



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chulle Yarleque, Diana Carolina (orcid.org/0000-0001-5074-775X)

Sanchez Guerrero, Xiomara Allen (orcid.org/0000-0001-7863-2313)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por bendecirnos en todo el camino.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por el que nos ofrecen a diario desde el principio de nuestra carrera.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023", cuyos autores son SANCHEZ GUERRERO XIOMARA ALLEN, CHULLE YARLEQUE DIANA CAROLINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, 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.

PIURA, 04 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 04-12-2023 17:26:26

Código documento Trilce: TRI - 0681646



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SANCHEZ GUERRERO XIOMARA ALLEN, CHULLE YARLEQUE DIANA CAROLINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DIANA CAROLINA CHULLE YARLEQUE DNI: 76942767 ORCID: 0000-0001-5074-775X	Firmado electrónicamente por: DIANACHULLE el 04- 12-2023 14:36:37
XIOMARA ALLEN SANCHEZ GUERRERO DNI: 76873770 ORCID: 0000-0001-7863-2313	Firmado electrónicamente por: XIOMARASANCHEZ el 04-12-2023 17:44:31

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO ISNTITUCIONAL	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3. 5 Procedimientos	15
3. 6 Métodos de análisis	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	

RESUMEN

El presente estudio tuvo como principal objetivo el determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Su metodología fue un estudio de tipo aplicada con diseño no experimental, descriptiva transversal, con enfoque cuantitativo. Su población fue finita con una muestra de 196 pacientes por medio de un tipo de muestreo probabilístico. El alfa de Cronbach para la variable neuromarketing fue de 0.744 y para satisfacción del servicio fue de 0.86, lo que indica que el cuestionario es confiable. Se analizó mediante estadística descriptiva con el programa SPSS versión 26 y la herramienta Excel. Se encontró como principales resultados para la variable neuromarketing que los colores, la ambientación de las áreas, la música, los sonidos, los olores, las texturas fueron las características más resaltantes dentro del neuromarketing. Se llegó a la conclusión principal que las características del neuromarketing fueron la ambientación de las áreas de rehabilitación, la programación de la música, los sonidos que interfieren en su tratamiento, el olfato que generó sensaciones en los pacientes y el tacto que se aplicaba de manera adecuada; todas tuvieron un gran efecto en la satisfacción del servicio generando en los pacientes estímulos sensoriales.

Palabras clave: Neuromarketing, neuromarketing visual, estímulos sensoriales, satisfacción, fidelización.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the characteristics of neuromarketing to improve service satisfaction at the SACITEB PERU clinic, Piura 2023. Its methodology was an applied study with a non-experimental design, cross-sectional descriptive, with a quantitative approach. Its population was finite with a sample of 196 patients by means of a probabilistic sampling type. Cronbach's alpha for the neuromarketing variable was 0.744 and for service satisfaction it was 0.86, which indicates that the questionnaire is reliable. Descriptive statistics were analyzed using the SPSS version 26 program and the Excel tool. The main results for the neuromarketing variable were that the colors, the ambience of the areas, the music, the sounds, the smells, the textures were the most outstanding characteristics within neuromarketing. The main conclusion was reached that the characteristics of neuromarketing were the ambience of the rehabilitation areas, the programming of music, the sounds that interfere in their treatment, the smell that generated sensations in the patients and the touch that was applied in an adequate manner; all had a great effect on the satisfaction of the service generating sensory stimuli in the patients.

Keywords: Neuromarketing, visual neuromarketing, sensory stimuli, satisfaction, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Debido al surgimiento tecnológico los expertos en ciencias de la salud han tenido que irse acoplado a ciertas modificaciones, ya que para surgir dentro de un mercado muy competitivo como lo es el actual, se han buscado nuevas alternativas que permitan garantizar la fidelidad del cliente a largo plazo, teniendo como respuesta una aceptación favorable por parte de los usuarios.

Zárraga et al. (2018) indican que los clientes generan una conducta al adquirir un servicio, que es evaluado por las entidades con indicadores de satisfacción (p.04). Por ello, indican que los pacientes van a crear ciertas conductas de acuerdo con lo que perciben y esto va a ser nombrado como satisfacción. Kholis, et al. (2018) manifiestan que la satisfacción es el resultado que se obtiene al final de los servicios prestados, ya que es la reacción del usuario ante lo que se le ofrece por parte del servicio.

En la actualidad, las entidades dedicadas al rubro de la salud tienen como objetivo la satisfacción de los pacientes, esto va a depender de cómo se pueden interpretar las necesidades, las apreciaciones y las emociones de los clientes dentro de los servicios que se le puede ofrecer. Para Cenizo (2022), desde tiempos anteriores se preservó la idea de que el cliente estaba influenciado por sus propios intereses al momento de adquirir servicios. Sin embargo, tras otros estudios se puso en tela de duda que fuese así, pues otros expertos afirman que al tomar una decisión de compra influyen más en las emociones (p. 03).

Por ello, Gutiérrez (2019) manifiesta que existe un método el cual permite que estén estrechamente relacionados con la neurociencia, ya que es una especialidad que indaga y analiza el desarrollo mental en la que se entiende la conducta y la determinación de decisiones de los seres humanos en diversos aspectos dentro del marketing tradicional. Indica que pasa en el entendimiento central del paciente, llamado cerebro ya que permite percibir los estímulos ante los métodos de marketing de antes. Es una disciplina que se encarga de buscar y examinar ciertas fases que ocurren dentro del sistema cerebral en el que se explican los procesos por los que atraviesa el cliente al querer tomar un servicio.

Salas (2018) menciona que el neuromarketing se centra en las emociones, sentimientos, sensaciones lo cual genera un interés hacia un determinado producto

o servicio. Las empresas deben tener en claro cuáles son las necesidades que los usuarios tienen para satisfacer sus deseos y expectativas. Por tal motivo, el neuromarketing es un componente fundamental que puede seducir a los clientes, garantizando así el éxito de la organización.

Cuando la mente del consumidor realiza una compra es precisamente ahí donde radica la importancia del neuromarketing, permite saber los deseos y como estos lo impulsan a tomar las mejores decisiones cuando compra o consume un bien o un servicio (Arnao, 2018).

Así mismo, Botello, et al. (2018), señalan que el neuromarketing mejora las relaciones con los usuarios esto a través del marketing y la publicidad, pues afirman que la aplicación del neuromarketing es significativa para la sociedad. Como resultado, el usuario se acercaría a ellos de una manera menos intrusiva, minimizando cualquier inconveniente, haciendo que los individuos puedan continuar beneficiándose por medio de su uso.

El neuromarketing se enfoca en cumplir determinados objetivos como el comprender el lenguaje del cerebro y su traducción por el sistema nervioso, así mismo predecir el comportamiento del consumidor a través de modelos mentales, crear todos los elementos relacionados con el marketing y por último se debe reconocer y complacer las necesidades de los usuarios (Jaramillo, 2018).

Gutiérrez (2019), precisan que el neuromarketing es un instrumento de comunicación útil, que puede servir como herramienta para las ventas, además contribuye a brindar una solución favorable para así poder captar usuarios por medio del análisis de estímulos.

Tomando en cuenta esto, se encuentra cierta dificultad en una clínica en Piura, ésta cuenta con diferentes áreas como neurología, traumatología, psicología entre otras, sin embargo, está pasando por momento poco favorable pues a pesar de tener publicidad, no logra atraer suficiente cantidad de clientes debido al poco nivel de satisfacción que tienen los clientes.

Tras la problemática planteada se ha formulado como problema general lo siguiente: ¿cuáles son las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023? Y como problemas específicos: (a) ¿qué componentes del neuromarketing visual pueden mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?; (b)

¿cuáles son las propiedades del neuromarketing auditivo para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?; (c) ¿cuáles son los elementos del neuromarketing kinestésico para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?; (d) ¿qué factores del servicio al cliente pueden mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023; (e) ¿cuáles son las características de las necesidades para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023; (f) ¿qué atributos tiene la fidelización para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?; (g) ¿qué estrategias del neuromarketing pueden mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?.

La presente investigación se justifica del aspecto práctico porque se conocerá las características que tiene el neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, por tal motivo se proponen estrategias de neuromarketing que van a ayudar a entender lo que estimula a la mente del paciente dentro de la clínica, causando en él un nivel alto de satisfacción y una fidelidad a futuro. Además, existe una justificación económica porque al incrementar la satisfacción y la fidelidad de los pacientes con la clínica, se incrementará su rentabilidad y sus ingresos.

De tal manera, es que se ha considerado como objetivo general: determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Y como objetivos específicos: (a) resaltar los componentes del neuromarketing visual para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023; (b) describir las propiedades del neuromarketing auditivo para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023; (c) definir los elementos del neuromarketing kinestésico para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023; (d) identificar los factores del servicio al cliente para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023; (e) detallar las características de las necesidades para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023; (f) designar los atributos que tiene la fidelización para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023; (g) proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ.

II. MARCO TEÓRICO

Se acudió a antecedentes internacionales como Sarmiento y Hernández (2022) cuyo objetivo fue analizar el nivel de influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los usuarios en una empresa en Barranquilla (Colombia). La metodología usada fue cuantitativa, de tipo correlacional-descriptiva. Como muestra se tuvo a 32 colaboradores y a 32 usuarios. Los métodos de recolección fueron 2 cuestionarios. La conclusión a la que se llegó fue que la empresa hace buen uso de elementos del neuromarketing y que los elementos que más influyeron del neuromarketing visual fueron los espacios y demostraciones de los productos para así llamar la atención del cliente.

Asimismo, Márquez (2020) con su investigación cuyo objetivo fue determinar los elementos que interceden en la elección de los clientes al utilizar el servicio considerando los métodos que se emplean en el neuromarketing en un centro comercial en Montería (Colombia). Fue un estudio cuantitativo descriptivo, su muestra fue compuesta por los clientes del centro comercial. Se empleó el muestreo aleatorio probabilístico simple. Entre los principales resultados se obtuvo que para alcanzar el triunfo mercantil las empresas deben realizar mejoras de infraestructura que brinden comodidad y convivencia a los clientes. La conclusión a la que llegó es que las empresas deben penetrarse en la mente y los sentidos del consumidor.

Por último, Palacios (2020), cuya finalidad fue examinar el nivel de incidencia del método neuromarketing en la variable publicidad en una pequeña empresa (Ecuador). Se realizó una investigación no experimental, descriptiva simple. Para analizar el problema se tuvo una muestra constituida de 382 sujetos. Se utilizó el cuestionario como un útil instrumento. Por otro lado, entre los hallazgos se descubrió por medio del índice Rho de Spearman una similitud muy buena en ambas. Siendo el neuromarketing con la que tiene una mayor relación, siguiendo así los estímulos sensoriales. Como conclusión se encontró una elevada significancia entre las variables.

Como trabajos de investigación nacionales se encontró a Machuca y Nima (2022) en su investigación cuyo objetivo fue establecer la influencia del neuromarketing en la conducta de adquisición en Mypes de Lima. La investigación asumió un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional. La muestra y población

fue constituida por 267 usuarios. Se pudieron recolectar los datos mediante el instrumento cuestionario. Se concluyó que la variable neuromarketing tiene un nivel favorable de influencia en la conducta del cliente que indica que tras la aplicación del neuromarketing se va a generar una buena conducta por parte del usuario al decidir sobre una compra.

Rivas (2022) tuvo como finalidad establecer la satisfacción y el neuromarketing como una propuesta para mejorar el desarrollo excelente en las MYPES de la Provincia de Oxapampa. La metodología fue de diseño no experimental, descriptiva. La muestra fue de 15 individuos para el Neuromarketing, mientras que para la satisfacción fue 384 usuarios. Para la recaudación se usó el instrumento cuestionario. Entre los hallazgos se conoció que el 39.1% de los usuarios no se sienten complacidos con el servicio. La conclusión a la que se llegó fue que los microempresarios no tienen noción sobre ambas variables.

Asimismo, Astonitas, et al. (2019), cuyo objetivo fue entender cómo se comportan las variables, neuromarketing y conducta de compra, en los compradores de una tienda en Trujillo. Su metodología fue de tipo básico con diseño no experimental, teniendo como modelo a 368 compradores. Aplicó como recurso una encuesta. En donde se encontró que más del 50% de los entrevistados coinciden en que los colores y la decoración de establecimiento hacen que se sientan cautivados a adquirir un producto. Se concluyó que la decoración e iluminación del negocio, los colores y la infraestructura, influenciaron en los clientes, ya que influyó en su decisión de compra.

Así mismo García (2021) cuyo objetivo fue reconocer cómo el neuromarketing repercute en los conocimientos intelectuales de los individuos que miran cuadros propagandistas en Centros Comerciales de Piura. Su diseño fue no experimental, descriptivo. Se tomó como muestra a 196 personas, utilizando el cuestionario como instrumento. Entre los principales hallazgos se menciona que más del 33%, están a favor en la dimensión neuromarketing. Se concluyó que el neuromarketing tiene relación con los procesos mentales de aquellas personas que miran paneles.

Palacios (2019) cuyo primer objetivo fue reconocer las cualidades de la administración del neuromarketing dentro de las MYPE del Centro de Piura. La metodología es descriptiva, cuantitativa, no experimental y de corte transversal. El

resultado fue que más del 70% de los gerentes de las empresas piensan que tienen un buen recurso humano e infraestructura, y más del 52% de los colaboradores logran buenos resultados. Se concluye que entre las dos variables existe relación positiva, en la que los estímulos sensoriales y los publicitarios tuvieron mayor relación.

Lanchipa y Meza (2021) cuyo objetivo fue decretar el impacto de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing en una entidad en Chimbote. La investigación tuvo una metodología de tipo aplicada, con un nivel correlacional. La población fue finita. Se tuvo una población infinita, y muestra de 383 clientes a los cuales se les realizó un cuestionario, obteniendo una muestra de 384 personas a quienes se les aplicó un cuestionario. La conclusión principal a la que se llegó fue que la variable protocolos le afecta de gran manera a la variable neuromarketing olfativo.

Posteriormente se encuentran las bases teóricas de neuromarketing, es un conocimiento avanzado que explora y estudia los procesos cerebrales al adquirir servicios. Es de suma importancia que las entidades estudien la mentalidad de los clientes y desarrollen estrategias que den buen resultado. Del Pilar (2021) define que el neuromarketing es una medida la cual permite estudiar a detalle cómo los clientes reaccionan al estímulo ayudándose de la neurociencia.

El neuromarketing en la salud es definido y abordado de una manera más específica. Suárez (2022), se refiere al neuromarketing como la doctrina que examina el comportamiento de los humanos y el proceso en donde el entendimiento central del paciente da respuesta ante estímulos, para así proponer estrategias de mejora en los servicios de la salud. Por ello, esta disciplina en el área de la salud ayudará a un mejor conocimiento y obtención de simpatía en el entendimiento de ciertas conductas como el si el paciente está comprendiendo procedimientos, variaciones en ciertas áreas.

Dentro del neuromarketing existen 3 tipos, los cuales se enfocan en los sentidos del cliente, estos son: el visual, auditivo y kinestésico.

Se habla que el neuromarketing visual es una forma de neuromarketing que enfatiza la vista y lo que nuestros ojos nos permiten ver. Dado que una imagen llega al cerebro mucho más rápido, este es el sentido más potente y el que mejor funciona dentro del neuromarketing. Por otro lado, Álvarez y Simancas (2018)

mencionan que es el entendimiento que se basa en el procedimiento de la visión y sus componentes como tonalidad, luminosidad, emociones e imagen, basado en un examen de las habilidades de percepción visual humana. Avendaño et al. (2021) indica que este tipo de neuromarketing se desarrolla en la mente de los usuarios esto por medio de estímulos que son analizados, puesto que el canal óptico es muy complejo debido a su rapidez.

Dentro de este tipo de neuromarketing existen ciertos factores o características propias del proceso como: el color, el ambiente, la luminosidad. Como primer indicador del neuromarketing visual se encontró al color Murga (2019) definen a los colores señales visuales que generan una variedad de respuestas fisiológicas y estas tienen un efecto tanto positivo o negativo en el estado de ánimo de los consumidores. Agudelo (2019), menciona que el conocimiento que experimenta nuestro cerebro es el resultado de las señales que le envían nuestros ojos. Es por ello, que el uso correcto de los colores influye en la decisión de compra.

