la dimensión neuromarketing auditivo y la ventaja competitiva en la empresa Casino CLUB ESPAÑA Cusco- Espinar, 2023?

Dicha investigación se justificó teóricamente, porque busco conocer la relación que existe entre las dos variables, demostrando que el neuromarketing puede ayudar a elevar los niveles de competitividad en el casino, desde el punto de vista práctico este estudio permitirá dar solución a la condición de estas variables para que se tome a medidas de mejora para incrementar la competitividad y desde el punto de vista metodológico se aplicó el neuromarketing con el propósito de incrementar la competitividad de la casa de apuestas, así mismo se utilizaron los datos, instrumentos validados y fiabilidad para evaluar la aplicación.

Se pudo resolver que la investigación tiene un propósito siendo el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino CLUB ESPAÑA Cusco –Espinar, 2023. Y a raíz de ellos se determinaron los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y la ventaja competitiva en la empresa Casino Club España Cusco-Espinar, 2023, Determinar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y la ventaja competitiva en la empresa Casino Club España Cusco-Espinar, 2023.

Asimismo, Como hipótesis general planteada: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino Club España Cusco-Espinar, 2023. Y las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el neuromarketing visual y la ventaja competitiva en el Casino Club España Cusco-Espinar, 2023, Existe relación significativa entre el neuromarketing auditivo y la ventaja competitiva en el Casino Club España Cusco-Espinar, 2023

II. MARCO TEÓRICO

Teniendo como apoyo los diferentes antecedentes ya estudiados, se ha considerado a los más relevantes con temas relacionados a la investigación, dentro de ellos tenemos:

Huapaya Lazaro & Mendoza Urbina (2021), tuvieron como objetivo mostrar la interacción entre el Neuromarketing y la Ventaja Competitiva, siendo un estudio de tipo aplicado, no experimental y nivel correlacional, su estudio fue realizado a 161 consumidores; donde emplearon instrumentos de recolección de datos los cuestionarios donde alcanzo como resultado, el nivel medio del neuromarketing en la empresa con un 55% y la ventaja competitiva de un 53%, tras estos resultados recomendaron la capacitación constante a su personal con contenido de neuromarketing y la importancia de poder contar con distintas ventajas competitivas para lograr el mejor beneficio de la misma en el mercado competidor.

Neciosup Rivas (2017), buscó demostrar la relación entre el Neuromarketing y la variable competitividad, en su tesis realizada la cual fue un estudio no experimental, donde tuvo una muestra de 31 empresas, usando como recolección de datos el método de encuestas con cuestionarios para conocer las perspectivas de ambas variables, teniendo como resultado los cuales permitieron concluir la relación con un buen p valor de 0.028 por la prueba de chi-cuadrado, donde se obtuvo una calificación regular de 81% y de la competitividad de un 81.7%, dando como recomendación en énfasis al tema de la gestión en tecnología e innovación.

González Rojas (2021) menciona que tuvo como finalidad estudiar la interacción entre el neuromarketing y el posicionamiento, siendo de tipo aplicado, no experimental y de enfoque cuantitativo, se realizó a una muestra de 61 pacientes para que los resultados sean tabulados en el programa SPSS, teniendo como deducción que mientras más positiva sea su estrategia de marketing en ofrecer sus productos en el local quedaran grabados en la mente del cliente, sus resultados obtuvieron una correlación moderada alta entre sus variables.

Encarnación Montes (2021), relaciona la ventaja competitiva y calidad del producto en Industrias Alpacina S.A.C, siendo un estudio fue de tipo aplicado, no experimental. Los resultados obtenidos por Industrias Alpacina S.A.C. confirmaron que los 100 administradores del área administrativa, hubo un grupo con un valor del 40%; llegó a mostrar que la ventaja competitiva y la calidad de la producción se encontraban en un buen nivel como muestra, mientras que el 26,67% de las variables se encontraban aceptables, el 20% se encontraban en un porcentaje alto y otro 13,33% se encontraban en un nivel bajo, como conclusión de los resultados se pudo observar que existe una relación entre la “ventaja competitiva” y “calidad del producto” estudiadas, esta relación se refleja en un nivel positivo muy alto, lo cual se muestra en el coeficiente de correlación de 0,965 y con un p valor igual a 0,000 siendo menor que 0,05 aceptando la hipótesis alterna.

Fernández Ardiles (2022), en su estudio para determinar el enlace relacionado a la gestión por procesos y la ventaja competitiva COOPAC Grupo Orienta en la ciudad de Arequipa el año 2022, siendo descriptivo, de diseño no experimental de correlación cruzada, donde evaluó el nivel de correlación entre ambas variables de estudio, utilizaron la encuesta para obtener los datos, donde el instrumento fue un cuestionario aplicado a cada variable. Se utilizó una muestra de 50 colaboradores del Grupo COOPAC. Los datos obtenidos a través de los cuestionarios y fueron procesados en el software SPSS, donde la confiabilidad se realizó con el alfa de Cronbach y la prueba de hipótesis se realizó mediante Rho de Spearman, dando así una correlación positiva, concluyendo que la investigación ha permitido establecer un vínculo entre la gestión de procesos y la ventaja competitiva.

Este estudio busca establecer la conexión entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en la tienda Beny en el año 2021 en la ciudad de Lima, distrito de Chorrillos. El estudio fue de tipo no experimental, transversal y correlacional, demostrando la interacción entre las variables. La población y la muestra estuvieron compuestas por 50 clientes que visitan la tienda Beny a diario. Se utilizó una encuesta como instrumento para ambas variables siendo estos validados por expertos. La prueba de la hipótesis general se realizó con el coeficiente Rho de

Spearman, obteniendo un valor de 0.325 con una significancia de $0.021 < 0.05$. Esto llevó a aceptar la hipótesis alterna, es decir que sí existe relación entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en la tienda (Coronado Chamaya & Osorio Avendaño, 2022)

Robles Chacón & Trujillo Bravo, (2021) realizaron un estudio para entender la relación entre el neuromarketing y los procesos de compra en un establecimiento de comida rápida en Miraflores distrito perteneciente a la ciudad de Lima. Participaron 35 comensales en el estudio llegando a tener como conclusión que existe una correlación moderada, con un coeficiente de Spearman de 0,114 y un nivel de significancia de 0,550, lo que es muy relevante para la estrategia de decisión de compra. Además, la investigación concluyó que el neuromarketing visual para la adquisición de un bien tiene una correlación baja, con un promedio de 0,063 y un nivel de significancia de 0,845 demostrando que no existe relación entre el neuromarketing y los procesos de compra. Esto indica que el establecimiento en si no le da importancia al ambiente del mismo siendo un factor en el proceso de compra de los comensales.

Santos Jiménez (2018), en su estudio “Neuromarketing y comportamiento del consumidor de Plaza Veá”, buscó encontrar un vínculo en relación al neuromarketing y el comportamiento del consumidor, para eso se utilizó un método de deducción cuantitativa hipotética, tomó una muestra de 153 personas a las cuales se les realizaron una encuesta, posterior a ello se examinó el nivel de confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach, dando como consecuencia una correlación positiva muy baja, lo cual pudo ayudar a su investigación porque midieron la correlación entre variables con la fiabilidad alfa de Cronbach, que también podría ser una herramienta válida para nosotros.

Adela & Estefanny, (2017) realizaron un estudio en base a la influencia del neuromarketing para el comportamiento del consumidor en un minimercado ubicado en Chiclayo. Donde tuvieron como objetivo de este estudio el examinar el impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en el Minimercado Necoli-Chiclayo en 2017. Este estudio descriptivo, no experimental de

corte transversal se realizó con una muestra de 120 encuestados. Los resultados mostraron que los colores tienen un 35% de efecto significativo para un proceso de compra al igual que la presentación de los productos en un 27.5% en el Minimercado Necoli. Asimismo, identificaron como oportunidad de mejora la iluminación interior el cual se tuvo en primera instancia un 35% a favor, pero se tiene un impacto visual nulo y las exposiciones publicitarias en un 25.83% ya que no tienen mucha influencia en la mayoría de los clientes; para lo cual es muy importante usar estrategias de neuromarketing para poder sorprender las mismas emociones del consumidor. Además, descubrieron que el cliente del establecimiento es muy exigente en cuanto a calidad de los productos. También pudieron confirmar que los factores del neuromarketing influyen en el comportamiento de los clientes, ya que muchos estuvieron bajo ciertas influencias sensoriales y publicitarias de varias marcas. Por lo tanto, concluyeron que el neuromarketing tiene un impacto en el comportamiento del consumidor, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis alternativa.

