



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico
Medic Plaza**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mendoza Julián, Juana Sofía (ORCID: 0000-0002-7165-0663)
Plasencia Ferro, Fabiola Beatriz (ORCID: 0000-0003-4709-6962)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi esposo y a mis hijos por su apoyo y su fortaleza en momentos que más necesite, fueron ellos los que me impulsaron a cumplir con la meta trazada.

Sofía

Esta tesis está dedicado a mi familia por el apoyo incondicional que hemos recibido en todo el trayecto de mi vida y formación académica.

Fabiola

Agradecimiento

Agradecer a Dios por darme las fuerzas y la provisión necesaria, al profesor Godofredo Illa Sihuincha, por su dedicación, conocimiento y experiencia y al Policlínico Medic Plaza por las facilidades para aplicar la encuesta.

Sofía

Doy gracias a Dios por darme la fuerza necesaria para concretar esta etapa de mi carrera y al Dr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha por su apoyo incondicional que nos ha brindado de manera constante.

Fabiola

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variable de operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
3.5 Procedimiento	23
3.6 Métodos de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
4.1 Análisis descriptivo(análisis univariado)	26
4.2 Prueba de normalidad	29
4.3 o	30
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIA	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Análisis descriptivo para la variable neuromarketing	26
Tabla 2	Análisis descriptivo para la dimensión fase de experimentación	27
Tabla 3	Análisis descriptivo para la dimensión fase de intervención	28
Tabla 4	Prueba de normalidad para variables y dimensiones	29
Tabla 5	Prueba de asociatividad entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de experimentación	30
Tabla 6	Prueba de asociatividad entre neuromarketing y la dimensión fase de intervención.	32
Tabla 7	Matriz de la operacionalización de la variable	56
Tabla 8	Muestreo	60
Tabla 9	Validez de Ayken	67
Tabla 10	Detalle de validez del instrumento de medición	68
Tabla 11	Alfa de Cronbrach para la variable neuromarketing	69
Tabla 12	Resumen de procesamiento de casos	69
Tabla 13	Escala de medición de la variable	69
Tabla 14	Estadística total de elementos	70
Tabla 15	Matriz de consistencia	71
Tabla 16	<i>Matriz de evidencia externa</i>	72
Tabla 17	<i>Evidencia nacional</i>	73
Tabla 18	<i>Evidencia interna</i>	74

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Histograma de frecuencias de la variable neuromarketing	26
Figura 2	Histograma de frecuencias de la dimensión fase de experimentación	27
Figura 3	Histograma de frecuencias de la dimensión fase de intervención	28
Figura 4	Histograma del cruce de tabla cruzada entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de experimentación.	31
Figura 5	Histograma del cruce de tabla cruzada entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de intervención	33
Figura 6	Ubicación Medic Plaza Callao	59
Figura 7	Evidencias	80
Figura 8	Acciones del neuromarketing en el Policlínico Medic Plaza	81
Figura 9	Atenciones enero 2020 - Policlínico Medic Plaza	83
Figura 10	Atenciones enero 2020 - Policlínico Medic Plaza	84
Figura 11	Ingresos Enero 2020 - Policlínico Medic Plaza	85
Figura 12	Ingresos Febrero 2020 - Policlínico Medic Plaza	86

Resumen

El trabajo de investigación propuesto, tuvo como finalidad definir qué tan importante fue el neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza Callao, para sustentar la tesis de investigación se recurrió a las bases teóricas de Álvarez (2019), sobre la definición conceptual de la variable neuromarketing donde menciona que puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación al mercado y sus intercambios. La población estuvo constituido por 57,924 habitantes del distrito de Bellavista, extrayendo una muestra de 382 personas. Se aplicó como método de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, para ello se diseñaron 30 preguntas. El Alpha de Cronbach para el cuestionario sobre neuromarketing fue de 0.810. Los resultados estadísticos se obtuvieron a través de las pruebas de normalidad para determinar la intensidad de ajuste de la distribución para la variable neuromarketing; se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 382 elementos. Se concluye a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson que existe asociación entre el neuromarketing y sus factores que explican la variable, cuyos resultados se visualizan en la tabla 06 con un valor de 464,566 y cuatro grados de libertad; por lo que se deduce que el neuromarketing explica de manera coherente y suficiente a ambas fases.

Palabras clave: Neuromarketing, fase de experimentación, fase de intervención.