A través del color se pueden transmitir diferentes sensaciones y emociones, y también puede tener un impacto en el estado de ánimo y bienestar físico. Estas son asociaciones instintivas y reacciones primitivas que han ido cambiando con el tiempo y dentro de cada civilización (González, 2018, p. 8).

Por consiguiente, como segundo indicador se encuentra al ambiente. Moreira (2018) afirma que los componentes tanto sociales como culturales que están presentes a lo largo de la vida y repercuten en el comportamiento, el ser humano interactúa también con componentes químicos y biológicos en donde estos permiten observar cuánto influye dentro de sus comportamientos. Por otro lado, Mitchell (2019) comenta que la ambientación debe ser coherente con el posicionamiento, pues los usuarios al ingresar al establecimiento deben comprenderla de inmediato mediante un recorrido visual.

Como tercer indicador esta la iluminación que es aquella que interviene en la percepción de un ambiente o al momento de resaltar los atributos de ciertos productos ante otros mediante el destello, luz y otras características que producen tranquilidad, frescura en el proceso de compra en el usuario (Smartlighting, 2015).

Con respecto al neuromarketing auditivo Braidot (2020) señala que es el proceso de conectar con los clientes por medio de la música. Como resultado, de ello es que se forma un vínculo fuerte, pues la música transmite una variedad de

emociones, tanto para el consumidor como para la marca. Alsharif et al. (2021) consideran que es comprender cómo responde el cerebro de los clientes a los diversos sonidos que escuchan. Es por ello que se establece que algunas personas suelen ser más sensibles al sonido, particularmente a la música. Mediante el neuromarketing auditivo se pretende crear un vínculo fuerte con el usuario, puesto que se crean conexiones que mejoran tanto el estado emocional del cliente como su interacción con la marca (Negrón, 2019).

Como primer indicador en este tipo de neuromarketing está la música que transmite sentimientos a los oyentes, por lo que es importante comprender el tipo de música apropiada y con qué sentimentalismo los oyentes pueden distinguir los diferentes sonidos. El tipo correcto de música puede influir en la opinión que tiene el público (Ancajima, 2020). Teniendo el poder de despertar distintas emociones y sensaciones.

Como segundo indicador está el sonido, Núñez (2018) manifiesta que los sonidos adquieren un papel importante porque ayudan a la mente de las personas a establecer asociaciones más sólidas haciendo que el cliente prefiera una marca específica. La comprensión de un individuo al comprar un producto o ingresar a un negocio se ve alterada por los sonidos, debido a los cambios neuroquímicos que provoca. Existen investigaciones que han demostrado que varios géneros musicales pueden estimular los lóbulos frontal y temporal del cerebro, que están asociados con emociones (Ancajima, 2020).

Como tercer indicador se encuentra el volumen, de acuerdo a Pérez, et al. (2018) es uno de los aspectos más delicados de la experiencia del cliente, considerando a la intensidad de la música y los efectos sonoros que esta tiene. La cantidad correcta de música afectará positivamente la conducta del usuario.

Como tercera dimensión se encuentra al neuromarketing kinestésico. Barbasso, et al. (2018) señalan que busca definir diversos métodos los cuales permiten captar la atención de los usuarios empleando sentidos como el olfato, el gusto y el tacto, alcanzando así los mecanismos a los clientes con el fin de que puedan decidirse ante una compra.

Salazar (2020) demuestra cómo la kinestésica olfativa está conectada con el sentido del olfato, pues constantemente se busca un olor particular y seductor, captando así la conexión emocional, lo cual le permite desarrollar la kinestésica

gustativa, por medio de los sabores, y por último tenemos el kinestésico táctil, que es un sentido que examina e indaga sobre los diferentes tamaños, formas.

Como primer indicador se encuentra el olfato. Gómez, et al. (2020) señala que gracias al sentido olfativo se consigue elevar el reconocimiento del entorno, posibilitando el desarrollo de una relación más fuerte y afectiva con los clientes. El uso del olfato como estrategia de marketing permite a las empresas acercarse a su público objetivo. Este sentido ayudará a percibir su potencial como herramienta para despertar sentimientos específicos coherentes con la marca en el cliente (Cuenca, 2020). Como segundo indicador se encontró al tacto. Según Vásquez y Rueda (2019) el tacto es uno de los sentidos más significativos para los usuarios, ya que es necesario poder palpar el artículo y efectuar la obtención de un producto. Como tercer indicador está la ergonomía es un campo científico que ha contribuido al progreso de sistemas seguros de trabajo, incluidos los procedimientos sanitarios (Torres, et al., 2020).

La segunda variable es satisfacción. Zenvia (2020) considera que es la respuesta positiva del usuario, pues ayuda a saber si un producto cumplió con lo requerido por el cliente, quien decidirá si está satisfecho con el objetivo dinámico y en movimiento que puede cambiar con el tiempo y ser influenciado por una variedad de factores, la satisfacción puede vincularse a sentimientos de placer. Entre las dimensiones se encuentra el servicio al cliente. Gil (2020) considera que está estrechamente relacionado con la organización, es fundamental que el servicio sea de alta calidad para que una organización logre sus objetivos. Como primer indicador está la expectativa. Verdugo et al. (2018) afirman que todos los comportamientos y actividades en los que un cliente espera participar antes de comprometerse con una marca se denominan expectativas del consumidor. Estas anticipaciones son respuestas idealizadas a experiencias previas que el consumidor tuvo en ese momento a las preferencias.

Como segundo indicador se encuentra la experiencia del usuario que es todo lo que el usuario logra sentir al querer comprar o prestar un servicio. Incluye los estímulos, los sentimientos, las emociones (Díaz y Otiniano, 2022). La atención es otro indicador, Anvedaño y Luisa (2018) la consideran como la capacidad de concentración y procesos de estímulos relevantes, en los cuales se puede responder adecuadamente.

Como segunda dimensión están las necesidades del cliente, que son las que impulsan a un cliente a obtener un bien o servicio. Por tanto, son elementos que inciden en su disposición al momento de comprar un determinado producto (Narváez, 2020). En el primer indicador se encuentran las preferencias que desde la perspectiva de Alonso y Chitivia (2020) son las acciones inestables que se rigen por medio de la preferencia de cierto grupo de personas. Así mismo, Muñoz (2019) comenta que las empresas al conocer los gustos de los usuarios van a ofrecerles mejores experiencias, con mayor cuidado y de forma detallada, haciendo que tenga un valor especial que las diferencian de los demás.

Como segundo componente están los deseos. Tejedor (2019), afirma que los usuarios aprecian el servicio personalizado, de manera que la organización comprenderá mejor sus preferencias y necesidades que estos tengan. Los hábitos son el tercer indicador. Acosta (2021) manifiesta que describen cómo se comportan las personas dentro del mercado a partir del momento en que empiezan a buscar un determinado producto que estos desean adquirir. Como última dimensión está la fidelización, Pierrend (2020) señala que ésta sucede cuando un cliente consume las ofertas de una determinada organización, ya sea un bien o servicio los cuales cumplan con los estándares que los clientes requieren.

Uno de sus indicadores es la satisfacción. Zagarra (2018) afirma que es la calificación de un producto o servicio y tiene un gran efecto en la satisfacción de los compradores. Hernández, et al. (2022) indican que para los expertos un servicio excelente es notorio, ya que el cliente tiene una perspectiva alta y la empresa la brinda mediante proactivas a través de la comprensión de las necesidades.

Como segundo indicador está la comunicación. Pineda (2020) afirma que este elemento permite una buena cultura dentro de la entidad, ya sea mediante la interacción que se da entre los mismos trabajadores. Como último indicador se encuentra la lealtad. Según Sousa (2023) es un compromiso inigualable que muestra el usuario hacia la empresa, debido a la confianza que depositan en ella y que se ha encargado de construir. Un usuario contento sentirá fidelidad al negocio y podrá elegir un artículo diferente o similar en su próxima compra, cuando ellos se sienten constantemente satisfechos, se apegarán al negocio y continuarán comprando (Mateo, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio fue de tipo aplicada. Arias & Covinos (2021), manifiestan que las indagaciones de tipo aplicada se basan en buscar problemas y darles solución, de acuerdo con diversos tipos de investigaciones o hallazgos que existen. La investigación fue aplicada, puesto que se encontró una problemática dentro de una organización, y de acuerdo a las investigaciones se propuso una solución como mejoramiento, generando consigo el interés de otros investigadores por el tema propuesto. Además de desarrollar nuevos ideales y posturas.

3.1.2 Diseño de investigación

Álvarez (2020), manifiesta que una investigación no experimental es aquella en la cual no hay manipulación de variables. Así mismo, Cano (2017) define al diseño transversal como aquel en el que se observan hechos en un tiempo establecido para después ser estudiado. Por tal motivo, para el de trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental. De este modo fue de corte transversal debido a que se recopiló información en un tiempo establecido, con el fin de describir las variables.

En un diseño no experimental, las variables utilizadas no serán tratadas ni sometidas a cierto experimento. Ya que solo se va a observar el fenómeno, tomando como referencia ciertas características que expliquen el porqué del problema. La investigación según su temporalidad fue transversal, porque lo que se requiere describir las variables estudiadas, determinando repercusiones en un tiempo determinado.

El presente trabajo tuvo un nivel descriptivo porque los autores Albán et al. (2020), indican que los análisis descriptivos tienen como fin especificar las características de ciertos grupos. Además, para Martínez (2018) este tipo de investigación ayuda a analizar la conducta de ciertos fenómenos, utilizando información y métodos de recolección, comparándola con otras fuentes literarias. El trabajo realizado fue de tipo descriptivo porque se analizaron las características del neuromarketing para así mejorar criterios de la clínica Saciteb Perú.

La presente investigación tuvo enfoque cuantitativo de acuerdo con Rasinger (2020), afirma que las investigaciones cuantitativas son un conjunto de metodologías que se encargan de recolectar y analizar datos mediante un análisis de causa y efecto, empleando tanto magnitudes numéricas como técnicas formales y/o estadísticas. Pues permite realizar un análisis más amplio con un tamaño de muestra más grande, mejorando la generalización de los hallazgos; también permite obtener resultados con mayor objetividad y precisión.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Neuromarketing

Definición conceptual:

Es aquel método que tiene como objetivo evaluar los diversos sentimientos y reacciones mentales que los clientes tienen ante una marca o servicio en particular (Blázquez y Gutiérrez, 2021).

Definición operacional:

Se midió por medio de las siguientes dimensiones: neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing kinestésico.

Teniendo como indicadores: color, ambiente, iluminación; sonidos, música, volumen; olfato, tacto, ergonomía.

Escala de medición:

Ordinal.

Variable 2: Satisfacción de servicio

Definición conceptual:

Vigo (2021), afirma que es la reacción positiva del usuario que se obtiene a partir de que el servicio cumple o supera sus expectativas.

Definición operacional:

Se midió mediante las siguientes dimensiones: servicio al cliente, necesidades, fidelización.

Indicadores

Se tuvo como principales indicadores: expectativas, fines de experiencia, atención; preferencias, deseos, hábito; satisfacción, comunicación, lealtad.

Escala de medición:

Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Arias (2020) precisa que la población es una porción de sujetos que presentan las mismas propiedades entre sí. Además, es aquel que el mismo investigador va a delimitar de acuerdo a su criterio y a la formulación del tipo de investigación. La población estuvo denotada por pacientes que se encuentran registrados en la clínica SACITEB y que acatan juicios de selección. Por lo tanto, es una población finita.

La investigación fue finita, porque la cantidad de pacientes se pudo determinar, por medio de la verificación de una data mensual de 400 pacientes. (Clínica SACITEB, 2023). De tal manera se tuvieron en cuenta como criterios los siguientes.

Criterios de Inclusión

Pacientes de la clínica que requieran solicitar el servicio de fisioterapia, rehabilitación y psicología.

Mayores de edad.

De ambos géneros.

Pacientes que asisten entre el mes de Julio a Setiembre del 2023.

Pacientes que frecuentan la clínica Saciteb por sus terapias.

Pacientes que requieran el servicio de tecnología médica a domicilio.

● Criterios de Exclusión

Pacientes cuyo estado de salud no les permite responder el cuestionario.

3.3.2 Muestra

Pastor (2019) afirma que es un subgrupo de sujetos, individuos o componentes de una población determinada que comparte características frecuentes para permitir la extrapolación de su análisis. Para calcular esta cantidad más pequeña y contable se acudirá a la formulación estadística considerando que es una investigación cuantitativa y población finita. Gracias a la fórmula se halló una muestra de 196 pacientes de la clínica Saciteb.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

n= 196

3.3.3 Muestreo

Contamos con una base datos de los pacientes mensuales y por ello se escogerá a un grupo determinado de pacientes. Por tal motivo, se utilizó el muestreo aleatorio simple. Godoy (2022) manifiesta que en este muestreo cada componente de la población objetiva tiene la misma posibilidad de ser elegido bajo esta metodología de muestreo probabilístico. Para llevarlo a cabo, es fundamental elegir una muestra que sea conveniente al conjunto en estudio para que de esta manera se pueda evitar cometer errores de muestreo.

3.3.4 Unidad de análisis

Hernández & Mendoza (2018), explican que este componente es aquel del cual se tomará la información para llevar a cabo el análisis estadístico correspondiente. Por tal motivo, serán los pacientes de la clínica Saciteb.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Estas herramientas van a permitir el recojo de datos importantes para la investigación. Estos van a ser aquellos métodos y tareas utilizados en la recopilación de datos van ayudar al investigador a recopilar los hechos necesarios para responder a la interrogante de investigación (Hernández y Duana, 2020).

Los datos de la investigación se recopilarán mediante el uso de técnicas como la entrevista y la encuesta; y sus herramientas guía de entrevista y cuestionario. Córdova (2018), afirma que éste se encuentra constituido por un grupo de ítems determinados en función de los dimensiones y variables. El instrumento cuestionario fue de escala ordinal, conformado por 12 preguntas para la variable neuromarketing y 10 para la variable satisfacción del servicio. Cabe resaltar que el cuestionario se realizó mediante llamadas telefónicas ya que se cuenta con una base de datos de los pacientes.

Por otro lado, para la entrevista se realizó un total de 7 preguntas, en la que se propuso 4 preguntas para la variable neuromarketing y 3 para la variable satisfacción, esta se realizó de manera presencial en las instalaciones de la clínica.

3. 5 Procedimientos

Para la aplicación de los instrumentos de recojo de datos (guía de entrevista y cuestionario) se procedió a pedir permiso con anticipación al gerente. Con la ayuda de una base de datos de pacientes, se realizó la llamada telefónica a los pacientes seleccionados previa coordinación.

Posteriormente los datos recopilados del cuestionario se almacenaron en una data de Excel para luego ser analizados empleando el programa de Microsoft Excel, y SPSS 26 y de esta manera realizar el análisis descriptivo. En el caso de la entrevista se grabó con ayuda de un teléfono.

3. 6 Métodos de análisis

Para el análisis se empleó el programa SPSS versión 26, el cual permitió conocer la confiabilidad del cuestionario con el fin de que las interrogantes sean entendibles para así alcanzar los objetivos de la investigación. Para la confiabilidad de los datos se usó el coeficiente de alfa de Cronbach, en la que se sacó la confiabilidad tras la aplicación del instrumento a 10 pacientes, de acuerdo con lo establecido por la universidad.

3.7 Aspectos éticos

La justicia, las competencias profesionales, el respeto por el trabajo científico, y la responsabilidad, son algunos de los elementos éticos que se tendrán en cuenta. Además, de los lineamientos de investigación establecidos por la Universidad César Vallejo para el avance del proyecto de investigación. Esta investigación también se llevará a cabo con honestidad porque todos los datos y la documentación se mantendrán de manera anónima teniendo en cuenta los datos de los pacientes de la organización. Así mismo, se debe evitar el plagio con mediante la herramienta Turnitin y la manipulación de datos; de tal manera el trabajo será regido por medio de las normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de datos recopilados a través del instrumento cuestionario

Para obtener los resultados se realizó la aplicación del instrumento cuestionario a los pacientes de la clínica SACITEB, con el objetivo de analizar las variables de estudio Neuromarketing y Satisfacción del servicio teniendo en cuenta la calificación de las contestaciones por medio de la escala ordinal con las categorías: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2) totalmente en desacuerdo (1).