Paredes Padua, (2022) llevó a cabo un estudio titulado "Neuromarketing visual en una empresa de Lima Norte, 2022". El propósito de este estudio fue determinar las propiedades del neuromarketing visual en la empresa. La investigación se diseñó de manera no experimental, con un enfoque cualitativo y a nivel básico. Se entrevistó a cinco expertos, a quienes se les hizo las preguntas de nueve ítems relacionados con el objetivo general. Llegando a tener como conclusión que el neuromarketing visual es una herramienta que facilita la interacción del comprador con el producto ya que la vista comienza el proceso de captación del mismo hacia el cliente, donde se decide si se realiza la compra o no.

Gutti Cabrera, (2018) en su investigación realizada "La ventaja competitiva y su relación con el marketing digital en centros comerciales de Lima", siendo un estudio de tipo aplicado, nivel correlacional descriptiva, transaccional a una muestra censal de 04 centros comerciales de Lima, donde el usó como método el hipotético deductivo, dando como conclusión un nivel de significancia 0.000 y la correlación de 0, 901, dando como resultado una relación directa, llegando a la conclusión

mientras más presente este el uso del marketing digital en la empresa mayores son las ventajas competitivas que pueden favorecer a ella misma

Palacios, (2018) menciona en su estudio realizado la relación del neuromarketing y comportamiento en la empresa de comunicaciones Entel, siendo una investigación no experimental descriptiva correlacional, teniendo como muestra a 50 clientes mediante sistema de llamadas telefónicas a través de un call center, pudo llegar a la conclusión, que existe relación positiva, directa y significativa entre las variables, dando así una correlación de 0, 809.

Brainon, (2019) indica que la disciplina ya conocida como Neuromarketing proviene de dos términos “neuro” y “marketing”, siendo el vínculo entre la ciencia y las técnicas de marketing, este término está siendo usado con mayor frecuencia en la actualidad y por esta razón cada vez distintas empresas y negocios están buscando su aplicación de manera responsable dentro de las distintas estrategias comerciales teniendo a favor la obtención de mejores resultados en la demanda de sus productos y/o servicios.

Molina Córdova, (2017) menciona en su estudio con respecto a las estrategias de neuromarketing para reforzar el tema de la atención al usuario tuvo como objetivo diseñar una estrategia de neuromarketing para fortalecer la atención del consumidor, fue un estudio cuantitativo ya que se obtuvieron resultados para que la propuesta permita lograr fidelización y satisfacción de clientes, de este estudio se obtuvo como resultado un 60% de insatisfacción el cual fue obtenido de una población de 15 usuarios, teniendo como conclusión de que se necesita la creación de nuevas estrategias las cuales permitan mantener a la empresa de manera activa en un mercado competitivo.

De La Morena Gómez, (2016), tuvo como objetivo conocer una variedad de áreas, que se encuentran directamente relacionado con el consumidor. en su estudio "Empleo del uso de métodos Neuromarketing en el posicionamiento de Cali", fue un estudio de tipo aplicado, diseño descriptivo para una muestra de 200 clientes donde llega a la conclusión de que era posible reconocer a los

consumidores que ocasionan varias acciones antes de la misma publicidad, y esto hace que la empresa diversifique su anuncio.

Maroto, (2010), menciona con respecto a liderazgo de costos como una empresa pueda llegar a tener costos inferiores o servicio parecido, permitiendo alcanzar márgenes por encima del líder de costos siempre y cuando los precios de venta sean los mismos, logrando en base a la experiencia basada en el aprendizaje de los colaboradores, logrando reducir costos unitarios aumentando la producción.

Hong Hong, (2014) en su investigación con respecto a la venta de repuestos y su repercusión en el comportamiento del cliente, llega a concluir que desde la percepción publicitaria de distintas empresas deberían de cambiar sus creencias e incorporarse de una manera ordenada a un grupo donde se busque lograr el objetivo, previniendo de solo cumplir su punto de hacer saber y alcanzar la mente del cliente, sino poder tener como nueva labor crear un factor de memoria que permita sostener la fidelidad entre la empresa y el consumidor.

Oliva Guzmán & Villoslada Cerna, (2022) en su investigación de tipo aplicado con diseño no experimental y de nivel correlacional, tuvieron como finalidad establecer el enlace que tiene el neuromarketing y el posicionamiento en el mercado, este estudio fue realizado a 64 colaboradores de la empresa Meghann EIRL., tuvieron como resultado a raíz del coeficiente de Pearson 0.992 de nivel de significancia, donde concluyeron cuando se mejora el neuromarketing también se va a mejorar el posicionamiento.

Rivera Serrano & Morales Mora, (2012) en su estudio realizado en Colombia “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, una investigación de tipo descriptiva con diseño documental, donde concluyeron que la antes mencionada es una de las herramientas más efectivas al instante de ofrecer un producto o servicio, puesto que no solo lo promociona y lo vende sino que genera y proporciona un conjunto de cualidades sobre este mismo; el neuromarketing de manera general va a depender de la

implementación que quiera hacer la empresa la cual va a determinar el éxito que pueda llegar a tener, puesto que es un entorno empresarial muy competitivo.

Avendaño Castro et al. (2015), menciona que, en particular, el sentido del oído es una habilidad especial para percibir sentimientos y recuerdos y se utiliza como transporte mental a otros lugares y espacios más allá del presente, Pero no solo la música forma parte del audio marketing, también sonoro, donde en comerciales de radio y televisión son cuidadosamente seleccionados, para crear conexiones de seguridad, actividad y proximidad, entre otras cosas.

Marisela (2016), en su estudio con respecto al neuromarketing visual el cual tiene tres canales de aprendizaje siendo ellos el canal visual donde se mira antes de aprender, el canal audio el cual menciona que antes se debe oír lo que vas a aprender y el canal kinestésico que se debe tocar antes de aprender; según se menciona en la investigación, el c.visual envía señales como recados con mayor facilidad y rapidez que los otros, inclusive mencionan que el sentido de la vista es el principal operador y afirman que “las dos terceras partes de la atención consciente es absorbida por lo que percibe el ojo, de modo que las imágenes hacen que la información se quede almacenada en el cerebro en la misma proporción que en el Libro de Neuromarketing, el brainstorming para empresas y servicios muestra el papel principal que cumplen los patrones de color e imágenes en la vida cotidiana siendo capaces de crear emociones y sentimientos inclusive llegando cambiar el humor o estado anímico de las personas, siendo así una de las formas más rápidas de entrar en el cerebro primitivo de los consumidores.

Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios (2018), en su investigación llega a concluir que el sentido de la vista tiene una gran influencia en la mente, creando varios recuerdos y combinando diferentes factores tanto como los racionales y emocionales para desencadenar la decisión de compra, que es un sentimiento de mayor aplicación y estimulante del marketing, utilizado en varios anuncios publicitarios, empaques, anuncios, diseño en instituciones y en Internet y considerando la similitud del uso del producto y la satisfacción de la necesidad para la cual fue creado, para que así puedan ser observados como productos únicos y

se genere lealtad al producto, el nombre es muy necesario ya que va a permitir crear una imagen distintiva del producto frente, es por ello que se debería de poner en la mente del cliente aquellos colores y formas cuya finalidad es enviar mensajes que hagan que el consumidor identifique el producto a través de la publicidad siendo esta una de las primeras formas de reconocimiento y diferenciación entre los demás. Varias marcas han creado un reconocimiento y posicionamiento en el mercado a consecuencia de un determinado color.

Baptista et al. (2010), menciona que en el neuromarketing auditivo la mayoría de los impulsos provenientes del oído izquierdo van al hemisferio derecho y viceversa. Desde la perspectiva del marketing, las distintas calidades de los sonidos son las que representan elementos importantes en los procesos por los cuales marcan la transmisión del sonido, ya sean los sentimientos al cliente, identificación de marca, posicionamiento, entre otros.

Normalmente, la ventaja competitiva se refiere a cómo una empresa se diferencia de su competencia en un mercado seleccionado, esta ventaja puede ser cualquier factor que diferencie de una manera favorable permitiendo crear la diferenciación sobre los demás dándole ventaja sobre la toma de decisión, estas ventajas competitivas solo pueden existir si las empresas pueden producir bienes a costos más bajos y obtener mayores ganancias que sus competidores. Esta teoría sugiere que las empresas deben implementar lineamientos para fabricar productos de calidad, dándole atención a que los clientes obtengan más valor de los productos que compran, una ventaja que se logra organizando la producción con costos más bajos (Ceceña Hernández, 2013).