Abstract

The purpose of the proposed research work was to define how important neuromarketing was to attract clients at the Medic Plaza Callao Polyclinic, to support the research thesis, the theoretical bases of Álvarez (2019) were used, on the conceptual definition neuromarketing variable where he mentions that it can be defined as the use of neuroscientific methods to analyze and understand human behavior and emotions in relation to the market and its exchanges. The population consisted of 57,924 inhabitants of the Bellavista district, drawing a sample of 382 people. The survey was applied as a method of data collection and the questionnaire as an instrument, for which 30 questions were designed. Cronbach's Alpha for the neuromarketing questionnaire was 0.810. Statistical results were obtained through normality tests to determine the intensity of adjustment of the distribution for the neuromarketing variable; the Kolmogorov-Smirnov test was determined to be a sample with 382 elements. It is concluded through the Person's Chi square test that there is an association between neuromarketing and its factors that explain the variable, the results of which are displayed in table 06 with a value of 464,566 and four degrees of freedom; so it follows that neuromarketing explains both phases in a coherent and sufficient way.

Keywords: Neuromarketing, experimentation phase, intervention phase.

I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una nueva disciplina que aúna la neurociencia con el marketing, arma perfecta para las empresas, la mejor forma para llegar a los clientes al utilizar las emociones, remover los sentimientos positivos para influenciar en las decisiones de los posibles usuarios y captarlos. En ese sentido, Oliveira y Giraldi (2019), respecto al neuromarketing indica que los consumidores a través de sus experiencias filtradas por medio de sus emociones y sentidos buscan que satisfacer sus necesidades (p.3). Así también Santos (2017) indica que el neuromarketing ayudara a conocer el comportamiento de consumo a través del cerebro humano (p.444). En la misma línea Salas (2018) señala que el vendedor debe centrarse en las sensaciones del cliente en el momento de la adquisición de un bien o un servicio (p.3), de tal manera que a las organizaciones solo queda poner énfasis en la satisfacción de la necesidad y expectativa del usuario: utilizando emociones como clave para que decida adquirir un bien o un servicio y consolidar un negocio.

En el ámbito internacional, De Almeida (2018) explica sobre el neuromarketing, como la nueva ciencia del consumo, donde en el cerebro del ser humano y específicamente en sus neuronas busca el *punto de deseo*; que a pesar de la gran inversión de los estados en el mundo sobre campañas de no fumar, los índices de fumadores siguen creciendo (p.443); en ese sentido, para Quintero y Martínez (2018), explicaron cómo el neuromarketing aplicado en publicidad, genera un impacto en la decisión de compra de los consumidores, motivándolos a comprar, encontrando en el cliente llamar su atención, con estrategias a través de avisos con descuentos, promociones u otras tácticas que originen volumen de ventas (p.3). Baraybar, *et al.* (2017), indicaron que la neurociencia permite describir aspectos del inconsciente o difíciles de describir, en el comportamiento del consumidor (p.2).

En el contexto nacional, según Guerra (2019) indicó que existen empresas que vienen aplicando el neuromarketing, siendo un caso notorio el de la empresa Alicorp, mediante la medición de expresiones faciales no verbales que son parte de la neurociencia aplicada al marketing como estrategia de investigación de mercado (p.1). En apoyo a esta línea de pensamiento, Núñez (2015), explicó en su calidad de docente de mercadeo que la mayoría de las decisiones del consumidor nacen de motivaciones metaconcientes tomadas en el ambiente, sin darse cuenta de ello y lo realizan en *dos segundos y medio*, luego guiar y seguir para que ejecuten la

compra y regresen (p.1). En apoyo a lo anteriormente descrito, Melgar (2020), explica que la neurociencia aplicada al consumidor, ha permitido conocer las partes del cerebro que determinan la decisión de compra, a través de estímulos conscientes e inconscientes, se apoya en la tecnología de la resonancia magnética funcional y electroencefalograma, sin embargo, lo importante es comprender la psicología del cliente (p.1).

Respecto a la realidad problemática en el contexto local, el Policlínico Medic Plaza quienes brindan servicios médicos en la zona de Bellavista no cuenta con estrategias o herramientas adecuadas para captar clientes que permitan el crecimiento y desarrollo sostenido del policlínico, esta institución vino desarrollando desde sus inicios publicidad en marketing tradicional, con lo cual, no alcanza su mercado objetivo y como consecuencia menos ingresos económicos. No contaba con todas las especialidades médicas, originando insatisfacción en los usuarios, del mismo modo no disponía de información para un análisis situacional de salud del distrito, obteniendo un desconocimiento de la priorización de los principales problemas de salud. Posteriormente realizaron acciones basadas en neuromarketing, instalándose televisores, un circuito cerrado para la transmisión de las especialidades del policlínico. Además, parlantes en cada piso para transmitir música de fondo ergonómica, ambiente para masajes gratuitos y publicidad visual, los cuales no han dado los resultados esperados por la empresa (Anexo 14).