4.1.1 Objetivo Específico 1: Resaltar los componentes del neuromarketing visual para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB. PERÚ, Piura 2023.

Tabla 1:

Neuromarketing Visual

	Escala de Alternativas											
	TD		ED		IND		DA		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los tonos y colores de la infraestructura de la clínica le transmiten una sensación de tranquilidad, relaxo, calma.	11	5,61	80	40,82	77	39,29	25	12,76	3	1,53	196	100
2. La disposición del mobiliario es adecuada para el tratamiento a efectuarse	13	6,63	58	29,59	96	48,98	24	12,24	5	2,55	196	100
3. Existen ambientes especiales según la demanda de las áreas de rehabilitación.	0	0,00	20	10,20	58	29,59	88	44,90	30	15,31	196	100
4. Considera usted que los ambientes de la clínica deben ser personalizados.	2	1,02	8	4,08	44	22,45	88	44,90	54	27,55	196	100
	15	7,65	98	50,00	60	30,61	18	09,02	5	2,55	196	100

5. La intensidad de la luz de la clínica es la adecuada para usted.

6. La ubicación de los puntos focales es la correcta dentro la clínica.

13	6,63	98	50,00	60	30,61	21	10,71	4	2,04	196	100
----	------	----	-------	----	-------	----	-------	---	------	-----	-----

Nota. Cuestionario dirigido a los pacientes de la Clínica Saciteb.

La Tabla 1, muestra con respecto al primer ítem que el 40,82% de los pacientes se encuentran en desacuerdo en que los tonos y colores de la infraestructura de la clínica les transmitan una sensación de tranquilidad, relajo y calma, mientras que para el segundo ítem, el 48,98% de los pacientes se encuentran indecisos con que la disposición del mobiliario es adecuada para el tratamiento a efectuarse, para el tercer ítem, el 44,90% de los pacientes están de acuerdo que existen ambientes especiales según la demanda de las áreas de rehabilitación, para la cuarta el 44,90% de los pacientes están de acuerdo en que los ambientes de la clínica deben ser personalizados, en la quinta interrogante el 41,03% de los pacientes están en desacuerdo que la intensidad de la luz de la clínica sea la adecuada, por último el 50,00% están en desacuerdo que la ubicación de los puntos focales sea la correcta dentro la clínica.

4.1.2 Objetivo Específico 2: Describir las propiedades del neuromarketing auditivo para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.

Tabla 2:

Neuromarketing Auditivo

	Escala de Alternativas											
	TD		ED		IND		DA		TA		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. En la clínica se escucha música aparente de acuerdo al tratamiento que se aplica.	3	1,53	32	16,33	66	33,67	89	45,41	6	3,06	196	100
8. La intensidad auditiva es la apropiada según el tratamiento que se aplica.	12	6,12	54	27,55	93	47,45	24	12,24	13	6,63	196	100
9. El especialista gestiona correctamente los sonidos según los tratamientos médicos que se aplican en la clínica.	9	4,59	104	53,06	55	28,06	21	10,71	7	3,57	196	100

Nota: Cuestionario dirigido a los pacientes de la Clínica Saciteb

La Tabla 2, muestra con respecto al primer ítem, el 45,41% de los pacientes se encuentran de acuerdo en que en la clínica se escucha música aparente de acuerdo al tratamiento que se aplica, mientras que para el segundo ítem, el 47,45% de los pacientes se encuentran indecisos en que la intensidad auditiva sea la apropiada según el tratamiento que se aplica, por último el tercer ítem, el 53,06% están en desacuerdo que el especialista gestiona correctamente los sonidos según los tratamientos médicos que se aplican en la clínica.

4.1.3 Objetivo Específico 3: Definir los elementos del neuromarketing kinestésico para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.

Tabla 3:

Neuromarketing Kinestésico

	Escala de Alternativas											
	TD		ED		IND		DA		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. Está satisfecho con el trabajo realizado por el especialista tras la aplicación del tratamiento mediante el sentido del tacto.	11	5,61	13	6,63	51	26,02	96	48,98	25	12,76	196	100
11. El mobiliario y los instrumentos son los adecuados para los diferentes tratamientos en la clínica.	6	3,06	63	32,14	94	47,96	25	12,76	8	4,08	196	100
12. Se percibe una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica	6	3,06	81	41,33	73	37,24	26	13,27	10	5,10	196	100

Nota. Cuestionario dirigido a los pacientes de la Clínica Saciteb

La Tabla 3, muestra con respecto al primer ítem, el 48,98% de los pacientes se encuentran de acuerdo que están satisfechos con el trabajo realizado por el especialista tras la aplicación del tratamiento mediante el sentido del tacto, mientras que para el segundo ítem, el 47,96% de los pacientes se encuentran indecisos en que el mobiliario y los instrumentos sean los adecuados para los diferentes tratamientos en la clínica, por último el 41,33% están en desacuerdo que se perciba una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica.

4.1.4 Objetivo Específico 4: Identificar los factores del servicio al cliente para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.

Tabla 4:

Servicio al Cliente

	Escala de Alternativas											
	TD		ED		IND		DA		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. La clínica cumple con sus expectativas como paciente	4	2,04	38	19,39	83	42,35	53	27,04	18	9,18	196	100
14. La experiencia del servicio de la clínica es la adecuada	2	1,02	64	32,65	89	45,41	33	16,84	8	4,08	196	100
15. La atención brindada por los colaboradores de la clínica es la correcta.	0	0,00	26	13,27	60	30,61	87	44,39	23	11,73	196	100

Nota. Cuestionario dirigido a los pacientes de la Clínica Saciteb.

La Tabla 4, muestra con respecto al primer ítem, que el 42,35% de los pacientes se encuentran indecisos en que la clínica cumple con sus expectativas, mientras que, para el segundo ítem, el 45,41% de los pacientes se encuentran indecisos con respecto a que, si la experiencia del servicio de la clínica es la adecuada, por último, el 44,39% están de acuerdo con que la atención brindada por los colaboradores de la clínica es la correcta.

4.1.5 Objetivo Específico 5: Detallar las características de las necesidades para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.

Tabla 5:

Necesidades

	Escala de Alternativas											
	TD		ED		IND		DA		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Tiene alguna preferencia por el servicio de la clínica	0	0,00	44	22,45	93	47,45	52	26,53	7	3,57	196	100
17. La atención y el tratamiento del servicio brindado cumple con lo que usted desea.	2	1,02	58	29,59	61	31,12	65	33,16	10	05,10	196	100
18. Cree usted que es un cliente frecuente de los servicios que brinda la clínica	5	2,55	67	34,18	83	42,35	34	17,35	7	3,57	196	100

Nota. Cuestionario dirigido a los pacientes de la Clínica Saciteb.

La Tabla 5, muestra con respecto al primer ítem, que el 47,45% de los pacientes se encuentran indecisos en que ellos tengan alguna preferencia por el servicio de la clínica la clínica cumple con sus expectativas como paciente, mientras que, para el segundo ítem, el 32,16% de los pacientes se encuentran de acuerdo que la atención y el tratamiento del servicio brindado cumpla con lo que ellos desean, por último, el 42,35% están indecisos con que el cliente frecuente de los servicios que brinda la clínica.

4.1.6 Objetivo Específico 6: Designar los atributos que tiene la fidelización para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.

Tabla 6:

Fidelización

	Escala de Alternativas											
	TD		ED		IND		DA		TA		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. Se siente satisfecho con los servicios de rehabilitación que se brinda en la clínica.	21	10,71	63	32,14	84	42,86	22	11,22	6	3,06	196	100
20. Piensa que la comunicación entre la clínica y los clientes es importante	3	1,53	24	12,24	34	17,35	62	31,63	73	37,24	196	100
21. Piensa que la clínica ha generado lealtad en usted tras el servicio brindado.	1	0,51	86	43,88	68	34,69	35	17,86	6	3,06	196	100
22. Recomendaría a un amigo o familiar el servicio de la clínica.	3	1,53	63	32,14	83	42,35	38	19,39	9	4,59	196	100

Nota. Cuestionario dirigido a los pacientes de la Clínica Saciteb.

La Tabla 6, muestra con respecto al primer ítem, el 42,86% de los pacientes se encuentran indecisos en que se sienten satisfechos con los servicios de rehabilitación que se brinda en la clínica, mientras que, para el segundo ítem, el 37,24% de los pacientes están totalmente de acuerdo en que la comunicación entre la clínica y los clientes es importante, para el tercer ítem, el 43,88% de los pacientes se encuentran en desacuerdo en que la clínica ha generado lealtad en usted tras el servicio brindado, por último el 45,35% están indecisos en recomendar a un amigo o familiar el servicio de la clínica.

4.1.7 Objetivo General: Determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.

Tabla 7:

Neuromarketing/ Satisfacción del Servicio

	Escala de Alternativas											
	TD		ED		IND		DA		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Neuromarketing Visual/ color: Los tonos y colores de la infraestructura de la clínica le transmiten una sensación de tranquilidad, relajación, calma.	11	5,61	80	40,82	77	39,29	25	12,76	3	1,53	196	100
Neuromarketing Auditivo/ sonidos: El especialista gestiona correctamente los sonidos según los tratamientos médicos que se aplican en la clínica.	9	4,59	104	53,06	55	28,06	21	10,71	7	3,57	196	100
Neuromarketing Kinestésico/ Olfato: Se percibe una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica.	6	3,06	81	41,33	73	37,24	26	13,27	10	5,10	196	100
Servicio al cliente/ experiencia: La experiencia del servicio de la clínica es la adecuada	2	1,02	64	32,65	89	45,41	33	16,84	8	4,08	196	100
Necesidades/ hábitos: Cree usted que es un cliente frecuente de los servicios que brinda la clínica	5	2,55	67	34,18	83	42,35	34	17,35	7	3,57	196	100
Fidelización/ lealtad: Piensa que la clínica ha generado lealtad en usted tras el servicio brindado.	1	0,51	86	43,88	68	34,69	35	17,86	6	3,06	196	100

Nota: Cuestionario dirigido a los pacientes de la Clínica Saciteb

La Tabla 7, muestra con respecto a la primera dimensión neuromarketing visual, en el componente color el 40,82% de los pacientes se encuentran en desacuerdo en que los tonos y colores de la infraestructura de la clínica les transmiten una sensación de tranquilidad, relajación, calma; mientras que para la

segunda dimensión neuromarketing auditivo, en la propiedad sonidos el 53,06% de los pacientes se encuentran en desacuerdo en el que el especialista gestione correctamente los sonidos según los tratamientos médicos que se aplican en la clínica; así mismo para la dimensión neuromarketing kinestésico, en el elemento olfato el 41,33% de los pacientes están en desacuerdo que se perciba una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica.

Por otro lado, para variable satisfacción en la dimensión servicio al cliente, en el factor experiencia el 45,41% de los pacientes se encuentran indecisos en que la experiencia del servicio de la clínica sea la adecuada; mientras que para la dimensión necesidades en su característica hábitos el 42,35% de los pacientes se encuentran indecisos en que el cliente frecuente los servicios que brinda la clínica; por último para la dimensión fidelización en su atributo lealtad el 43,88% de los pacientes se encuentran en desacuerdo en que la clínica ha generado lealtad tras el servicio brindado.

4.2 Informe de aplicación del instrumento: guía de entrevista

En cuanto a los resultados de la entrevista realizada al paciente Rogelio Ojeda Chávez de la clínica Saciteb con el objetivo de determinar y analizar dichas variables para realizar una mejora para dicha entidad se encontró lo siguiente:

4.2.1 Variable 1: Neuromarketing

Dentro del neuromarketing visual se encontró que los pacientes piensan que los ambientes de la clínica podrían ser mejor y que si hubiera alguna posibilidad de mejora sería a favor o en beneficio de la entidad. En cuanto a la música reiteran que su uso no es el adecuado, y que los sonidos deberían de efectuarse de mejor manera sin interrupciones de intensidades u otros que perjudiquen la tranquilidad del paciente. Además de ello es especialista también podría mejorar la gestión de esta música en los diversos servicios.

Por otro lado, consideran que los aromas son muy importantes, ya que generan ciertas sensaciones, ya sean agradables o desagradables en los pacientes y manifiestan que en ciertas ocasiones ha habido olores que han incomodado su estancia en el local. Asimismo, comentan que el mobiliario y los instrumentos podrían mejorarse, ya que existen ciertas fallas en los equipos que perjudican la mejoría de la evolución de los pacientes.

4.2.2 Variable 2: Satisfacción del Servicio

En cuanto a la variable satisfacción del servicio se evidencio que el paciente no está tan satisfecho con el servicio, ya que manifiestan que existen algunos problemas de descoordinación, perjudicando a la mejoría constate de los pacientes, sin embargo, pese a esto creen que los colaboradores demuestran empatía y amabilidad hacia ellos. Por otro lado, señalan que frecuentan 2 veces a la semana a la clínica ya que los tratamientos que se efectúan a través del sentido del tacto son eficientes y por ello frecuentan el establecimiento en esa moderación ya que su enfermedad podría avanzar ocasionando perjuicios en su salud, además que mencionaron que el precio y el tiempo son buenos comparado con otros lugares similares.

Por último, en cuanto al nivel de satisfacción, están un poco indecisos, ya que existen puntos favorables como la atención, la amabilidad y empatía por parte de los colaboradores, pero también existen algunos desfavorables como los olores, la falta de comunicación, descoordinación, la falla de los equipos que de alguna manera perjudican en la calidad del servicio de la clínica.

v. DISCUSIÓN

En la discusión se consideró los hallazgos de las herramientas de la presente investigación. Como primer punto está el cuestionario que se realizó a los pacientes de la clínica Saciteb con la finalidad de recopilar datos sobre las características de neuromarketing y satisfacción del servicio. Por otro lado, se utilizó la guía de entrevista que fue aplicada a un paciente de la clínica, teniendo ambos como objetivo general, determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.

Con relación al primer objetivo específico, el cual habla sobre resaltar los componentes del neuromarketing visual para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Con respecto, al neuromarketing visual Avendaño et al. (2021) indican que este modelo de neuromarketing se desarrolla normalmente en el pensamiento de los clientes mediante estímulos en base a un canal óptico, basándose principalmente en una técnica visual teniendo como principales componentes la tonalidad, luminosidad, emociones e imagen.

Con respecto a los resultados obtenidos del neuromarketing visual, el 40,82% de los pacientes están en desacuerdo que los tonos y colores de la infraestructura de la clínica les transmitan una sensación de tranquilidad, relajo y calma. Por otro lado, el 44,90% de los pacientes están de acuerdo en que los ambientes de la clínica deben ser personalizados. Se menciona que algunos colores que tiene la clínica no suelen ser llamativos o apropiados para los pacientes, teniendo en cuenta las emociones que les transmiten. Por otro lado, consideran que los ambientes deben ser personalizados esto con la finalidad de que los pacientes se sientan cómodos en el área en el que se encuentran, manifestando que estas podrían tener alguna mejora, y si hubiera alguna posibilidad de realizarse sería en beneficio de la entidad.

De tal manera en la investigación de Sarmiento y Hernández (2022), sostienen que el neuromarketing ha cobrado importancia en los últimos tiempos y genera oportunidades para mejor comunicación con los usuarios logrando fidelizarlos mediante la satisfacción de sus necesidades. Además, se menciona que en la entidad Éxito WOW Viva Barranquilla se realizó la aplicación efectiva de los componentes del neuromarketing por parte de la empresa, en la que la entidad

implementó como estrategia espacios, demostración de sus productos e imagen que resultaron favorables y de los elementos más importantes para los clientes y su comodidad sabiendo que esto juega un rol fundamental en el neuromarketing visual.

Por consiguiente, en cuanto al primer objetivo los resultados realizados muestran algunas similitudes, ya que en las dos entidades se encuentran como componentes visuales más resaltantes los ambientes en los que el usuario interacciona ya que estos deben ser coherentes con el posicionamiento, pues los usuarios al ingresar al establecimiento deben comprender de inmediato mediante un recorrido visual, considerando que para ellos son aspectos claves que prevalecen al adquirir o experimentar el servicio.