Las empresas deben tratar de configurar su cadena de valor de manera única de acuerdo con la demanda de creación de valor, se señala que una empresa crea valor en la medida en que se orienta hacia uno de los dos tipos generales de ventaja competitiva: ventaja competitiva en costo y ventaja competitiva en diferenciación, que depende de la competitividad, el punto de vista empresarial puede ser amplio o focalizado, el propósito de la ventaja competitiva en costos es organizar las actividades de la empresa de modo que permita que la creación de un bien o servicio supere los costos de otras empresas que participan en la

industria, la diferenciación es promocionar un producto o servicio diferenciado al cliente que se desempeñe mejor que la competencia y con el que pueda pedir un precio mayor que la competencia. Al señalar que las fuentes de la ventaja competitiva son funcionales, también señala el aspecto "estructural" de las operaciones que apoyaría el comportamiento de los costos llamando a estas consideraciones estructurales directivas o directivas de costos o diferenciación. Respecto a las guías de costos señaló: "El comportamiento de los costos está sujeto a distintos factores estructurales que inciden en los costos, a los que llamo guías de costos". En cuanto a las pautas de separación, afirmó: "La exclusividad de una empresa en transacciones de valor está determinada por pautas básicas correspondientes a las pautas de costo. Las pautas de exclusividad son las principales razones por las que una actividad es única (Muñoz & S, 2003).

Soto Camargo & Acero, (2016) en su estudio de demostrar la interacción entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Colombia, donde el estudio fue descriptivo correlacional, teniendo una muestra de 180 trabajadores de la institución, posterior a ello llega a la conclusión de la relación existente entre dichas variables en sus actividades en los mercados de consumo, donde como resultado a la correlación de Pearson fue de 0,809, considerando de tal manera una táctica para estudiar los consumidores y así posicionar sus bienes o servicios, para que este sea el indicado de incrementar las ventas y la demanda.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: El estudio es de tipo básica.

3.1.2. Diseño de investigación: La investigación tiene un diseño no experimental correlacional

3.2. Variables y operacionalización

En el presente estudio se presenta dos variables las cuales fueron determinadas a raíz de la situación que se da en el casino Club España, buscando demostrar la interacción entre las siguientes variables.

V. Independiente: Neuromarketing

Definición conceptual: Es la adaptación de la neurociencia al marketing, empleando las distintas maneras de poder llegar al cerebro ya siendo con imágenes, sonidos, aromas y todas aquellas que ayuden generar o permitir medir la actividad cerebral, o a determinados estímulos ocasionados por algún elemento del marketing (Naranjo, 2015).

Def. operacional: El Neuromarketing se aplicará a través de las 2 dimensiones dando seguimiento a cada una de ellas: Neuromarketing auditivo y Neuromarketing visual.

Indicadores: Se usaron los indicadores como sonido, ambiente del local, ambiente, diseño interior y espacios adecuados.

Escala de medición: Ordinal

V. Dependiente: Ventajas competitivas

Definición conceptual: Hace mención a todo aquello que podamos proporcionar a un producto dándole un valor agregado, siendo responsabilidad de la empresa el lograr la velocidad y capacidad de respuesta para modernizar o crear conocimiento de producción antes que los competidores, ésta depende del almacenamiento del conocimiento aplicado, de la flexibilidad y la velocidad de toda la organización para poder estar en línea con los requerimientos que se genere en cuanto a las modificaciones que se presentan en los mercados competitivos, siendo uno de ellos el problema de mayor peso para seguir en pie (Ornelas, 2005).

Def. operacional: Para poder medir la ventaja competitiva se tuvo en cuenta 3 dimensiones como liderazgo de costos, diferenciación, enfoque.

Indicadores: Se tuvo en cuenta control de costos, ahorro, imagen, calidad de servicio, comercial, personalizado.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población Es una determinada estructura con distintos atributos siendo todos aquellos que puedan residir en una determinada área (Cabrera et al., 2007).

Siendo así la población base que se consideró para el siguiente trabajo es finita siendo así de 30 personas encuestadas

Criterios de selección:

C. de inclusión: Clientela que ingresa a la casa casino club España.

C. de exclusión: Clientela que no llenaron las encuestas.

3.3.2. Muestra: Es el grupo de individuos que se usan como estudio en una investigación. El término mismo a veces superpuesto con el de unidad de análisis hace mención a una porción de un conjunto mayor que se suele caracterizar como población (Zukerfeld, 2009).

Para calcular la muestra se realizó un cuestionario, y las personas (clientes) que acepten el cuestionario con ellas se trabajó y se logró calcular los resultados.

3.3.3. Muestreo: Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia dando razón a que la muestra es igual a la población.

3.3.4. Unidad de análisis: Los clientes que llenaron la encuesta proporcionada en el casino.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Técnica: Se ha empleado la técnica de la encuesta para recopilar la información obtenida por los clientes del Casino Club España que llenaron la encuesta.
- Instrumentos: Se utilizó el formato de cuestionarios (Anexo 2) evaluados en la escala Likert los cuales fueron aplicados a las dos variables en el casino.
- Validez: El instrumento de medición se evaluó por profesionales en el tema, siendo el Lic. Omar Bullón Solís, docente de Investigación y el Lic. Ambrosio Esteves Pairazaman.

3.5. Procedimiento

- Se realizó la firma correspondiente de las autorizaciones y documentos solicitados por la universidad.
- Se coordinó la posible fecha para poder realizar la encuesta a los clientes del casino.
- Se realizó el cuestionario en el Casino.
- Con los datos recopilados se procedió a realizar la base de datos para poder procesarlas en el SPSS.
- Se realizó la verificación de datos con las hipótesis planteadas.
- Se realizó la conclusiones y recomendaciones pertinentes a raíz del presente estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Se obtuvo el resultado de los datos estadísticos partiendo de un análisis descriptivo los cuales fueron graficados con histogramas realizados en Microsoft Excel, gracias a ellos se pudo examinar la conducta de ambas variables teniendo en consideración los resultados obtenidos, se permitió analizarlos y así se comparó las hipótesis mediante estadígrafos realizados en IBM SPSS Statistics 27 ya que se describirá la relación entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

La información proporcionada se dio de manera legítima, sin modificación alguna, cumpliendo las normas de la universidad, para poder respetar la autenticidad de cada uno de los resultados obtenidos, al igual que respetando los datos como antecedentes y las fuentes bibliográficas, todo lo antes mencionado será usado con fines académicos.

IV. RESULTADOS

Tabla 1
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,286	30	,000	,827	30	,000
Ventaja Competitiva	,254	30	,000	,811	30	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en las pruebas realizadas, las informaciones logradas en ambas variables se ajustan a una participación normal, teniendo que el p valor es menor a 0.05 se usó la Correlación de Spearman debido a la cantidad de muestra que se tiene con un n de valor 30.

Tabla 2
Tabla de correlación

COEFICIENTE	CORRELACIÓN
0.00	No existe
0.01 a 0.10	Positiva débil
0.11 a 0.50	Positiva media
0.51 a 0.75	Positiva considerable
0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Positiva perfecta

Para la evaluación y validación de las hipótesis mostramos los siguientes parámetros:

Nivel de Sig.: $\alpha = 0,05$. Regla de decisión:

Tabla 3
Parámetros de aceptación

$\rho = \alpha ?$	aceptamos la hipótesis nula H_0
$\rho < \alpha ?$	aceptamos la hipótesis de estudio H_a