Por otro lado, según Hernández, Fernández y Baptista (2014); la justificación refiere el autor es el porqué de la investigación explicando las razones. A través de ella se debe demostrar que el estudio es necesario e importante (p.40), por ello la justificación es la etapa determinante en donde se explica la ventaja o el beneficio de realizar la presente investigación es entonces que se consideró dar las razones que justifique.

La *Justificación teórica* es de gran importancia para llevar a cabo esta investigación con el objetivo de contribuir al conocimiento que se tiene sobre el neuromarketing, siendo este un estudio que ayudará a analizar el comportamiento de los clientes para ver el método más eficaz de la captación de clientes para el Policlínico Medic Plaza que está ubicado Callao, distrito de Bellavista.

En la *justificación metodológica*, la presente investigación ha seguido en su desarrollo procedimientos de carácter científico que fueron comprobados mediante

la medición de la variable utilizando como técnica la encuesta, ello servirá como aportes para nuevas investigaciones sobre el neuromarketing para la captación de clientes.

En la justificación social el presente estudio ha considerado de gran significado social favorecer a las zonas aledañas al domicilio de la empresa, por ello la investigación se realizó para conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios, del distrito de Bellavista, que es la zona a la que pertenece la marca, lo que permitirá la mayor captación de clientes quienes se beneficiarían con las atenciones médicas oportunas quedando satisfecho en sus necesidades y cubiertas sus expectativas.

La *justificación económica*, del presente estudio redundará a favor de Medic Plaza, porque esta nueva técnica que conecte estratégicamente los servicios del policlínico con la mente del consumidor para captar gran parte de usuarios del distrito de Bellavista se verá reflejado en los ingresos económicos y utilidades en beneficios de los asociados y de la marca.

Referente al planteamiento del problema según Sánchez (2018); es la primera fase del proceso de investigación en la que se determina, desarrolla y formula el problema a investigar, la misma que debe elaborarse preferentemente en forma de interrogante (p. 102). En tal sentido, se formuló el problema de investigación: a) ¿Qué tan importante es la fase de experimentación en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza? y b) ¿Qué tan importante es la fase de la intervención en el Neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza?

Los objetivos, según Sánchez (2018), el objetivo es lo principal que todo investigador anhela alcanzar al concluir el estudio (p.98), para efecto se propuso los siguientes objetivos: a) Explicar cómo la fase de experimentación impacta en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza y b) Conocer qué tan importante es la fase de la intervención en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza.

Según Hernández, *et al.* (2014) indican que la hipótesis son las guías de una investigación, es un enunciado que se trata de probar y se define como explicaciones tentativas de un determinado fenómeno el cual se está investigando (p.104). Las hipótesis planteadas en la investigación fueron: a) La fase de experimentación explica el nivel de impacto que genera en el neuromarketing para

captar clientes en el Policlínico Medic Plaza y b) La fase de intervención explica el alcance que genera en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza.

II. MARCO TEÓRICO

El proceso sistemático de investigación conlleva referirse a estudios realizados anteriormente. Es por ello que Hernández, *et tal.*(2014) manifiesta que es evidente y necesario conocer estudios que hayan realizado con anterioridad, cuando queremos profundizar un tema, porque ayuda a no investigar una materia que ya haya sido estudiada a fondo, a estructurar formalmente y seleccionar la idea principal de la investigación (p.26).

En el *ámbito internacional* se encontró los estudios de Noboa y Peñaherrera (2015) titulado el neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato, de la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios, con el objetivo de estudiar el neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la empresa, donde uso como teoría base a Malfitano (2007), quien refiere el neuromarketing busca que analizar las sensaciones que el consumidor experimenta en el momento de compra de un bien o servicio, la investigación fue exploratoria y descriptiva, de enfoque cuantitativo y cualitativo, siendo la población de 73 pymes comerciales y la muestra la misma cantidad, utilizo el estadígrafo de Pearson, siendo el resultados de la prueba estadística un coeficiente de correlación = 7,81, con un sig.(bilateral)= 0,005 Los resultados obtenidos fueron que en un 40% de los encuestados calificaron a la empresa como excelente en la aplicación de las herramientas del neuromarketing, el 30% muy bueno, el 27% como bueno y tres por ciento regular.