Tomando en cuenta al segundo objetivo específico, el cual es describir las propiedades del neuromarketing auditivo para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. De acuerdo a ello Alsharif et al. (2021) manifiestan que el neuromarketing auditivo es el proceso de comprender cómo responde el cerebro de los clientes a los diversos sonidos que escuchan. Por tanto, resulta que algunos pacientes son un poco sensibles a los sonidos, especialmente a la música. Por ello, el neuromarketing auditivo tiene como objetivo construir una conexión fuerte con los pacientes, creando así conexiones que van a mejorar el estado de ánimo del paciente, así como la interacción de este con la entidad en donde se realizan sus terapias.

De tal manera se encontró como resultados del neuromarketing auditivo que el 45,41% de los pacientes están acuerdo en que en la clínica se escucha música aparente de acuerdo al tratamiento que se aplica, sin embargo, el 47,45% de los pacientes se encuentran indecisos en que la intensidad auditiva sea la apropiada según el tratamiento que se aplica. Así mismo, se encontró que los pacientes recomendaron que se podría hacer un mejor uso de la música como recurso y que los sonidos deberían de efectuarse de mejor manera dentro de la clínica es decir sin interrupciones de intensidades u otros que perjudiquen la tranquilidad del paciente al efectuarse el tratamiento, ya que podría afectar su perspectiva del servicio.

De tal modo para Pérez (2018) en su investigación considera que el neuromarketing auditivo es una herramienta que influye en las compras. Así mismo,

los encuestados reiteraron que la música desempeña un rol importante pues la venta de galletas estaba acompañada de música tradicional, basada en historias de familias que en pocas palabras toman decisiones porque han considerado los sentimientos del comprador.

Por ello, respecto al segundo objetivo se encontraron algunas características similares puesto que la música un factor clave puesto que a los usuarios provoca en ellos un conjunto de emociones y sensaciones que se generan durante el servicio. Sin embargo, en este estudio, los pacientes no están seguros de que la música transmitida en la clínica se utilice correctamente como recurso.

Con respecto al tercer objetivo específico: definir los elementos del neuromarketing kinestésico para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. De acuerdo Barbasso, et al. (2018) mencionan que se busca aprovechar cuales son los mecanismos por el cual los clientes toman la decisión de compra encontrando así diferentes formas de atraer su atención mediante el uso de los sentidos como el olfato, el tacto y el gusto.

De tal manera se encontró como resultados del neuromarketing kinestésico que el 48,98% de los pacientes se encuentran de acuerdo con el trabajo realizado por el especialista tras la aplicación del tratamiento mediante el sentido del tacto; mientras que el 41,33% están en desacuerdo que se perciba una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica. Por otro lado, se encontró que los pacientes afirmaron que los aromas son muy importantes, pues para ellos generan sensaciones, agradables o desagradables, además de reiterar que en ciertas ocasiones han percibido fragancias que les ha causado incomodidad. También manifestaron que el mobiliario y los instrumentos podrían mejorarse, debido a fallas en los equipos que perjudican su pronta recuperación.

De tal manera para Puentes (2021), en su investigación lograron comprender las necesidades que tienen cada uno de los clientes, de manera en que el neuromarketing olfativo y gustativo ayudan a tener una práctica sensorial, la cual le va a permitir posicionarse tanto en el mercado nacional con internacional. Así mismo se encontró que en el estudio las entidades productoras de café tienen a utilizar estrategias para lograr la familiarización del cliente a partir de la marca mediante la experiencia del recuerdo del sabor y el olor. Por ende, en cuanto al tercer objetivo los resultados mostrados tienen algunas similitudes, ya que en

ambos estudios el olor es una característica clave dentro de la calidad del servicio. Para los usuarios este componente tiende a dejar una idea de la marca como entidad, puesto que para ellos este peculiar olor podría traer a su mente un recuerdo del servicio.

Con respecto al cuarto objetivo, el cual es Identificar los factores del servicio al cliente para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Por ello, Gil (2020) señala cómo estos están relacionados con la entidad, ya que es primordial que se brinden servicios de calidad con la finalidad de que esta pueda lograr cumplir con sus objetivos planteados. De tal manera, se encontró como resultados para el servicio al cliente, que el 42,35% de los pacientes se encuentran indecisos en que la clínica cumple con sus expectativas; mientras que para el 43,39% están de acuerdo con que la atención brindada por los colaboradores de la clínica es la correcta, también se sabe que el 45,41% de los pacientes se encuentran indecisos con respecto a que si la experiencia del servicio de la clínica es la adecuada. Así mismo, se encontró que los pacientes no están seguros de que la experiencia del servicio sea la adecuada, ya que manifiestan que existen algunos problemas de descoordinación, perjudicando la pronta mejoría de ellos. Sin embargo, pese a esto creen que los colaboradores demuestran empatía y amabilidad hacia ellos.

De tal manera, para Rivas (2022) en su investigación manifestó que la satisfacción del servicio es importante y que la entidad debe cumplir con un rol muy importante para así lograr los objetivos de la empresa y a su vez la aprobación de los clientes. Al mismo tiempo, se menciona que en las entidades del sector comercio se encontró que la mayor parte de los encuestados cree que las tiendas no satisfacen las necesidades de sus clientes, por otra parte, la gran mayoría, cree que la entidad no satisface las expectativas de los usuarios, lo que hace que la empresa enfrente un enorme déficit en las prestaciones del servicio en base a calidad al cliente.

De este modo, en cuanto al cuarto objetivo los resultados mostrados tienen algunas similitudes, ya que en ambos estudios se percibió un nivel bajo del servicio en el que las expectativas constituyeron uno de los elementos más resaltantes puesto que en los dos estudios los clientes destacaron que estas expectativas hacia

el servicio son muy bajas, generando una satisfacción de poco nivel en los clientes que son aquellos que perciben directamente el servicio.

Con respecto al quinto objetivo, detallar las características de las necesidades para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Por ende, Narváez (2020), señala que las necesidades son componentes de suma importancia, ya que van a influir en un determinado tiempo, al momento en el que se va a realizar una compra en una entidad.

De esta manera se encontró que el 47,45% de los pacientes están indecisos de que tengan alguna preferencia por el servicio de la clínica, mientras que el 42,35% dijeron que están indecisos en si frecuentan de los servicios que brinda la clínica. Cabe señalar que los pacientes suelen acudir a la clínica 2 veces a la semana, debido a que los tratamientos que se realizan en dicha entidad por medio del tacto son eficientes, manifestando que se acercan al establecimiento por motivos de que temen que su estado de salud vaya a empeorar. Así mismo, mencionan que el precio y el tiempo es bueno comparado a otros establecimientos similares.

Por consiguiente. Pérez y Landa (2019) en su investigación, manifiesta que la satisfacción que el usuario presenta va a ocasionar una mayor rentabilidad para la compañía, lo que va causando un crecimiento a la empresa, que a su vez va a permitir que esta mejoren las ventas, pero eso va depender de cómo la entidad comprenda las necesidades del cliente. De este modo, se encontró que en el establecimiento de comida los clientes asisten una vez al mes. Es decir, aunque existe una concurrencia y comida buena, las personas no asisten continuamente después de haber comido en un restaurante.

En el quinto objetivo, se encontraron similitudes en ambas investigaciones ya que a pesar de que lo que se ofrece es bueno, los clientes no tienen una frecuencia constante con la entidad. Sin embargo, se deben considerar que las necesidades de los usuarios son volubles y se debe evaluar constantemente la mejorar el servicio.

Con respecto al sexto objetivo, designar los atributos que tiene la fidelización para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Pierrend (2020), indica que la fidelización se da cuando los usuarios consumen una

serie de ofertas programadas, ya sea de algún beneficio o prestación, donde estos van a cumplir con las necesidades que los clientes exigen.

De esta manera, se encontró como resultados que el 42,86% de los pacientes se encuentran indecisos en que se sienten satisfechos con el servicio de rehabilitación que brinda la clínica, además el 37,24% de los pacientes están totalmente de acuerdo en que la comunicación entre la clínica y los clientes es importante, y el 43,88% de los pacientes están en desacuerdo en que la clínica haya generado lealtad tras el servicio brindado. Así mismo se mencionó que en cuanto al nivel de satisfacción están un poco indecisos, ya que existe una buena atención y amabilidad por parte de los colaboradores; pero también existen factores desfavorables como los olores, la falta de comunicación, la falla de los equipos que bajan la calidad del servicio.

Por lo tanto, Salazar (2018) menciona en su investigación que la fidelidad significa que el cliente deposite confianza con la marca y si se generan lazos con gran fuerza el usuario puede identificarse con la entidad. Por ello se halló que en la empresa Elygraf no se encontró una buena relación con sus clientes, haciendo que estos no tengan un buen nivel de fidelización debido a la poca comunicación entre ambas partes ocasionando que los usuarios no quieran recomendar a la empresa con otros familiares o cercanos.

Por ende, respecto al sexto al objetivo, se hallaron ciertas similitudes entre ambos estudios, primero por la fidelización que se generó en los clientes, la cual es baja, esto debido a factores como la poca comunicación lo que ocasiona que los pacientes no recomienden a la clínica. Sin embargo, se debe considerar que toda organización requiere generar fidelización en sus clientes pues así mejorará la rentabilidad de esta.

Con respecto al objetivo general, determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Por ello, Arnao (2018), reitera que el neuromarketing sucede cuando la mente del consumidor realiza una compra es precisamente ahí donde radica la importancia del neuromarketing, al identificar con precisión los deseos del consumidor y como éstos lo impulsan a tomar las mejores decisiones cuando compra o consume un bien o un servicio.

De este modo se encontró que en la variable neuromarketing en la dimensión neuromarketing visual ,en el componente color el 45,92% de los pacientes están en desacuerdo en que los colores de la infraestructura les transmitan sensaciones de agradables; mientras que para la segunda dimensión neuromarketing auditivo, en la propiedad sonidos el 53,06% de los pacientes se encuentran en desacuerdo que el especialista gestione correctamente los sonidos; así mismo para la dimensión neuromarketing kinestésico, en el elemento olfato el 41,33% de los pacientes están en desacuerdo que se perciba una fragancia agradable.

Por otro lado, para la variable satisfacción en la dimensión servicio al cliente, en el factor experiencia el 45,41% de los pacientes no están seguros que la experiencia sea la adecuada; mientras que para la dimensión necesidades en su característica hábitos el 42,35% de los pacientes están indecisos en que el cliente frecuente de los servicios que brinda la clínica; por último para la dimensión fidelización en su atributo lealtad el 43,88% de los pacientes están en desacuerdo en que la clínica haya generado lealtad en ellos.

De este modo Astonitas, et al (2019) mencionan que la influencia del neuromarketing como herramienta es muy importante en la decisión en una cadena de tienda de ropa, ya que los consumidores afirmaron que la decoración, iluminación, los colores, la infraestructura, el aroma, la música y la textura, influenciaron en su decisión de compra. Así mismo, Rivas (2022) en su investigación menciona que en las organizaciones del sector comercio, el grado de satisfacción es bajo ya que en las MYPES la atención no es la mejor, además de que estas entidades no creen que sea importante la fidelización en sus instalaciones debido al poco conocimiento sobre esta variable.

De tal manera se encontró para el objetivo general similitudes con los estudios comparados ya que primero en la variable neuromarketing los colores, ambientación, música, sonidos, olores, texturas fueron de las características más resultantes dentro el neuromarketing y que para los clientes fueron de gran importancia en el servicio. Por último, en la variable satisfacción, los componentes: necesidades, hábitos, comunicación, fidelización y lealtad fueron los más observados e importantes para los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

1. Se demostró que el neuromarketing visual es un procedimiento esencial dentro de la organización que se basa en componentes que los caracterizan tales como el color, el ambiente y la iluminación; los que se ambientan de acuerdo a la demanda mejorando los servicios. El componente iluminación fue de los más comentados debido a la baja calidad de la intensidad focal, sin embargo, debe tenerse en consideración ya que esta va a influir en la percepción de los ambientes que tras un recorrido visual va a generar sensaciones agradables en el proceso del servicio.

2. Dentro del neuromarketing auditivo se resaltó que la música genera en los pacientes sensaciones positivas al realizar su tratamiento. Así mismo, el volumen debería tener una mejor gestión como recurso por parte de los colaboradores, mientras que el sonido fue de las propiedades más llamativas pero que debe tratarse con mayor hincapié ya que para los pacientes la interferencia de sonidos generaba sensaciones poco agradables dentro del servicio.

3. Entre los elementos más significativos dentro del neuromarketing kinestésico se encontró el sentido del tacto en el que los colaboradores realizaban un buen tratamiento a través de este sentido; en el elemento ergonomía se obtuvo una respuesta poco favorable ya que el mobiliario no era el adecuado para el tratamiento para los pacientes, mientras que el olfato fue uno de los elementos que más trajo consigo respuestas poco favorables ya que no existía un buen aroma dentro de la clínica, pero que para los pacientes es un elemento muy importante pues marcaba la esencia del servicio a través de un recuerdo.

4. En el servicio al cliente de los elementos que más influyeron dentro de la clínica fue la experiencia y las expectativas, ya que para los pacientes existió un nivel bajo de estos, pero que debe gestionarse de inmediato ya que son de los factores más importantes para que el usuario se sienta satisfecho. Por otro lado, la atención fue favorable para la clínica puesto que este factor trajo muy buenos comentarios, pues los colaboradores presentaban buenas habilidades para tratar y relacionarse con los pacientes generando una buena calidad del servicio.

5. En las necesidades se presentaron características tales como las preferencias que fue de las más observadas debido a que los pacientes no tenían

una clara decisión sobre esta, pero que se debe atenderse con mayor rapidez ya que esto hace que la satisfacción del servicio sea ineficiente y que influye en la decisión de los pacientes para volver a demandar del servicio. Mientras que en los hábitos los pacientes no eran muy frecuentes y ello ha venido influyendo en la fidelización de estos.

6. Entre los atributos que más destacaron por nivel muy bajo fueron la satisfacción y lealtad ya que los pacientes no estaban tan seguros de querer regresar a la entidad debido a factores como los olores, la falta de comunicación, descoordinación, la falla de los equipos que de alguna manera perjudican en la calidad del servicio de la clínica. Sin embargo, recalcaron que la comunicación era un elemento clave para el funcionamiento de la empresa y que podría generar una buena cultura dentro de la entidad.

7. Las características del neuromarketing fueron la ambientación de las áreas de rehabilitación, programación de la música de acuerdo al tratamiento a efectuar, los sonidos que para los clientes eran de mucha importancia ya que interfieren en su tratamiento, el olfato que generó sensaciones en los pacientes, el tacto que se aplicaba de manera adecuada. Todas estas tienen un gran efecto en la satisfacción del servicio pues generó en los pacientes estímulos sensoriales que provocan sensaciones, emociones y percepciones del servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es importante que clínica implemente tonos pastel del color azul y verde dentro de las áreas de rehabilitación, con la finalidad de que los pacientes que recurren a ella y se sientan cómodos, asimismo es recomendable que se personalice los ambientes de acuerdo a los tratamientos que esta brinda; y por último la iluminación debe ser led, la cual va a permitirle a la clínica una mejor visión y que se puedan resaltar los atributos que la caracterizan.

2. Realizar capacitaciones para que el personal cuente con una programación diversa de acuerdo a las múltiples enfermedades del paciente, con la finalidad de que este se sienta cómodo y relajado al momento de aplicarse el tratamiento, asimismo como aplicar una intensidad de volumen media dentro de los espacios de rehabilitación; por último, para los sonidos se debe implementar el uso del instrumento sonómetro que ayudara a medir la intensidad sonora.

3. Se recomienda que la clínica implemente recurso mobiliarios ergonómicos, esto con el fin de que el paciente se sienta satisfecho, cómodo y seguro al momento en el que el especialista le gestiona el tratamiento, asimismo como colocar de forma recurrente aromas dentro de cada espacio con el fin de que el paciente perciba olores agradables; por último se le sugiere a la clínica, que esta le brinde a cada uno de sus colaboradores los implementos necesarios para que así estos pueden realizar el tratamiento adecuado.

4. Fortalecer cada una de las habilidades de los especialistas por medio del Coaching y Mentoring, para que así el cliente se sienta seguro y vea que su experiencia con la clínica es la correcta generando en ellos identificación con la marca como empresa y difusión del establecimiento, lo que va a generar para ellos que exista una preferencia por los clientes gracias a la buena atención y el buen manejo de los recursos que la clínica gestiona.