4.1. Resultados de objetivos específicos:

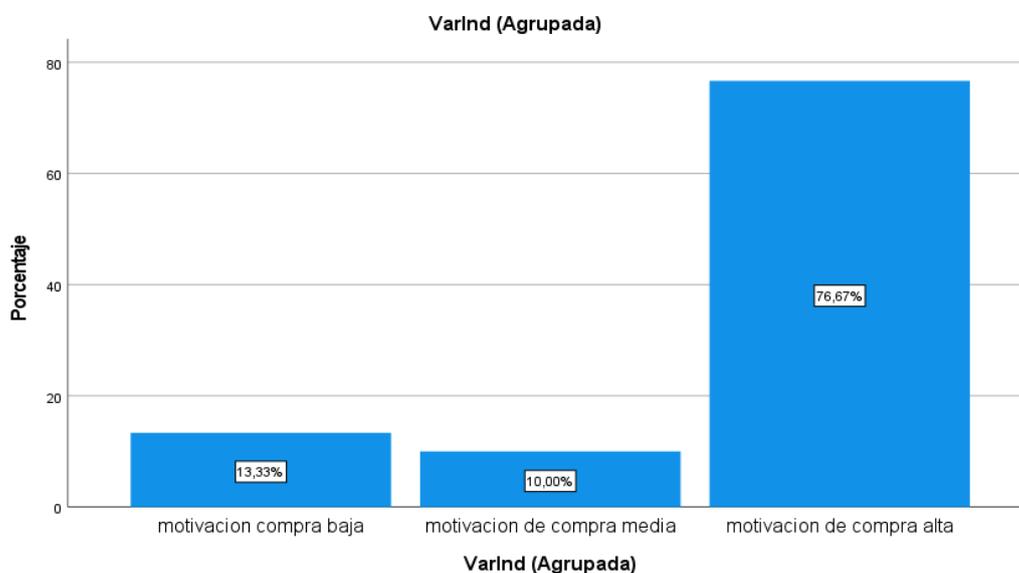
Objetivo específico 1: Identificar el nivel del neuromarketing en el Casino Club España, 2023.

Tabla 4
Neuromarketing en el Casino Club España, 2023

	Frec.	Porcen.	Porcen. válido	Porcen. acumulado
Válido				
motivación compra baja	4	13,3	13,3	13,3
motivación de compra media	3	10,0	10,0	23,3
motivación de compra alta	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1
Histograma de Neuromarketing



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se aprecia que el 13.3% de los interrogados, han considerado que la motivación de compra en el Casino es de un nivel bajo, el 10% se encuentra en un nivel medio y el 76.7% consideran que tiene un nivel alto. Teniendo a consideración que la mayor motivación de compra es de aceptación para el neuromarketing aplicado en el casino.

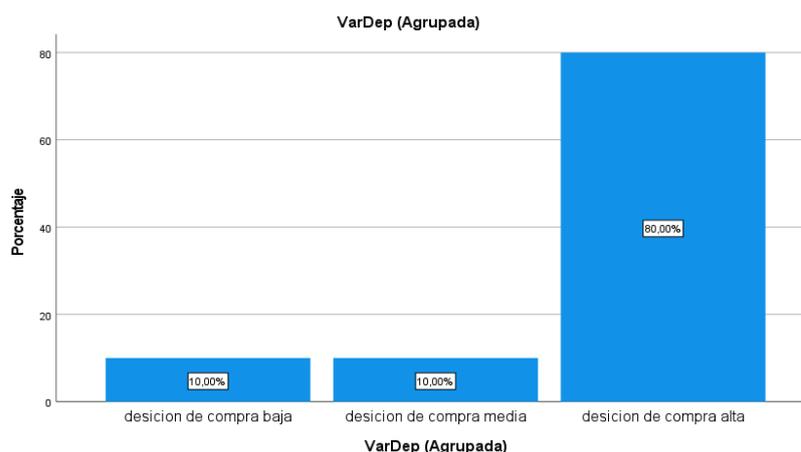
Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la ventaja competitiva en el Casino Club España, 2023.

Tabla 5
Ventaja competitiva en el Casino Club España, 2023.

	Frec.	Porcen.	Porcen. válido	Porcen. acumulado
Válido decisión de compra baja	3	10,0	10,0	10,0
decisión de compra media	3	10,0	10,0	20,0
decisión de compra alta	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2
Histograma de Ventaja Competitiva



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se aprecia que el 10% de los interrogados opinan que la decisión de compra en el Casino Club España es de un nivel bajo, el 10% se encuentra en un nivel medio y el 80% consideran que tiene un nivel alto. Teniendo a consideración que el mayor porcentaje es la aceptación para la decisión de compra como ventaja competitiva aplicado en el casino.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y la ventaja competitiva en el Casino Club España Cusco-Espinar, 2023

H₁: Si existe relación significativa entre el neuromarketing visual y la ventaja competitiva en el Casino Club España cusco-espinar, 2023.

H₀: No existe relación significativa entre el neuromarketing visual y la ventaja competitiva en el Casino Club España cusco-espinar, 2023.

Tabla 6

Neuromarketing visual y su relación con la ventaja competitiva

			VarDep	NeuVis
Rho de Spearman	VarDep	Coefficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	NeuVis	Coefficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según lo mostrado en la tabla anterior, el dato hallado respecto al grado de correlación es ,942 cumpliendo con la regla de decisión, lo que nos indica que existe relación entre ambas variables, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de estudio.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y la ventaja competitiva en la empresa Casino Club España Cusco-Espinar, 2023

H₁: Si existe relación significativa entre el neuromarketing auditivo y la ventaja competitiva en el Casino Club España cusco-espinar, 2023.

H₀: No existe relación significativa entre el neuromarketing auditivo y la ventaja competitiva en el Casino Club España cusco-espinar, 2023.

Tabla 7
Neuromarketing auditivo y su relación con la ventaja competitiva

			NeuAud	VarDep
Rho de Spearman	NeuAud	Coefficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VarDep	Coefficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se aprecia en los estadígrafos con nivel de correlación es ,939 con una significancia del 0.01, cumpliendo la regla de decisión, lo que nos menciona que si existe relación entre el N. Auditivo y la variable dependiente, por tal motivo, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de estudio.

4.2. Resultados del objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino CLUB ESPAÑA Cusco –Espinar,2023.

H₁: Si existe relación significativa entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino Club España cusco-espinar, 2023.

H₀: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino Club España cusco-espinar, 2023.

Tabla 8
Neuromarketing y su relación con la ventaja competitiva

		Neuromarketing	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,934**
		N	30
	Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	,934**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto a lo anterior mostrado se logra una significancia del 0.01 el cuales menor al 0.05 con un coeficiente del ,934 de manera que se tiene evidencia para corroborar que si se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva y dicha relaciones alta. Para lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de estudio.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con la hipótesis general, se planteó si existe relación significativa entre ambas variables en el Casino Club España Cusco-Espinar, 2023; con respecto a los datos estadísticos obtenidos con Rho de Spearman con un coeficiente cuyo valor obtenido es 0,934; donde el p valor resulta siendo menor a ($0,00 < 0,05$), de manera que se tiene evidencia para corroborar que el Neuromarketing se relaciona de manera significativa con la ventaja competitiva, dichos resultados se asemejan a Huapaya Lazaro & Mendoza Urbina (2021), quien señala que el resultado con respecto a la relación entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en la empresa Casino Atlantis de Chepén, 2021, con un coeficiente de Spearman de 0,892 existiendo de esta manera una correlación significativa debido a que se cumple ($0,00 < 0,05$) de tal manera se acepta que ambas variables se relacionan entre si. Por ello es muy importante que las empresas puedan implementar el neuromarketing para poder tenerlo como una ventaja competitiva con respecto a la competencia que se da en el mercado, dando así una relación directa la cual si se implementa en la empresa esta va a crecer, así como se viene dando en el casino actualmente.

En cuanto a la discusión del objetivo general se obtuvo un coeficiente de estudio de Rho de Spearman igual a 0,934; teniendo un p valor menor al 5%, donde se asume que ambas variables se relacionan de manera significativa, de tal manera que se rechaza la hipótesis nula la cual habla de que no tiene relación el neuromarketing y la ventaja competitiva, a raíz de los resultados se puede afirmar que los estímulos auditivos y visuales muestran un impacto notable, el poder lograr una ventaja competitiva es un elemento clave lo cual lograr una o varias va a ayudar al crecimiento de la empresa, concordando con lo mencionado por De La Morena Gómez (2016) en su estudio nombrado como técnicas de neuromarketing en el posicionamiento de una empresa en Cali, donde logró identificar las distintas reacciones de los clientes ante una publicidad, permitiendo a las empresas poder modificar todo ello para una mejor percepción dando a conocer las diversas funciones y actividades cerebrales, manera que se concuerda con (Soto Camargo & Acero, 2016) quien su estudio termina de concluir que existe relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, quien por correlación de Pearson obtuvo 0,809; teniendo como conclusión que es una táctica de estudio para los clientes y así poder lograr posicionar los productos.

Con respecto a la discusión del objetivo de identificar el nivel de neuromarketing en el casino Club España, se pudo observar que del 100%, un 76.7% consideran que se encuentran en un nivel alto, mientras que el 13.3% y 10% consideran un nivel bajo y medio correspondientemente, donde se determina que este tema aún no está relacionado directamente con la empresa pero es aplicado de una manera indirecta el cual permite mostrar las ventajas a comparación de las demás casas de apuesta en la zona, coincidiendo con lo mencionado por Rivera Serrano & Morales Mora (2012), quien en su estudio nombrado ““Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas” concluye que el neuromarketing es una de las herramientas más efectivas al instante de promocionar o vender un producto y/o servicio, ya que genera un conjunto de cualidades al mismo, para lo cual esto va a depender de las acciones que quiera tomar la empresa para darle este valor agregado a su empresa, teniendo como beneficio mayor venta o consumo sobre lo promocionado

Haciendo mención a la discusión del objetivo de identificar el nivel de ventaja competitiva en el casino Club España donde se tiene que el 10% de los clientes opinan que se encuentra en un nivel bajo al igual que el otro 10% que menciona un nivel medio, pero a comparación de la competencia tal menciona el otro 80% comentan sobre las diferencias y ventajas que tenemos a comparación de los otros locales o casas de apuestas, teniendo aun un 20% en desventaja a comparación de la competencia, la cual se debería de mejorar, de tal manera podemos entender que al tener ventaja o beneficio a comparación de los otros competidores en el mercado podremos manejarlos obteniendo mejores resultados basándose en las habilidades, características, activos, innovaciones, creaciones entre otros detalles los cuales ayudan a sumar a una empresa, adquiriendo de tal manera un mercado incomparable para la competencia, con ello podemos coincidir con (Ceceña Hernández, 2013) quien menciona que la ventaja competitiva se refiere a la diferencia de su competencia en un mercado ya abarcado, dando como ventaja a cualquier factor para ser el favorable con respecto a los otros competidores, brindando de tal manera que así las empresas puedan producir bienes o servicios a mas bajos costos y poder obtener mayores ganancias, ya que esta teoría sugiere que las empresas deban implementar un plan de lineamientos para poder brindar mejor servicio o producir mejores productos.

Para poder discutir el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y la ventaja competitiva en el casino Club España, se pudo observar después del análisis inferencial el poder tener como coeficiente de relación de un 0,942 existiendo así una correlación alta, con un nivel de significancia menor al 0.05, siendo de tal manera que existe una relación entre ambas variables de estudio rechazando la hipótesis alterna, coincidiendo con lo mencionado en la tesis La ventaja competitiva y su relación con el marketing digital en centros comerciales de Lima elaborada por (Gutti Cabrera, 2018), quien en su estudio a un nivel de significancia por debajo al 5% y un nivel de correlación de 0,901 aceptando la hipótesis de estudio y rechazando la alterna, se deduce que existe correlación entre ambas variables dando como conclusión que a mayor uso de un marketing digital mayor ventaja competitiva se tendrá; en lo mencionado anteriormente también podemos apoyarnos en lo mencionado por (Marisela, 2016b), quien asegura que las dos terceras partes de la atención es absorbida por lo que percibe el ojo siendo así que las imágenes hacen que la información queda almacenada en el cerebro, y esto es el papel principal que cumplen los patrones de color e imágenes.

Haciendo mención a la discusión del párrafo anterior con respecto a la interacción que existe entre ambas variables de estudio, también se puede corroborar con lo mencionado por Hong Hong (2014) quien menciona sobre la percepción publicitaria de las distintas empresas buscando cambiar sus creencias e incorporarse de una manera ordenada para lograr sus objetivos, donde no solo se busque hacer conocer el producto o servicio sino que permita crear un factor de memoria para crear fidelización entre la empresa y consumidor.

En la discusión del objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y la ventaja competitiva en el casino Club España, se observa que el nivel de correlación de Spearman es 0,939 existiendo una correlación significativa menor al 5% siendo de tal manera que ambos se relacionan significativamente rechazando la hipótesis nula, coincidiendo con el trabajo realizado por Palacios (2018) donde la correlación fue de 0,809 con una significancia menor al 5% dando conclusión al comportamiento positivo a la respuesta de una comunicación para cerrar una compra siendo una relación positiva directa y significativa.

Con respecto al párrafo anterior el neuromarketing auditivo es usado comúnmente con música delicada y tranquila para que el cliente se sienta relajado, por lo general en los periodos de tiempo se va promocionando los productos o servicios a ofrecer es por ello que se concuerda con lo mencionado por (Castro et al., 2015) que hace mención al sentido del oído el cual es una habilidad para percibir sentimientos y recuerdos siendo un transporte mental a otros lugares, donde en marketing los sonidos son muy bien usados para crear conexiones de seguridad, actividad y proximidad.

VI. CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió plantear las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó la correlación significativa que existe entre ambas variables en el Casino Club España en Cusco; Ya que la hipótesis tuvo un resultado que cumple la regla de decisión; aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, es decir, esto significa que al aumentar la implementación y aplicabilidad de estrategias de neuromarketing, mayor será las ventajas que se obtengan.

Segunda: El neuromarketing presente en el casino club España se encuentra con un nivel 76.7%, que a raíz de que no está bien implementado se puede observar que si tiene ventaja con respecto a las demás casas de apuesta en la zona.

Tercera: Las Ventajas competitivas en el casino club España se encuentra con un nivel alto haciendo mención a un 80%, siendo de manera indirecta la cual se ha tomado ventaja con respecto a la competencia.

Cuarta: Se determinó la correlación significativa existente entre el neuromarketing visual y las ventajas competitivas en el Casino club España, 2023. Ya que la hipótesis tuvo un resultado un Sig. bilateral de $0,01 > 0.05$; para así poder rechazar la hipótesis nula y poder decir que mientras mejor se implementen los atractivos que captan la atención visual, esta se presentara como una o varias ventajas competitivas a comparación del resto de locales en la zona.

Quinta: Se determinó la correlación significativa que existe entre el neuromarketing auditivo y las ventajas competitivas en el Casino club España, 2023. Ya que la hipótesis tuvo un resultado Sig. bilateral de $0,01 > 0.05$; aceptando la hipótesis alterna para así poder afirmar que mientras se mejore el ambiente en cuanto a música, sonidos, anuncios publicitarios que agraden al cliente, la empresa tendrá ventaja sobre la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al casino Club España brindar la implementación de un programa de estrategias neuromarketing centrada en el cliente, ya que estos temas son muy importantes, para lograr una buena rentabilidad para la empresa en el mercado, gracias al neuromarketing se puede lograr el interés de conseguir una o más ventajas competitivas.

Segunda: Se recomienda a la gerencia del casino Club España realizar un énfasis a este tema que se tiene por concepto básico, realizando así estudio de otras empresas que constantemente disputan el posicionamiento en el mercado, tratando ante todo conocer sus debilidades y fortalezas con el fin de avivar la oferta de un producto o servicio y una calidad que le permitirá diferenciarse y lograr ventajas sobre las demás.

Tercera: Se recomienda al casino Club España que debe de investigar la mejor manera de influir en la mente del consumidor desde el primer instante que uno empieza su jornada del día y en el transcurso observan un servicio o una compra, consideramos que la imagen como el, color, relieve, el tamaño, la textura, etc. es una estrategia que fomenta la decisión de compra del cliente.

Cuarta: Se da como recomendación al casino Club España poder implementar atracciones musicales en el entorno con el objetivo de producir reacciones en los clientes mediante este estímulo que es el sonido, la música es un excelente ejemplo porque su ritmo es variado para diferentes ocasiones cuando realizan una actividad. El sonido no debe afectar la sensibilidad auditiva en ningún momento, por lo tanto, se debe de realizar un diagnóstico correcto.