5. Priorizar la atención de un cliente es de suma importancia puesto que va a generar en ellos que haya una preferencia hacia el establecimiento al cual recurre para realizar sus tratamientos médicos, por otro lado, el especialista al brindarle el tratamiento adecuado va a permitir que este se sienta satisfecho con lo que se le está ofreciendo, lo que va a traer consigo de que estos sean pacientes recurrentes para el establecimiento.

6. Implementar nuevas formas de comunicación e interacción con el paciente, lo que va a permitir saber cómo es la evolución del paciente de acuerdo al tratamiento brindado, ya que es importante monitorear el estado de salud del paciente, asimismo, capacitar a cada especialista en los tratamientos que ellos brindan al público, lo cual va a generar en ellos una lealtad con la clínica, ya que se van a sentir a gusto con lo que se le realiza en sus tratamientos, lo que va a permitir que haya una mejor difusión entre sus conocidos.

7. Realizar una evaluación interna con la finalidad de mejorar el servicio, empleando herramientas como el neuromarketing, para así lograr la satisfacción de los pacientes; asimismo, rediseñar colores y sonidos adecuados que puedan ser identificados con rapidez, por otro lado mejorar los canales de comunicación tanto visuales y auditivos, va a permitir tener un acercamiento con los pacientes con el fin de que estos sean atendidos de manera oportuna, haciendo que la entidad esté atenta a las necesidades de sus pacientes, así como sus expectativas que estos tiene con el servicio que se le ofrece.

REFERENCIAS

- Acosta, I. (2021). *La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27522>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818>
- Álvarez, K. y Simancas, R. (2018). Neuromarketing visual como estrategia clave para el desarrollo de la imagen de marca. En: Caballero, P. Vallejo, P. Barreto, R. Simancas, R. y Farfán S. Emergentes de la administración en el contexto colombiano (págs. 77-100). Baranquilla, Colombia: Corporacion Universitaria Americana.
- Albán, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. S. R. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 4(3), 163-173.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Agudelo, B. & Caro, K. (2019). *El Color Desde Una Perspectiva Fenomenológica: Nuestra Reflexión Como Maestros En Formación*. En B. Macedo Et Al. (Ed.), Enseñanza Y Aprendizaje De Las Ciencias En Debate (3) (Pp. 469-478). Universidad De Alcalá.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110692/Paredes_PLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ancajima, J. (2020). *Influencia de la música en los seres humanos*. UDEP
<https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/08/influencia-de-la-musica-en-los-seres-humanos/>
- Arnao, E. (2018). *Neuromarketing. Objetivos, técnicas y su importancia*. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>
- Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis Guía para la elaboración (1ra ed.). Perú.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Arias, L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL*.

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf

Astonitas A., Díaz, C., & Hipólito, S. (2020). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo – 2019.*

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_fbef5c02797e79ae111d407789c549c0/Detalles

Alonso, N y Chitiva, H. (2020). *Las preferencias del consumidor y su relación con los incentivos. Ecopiloto.Colombia.*

http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10259/Ecopiloto14_4Preferencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alsharif, A., Salleh, N., Baharun, R. y Effandi, Y. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(30), 344-354.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Behaviour-Through-Neuromarketing-Approach-Alsharif-Salleh/30d3cffa53b2d8451efc95219cc44446892da918>

Avendaño, H. y Rueda, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Journal of Management*, 37(71), 1-21.

<https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>

Avendaño, P., & Luisa, M. (2018). *La atención: desde la mirada freudiana y la perspectiva neurocognitiva.* Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/journal/3396/339660091010/339660091010.pdf>

Barbasso, L., Tardivo, G., Viassone, M. y Serravalle, F. (2018). *Neuromarketing in Customer Behaviour—Customers' Diencephalic and Mid-Brain Implications in Purchase Dynamics.* *Innovation and Capacity Building*, 11-29.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-90945-5_2

Blazquez, J., & Gutierrez, S. (2021). Editorial: Neuroeconomy and Neuromarketing: The Study of the Consumer Behaviour in the COVID-19 Context. *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 1-22.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.822856>

Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*

- https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_
- Botello Bermúdez, SO, & Suárez Vera, KT (2018). TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV (27), 53-90.
- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>
- Cano, D. (2017). *Tipo, nivel y diseño de investigación*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/Satisfaccion_%20Cano_Saldana_Doris_Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cenizo, C. (2022). *Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos*. Icono 14, 20(1).
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Córdova, I. (2018). Instrumentos de investigación (1ra ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Cuenca, M. (2020). *Influencia del marketing sensorial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra en una empresa de servicios* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14159/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-480.pdf>
- Del Pilar, G., & Martel, N. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú*. Desafíos, 12(1), e269-e269.
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>
- Díaz, A y Otiniano, J. (2022). *Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de cfeliz microfinanzas y desarrollo del distrito de Chimbote 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3090771>
- García, D. (2021). *Aplicación de neuromarketing en los paneles publicitarios: retail Open Plaza y Real Plaza en la región Piura en el año 2021*.
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3309>
- Gil, V. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente*. Madrid, España: ELEARNING SL.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=cliente&ots=OQB6DS_ghG&sig=rHhi6XDx1Z_eSmyitT3KM_wOAxM#v=onepage&q=cliente&f=false

Godoy, F. (2022). *¿Cómo se realiza un muestreo aleatorio simple?*. Tesis y Másters Argentina.

<https://tesisymasters.com.ar/muestreo-aleatorio-simple/>

Gómez Gallo, S., & Hernández Zelaya, SL (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2) 201–2016.

<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>

Gonzales, C. (2018). *Aplicación de la psicología del color en el diseño arquitectónico hospitalario y su influencia en los usuarios de la unidad de consulta externa del Policlínico de la PNP-Diterpol-La Libertad*.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11773>

Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 74, 1173-1189.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>

Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez Valencia, J. (2022). *Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario*. *Ciencia Digital*, 6(4), 48–75.

<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Unam.mx.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hernandez, S., & Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53.

<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Jaramillo, Y. (2018). *Caracterización de la competitividad y neuromarketing de las MYPE rubro procesamiento de productos Lácteos de Ayabaca, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/7860>

- Kholis, N., Ratnawati, A., Farida, Y. (2018). Customer Satisfaction on the Performance of Social Security Administrator (Bpjs) Health in Central Java, Indonesia. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(4), 150–165.
<https://www.proquest.com/openview/bca722e5f4c898d0e1e32f2aaa7ff2bf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55118>
- Lanchipa, A y Meza, E. (2017). Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021. Tesis para obtener el título de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103289/Lanchipa_CAL-Meza_AEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Machuca, N., y Nima, A. (2022). *Neuromarketing y comportamiento de compra en Mypes del sector servicios, Lima Norte 2022* . Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114862>
- Márquez, A. (2020). *El impacto del Neuromarketing en la satisfacción del cliente en la plazoleta de comidas del centro comercial Buenavista de la Ciudad de Montería*. Colección Académica De Ciencias Sociales, 5(1), 38–49.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4030>
- Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*.
<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Mateo, J. P. (2020) Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla?
<https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Mitchell, C. (2019). *OPS/OMS* . Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud.
https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14916:diez-amenazas-a-la-salud-global-en-2019&Itemid=0&lang=es
- Moreira, F. (2018). *Contaminación Del Aire En El Medio Ambiente Por Las Emisiones De Gases Tóxicos De Empresas Industriales En Ecuador*. Polo Del Conocimiento, 3(7), 299-306.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/553/pdf>
- Muñoz, S. (2019). *Reputación online para conquistar al cliente*. Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración, (480), 46-47. 126

- https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_480.pdf
- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el marketing*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana Unión].
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/2859>
- Negrón, M. (2019). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Madrid: Profit Editorial.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10041/Perez%20Villanueva%20Zulmy%20Jullisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). *Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL*. 593 Digital Publisher CEIT, 3(5), 191–204.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7898176.pdf>
- Núñez, V. (2018) Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan. Obtenido de <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Pastor, B. (2019). *Población y muestra*. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>
- Palacios, G.(2019). *Gestión de calidad y neuromarketing de las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2019*.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21414/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_PALACIOS_PAICO_GABRIELA_%20GERALDINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, M. (2020). *El Neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí- Ecuador*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, En línea. Ecuador.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.pdf>
- Pérez, C., Cambeiro, B., & Cambeiro, F. (2018). *Una experiencia de indagación cooperativa para aprender ciencias en educación secundaria participando en las prácticas científicas*. Revista eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias.
<https://www.redalyc.org/journal/920/92053414009/92053414009.pdf>
- Pérez, C y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. [Tesis de maestría], Perú, Universidad de Piura; 2019.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4179>

- Pierrend H. R. (2020). La Fidelización del Cliente Gestión En El Tercer Milenio, 23(45), 5–13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pineda, A. (2020). *La comunicación organizacional en la gestión empresarial: reto y oportunidades en el escenario digital*. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25.
<https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Puentes, V. J. (2021). Estrategias de neuromarketing para la internacionalización de empresas productoras de café en Colombia.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9793/Estrategias_neuromarketing.pdf?sequence=1
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones kal.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0h4EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq>
- Rivas, M. J. (2022). *Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2022*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28518>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la UCSA* , 5 (2), 36–44.
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
- Salazar (2020). *Neuromarketing Kinestésico Y Su Incidencia En Las Ventas De Hamburguesas Del Fast Food La Ventanita-Huánuco*, 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110692/Paredes_PLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, N. (2018). *Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Elygraf Impresiones De La Provincia De San Ignacio – 2018*. Tesis para optar título profesional de licenciada en administración. Chiclayo.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

- Sarmiento, A., & Hernández de Alba, K. (2022). *Influencia del Neuromarketing Visual sobre la decisión de compra de los consumidores: caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla*. Corporación Universidad de la Costa.
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9830>
- Sousa, M., & Herrera. C. (2023). Relación entre las dimensiones de la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI_57ea5d0d499d15c491e50bc04af9dfaa/Details
- Suárez, P. (2022). *Neuromarketing: fundamentos y aplicaciones con pacientes*. New Medical Economics.
<https://es.linkedin.com/pulse/neuromarketing-fundamentos-y-aplicaciones-con-pacientes-paula-su%C3%A1rez>
- Smartlighting, (2015). Utilización de la iluminación necesaria en los comercios: el neuromarketing y GE nos lo explican.
<https://smart-lighting.es/mejor-utilizacion-de-la-iluminacion-necesaria-en-los-comercios-el-neuromarketing-y-ge-nos-lo-explican/>
- Tejedor, I. S. C. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. Editex.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YtOdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA189&dq=DESEOS+DE+LOS+cliente&ots=KTf01YGBnZ&sig=MGh0BN0eK5prj8Y7aZEY1oJyFM#v=onepage&q=DESEOS%20DE%20LOS%20cliente&f=false>
- Torres, F. (2020) *Evaluación y prevención de los riesgos ergonómicos en la revisión técnica vehicular de la Agencia Metropolitana de tránsito del Municipio de Quito*. Tesis (Ingeniero en gestión de riesgos y emergencias). Ecuador: Universidad internacional del Ecuador, 2015. 105 pp.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1621>
- Vásquez, L y Rueda, G. (2019). *Tipos de Neuromarketing y herramientas para la medición de respuestas en el cerebro de los consumidores*. Memorias del III Congreso internacional en administración de negocios internacionales (CIANI): retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales. págs. 1028-1041.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274675>

- Verdugo, L., Freire, T., & Sánchez, Y. (2018). *Las relaciones entre autopercepciones y expectativas futuras: un estudio con preadolescentes españoles y portugueses*. *Revista de psicodidáctica*, 23(1), 39–47.
<https://doi.org/10.1016/j.psicod.2017.07.005>
- Vigo, C & Manfredy, J. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo*. *Universidad Nacional de Trujillo*.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2992247>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). *La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. *RECAI. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6881879.pdf>
- Zenvia, EP (2020). *Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia*.
<https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>



CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023

Investigador (a) (es):

-Chulle Yarleque Diana Carolina

-Sánchez Guerrero Xiomara Allen

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023”, cuyo objetivo es determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Clínica SACITEB PERÚ.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el neuromarketing puede mejorar en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023, en particular en empresas del rubro de la salud, en Piura en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023”.
2. Esta encuesta y entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario, serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Chulle Yarleque, email: dianachulle@ucvvirtual.edu.pe y Sánchez Guerrero Xiomara Allen, email: xiomarasanchez@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: SACITEB PERÚ SAC	RUC: 20610133712
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Moisés David Reyes Araujo	DNI: 42386239

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras: Nombres y Apellidos Chulle Yarleque Diana Carolina Sánchez Guerrero Xiomara Allen	DNI: 76942767 76873770

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 25 de abril del 2023

Firma y sello:



SACITEB PERÚ S.A.C.
Moises D. Reyes Araujo
GERENTE

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características

Anexo 3.



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.

Autoras: Diana Carolina Chulle Yarleque

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Xiomara Allen Sánchez Guerrero

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_PIU_C2_10

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: dianachulle@ucvvirtual.edu.pe y xiomarasanchez@ucvvirtual.edu.pe/mpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Anexo 4.



Universidad César Vallejo

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional de administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023", presentado por las autoras Diana Carolina Chulle Yarleque y Xiomara Allen Sánchez Guerrero, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Matriz de Operalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 1: Neuromarketing	Es aquel método que tiene como objetivo evaluar los diversos sentimientos y reacciones mentales que los clientes tienen ante una marca o servicio en particular (Blázquez y Gutiérrez, 2021).	La variable Neuromarketing se evaluará por medio de sus dimensiones, con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario y la técnica de la guía de entrevista, dirigido a los pacientes de la Clínica SACITEB, PERÚ.	Neuromarketing Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Iluminación • Ambiente 	Ordinal
			Neuromarketing Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Sonidos • Volumen 	
			Neuromarketing Kinestésico	<ul style="list-style-type: none"> • Tacto • Olfato • Ergonomía 	
Variable 2: Satisfacción del servicio	Vigo (2021) afirma que es la reacción positiva del usuario que se obtiene a partir de que el servicio cumpla o supere las expectativas.	Esta variable se mediará a través de una encuesta y técnica de la guía de entrevista a los pacientes, teniendo en cuenta cada una de sus dimensiones e indicadores.	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Experiencia • Atención 	Ordinal
			Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias • Deseos • Hábitos 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Comunicación • Lealtad 	

Anexo 6: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SACITEB PERÚ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: ____/____/____ N° ____

Estimado/a participante, esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria responda: SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio de la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: **dianachulle@ucvvirtual.edu.pe, xiomarasanchez@ucvvirtual.edu.pe**

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene 5 alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere, teniendo en cuenta la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. Se agradece su apoyo.

VARIABLE: NEUROMARKETING	ESCALA DE VALORACIÓN				
NEUROMARKETING VISUAL	(5) TA	(4) DA	(3) IND	(2) ED	(1) TD
1. Los tonos y colores de la infraestructura de la clínica le transmiten una sensación de tranquilidad, relaxo, calma.					
2. La disposición del mobiliario es adecuada para el tratamiento a efectuarse.					
3. Existen ambientes especiales según la demanda de las áreas de rehabilitación.					
4. Considera usted que los ambientes de la clínica deben ser personalizados.					
5. La intensidad de la luz de la clínica es la adecuada para usted.					
6. La ubicación de los puntos focales es la correcta dentro la clínica.					
NEUROMARKETING AUDITIVO					
7. En la clínica se escucha música aparente de acuerdo al tratamiento que se aplica.					