REFERENCIAS

- Adela, G. N. E., & Estefanny, R. U. B. (2017). *NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI- CHICLAYO, 2017.*
- Amiri, N. S., Shirkavand, S., Chalak, M., & Rezaeei, N. (2017). Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage. *AD-minister, 30*, 173-194.
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración, 31(53)*, 117-129. <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>
- Baptista, M. V., León, M. de F., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *Tec Empresarial, 4(3)*, 9-19.
- Bermúdez, S. O. B., & Vega, K. T. S. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27)*, Article 27. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2654>
- Brainon, M. (2019, julio 3). El Neuromarketing crea tendencia. *Martin Brainon*. <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/>
- Cabrera, A. R., Vázquez, L. Á., & Abasca, I. C. (2007). La pirámide de población. Precisiones para su utilización. *Revista Cubana de Salud Pública, 33(4)*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21433408>
- Castro, W. R. A., Montes, L. S. P., & Vera, G. R. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta,

- Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), Article 53.
<https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>
- Ceceña Hernández, G. (2013). Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 74, 40-53.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n74.2013.735>
- Coronado Chamaya, R. E., & OsorioAvendaño, F. M. (2022). *Neuromarketing y ventaja competitiva en la MYPE BENY, Chorrillos, 2021* [Licenciado en Administración de Negocios, Universidad Privada San Juan Bautista].
<https://doi.org/10.59590/upsjb/fcyca.adm.neg/tesis/3992>
- De La Morena Gómez, A. de la. (2016, febrero 3). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* [Info:eu-repo/semantics/doctoralThesis]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>
- Encarnación Montes, A. S. (2021). Ventaja competitiva y calidad de producción de la empresa exportadora Industrias Alpafina S.A.C. del distrito San Luis, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68468>
- Fernandez Ardiles, J. E. (2022). Gestión por procesos y ventaja competitiva en la COOPAC grupo orienta, Arequipa, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92436>
- Fernández, I. C. T. (2018). *LOS INGRESOS POR JUEGO EN MAQUINAS Y SU INCIDENCIA SOBRE EL IMPUESTO AL JUEGO DE CASINOS Y MAQUINAS TRAGAMONEDAS, EMPRESA BLUE BIRD INVESTMENT S.A.C., DE LIMA METROPOLITANA AÑO 2018*.

- Flores Ayala, L. B. (2017). NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO - 2016. *Universidad de Huánuco*.
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/342>
- González Rojas, A. C. (2021). Neuromarketing y posicionamiento de mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84913>
- Gutti Cabrera, J. J. (2018). “El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018”. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23213>
- Hong Hong, A. E. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato* [masterThesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/970>
- Huapaya Lazaro, D. A., & Mendoza Urbina, C. A. (2021). Neuromarketing y ventaja competitiva en la empresa Casino Atlantis de Chepén, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80939>
- Machado, J. (2018, agosto 21). *¿Qué es el Neuromarketing y cómo aplicarlo en tu negocio?* <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>
- Marisela, M. (2016a). *Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados*.
- Marisela, M. (2016b). *Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados*.

- Maroto, J. C. (2010). *Estrategia competitiva*. ESIC.
- Molina Córdova, V. M. (2017). *Diseño de una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente externo en la Empresa Rubbercom* [bachelorThesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1863>
- Munoz, C., & S, M. (2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico*.
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO*, 2(2).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688273460003>
- Neciosup Rivas, M. A. Z. (2017). El Neuromarketing y Competitividad en la empresa Sevend Marketing Chimbote, 2017. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18852>
- Oliva Guzmán, S. N., & Villoslada Cerna, L. A. (2022). Neuromarketing y posicionamiento en el mercado de la Empresa Meghann EIRL– Pacanga, Chepén 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105659>
- Ornelas, M. C. P. (2005). Ventaja competitiva: Gestión en el nivel de empresa. *Mercados y Negocios*, 12, 125-146.
- Ospina González, L. A. (2014). *Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*.
<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13111>
- Palacios, F. (2018). Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Show Infantil S.A. Pimentel, Perú, Universidad Señor de Sipán.

- Paredes Padua, L. J. (2022). Neuromarketing visual de una empresa de Lima Norte, 2022. Repositorio Institucional - UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110692>
- Peña, F. F. G. (2017). *DESCUBRIENDO LAS ÁREAS CIEGAS DE LA ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL*. IMCP.
- Ramos, C., & Geisel, C. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*.
- Rivera Serrano, P. A., & Morales Mora, L. (2012). Artículo “neuromarketing: La herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”.
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2997>
- Robles Chacón, F. D., & Trujillo Bravo, C. E. (2021). Neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. Repositorio Institucional - UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82510>
- Sandoval, A. M. (2005). La diferenciación de productos: Una breve nota. *Entramado*, 1(2), 34-47.
- Santos Jiménez, E. Y. (2018). “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018”. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24822>
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Soto Camargo, O. E., & Acero, F. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3176768>

Vásquez-Patiño, L. F., & Rueda-Barrios, G. E. (2018). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: Evolución teórica.*

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensión	Indicadores
Variable Independiente NEUROMARKETING	Es la aplicación de la neurociencia, utilizando diversas maneras que permitan medir la actividad cerebral o algún otro efecto fisiológico generado por algún elemento del marketing	El Neuromarketing se aplicará a través de las 3 dimensiones dando seguimiento a cada una de ellas.	Neuromarketing Auditivo	Sonido
				Ambiente del local
			Neuromarketing Visual	Ambiente
				Diseño interior
				Espacios Adecuados
Variable Dependiente VENTAJA COMPETITIVA	Se basa en la adecuación de sus recursos y capacidades al ambiente de competencia enmarcando una serie de movimientos que la empresa debe emprender para alcanzar velocidad y capacidad de respuesta para innovar o producir conocimiento productivo antes que los competidores	Para poder medir la ventaja competitiva se tuvo en cuenta 3 dimensiones.	Liderazgo de costos	Control de costos
				Ahorro
			Diferenciación	Imagen
				Calidad de Servicio
			Enfoque	Comercial
				Personalizado

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EL NEUROMARKETING

INSTRUCCIONES

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

Esta encuesta se aplicó a hombres y mujeres, mayores a 18 años hasta 55 años

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

N°	ÍTEM / DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
NEUROMARKETING AUDITIVO						
1	¿El ambiente musical son de su agrado?					
2	¿Los generos musicales son los adecuados?					
3	¿Esta de acuerdo con el nivel de volumen del ambiente musical?					
4	¿El tono de voz de nuestro personal es el adecuado para la comunicación?					
5	¿La publicidad por medio de altoparlantes es incomoda?					
NEUROMARKETING VISUAL						
6	¿La ambientación del local es de su agrado?					
7	¿El diseño interior de nuestro local es de su agrado?					
8	¿Se cuenta con un amplio espacio adecuado para su visita?					
9	¿Se cuenta con un sistema de seguridad ?					
10	¿La decoración de las vitrinas son llamativas ?					

CUESTIONARIO PARA LA VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUCCIONES

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

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

N°	ÍTEM / DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO DE COSTOS						
1	¿Le permitimos minimizar los gastos en su visita?					
2	¿Los precios designados a los distintos juegos son los adecuados?					
3	¿Administramos nuestros costos con responsabilidad, para que nuestros clientes no se vean afectados?					
4	¿Cree usted que los costos designados impactan en el servicio brindado?					
5	¿Velamos por el bienestar economico de su persona?					
DIFERENCIACIÓN						
6	¿Nuestra área administrativa esta bien direccionada?					
7	¿Promovemos de manera publicitaria nuestro rubro?					
8	¿Tenemos ventaja con respecto a la competencia en el sector?					
9	¿Nuestra organización para su satisfaccion se diferencia de la competencia?					
10	¿La atencion para nuestros clientes es el adecuado?					
ENFOQUE						
11	¿Ofrecemos lo que ustedes como clientes estan buscando?					
12	¿El cobro es adaptable a su persona?					
13	¿Los consideramos como el principal actor de nuestro servicio?					
14	¿Reflejamos un buen ambiente e imagen?					
15	¿Cree usted que planificamos nuestra labor diaria para su satisfaccion?					

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Neuromarketing y ventaja competitiva en la casa de casino club España en Cusco espinar, 2023.

Investigador (a) (es): Inca Apaza Flor de María, Guadalupe Yuca Merma

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Neuromarketing y ventaja competitiva en la casa de casino club España en Cusco espinar, 2023”,

cuyo objetivo es... Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino CLUB ESPANA Cusco –Espinar,2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes (pregrado) de la carrera profesional Administración o programa Taller de Elaboración de Tesis, de la Universidad César Vallejo del campus lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución y el Docente Ambrosio Teodoro Esteves Pairazaman.