8. La intensidad auditiva es la apropiada según el tratamiento que se aplica.							
9. El especialista gestiona correctamente los sonidos según los tratamientos médicos que se aplican en la clínica.							
NEUROMARKETING KINÉSTESICO							
10. Está satisfecho con el trabajo realizado por el especialista tras la aplicación del tratamiento mediante el sentido del tacto.							
11. El mobiliario y los instrumentos son los adecuados para los diferentes tratamientos en la clínica.							
12. Se percibe una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica							
VARIABLE: SATISFACCION DEL SERVICIO			ESCALA DE VALORACIÓN				
SERVICIO AL CLIENTE			(5) TA	(4) DA	(3) IND	(2) ED	(1) TD
13. La clínica cumple con sus expectativas como paciente.							
14. La experiencia del servicio de la clínica es la adecuada.							
15. La atención brindada por los colaboradores de la clínica es la correcta.							
NECESIDADES							
16. Tiene alguna preferencia por el servicio de la clínica.							
17. La atención y el tratamiento del servicio brindado cumple con lo que usted desea.							
18. Cree usted que es un cliente frecuente de los servicios que brinda la clínica							
FIDELIZACIÓN							
19. Se siente satisfecho con los servicios de rehabilitación que se brinda en la clínica.							
20. Piensa que la comunicación entre la clínica y los clientes es importante.							
21. Piensa que la clínica ha generado lealtad en usted tras el servicio brindado.							
22. Recomendaría a un amigo o familiar el servicio de la clínica.							
<u>DATOS GENERALES</u>							
Sexo: M () F ()							
Edad: 18 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 () 50 - 69 () 70 a más ()							
Grado de instrucción: Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()							
Estado civil: _____							

ANEXO 6: GUÍA DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDO A LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SACITEB PERÚ

Guía de la entrevista a profundidad

Fecha:07/10/23

Nombre del entrevistado:

De forma voluntaria; SÍ (X) NO () autorizo mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo “determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio de la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023”

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: dianachulle@ucvvirtual.edu.pe/xiomarasanchez@ucvvirtual.edu.pe

VARIABLE 1: NEUROMARKETING

1. ¿Usted piensa que los ambientes son los adecuados, o debería realizarse alguna remodelación o personalización en cada área?
2. ¿Usted cree que los sonidos o música que se escucha dentro de la clínica son los adecuados para los tratamientos y la gestión del especialista es la correcta?
3. ¿Considera que los aromas son importantes para su comodidad? ¿Ha percibido un buen aroma dentro de la clínica?
4. ¿Usted cree que el mobiliario con el que se cuenta es el adecuado los tratamientos que se aplican a los pacientes?

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

5. ¿Cómo ha sido la atención por parte del personal y la experiencia que se le brinda dentro del servicio de la clínica?
6. ¿Normalmente frecuenta la clínica a diario? ¿Cuántas veces a la semana asiste?
7. ¿Se siente satisfecho con los servicios de rehabilitación que se brinda en la clínica? ¿Recomendaría el servicio a familiares u otros contactos cercanos?

Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Adrian Colomer Winter		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing.		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años	(x)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Chulle Yarleque Diana Carolina y Sánchez Guerrero Xiomara Allen,
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Por llamada
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Por llamadas telefónicas
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene tres dimensiones, de 9 indicadores. Y 12 ítems en total. El objetivo es determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Método que indaga, analiza, comprende cómo los clientes reaccionan al estímulo por el estudio de la conducta del cerebro del cliente. (Urbina, 2020)



- **Variable 2:** Satisfacción del servicio

Vigo (2021), afirma que es la reacción positiva del cliente se obtiene a partir de que el servicio cumple o supera las expectativas.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing visual	Álvarez y Simancas (2018) mencionan que es el conocimiento que se basa en el procedimiento de la visión y sus componentes como tonalidad, luminosidad, emociones e imagen, basado en un examen de las habilidades de percepción visual humana.
	Neuromarketing auditivo	Braidot (2020) señala que el neuromarketing auditivo es el proceso de conectar con los clientes por medio de la música. Como resultado, de ello es que se forma un vínculo fuerte, transmitiendo una variedad de emociones, tanto para el consumidor como para la marca.
	Neuromarketing Kinestésico	Barbasso et al. (2018) señalan que es el que busca definir métodos que permiten captar la atención de los usuarios empleando sentidos como el olfato, el gusto y el tacto.
Satisfacción del servicio	Servicio al cliente	Gil (2020) menciona que es aquel que está estrechamente relacionado con la organización, pues es fundamental que el servicio sea de alta calidad para que una organización logre sus objetivos. Para ello, la comunicación interpersonal y la retroalimentación son cruciales para que se tenga un buen servicio.
	Necesidades	Las necesidades del cliente, es lo que impulsa a un consumidor a adquirir un bien o servicio. Por tanto, son elementos que inciden en su disposición al momento de comprar un determinado producto. (Narváez, 2020)
	Fidelización	Pierrend (2020) afirma que es la acción que se produce si el negocio sigue comunicándose con él y alimenta este sentimiento, resultará una fidelización por parte del cliente hacia el negocio.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023” elaborado por Chulle Yarleque Diana Carolina y Sánchez Guerrero Xiomara Allen, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color	Los tonos y colores de la infraestructura de la clínica le transmiten una sensación de tranquilidad, relaxo, calma.	4	4	4	
Ambiente	La disposición del mobiliario es adecuada para el tratamiento a efectuarse.	4	4	4	
	Existen ambientes especiales según la demanda de las áreas de rehabilitación.	4	4	4	
	Considera usted que los ambientes de la clínica deben ser personalizados	4	4	4	
Iluminación	La intensidad de la luz de la clínica es la adecuada para usted.	4	4	4	
	La ubicación de los puntos focales es la correcta dentro la clínica.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Música	En la clínica se escucha música aparente de acuerdo al tratamiento que se aplica.	4	4	4	
Sonidos	El especialista gestiona correctamente los sonidos según los tratamientos médicos que se aplican en la clínica	4	4	4	
Volumen	La intensidad auditiva es la apropiada según el tratamiento que se aplica.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tacto	Está satisfecho con el trabajo realizado por el especialista tras la aplicación del tratamiento mediante el sentido del tacto.	4	4	4	
Olfato	Se percibe una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica.	4	4	4	
Ergonomía	El mobiliario y los instrumentos son los adecuados para los diferentes tratamientos en la clínica	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del servicio

- Primera dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	La clínica cumple con sus expectativas como paciente.	4	4	4	
Experiencia	La experiencia del servicio de la clínica es la adecuada.	4	4	4	
Atención	La atención brindada por los colaboradores de la clínica es la correcta.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias	Tiene alguna preferencia por el servicio de la clínica.	4	4	4	
Deseos	La atención y el tratamiento del servicio brindado cumple con lo que usted desea.	4	4	4	
Hábitos	Cree usted que es un cliente frecuente de los servicios que brinda la clínica.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	Se siente satisfecho con los servicios de rehabilitación que se brinda en la clínica.	4	4	4	
Comunicación	Piensa que la comunicación entre la clínica y los clientes es importante.	4	4	4	
Lealtad	Piensa que la clínica ha generado lealtad en usted tras el servicio brindado.	4	4	4	
	Recomendaría a un amigo o familiar el servicio de la clínica.	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24892

.....
(Mba, Adrian Colomer Winter)
CE 00969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Ángulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Chulle Yarleque Diana Carolina y Sánchez Guerrero Xiomara Allen,
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Su domicilio
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene tres dimensiones, de 9 indicadores. Y 12 ítems en total. El objetivo es determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Método que indaga, analiza, comprende cómo los clientes reaccionan al estímulo por el estudio de la conducta del cerebro del cliente. (Urbina, 2020)

- **Variable 2:** Satisfacción del servicio

Vigo (2021), afirma que es la reacción positiva del cliente se obtiene a partir de que el servicio cumple o supera las expectativas.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing visual	Álvarez y Simancas (2018) mencionan que es el conocimiento que se basa en el procedimiento de la visión y sus componentes como tonalidad, luminosidad, emociones e imagen, basado en un examen de las habilidades de percepción visual humana.
	Neuromarketing auditivo	Braidot (2020) señala que el neuromarketing auditivo es el proceso de conectar con los clientes por medio de la música. Como resultado, de ello es que se forma un vínculo fuerte, transmitiendo una variedad de emociones, tanto para el consumidor como para la marca.
	Neuromarketing Kinestésico	Barbasso et al. (2018) señalan que es el que busca definir métodos que permiten captar la atención de los usuarios empleando sentidos como el olfato, el gusto y el tacto.
Satisfacción del servicio	Servicio al cliente	Gil (2020) menciona que es aquel que está estrechamente relacionado con la organización, pues es fundamental que el servicio sea de alta calidad para que una organización logre sus objetivos. Para ello, la comunicación interpersonal y la retroalimentación son cruciales para que se tenga un buen servicio.
	Necesidades	Las necesidades del cliente, es lo que impulsa a un consumidor a adquirir un bien o servicio. Por tanto, son elementos que inciden en su disposición al momento de comprar un determinado producto. (Narváez, 2020)
	Fidelización	Pierrend (2020) afirma que es la acción que se produce si el negocio sigue comunicándose con él y alimenta este sentimiento, resultará una fidelización por parte del cliente hacia el negocio.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023” elaborado por Chulle Yarleque Diana Carolina y Sánchez Guerrero Xiomara Allen, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color	Los tonos y colores de la infraestructura de la clínica le transmiten una sensación de tranquilidad, relaxo, calma.	4	4	4	
Ambiente	La disposición del mobiliario es adecuada para el tratamiento a efectuarse.	4	4	4	
	Existen ambientes especiales según la demanda de las áreas de rehabilitación.	4	4	4	
	Considera usted que los ambientes de la clínica deben ser personalizados	4	4	4	
Iluminación	La intensidad de la luz de la clínica es la adecuada para usted.	4	4	4	
	La ubicación de los puntos focales es la correcta dentro la clínica.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Música	En la clínica se escucha música aparente de acuerdo al tratamiento que se aplica.	4	4	4	
Sonidos	El especialista gestiona correctamente los sonidos según los tratamientos médicos que se aplican en la clínica	4	4	4	
Volumen	La intensidad auditiva es la apropiada según el tratamiento que se aplica.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tacto	Está satisfecho con el trabajo realizado por el especialista tras la aplicación del tratamiento mediante el sentido del tacto.	4	4	4	
Olfato	Se percibe una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica.	4	4	4	
Ergonomía	El mobiliario y los instrumentos son los adecuados para los diferentes tratamientos en la clínica	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del servicio

- Primera dimensión: Servicio al cliente

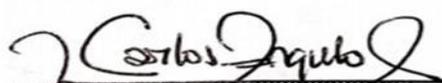
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	La clínica cumple con sus expectativas como paciente.	4	4	4	
Experiencia	La experiencia del servicio de la clínica es la adecuada.	4	4	4	
Atención	La atención brindada por los colaboradores de la clínica es la correcta.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias	Tiene alguna preferencia por el servicio de la clínica.	4	4	4	
Deseos	La atención y el tratamiento del servicio brindado cumple con lo que usted desea.	4	4	4	
Hábitos	Cree usted que es un cliente frecuente de los servicios que brinda la clínica.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	Se siente satisfecho con los servicios de rehabilitación que se brinda en la clínica.	4	4	4	
Comunicación	Piensa que la comunicación entre la clínica y los clientes es importante.	4	4	4	
Lealtad	Piensa que la clínica ha generado lealtad en usted tras el servicio brindado	4	4	4	
	Recomendaría a un amigo o familiar el servicio de la clínica.	4	4	4	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
(Mba, Carlos Antonio Angulo Corcuera)
DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ericka Julissa Suysuy Chambergo		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing.		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Chulle Yarleque Diana Carolina y Sánchez Guerrero Xiomara Allen,
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Su domicilio
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene tres dimensiones, de 9 indicadores. Y 12 ítems en total. El objetivo es determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Neuromarketing

Método que indaga, analiza, comprende cómo los clientes reaccionan al estímulo por el estudio de la conducta del cerebro del cliente. (Urbina, 2020)

- **Variable 2:** Satisfacción del servicio

Vigo (2021), afirma que es la reacción positiva del cliente se obtiene a partir de que el servicio cumple o supera las expectativas.

Variable	Dimensiones	Definición
Neuromarketing	Neuromarketing visual	Álvarez y Simancas (2018) mencionan que es el conocimiento que se basa en el procedimiento de la visión y sus componentes como tonalidad, luminosidad, emociones e imagen, basado en un examen de las habilidades de percepción visual humana.
	Neuromarketing auditivo	Braidot (2020) señala que el neuromarketing auditivo es el proceso de conectar con los clientes por medio de la música. Como resultado, de ello es que se forma un vínculo fuerte, transmitiendo una variedad de emociones, tanto para el consumidor como para la marca.
	Neuromarketing Kinestésico	Barbasso et al. (2018) señalan que es el que busca definir métodos que permiten captar la atención de los usuarios empleando sentidos como el olfato, el gusto y el tacto.
Satisfacción del servicio	Servicio al cliente	Gil (2020) menciona que es aquel que está estrechamente relacionado con la organización, pues es fundamental que el servicio sea de alta calidad para que una organización logre sus objetivos. Para ello, la comunicación interpersonal y la retroalimentación son cruciales para que se tenga un buen servicio.
	Necesidades	Las necesidades del cliente, es lo que impulsa a un consumidor a adquirir un bien o servicio. Por tanto, son elementos que inciden en su disposición al momento de comprar un determinado producto. (Narváez, 2020)
	Fidelización	Pierrend (2020) afirma que es la acción que se produce si el negocio sigue comunicándose con él y alimenta este sentimiento, resultará una fidelización por parte del cliente hacia el negocio.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023” elaborado por Chulle Yarleque Diana Carolina y Sánchez Guerrero Xiomara Allen, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: neuromarketing

- Primera dimensión: Neuromarketing Visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color	Los tonos y colores de la infraestructura de la clínica le transmiten una sensación de tranquilidad, relaxo, calma.	4	4	4	
Ambiente	La disposición del mobiliario es adecuada para el tratamiento a efectuarse.	4	4	4	
	Existen ambientes especiales según la demanda de las áreas de rehabilitación.	4	4	4	
	Considera usted que los ambientes de la clínica deben ser personalizados	4	4	4	
Iluminación	La intensidad de la luz de la clínica es la adecuada para usted.	4	4	4	
	La ubicación de los puntos focales es la correcta dentro la clínica.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Música	En la clínica se escucha música aparente de acuerdo al tratamiento que se aplica.	4	4	4	
Sonidos	El especialista gestiona correctamente los sonidos según los tratamientos médicos que se aplican en la clínica	4	4	4	
Volumen	La intensidad auditiva es la apropiada según el tratamiento que se aplica.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tacto	Está satisfecho con el trabajo realizado por el especialista tras la aplicación del tratamiento mediante el sentido del tacto.	4	4	4	
Olfato	Se percibe una fragancia de limpieza en los ambientes de la clínica.	4	4	4	
Ergonomía	El mobiliario y los instrumentos son los adecuados para los diferentes tratamientos en la clínica	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del servicio

- Primera dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	La clínica cumple con sus expectativas como paciente.	4	4	4	
Experiencia	La experiencia del servicio de la clínica es la adecuada.	4	4	4	
Atención	La atención brindada por los colaboradores de la clínica es la correcta.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Necesidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias	Tiene alguna preferencia por el servicio de la clínica.	4	4	4	
Deseos	La atención y el tratamiento del servicio brindado cumple con lo que usted desea.	4	4	4	
Hábitos	Cree usted que es un cliente frecuente de los servicios que brinda la clínica.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	Se siente satisfecho con los servicios de rehabilitación que se brinda en la clínica.	4	4	4	
Comunicación	Piensa que la comunicación entre la clínica y los clientes es importante.	4	4	4	
Lealtad	Piensa que la clínica ha generado lealtad en usted tras el servicio brindado	4	4	4	
	Recomendaría a un amigo o familiar el servicio de la clínica.	4	4	4	


Dra. Ericka J. Suysuy Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

.....
 (Dra, Ericka Julissa Suysuy Chamberg)
 DNI N°45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 8: Validez y confiabilidad de los instrumentos**

I.1. ESTUDIANTES :	Chulle Yarleque Diana Carolina Sánchez Guerrero Xiomara Allen
I.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ,2023.
I.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
I.4. TIPO DE INSTRUMENTO:	Cuestionario
I.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (x)
I.6. FECHA DE APLICACIÓN:	21/06/23
I.7. MUESTRA APLICADA:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,744
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable Neuromarketing obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 74,4%.

Estudiante: Chulle Yarleque
Diana Carolina
DNI: 76942767

Estudiante: Sánchez Guerrero
Xiomara Allen
DNI: 76873770

FÉLIX FABIAN PINTADO RODRIGUEZ
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSEPE N° 838

Docente: Pintado Rodríguez,
Félix Fabián
DNI:45246550



I.1. ESTUDIANTES :	Chulle Yarleque Diana Carolina Sánchez Guerrero Xiomara Allen
I.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Neuromarketing como propuesta de mejora del servicio en la clínica SACITEB PERÚ,2023.
I.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
I.4. TIPO DE INSTRUMENTO:	Cuestionario
I.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
I.6. FECHA DE APLICACIÓN:	21/06/23
I.7. MUESTRA APLICADA:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,86
------------------------------------	------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Satisfacción obtiene un índice de confiabilidad bueno de 86%.

Estudiante: Chulle Yarleque
Diana Carolina
DNI: 76942767

FABIAN
Mg. Félix Fabián Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 838

Docente: Pintado Rodríguez,
Félix Fabián
DNI:45246550

Estudiante: Sánchez Guerrero
Xiomara Allen
DNI: 76873770

Anexo 9: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.	GENERAL		Tipo: Aplicada Diseño: No Experimental- Transversal Nivel: Descriptivo Enfoque: Cuantitativo Población: Finita Constituida por 400 pacientes. Muestra: 196 pacientes Técnica: Encuesta y Guía de Entrevista Instrumento: Cuestionario y entrevista. Escala: Ordinal
	¿Cómo el neuromarketing puede mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?	Determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio en la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.	
	ESPECÍFICOS		
	(a) ¿Qué componentes del neuromarketing visual pueden mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?	a) Resaltar los componentes del neuromarketing visual para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023	
	(b) ¿Cuáles son las propiedades del neuromarketing auditivo para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?	(b) Describir las propiedades del neuromarketing auditivo para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.	
	(c) ¿Cuáles son los elementos del neuromarketing kinestésico para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?	(c) Definir los elementos del neuromarketing kinestésico para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.	
	(d) ¿Qué factores del servicio al cliente pueden mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?	(d) Identificar los factores del servicio al cliente para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.	
	(e) ¿Cuáles son las características de las necesidades para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?	(e) Detallar las características de las necesidades para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023.	
(f) ¿Qué atributos tiene la fidelización para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023?	(f) Designar los atributos que tiene la fidelización para mejorar la satisfacción del servicio en la Clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023		

Anexo 10: Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{(400)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{399 \cdot 0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{394}{1,9579}$$

$$n = 196$$

Anexo 11: Entrevista al paciente de la clínica SACITEB SAC

Investigador: Buenos días Señor paciente de la clínica Saciteb, hoy se procederá a la realización de una entrevista, con la finalidad de poder conocer un poco más a fondo información valiosa para nuestra investigación acerca de las variables neuromarketing y satisfacción del servicio.

Investigador: Teniendo en cuenta la primera variable que es Neuromarketing le mencionamos las siguientes preguntas:

Investigador: (¿Usted piensa que los ambientes son los adecuados, o debería realizarse alguna remodelación o personalización en cada área?)

Entrevistado: Pienso que los ambientes podrían ser mejores, en cuanto a decoración o colores que transmitan tranquilidad y en cuanto a si es que deba hacerse alguna remodelación o personalización creo que los dueños podrían evaluar la posibilidad de una remodelación para cada una de las áreas, ya que esto beneficiaría a la clínica. Investigador: Por otro lado, (¿Usted cree que los sonidos o música que se escucha dentro de la clínica son los adecuados para los tratamientos y la gestión del especialista es la correcta?)

Entrevistado: Considero que la música que utilizan en la clínica a veces no es la adecuada, ya que por ejemplo al realizar una rehabilitación que requiera mayor fuerza física se podría utilizar una música más rítmica y alentadora y en cuanto a los sonidos a los pacientes que se le realizan masajes relajantes se debería tener consideración de que no intervenga algún sonido que nos moleste. Y si se gestiona de manera correcta como ya lo mencioné antes el especialista podría manejarlo de una mejor manera.

Investigador: Muy bien, ahora (¿Considera que los aromas son importantes para su comodidad? ¿Ha percibido un buen aroma dentro de la clínica?)

Entrevistado: Si creo que los aromas son muy importantes, ya que un aroma poco agradable podría incomodarnos como pacientes. Por otro lado, ha habido ocasiones donde he percibido olores poco agradables en las salas de terapia física.

Investigador: Además (¿Cree usted que el mobiliario y los instrumentos con los que se cuenta son los adecuados para los tratamientos que se aplican a los pacientes?)

Entrevistado: En realidad, pienso que el mobiliario y los instrumentos podrían ser mejores, ya que algunos no se encuentran en buen estado y perjudican de alguna

manera que el tratamiento pueda avanzar. Incluso ha habido instrumentos que han comenzado a fallar y han impedido que se prosiga con el tratamiento.

Investigador: Ahora con respecto a la segunda variable que es la Satisfacción del servicio. (¿Cómo ha sido la atención por parte del personal y la experiencia que se le brinda dentro del servicio de la clínica?)

Entrevistado: En cuanto a la atención por parte del personal si hablamos de empatía, amabilidad son muy buenas, pero en algunas ocasiones existe una falta de comunicación en cuanto al tratamiento que se le aplica, ocasionando cierta descoordinación que va a perjudicarnos como pacientes de la clínica en nuestro avance. En cuanto a la experiencia podría decirse que es regular, por que como ya lo mencioné a veces existen ciertas ineficiencias que quizás se podrían evaluar para que se puedan mejorar.

Investigador: La entiendo ahora, (¿Normalmente frecuenta la clínica a diario? ¿Cuántas veces a la semana asiste?)

Entrevistado: Frecuento la clínica de forma regular, ya que mi enfermedad así lo requiere, porque necesito recuperarme lo más pronto posible ya que si no podría llegar hasta el punto de no poder caminar en caso contrario, y si asisto 2 veces a la semana. Además, el precio es bajo comparado a otros centros.

Investigador: Por último, quisiera preguntarle (¿Se siente satisfecho con los servicios de rehabilitación que se brinda en la clínica? ¿Recomendaría el servicio a familiares u otros contactos cercanos?)

Entrevistado: Si me siento satisfecho, estoy un poco en duda, ya que a veces se presentan algunos inconvenientes por falta de comunicación o por de repente la falla de algunos equipos, olores pocos agradables, pero en cuanto al trato que brinda cada uno de los colaboradores del personal es muy bueno, puesto que a diario tratan de empatizar con cada uno de nosotros. Por otro lado, si recomendaría el servicio, la verdad que quizás podría considerarlo, ya que pese a los problemas existe un buen trato y a un precio justo.

Investigador: Bueno señor, le agradecemos su colaboración, su tiempo para así poder recolectar información en la clínica y de alguna manera contribuir en la mejora del servicio que le beneficiara a usted y a los demás pacientes. ¡¡¡Gracias!!!

Anexo 12: CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA

” Fecha: 07/10/2023

Nombre del entrevistado:

Paciente de la Clínica Saciteb Perú SAC

Yo, Rogelio Ojeda Chávez DNI 03216182 en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo “determinar las características del neuromarketing para mejorar la satisfacción del servicio de la clínica SACITEB PERÚ, Piura 2023” Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: dianachulle@ucvvirtual.edu.pe/xiomarasanchez@ucvvirtual.edu.pe



Rogelio Ojeda Chávez

DNI: 03216182

Anexo 13. Evidencia de la aplicación de cuestionarios y la realización de la entrevista.



VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la Propuesta

Estrategias de neuromarketing sensorial para mejorar la satisfacción del servicio de la clínica SACITEB PERÚ SAC - Piura, 2023.

8.2. Introducción

Clínica SACITEB PERÚ SAC es un centro clínico ubicado en Piura, Distrito 26 de octubre, que ofrece servicios de fisioterapia y rehabilitación. Su principal meta es brindar un servicio de buena calidad para pacientes que presenten alguna dolencia, por tal motivo, SACITEB ofrece a su público servicios de terapia física en sus diversas áreas de rehabilitación, asimismo, tratamiento psicológico y procedimientos de estética. Es por ello que la clínica optó por ofrecer sus servicios tanto en su establecimiento como también acudir al domicilio del paciente. En la actualidad la clínica viene atravesando problemas con la captación de nuevos clientes, debido a un bajo nivel de satisfacción del servicio en el que influyen características tales como la experiencia, la atención, comunicación lo que genera en ellos que haya una fidelización poco frecuente a la clínica.

De acuerdo a lo encontrado se muestra que los problemas que impactan en los sentidos de las personas ocasionando que perciban estímulos negativos que afectan las preferencias del consumidor al recibir impactos por el sentido de la vista, olfato, oído y tacto que afectan el grado de satisfacción por el servicio. Por todo ello es necesario establecer estrategias efectivas que permitan revertir dicha situación al emplear técnicas de neuromarketing que permitan personalizar los ambientes de acuerdo a los requerimientos del consumidor. Se deben considerar las características del neuromarketing para poder obtener una mejora en servicio y que su vez generará lealtad y fidelización en ellos.

De tal manera de acuerdo a la problemática se propone estrategias de neuromarketing sensorial que sirven como herramientas para captar clientes y que estos puedan tomar las mejores decisiones, a través de estímulos sensoriales que el cliente recibe durante el proceso del servicio. Estas estimularán de manera sensorial es decir a través de los sentidos al paciente en la experiencia del servicio, así mismo provocará sensaciones y emociones agradables en ellos.

Descripción de la empresa

La clínica SACITEB es una entidad la cual está orientada a brindar servicios de rehabilitación y terapia física, con finalidad de que el paciente vea una mejoría en su padecimiento. El principal objetivo de la clínica es ayudar a los pacientes con tratamientos correctos de acuerdo a los padecimientos que presentan cada uno de ellos junto con los especialistas y los equipos adecuados los cuales va a permitir tener una recuperación favorable para ellos. Hoy en día esta empresa está encaminada en evaluar constantemente la evolución del paciente, lo cual le va a generar tener un mayor crecimiento en el ámbito empresarial, teniendo como compromiso persistir en la satisfacción del paciente.

Visión

La visión es el direccionamiento de la empresa y lo que está como organización se propone a futuro. Por ello este centro de salud tiene como visión: “Ser al año 2026 una de las mejores clínicas en fisioterapia física y rehabilitación para así lograr alcanzar objetivos a un nivel nacional como empresa clínica” (SACITEB, 2023).

Misión

La razón por la cual la empresa existe y ha surgido. Por ello este centro de salud tiene como misión. “Brindar un excelente servicio mediante el trabajo de un gran equipo multidisciplinario, que velen la salud y el bienestar de la comunidad perteneciente a nuestra jurisdicción” (SACITEB, 2023).

8.3. Objetivo de la Propuesta

General

Proponer estrategias de neuromarketing sensorial para mejorar la satisfacción del servicio de la clínica Saciteb Perú S.A.C., Piura 2023.

Específicos

- Crear experiencias sensoriales basadas en las características del enfoque visual.
- Diseñar un plan auditivo sensorial que sirva como herramienta para los especialistas.
- Creación de un odotipo para la clínica Saciteb.
- Diseñar espacios y mobiliario ergonómico en la clínica Saciteb.
- Desarrollar el potencial de los técnicos.

8.4. Justificación

En el ámbito de la salud las organizaciones han evidenciado problemas con la satisfacción del servicio que se le ofrece al público, esto debido a malas experiencias, emociones o percepciones que han presentado durante el servicio; teniendo en cuenta que existe una alta competitividad en el mercado de la salud enfocado en la rehabilitación y fisioterapia.

De tal manera en Clínica SACITEB PERÚ SAC también se visualiza una problemática similar a causa de la baja satisfacción de los clientes acerca de los servicios que se les brinda, esto debido que no se ha planteado mejorar la experiencia del paciente durante el servicio, lo cual genera que haya una poca frecuencia de clientes. Por lo tanto, existen herramientas como el neuromarketing que va a permitir entender las necesidades, emociones, sentimientos mediante estímulos generados en los pacientes y esta va a permitir captar clientes durante la experiencia del servicio logrando una futura fidelización en ellos.

Toda organización debe tener en cuenta que sus servicios cumplan con lo requerido por cliente y por ello estas deben ofrecer una mejor experiencia dentro de los servicios, para así sobresalir sobre la competencia y generar una mayor lealtad en ellos. De tal manera se debe considerar que las entidades tomen precauciones planteando estrategias enfocadas en neuromarketing sensorial, las cuales les va a permitir tener como objetivo crear mejores experiencias sensoriales durante el servicio que se le ofrece.

8.5. Matriz EFE y EFI

Dentro de la matriz EFI se tiene en cuenta 5 factores relacionados con las debilidades y fortalezas de la clínica SOCITEB. Asignándose una calificación de (1) Debilidad mayor (2) Debilidad menor (3) Fortaleza menor (4) Fortaleza mayor.

MATRIZ EFI			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor.			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO (0-1)	CLASIFICACIÓN (1-4)	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Especialistas médicos	0.15	4	0.60
Existencia de áreas de rehabilitación de acuerdo al tratamiento	0.10	4	0.40
Maquinas modernas con avance tecnológico	0.05	3	0.15
Precio bajo comparado a la competencia	0.10	4	0.40
Control y seguimiento del tratamiento personalizado	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Carencia de publicidad en redes sociales	0.15	1	0.15
Mobiliario ergonómico en mal estado	0.05	1	0.05
Mala programación de la música	0.10	2	0.20
Nueva en el rubro de la salud	0.10	2	0.20
Olores no agradables	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.65

A cada elemento se le asigna un peso individual, el cual suma 1. teniendo como peso total 2.65, lo que indica que el factor reacciona de acuerdo a sus fortalezas y debilidades, lo que manifiesta que la entidad desempeña sus funciones de manera correcta. Los resultados que se obtuvieron sugieren que las principales fortalezas de la clínica Sociteb, la cual señala que sus especialistas están totalmente capacitados para realizar los tratamientos de los pacientes, sin embargo, dentro de sus debilidades se encontró que esta es una empresa nueva en el rubro de la salud.

MATRIZ EFE			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1= Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3= Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO (0-1)	CLASIFICACIÓN (1-4)	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Constante innovación de maquinarias para tratamientos	0.10	3	0.30
Inclinación social por los servicios de rehabilitación física	0.10	4	0.40
Incremento diario de padecimientos en personas	0.15	4	0.60
Interés positivo de la población por parte del sector de la salud privada	0.10	3	0.30
Problemas sociales, políticos y culturales del sector de la salud en el ámbito publico	0.05	4	0.20
AMENAZAS			
Constante cambio de la estabilidad económica	0.15	2	0.30
Nuevos competidores en el rubro de la salud	0.10	2	0.20
Alto crecimiento de competidores en el área local	0.05	2	0.10
Fenómenos o factores ambientales	0.10	1	0.10
Competencia en precios	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.60

Se obtuvo un peso ponderado de 2.60, lo que indica que la empresa está respondiendo de una manera correcta a las oportunidades que esta tiene, pese a las amenazas que se le presenten. Sin embargo, se deben tener en consideración cada una de estas amenazas pues forman parte de un entorno externo y que normalmente es impredecible. Así mismo, las oportunidades son de gran importancia pues la clínica puede obtener una ventaja competitiva.

VIII.6 Análisis FODA

En Clínica Saciteb, se encontraron factores externos e internos los cuales son representados en la matriz FODA, que sirve como herramienta para visualizar estos.

Estrategias FO: Crear experiencias sensoriales basadas en las características del enfoque visual.

a) Descripción

El enfoque visual se centra en generar imágenes que impacten en el consumidor, así como el color, el relieve, el tamaño y la forma así se deberá programar anuncios publicitarios que impacten al público objetivo por el color, la forma y el tamaño. Dicho anuncio permitirá atraer a la audiencia, quien se forma una imagen de lo que podría ser la empresa con respecto al servicio y los bienes facilitadores del mismo. De esta forma se logrará que el consumidor pueda evidenciar en el local de la clínica lo transmitido en la campaña publicitaria y obtener experiencias sensoriales basadas en las características del enfoque visual, la cual va a depender principalmente de las metas que estas tienen como fin lograr, de la misma forma se podrá mejorar experiencia del paciente y con ello la satisfacción del servicio.

El propósito de esta estrategia FO es añadir nuevas experiencias en los pacientes mediante estímulos visuales creando en ellos sensaciones que permitan crear fidelidad con la clínica y que esta se caracterice por ser una entidad de fisioterapia diferenciada del resto, la cual va a tener un valor competitivo sobresaliente, en la que se tendrá en cuenta características como el color, la iluminación y los espacios con los que cuenta la clínica.