Describir el impacto del problema de la investigación, ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la ventaja competitiva en el Casino Club España Cusco – Espinar, ¿2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “ Neuromarketing y ventaja competitiva en la casa de casino club España en Cusco espinar, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10. minutos y se realizará en el ambiente de local de la institución Club España Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **NEUROMARKETING**

Primera dimensión / subcategoría: NEUROMARKETING AUDITIVO

Objetivos de la dimensión: Descubrir la aceptación o la incomodidad de los clientes con respecto al ambiente auditivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sonido	¿El ambiente musical son de su agrado?	4	4	3	-
	¿Los géneros musicales son los adecuados?	3	3	4	-
	¿Está de acuerdo con el nivel de volumen del ambiente musical?	3	4	3	-
Ambiente del local	¿El tono de voz de nuestro personal es el adecuado para la comunicación?	3	4	4	-
	¿La publicidad por medio de altoparlantes es incomoda?	3	3	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: NEUROMARKETING VISUAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la relación entre el casino y su aceptación visual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ambiente	¿La ambientación del local es de su agrado?	3	4	3	-
	¿El diseño interior de nuestro local es de su agrado?	4	3	4	-
Diseño Interior	¿Se cuenta con un amplio espacio adecuado para su visita?	3	4	3	-
Espacios Adecuados	¿Se cuenta con un sistema de seguridad?	4	4	3	-
	¿La decoración de las vitrinas son llamativas?	3	4	3	-

Primera dimensión / subcategoría: LIDERAZGO DE COSTOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar la relación entre los costos proporcionados y la decisión de compra de nuestros clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control de costos	¿Le permitimos minimizar los gastos en su visita?	3	4	3	-
	¿Los precios designados a los distintos juegos son los adecuados?	3	4	3	-
	¿Administramos nuestros costos con responsabilidad, para que nuestros clientes no se vean afectados?	3	4	4	-
Ahorro	¿Cree usted que los costos designados impactan en el servicio brindado?	3	4	3	-
	¿Velamos por el bienestar económico de su persona?	3	4	3	-

Segunda dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar los puntos a favor con respecto a la competencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen	¿Nuestra área administrativa está bien direccionada?	3	4	3	-
	¿Promovemos de manera publicitaria nuestro rubro?	3	4	3	-
Calidad de Servicio	¿Tenemos ventaja con respecto a la competencia en el sector?	4	3	4	-
	¿Nuestra organización para su satisfacción se diferencia de la competencia?	3	4	3	-
	¿La atención para nuestros clientes es el adecuado?	3	4	3	-

Tercera dimensión / subcategoría: ENFOQUE

Objetivos de la dimensión: Comprender los patrones y comportamientos de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comercial	¿Ofrecemos lo que ustedes como clientes están buscando?	4	4	3	-
	¿El cobro es adaptable a su persona?	4	4	3	-
	¿Los consideramos como el principal actor de nuestro servicio?	3	3	4	-
Personalizado	¿Reflejamos un buen ambiente e imagen?	3	4	3	-
	¿Cree usted que planificamos nuestra labor diaria para su satisfacción?	3	4	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Bullón Solís Omar

Especialidad del evaluador: Docente en investigación

04 de julio de 2023

 Firma del evaluador
 DNI 43674409

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **NEUROMARKETING**

Primera dimensión / subcategoría: **NEUROMARKETING AUDITIVO**

Objetivos de la dimensión: Descubrir la aceptación o la incomodidad de los clientes con respecto al ambiente auditivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sonido	¿El ambiente musical son de su agrado?	-	-	-	-
	¿Los géneros musicales son los adecuados?	-	-	-	-
	¿Está de acuerdo con el nivel de volumen del ambiente musical?	-	-	-	-
Ambiente del local	¿El tono de voz de nuestro personal es el adecuado para la comunicación?	-	-	-	-
	¿La publicidad por medio de altoparlantes es incomoda?	-	-	-	-

Segunda dimensión / subcategoría: **NEUROMARKETING VISUAL**

Objetivos de la dimensión: Evaluar la relación entre el casino y su aceptación visual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ambiente	¿La ambientación del local es de su agrado?	-	-	-	-
	¿El diseño interior de nuestro local es de su agrado?	-	-	-	-
Diseño Interior	¿Se cuenta con un amplio espacio adecuado para su visita?	-	-	-	-
Espacios Adecuados	¿Se cuenta con un sistema de seguridad?	-	-	-	-
	¿La decoración de las vitrinas son llamativas?	-	-	-	-

Primera dimensión / subcategoría: **LIDERAZGO DE COSTOS**

Objetivos de la dimensión: Evaluar la relación entre los costos proporcionados y la decisión de compra de nuestros clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control de costos	¿Le permitimos minimizar los gastos en su visita?	-	-	-	-
	¿Los precios designados a los distintos juegos son los adecuados?	-	-	-	-
	¿Administramos nuestros costos con responsabilidad, para que nuestros clientes no se vean afectados?	-	-	-	-
Ahorro	¿Cree usted que los costos designados impactan en el servicio brindado?	-	-	-	-
	¿Velamos por el bienestar económico de su persona?	-	-	-	-

Segunda dimensión / subcategoría: **DIFERENCIACIÓN**

Objetivos de la dimensión: Evaluar los puntos a favor con respecto a la competencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen	¿Nuestra área administrativa está bien direccionada?	-	-	-	-
	¿Promovemos de manera publicitaria nuestro rubro?	-	-	-	-
Calidad de Servicio	¿Tenemos ventaja con respecto a la competencia en el sector?	-	-	-	-
	¿Nuestra organización para su satisfacción se diferencia de la competencia?	-	-	-	-
	¿La atención para nuestros clientes es el adecuado?	-	-	-	-

Tercera dimensión / subcategoría: **ENFOQUE**

Objetivos de la dimensión: Comprender los patrones y comportamientos de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comercial	¿Ofrecemos lo que ustedes como clientes están buscando?	-	-	-	-
	¿El cobro es adaptable a su persona?	-	-	-	-
	¿Los consideramos como el principal actor de nuestro servicio?	-	-	-	-
Personalizado	¿Reflejamos un buen ambiente e imagen?	-	-	-	-
	¿Cree usted que planificamos nuestra labor diaria para su satisfacción?	-	-	-	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre (ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica (Dejar Vacio)

30 de junio de 2023



Firma del evaluador
DNI 17846910

Anexo 5: Declaratoria de Autorización



Universidad
César Vallejo

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Los Olivos, 7 de junio del 2023

Señor(a)
SR. MÁN CHULLO HUAYLLA
Dueño
CLUB ESPAÑA
Calle LEONCIO PRADO con SUCRE
Asunto: Autorizar para la elección del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es mi mayor gusto dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo Los Olivos y en el mismo propio, desearle la continuidad y éxito en la gestión que usted desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(los) Bach. FLOR DE MARIA INCA APAZA, con DNI 77673327, del Programa de Titulación para Universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda elegir su investigación titulada: "Neuromarketing y ventaja competitiva en la casa de casino club" en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinde las facilidades correspondientes.

Si otro particular, me despido de Usted, lo cual antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Nelka Ruiz Molina

COORDINADORA NACIONAL DE
PROGRAMAS DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivos PTUM





Los Olivos, 13 de junio de 2023

Señor(a)
CHULLO HUAYLLA, IVAN
DUÑO
CLUB ESPAÑA
CALLE LEONCIO PRADO CON SUCRE.