Además de crear un contenido visual innovador implementando una serie de estrategias como el storytelling para así transmitir al público una serie de sensaciones y emociones con las que el paciente se va a saber identificar e influir en las futuras decisiones que estos tomen.

b) Metas

Lograr la creación de un 75% de contenido publicitario visual.

Consolidar un 80% de experiencias sensoriales en los pacientes.

c) Tácticas

- Identificar las ineficiencias de los ambientes, la iluminación.
- Personalizar los ambientes de la clínica.
- Empleo efectivo de técnicas de colores.

- Instaurar un proyecto sobre la creación de contenido publicitario.

d) Programa estratégico

El desarrollo de la creación de contenido publicitario y experiencias sensoriales basada en enfoque visual y sus características estará direccionado por los colaboradores del área de marketing de la clínica Saciteb, la cual se realizará durante un periodo de 5 meses a partir del mes de enero a mayo. Teniendo como fin conocer las ineficiencias de cada una de las áreas considerando características como la iluminación y la ambientación para luego entregar un informe de estas a administración y se pueda realizar un presupuesto para la personalización de las áreas. Así mismo se investigará el significado de los colores que más se adapten a las sensaciones que se quiere crear en los pacientes tanto para la personalización de los ambientes como para la elaboración del contenido visual para la publicidad, que también se apoyará del uso del storytelling como estrategia visual. Todo esto para mejorar la experiencia y la satisfacción del paciente en la clínica, así como atraer público objetivo.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Conocer las ineficiencias de las áreas.					
Investigar el significado de los colores y lo que transmiten en los pacientes					
Entregar un informe de diagnóstico y de investigación al área de administración.					
El área de administración realiza un presupuesto.					
Personalización de las áreas de rehabilitación considerando características como la iluminación, ambientación, los colores.					
Creación de contenido visual publicitario en las redes sociales.					

f) Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 943.00
1.1.1.	Papel Bond	Paquete	100	S/. 0.15	S/. 15.00
1.1.2.	Pintura	Unidad	06	S/. 28.00	S/. 168.00
1.1.3.	Iluminación Led	Unidad	04	S/. 55.00	S/. 220.00
1.1.4.	Mayólica	Unidad	06	S/. 40.00	S/. 240.00
1.1.5.	Estantes	Unidad	01	S/. 300.00	S/. 300.00
1.2.	Servicios				S/.1,420.00
1.2.1.	Mano de obra	Tiempo	02	S/. 300.00	S/. 600.00
1.2.2.	Internet	Mes	04	S/. 80.00	S/. 320.00
1.2.3.	Publicista	Tiempo	01	S/. 500.00	S/. 500.00
Costo de la estrategia					S/. 2363.00

g) Viabilidad

La clínica Saciteb está equipada con las herramientas necesarias para proporcionar recursos financieros, económicos y físicos para implementar dentro de la estrategia FO basadas en satisfacer las necesidades y expectativas que los usuarios tengan. La implementación de esta estrategia va a requerir de una serie de materiales y servicios los cuales implican costos de S/. 2363.

h) Mecanismos de control

- Nivel de cumplimiento de actividades.
- Nivel de aceptabilidad de experiencia de los pacientes.
- Nivel de captación de clientes.

Estrategia DO: Programación auditiva sensorial.

a) Descripción de la estrategia

El enfoque auditivo se basa principalmente en involucrar el sentido del oído, es por ello que se busca realizar una programación de música adecuada, la cual va a servir como guía para saber aplicar el uso correcto de música y los sonidos que ejecutarán los especialistas durante el proceso del tratamiento puesto que la música provocará emociones, excitará la memoria, creando ideas musicales o series de estados emotivos. Así mismo, se podrá tener un plan que dirija de forma precisa, con tiempos exactos y el tipo de música adecuada con respecto a cada tipo de padecimiento.

El propósito de la estrategia DO es añadir nuevas experiencias en los pacientes mediante estímulos auditivos creando en ellos sensaciones que permitan crear fidelidad con la clínica y que esta se caracterice por ser una clínica de fisioterapia diferente del resto por medio del sentido del oído , en la que se tendrá en cuenta características importantes del tratamiento como la música y los sonidos que para los pacientes son muy importantes ya que la intensidad de esto podría generar incomodidad o distracción durante el tratamiento que se le aplica.

b) Metas

- Lograr crear un 80% de la programación auditiva sensorial
- Mejorar un 70% el uso de la música y sonidos como recursos para los tratamientos.
- Crear un 80% de experiencias sensoriales en las pacientes basadas en las características del enfoque auditivo.

c) Tácticas

- Realizar un informe de búsqueda de música para la ejecución de los tratamientos.
- Generar un playlist de música para el uso adecuado a cada tratamiento.
- Empleo de la técnica de musicoterapia.
- Generar la orientación auditiva correcta en los tratamientos.

d) Programa estratégico

El desarrollo de planificación de una programación auditiva sensorial basada en las características del enfoque auditivo estará dirigido por los colaboradores del área de mecanoterapia de la clínica Saciteb, en donde el proceso de duración será de aproximadamente de 3 meses consecutivos dando inicio en el mes de mayo a agosto. El cual va a tener como fin entender cuáles son las deficiencias que existe en cada una de las áreas, teniendo en consideración propiedades como el sonido y el volumen, para que luego se entregue el informe correspondiente al área de administración de la clínica, con la finalidad de que esta realice el presupuesto correspondiente para poder realizar la implementación de la programación de música dentro de la clínica. Por tal motivo, se averiguará cuál es el tipo de música adecuada para ejecutar durante las sesiones de tratamiento que se les realiza a los pacientes.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Junio	Julio	Agosto
Conocer la música adecuada para la ejecución del tratamiento			
Otorgar informe al área de administración sobre el diagnóstico realizado			
Generar un playlist de música para el uso adecuado a cada tratamiento.			
Área de administración realiza el presupuesto.			
Programación de música de acuerdo al tratamiento que se aplica y uso de técnica de musicoterapia.			

f) Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 21.00
1.1.1.	Papel Bond	Paquete	100	S/. 0.15	S/. 15.00
1.1.2.	Folders	Unidad	03	S/. 2.00	S/. 6.00
1.2.	Servicios				S/. 330.00
1.2.1.	Spotify	Mes	03	S/. 30.00	S/. 90.00
1.2.2.	Internet	Mes	03	S/. 80.00	S/. 240.00
Costo de la estrategia					S/. 351.00

g) Viabilidad

Clínica Saciteb se encuentra equipada con los recursos necesarios para poder implementar las actividades que se deben realizar dentro de la estrategia FO, todo ello basado en cumplir con las expectativas y experiencias auditivos que los pacientes tengan. El funcionamiento de esta estrategia va a exigir una serie de servicios los cuales implican un costo de S/.351.

h) Mecanismos de control

- Nivel de cumplimiento de actividades.
- Nivel de mejora del enfoque auditivo en los especialistas.
- Nivel de satisfacción de paciente.

Estrategia FA: Diseñar espacios y adquisición de mobiliario ergonómico en la clínica Saciteb.

a) Descripción de la estrategia

El enfoque ergonómico se basa en diseñar espacios de trabajo, equipos y herramientas que ayuden a reducir riesgos en la salud de las personas tanto colaboradores como principalmente en los pacientes de la clínica, es por ello que se busca diseñar espacios y mobiliario ergonómico que pueda adecuarse a las necesidades de los pacientes y que prevea cualquier tipo de accidente. Este diseño permitirá crear espacios que ayuden a los pacientes poder sentirse cómodos y a su vez contribuirá en la mejora de su salud.

El propósito de la estrategia DA es mejorar la satisfacción del paciente mediante el diseño de espacios que está compuesta por elementos y el diseño de mobiliario que se adecue a las necesidades de los pacientes haciendo más cómoda su estadía al recibir el servicio de la clínica. Por ello se busca la fidelización de paciente, su lealtad y que sobre todo entiendan que realmente su opinión y necesidades son tomadas en cuenta, creando experiencias únicas durante el servicio.

b) Metas

- Lograr diseñar un 80% de los espacios y mobiliario ergonómico.
- Mejorar un 80% la comodidad del paciente en los espacios.
- Lograr en un 75% la fidelización de los pacientes.

c) Tácticas

• Aplicación de la metodología QDF para el diseño de acuerdo a las especificaciones del paciente.

- Aplicación de un simulador 3D.
- Búsqueda de un ergonomista.

d) Programa estratégico

El desarrollo del diseño de espacios y mobiliario ergonómico estará dirigido por el área de administración de la clínica Saciteb, el cual tendrá una duración aproximada de 4 meses consecutivos dando inicio en el mes de septiembre a diciembre. En cual primero se hará uso de la técnica QDF la cual va ayudar a

identificar que necesidades requiere el paciente y cuáles son sus condiciones para saber la idea de espacio y mobiliario ergonómico, esto a través de una entrevista. Luego el área de administración tendrá que realizar un informe de diagnóstico para que así el ergonomista pueda comenzar a diseñar dichos espacios y mobiliario mediante el uso de un simulador 3D; este va a permitir una mejor visión de lo planificado. Luego se realizará un presupuesto que permita evaluar el diseño de los espacios y mobiliario.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre
Realizar la técnica QDF mediante una entrevista al paciente.			
Búsqueda de un ergonomista			
Adquisición de simulador 3D.			
Diseño de los espacios y mobiliario ergonómico.			
Realización de un presupuesto y evaluación de la implementación.			

f) Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 60.00
1.1.1.	Papel Bond	Unidad	10	S/. 0.10	S/. 1.00
1.1.2.	Simulador 3D	Unidad	01	S/. 50.00	S/. 50.00
1.1.3.	Lapiceros	Unidad	06	S/. 1.50	S/. 9.00
1.2.	Servicios				S/. 760.00
1.2.1.	Mano de obra	Tiempo x días	02	S/. 100.00	S/. 200.00
1.2.2.	Internet	Mes	04	S/. 80.00	S/. 320.00
1.2.3.	Luz	Mes	03	S/. 80.00	S/. 240.00
Costo de la estrategia					S/. 820.00

g) Viabilidad

Clínica Saciteb está equipada con equipo tecnológico y financiero necesario para poder llevar a cabo la implementación de la estrategia FA basadas en mejorar el servicio de la clínica y la experiencia basada en la calidad. La implementación de esta estrategia va a requerir de una serie de materiales y servicios los cuales implican costos de S/. 820.

h) Mecanismos de control

- Nivel de cumplimiento de actividades.
- Nivel de avance del diseño del simulador 3D.
- Nivel de aceptabilidad de prototipos por los pacientes.

Estrategia DA: Creación de un odotipo para la clínica Saciteb.

a) Descripción de la estrategia

El enfoque olfativo consiste principalmente en detectar las sustancias que flotan en el aire es por ello que se debe realizar la creación de un odotipo, ya que va a transmitir una fragancia identificativa y corporativa creada específicamente para ayudar a los consumidores a asociar y a recordar la marca de la empresa. De esta manera, se logrará que los pacientes tengan una fidelización con los clientes esto gracias a que el aroma que se transmite dentro de la entidad va a permitir que los consumidores se puedan identificar de una manera rápida con la clínica mejorando así las expectativas del paciente.

De tal forma el propósito de la estrategia DA es crear un aroma acorde a la clínica, ofreciéndole a ellos una fragancia única y memorable la cual la va a distinguir de los otros establecimientos, generando en ellos una serie de sensaciones lo que va a permitir que ellos se fidelicen con la entidad y que haya un incremento en las ventas. Asimismo, previamente realizar una encuesta con la finalidad de saber cuáles son los olores que le agradan a los pacientes para así lograr llegar al objetivo de una manera más rápida.

b) Metas

- Lograr un 70% de captación de pacientes.
- Consolidar un 80% de experiencias olfativas en los consumidores

c) Tácticas

- Personalizar el aroma de la clínica.
- Identificar los olores dentro del establecimiento.
- Realizar un test a los pacientes para identificar el tipo de aroma.

d) Programa estratégico

La creación del odotipo el cual se basa principalmente en el enfoque olfativo está directamente relacionado con la clínica ya que va a permitir realizar un test previamente a los pacientes este con la finalidad de saber cuáles con los olores que

más les agradan, identificando así cuales son los olores que mayormente se suelen usar dentro del establecimiento, para que de esta forma se personalizar el aroma de la empresa con la cual los usuarios se van a identificar de una manera fácil y rápida en la que ellos van a poder asociarse y recordarlo de una manera más fácil. Este procedimiento tendrá una duración de 5 meses a partir del mes Marzo a Julio, teniendo como finalidad conocer los elementos necesarios para la creación del odotipo para luego entregar el informe correspondiente al área de administración para la realización del presupuesto correspondiente. Por tal motivo, se investigará cuál es el aroma con el que los clientes van a saber identificar a la clínica, para poder llevar a cabo la personalización de la fragancia, todo esto con el fin de lograr satisfacer al paciente en su experiencia con la entidad.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Realizar el test para saber el aroma que los pacientes prefieren					
Entregar informe de resultados al área de administración					
Realización de presupuesto del área de administración					
Creación del odotipo para la clínica					
Personalización del aroma para la clínica					

f) Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 391.00
1.1.1.	Papel Bond	Unidades	20	S/. 0.10	S/. 2.00
1.1.2.	Lapiceros	Unidades	06	S/. 1.50	S/. 9.00
1.1.3.	Maquina nebulizadora de olores	Unidades	01	S/. 200.00	S/. 200.00

1.1.4.	Maquina aromática AROMA360	Unidad	01	S/. 180.00	S/. 180.00
1.2.	Servicios				S/. 560.00
1.2.1.	Luz	Meses	03	S/. 80.00	S/. 240.00
1.2.2.	Internet	Meses	04	S/. 80.00	S/. 320.00
Costo de la estrategia					S/. 951.00

g) Viabilidad

El centro clínico de rehabilitación Saciteb cuenta con las herramientas necesarias para proporcionar recursos financieros y físicos para llevar a cabo la implementación de la estrategia DA, la cual se centra en satisfacer las necesidades y expectativas de los pacientes. La ejecución de esta estrategia va a requerir de materiales y servicios los cuales implican un costo total de S/. 951.00.

h) Mecanismos de control

- Nivel de aceptabilidad de olores en la clínica.
- Nivel de satisfacción de pacientes.

Resumen de las Estrategias y sus Costos

Estrategias Propuestas		Costo Total
FO	Crear experiencias sensoriales basadas en las características del enfoque visual.	S/. 2,363.00
DO	Programación auditiva sensorial	S/. 351.00
FA	Diseñar espacios y adquisición de mobiliario ergonómico en la clínica Saciteb.	S/ 820.00
DA	Creación de un odotipo para la clínica Saciteb.	S/. 951.00
Costo Total		S/. 4,485.00

Evaluación de beneficio y costo

Detalle	2022	2023	2024
Ingresos	S/ 58,554.00	S/ 75,454.00	S/ 89,214.00
Egresos	S/ 24,430.00	S/ 35,126.00	S/ 30,193.00
(Ing-Egr)	s/ 34,124.00	s/ 40,328.00	s/.50,021.00

Entre las tasas de utilidad que prestan los datos económicos y financieros la clínica SACITEB, se obtuvo un valor de S/. 34,124.00 esto a partir del año 2022. Se espera que los ingresos y gastos crezcan en un 18% en el 2023, alcanzando un valor estimado de S/. 40,328.00, se espera que crezca un 24% hasta el año 2023; por lo que los ingresos se expresan en S/. 89,214.00 y 30,193.00 lo cual afecta el valor de inversión de la estrategia de pronóstico y proporciona el valor esperado de S/. 50,021.00; que puede mejorar la calidad de los servicios que se le brinda a los pacientes.

Evaluación del beneficio sobre costo

DETALLE	DETALLE
INGRESOS	S/.58,554.00
EGRESOS	S/.24,330.00
B/C	2.40

Si B/C es > 1 esto significa que los beneficios son superiores a los costos, por ende, el proyecto si tiene gran posibilidad de ser realizado.

Por ende, conforme al beneficio sobre costo se demostró que por cada S/. 1.00 que la empresa pueda invertir, va a recuperar S/ 2.40 en el año posterior. Por ende, se evidencia que la propuesta de estrategias va a permitir contribuir la mejora de la satisfacción del servicio de la clínica en la clínica Saciteb Perú SAC, generando un beneficio de la rentabilidad.