Asunto: Autorizar la ejecución del Proyecto de Investigación en Administración

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Universidad César Vallejo Los Olivos y a mí propio; así mismo deseándole continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

La presente tiene como fin solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. GUADALUPE YUCAMERMA, con DNI 73103178, del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, del Programa de Titulación; pueda ejecutar la investigación titulada: "NEUROMARKETING Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA CASA DE CASINO CLUB ESPAÑA EN CUSCO ESPINAR, 2023.", en la institución que pertenece a su digna Dirección. Así mismo, de resultar favorable su autorización, le agradeceré brindarle las facilidades correspondientes a fin de cumplir su propósito.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,


Dr. Omar Balleza Solís, coordinador
NACIONAL DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
EL TALLER DE TITULACIÓN UNIVERSIDAD CÉSAR
VALLEJO



Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

Instrumento de medición neuromarketing

CUESTIONARIO PARA EL NEUROMARKETING

INSTRUCCIONES

Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:
Esta encuesta se aplicó a hombres y mujeres, mayores a 18 años hasta 55 años

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

N°	ITEM / DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
NEUROMARKETING AUDITIVO						
1	¿El ambiente musical son de su agrado?					X
2	¿Los generos musicales son los adecuados?				X	
3	¿Esta de acuerdo con el nivel de volumen del ambiente musical?				X	
4	¿El tono de voz de nuestro personal es el adecuado para la comunicación?				X	
5	¿La publicidad por medio de altoparlantes es incomoda?				X	
NEUROMARKETING VISUAL						
6	¿La ambientación del local es de su agrado?				X	
7	¿El diseño interior de nuestro local es de su agrado?				X	
8	¿Se cuenta con un amplio espacio adecuado para su visita?				X	
9	¿Se cuenta con un sistema de seguridad ?					X
10	¿La decoración de las vitrinas son llamativas ?	X				

Instrumento de medición ventaja competitiva

CUESTIONARIO PARA LA VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUCCIONES

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

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

N°	ITEM / DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO DE COSTOS						
1	¿Le permitimos minimizar los gastos en su visita?					X
2	¿Los precios designados a los distintos juegos son los adecuados?	X				
3	¿Administramos nuestros costos con responsabilidad, para que nuestros clientes no se vean afectados?					X
4	¿Cree usted que los costos designados impactan en el servicio brindado?			X		
5	¿Velamos por el bienestar economico de su persona?					X
DIFERENCIACIÓN						
6	¿Nuestra área administrativa esta bien direccionada?			X		
7	¿Promovemos de manera publicitaria nuestro rubro?				X	
8	¿Tenemos ventaja con respecto a la competencia en el sector?				X	
9	¿Nuestra organización para su satisfaccion se diferencia de la competencia?					X
10	¿La atencion para nuestros clientes es el adecuado?	X				
ENFOQUE						
11	¿Ofrecemos lo que ustedes como clientes estan buscando?					X
12	¿El cobro es adaptable a su persona?		X			
13	¿Los consideramos como el principal actor de nuestro servicio?					X
14	¿Reflejamos un buen ambiente e imagen?			X		
15	¿Cree usted que planificamos nuestra labor diaria para su satisfaccion?					X

CUESTIONARIO PARA LA VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUCCIONES

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

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

N°	ITEM / DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO DE COSTOS						
1	¿Le permitimos minimizar los gastos en su visita?					X
2	¿Los precios designados a los distintos juegos son los adecuados?			X		
3	¿Administramos nuestros costos con responsabilidad, para que nuestros clientes no se vean afectados?			X		
4	¿Cree usted que los costos designados impactan en el servicio brindado?			X		
5	¿Velamos por el bienestar economico de su persona?				X	
DIFERENCIACIÓN						
6	¿Nuestra área administrativa esta bien direccionada?				X	
7	¿Promovemos de manera publicitaria nuestro rubro?					X
8	¿Tenemos ventaja con respecto a la competencia en el sector?				X	
9	¿Nuestra organización para su satisfacción se diferencia de la competencia?				X	
10	¿La atención para nuestros clientes es el adecuado?				X	
ENFOQUE						
11	¿Ofrecemos lo que ustedes como clientes estan buscando?				X	
12	¿El cobro es adaptable a su persona?				X	
13	¿Los consideramos como el principal actor de nuestro servicio?				X	
14	¿Reflejamos un buen ambiente e imagen?				X	
15	¿Cree usted que planificamos nuestra labor diaria para su satisfacción?					X

CUESTIONARIO PARA EL NEUROMARKETING

INSTRUCCIONES

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

Esta encuesta se aplicó a hombres y mujeres, mayores a 18 años hasta 55 años

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

N°	ITEM / DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
NEUROMARKETING AUDITIVO						
1	¿El ambiente musical son de su agrado?			X		
2	¿Los generos musicales son los adecuados?				X	
3	¿Esta de acuerdo con el nivel de volumen del ambiente musical?				X	
4	¿El tono de voz de nuestro personal es el adecuado para la comunicación?				X	
5	¿La publicidad por medio de altoparlantes es incomoda?				X	
NEUROMARKETING VISUAL						
6	¿La ambientación del local es de su agrado?				X	
7	¿El diseño interior de nuestro local es de su agrado?					X
8	¿Se cuenta con un amplio espacio adecuado para su visita?		X			
9	¿Se cuenta con un sistema de seguridad ?					X
10	¿La decoración de las vitrinas son llamativas ?			X		

CUESTIONARIO PARA EL NEUROMARKETING

INSTRUCCIONES

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

Esta encuesta se aplicó a hombres y mujeres, mayores a 18 años hasta 55 años

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

N°	ITEM / DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
NEUROMARKETING AUDITIVO						
1	¿El ambiente musical son de su agrado?				X	
2	¿Los generos musicales son los adecuados?				X	
3	¿Esta de acuerdo con el nivel de volumen del ambiente musical?				X	
4	¿El tono de voz de nuestro personal es el adecuado para la comunicación?				X	
5	¿La publicidad por medio de altoparlantes es incomoda?				X	
NEUROMARKETING VISUAL						
6	¿La ambientación del local es de su agrado?				X	
7	¿El diseño interior de nuestro local es de su agrado?				X	
8	¿Se cuenta con un amplio espacio adecuado para su visita?				X	
9	¿Se cuenta con un sistema de seguridad ?					X
10	¿La decoración de las vitrinas son llamativas ?		X			

CUESTIONARIO PARA LA VENTAJA COMPETITIVA

INSTRUCCIONES

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

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

N°	ITEM / DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO DE COSTOS						
1	¿Le permitimos minimizar los gastos en su visita?					X
2	¿Los precios designados a los distintos juegos son los adecuados?				X	
3	¿Administramos nuestros costos con responsabilidad, para que nuestros clientes no se vean afectados?				X	
4	¿Cree usted que los costos designados impactan en el servicio brindado?				X	
5	¿Velamos por el bienestar economico de su persona?				X	
DIFERENCIACIÓN						
6	¿Nuestra área administrativa esta bien direccionada?				X	
7	¿Promovemos de manera publicitaria nuestro rubro?					X
8	¿Tenemos ventaja con respecto a la competencia en el sector?				X	
9	¿Nuestra organización para su satisfacción se diferencia de la competencia?				X	
10	¿La atención para nuestros clientes es el adecuado?				X	
ENFOQUE						
11	¿Ofrecemos lo que ustedes como clientes estan buscando?				X	
12	¿El cobro es adaptable a su persona?				X	
13	¿Los consideramos como el principal actor de nuestro servicio?				X	
14	¿Reflejamos un buen ambiente e imagen?				X	
15	¿Cree usted que planificamos nuestra labor diaria para su satisfacción?					X

Anexo 7: Evidencia Fotográfica





Anexo 8: Validez y Confiabilidad

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	1. ¿Los sonido...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	2. ¿La música ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	3. ¿El volumen ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	4. ¿Las expresi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	5. ¿Los anunci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	6. ¿El ambient...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	7. ¿El diseño in...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	8. ¿El local tien...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	9. ¿El local cu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10. ¿Los escap...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11. ¿El estable...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12. ¿Los precio...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	14. ¿Los costo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	18. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19. ¿La organiz...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20. ¿El trato a l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	21. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	22. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	23. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	24. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
18	P18	Númérico	8	0	18. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19. ¿La organiz...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20. ¿El trato a l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	21. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	22. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	23. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	24. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númérico	8	0	25. ¿La empres...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	VarInd	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27	VarDep	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
28	NeuAud	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
29	NeuVis	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
30	LidCos	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Difer	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Enfoq	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
33	NEUROMA...	Númérico	5	0	VI (Agrupada)	{1, MALO}...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
34	VENTAJAC...	Númérico	5	0	VD (Agrupada)	{1, BAJO}...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
35	TOTAL	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
36	CUESTION...	Númérico	5	0	TOTAL (Agrupa...	{1, BAJO}...	Ninguno	17	Derecha	Ordinal	Entrada
37	NA	Númérico	5	0	NeuAud (Agru...	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
38	NV	Númérico	5	0	NeuVis (Agrupa...	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
39	LD	Númérico	5	0	LidCos (Agrupa...	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
40	D	Númérico	5	0	Difer (Agrupada)	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
41	E	Númérico	5	0	Enfoq (Agrupada)	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Sin titulo1.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 41 de 41 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
5	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
6	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
7	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
8	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing y ventaja competitiva en la casa de casino club españa en Cusco espinar, 2023", cuyos autores son INCA APAZA FLOR DE MARIA, YUCA MERMA GUADALUPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 30 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 31-01-2024 15:45:58

Código documento Trilce: TRI - 0736247