Concluyendo que esta disciplina permitirá a la empresa tener un posicionamiento mayor, si mejora las estrategias de publicidad audiovisual que la promocióne en los principales puntos de la ciudad el nombre de la empresa y visual que proporcione información verdadera y confiable de los servicios y productos de la empresa.

Como aporte para la investigación es inevitable considerar que el neuromarketing sin lugar a duda influye en la decisión de compra de los consumidores y estos pueden ser por la calidad de la publicidad, el prestigio que presente, la identidad corporativa, el logo, entre otros factores que logran que las personas pueda consumir un producto o servicio, también es preciso señalar que es necesario que estas estrategias estén bien aplicadas para ver grandes resultados.

Vásquez, Núñez y Fernández (2016), investigación titulada el neuromarketing en las ventas directas en las PyMEs joyeras de Jalisco, con el objetivo de analizar el impacto de los efectos de la utilización del neuromarketing en los elementos intangibles e intangibles en las ventas, utilizo el teórico de McDowell (2013) quien menciona que por muchos años las empresas han venido utilizando un marketing tradicional como los grupos de enfoques, encuestas , para demostrar los deseos de los consumidores, sin embargo no ha tenido los resultados esperados. Utilizó un diseño descriptivo correlacional, una muestra de 325 dueños de empresas PyMEs comerciales de la industria joyeras, aplicó la prueba estadística de Wilcoxon que dio como resultado un coeficiente de correlación= 0.685 y un valor Sig. (Bilateral 0=719 mayor a 0.005. Los resultados de las encuestas conforme al objetivo propuesto fueron que en un total acumulado el 32.8% están totalmente de acuerdo que los valores influye en la toma de decisiones de compra joyera, un 40% reconocen que la profesión del cliente afecta en la compra de joyería y el 47.3% manifiestan que la clase social de los cliente influyen en la compra de joyerías. Por lo que concluyen que los porcentajes de los factores que más influenciaron fueron la ocupación o profesión del cliente, la personalidad o clase social.

Gran aporte para el presente estudio porque hace de conocimiento que estos factores también hay que tomarlo en cuenta para realizar diseños y acciones innovadoras que brinde una excelente relación con el cliente o usuario de servicios de salud porque si tenemos presente, según el estudio realizado en la investigación mencionada que gran porcentaje se inclinan a compras de acuerdo a la profesión y a la clase social, porque no ofrecer servicios también para este grupo de clientes ofertando paquetes más grandes o quien sabe estudios con equipos de salud más sofisticados ya que diseñando estrategias que ofrece el neuromarketing se obtiene un mejor impacto tanto en la relación con el cliente y como consecuencia un incremento en las ventas.

Chipantiza (2017) titulada el neuromarketing en la gestión empresarial de la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de ingeniero en marketing y gestión de negocio con el objetivo de analizar el neuromarketing desde la perspectiva de la gestión empresarial en Ambato, cuyo autor principal es Morín (2011) quien menciona que el neuromarketing es la fusión de los campos de

estudio de la neurociencia y la comercialización, la metodología que utilizó fue el enfoque crítico propositivo, la técnica fue la encuesta, de diseño no experimental transeccional correlacional y el cuestionario como instrumento, tuvo una muestra de 34 empresas, utilizó el estadígrafo de Pearson cuyos resultados de acuerdo a las pruebas estadísticas de chi cuadrado tuvo un valor sig.(bilateral) =0.005 y un coeficiente de correlación=7,185; después de aplicadas las encuestas los resultados fueron que el 52. % de las empresas califican al neuromarketing como muy importante, el 34 % es bastante importante, el siete por ciento no se deciden, el cinco por ciento poco importante, el dos por ciento nada importante. Concluyendo que las empresas en Ambato ven a esta disciplina un alto potencial para aplicarla y mejorar la gestión.

Como aporte para la investigación y analizando que en los sectores empresariales en Ecuador conocen que las decisiones del consumidor se producen en el inconsciente y si con ello también se considera que gran porcentaje desean aplicarlo en un corto plazo, es evidente que es necesario adherirse a esta disciplina independiente al rubro que pueda pertenecer las empresas, por lo tanto las estrategias que ofrece el neuromarketing ayudan a reinventarse a las organizaciones influenciando en la gestión empresarial.

En el ámbito nacional, otra de las investigaciones que se revisó fue la de Ripa (2015) en su tesis neuromarketing y posicionamiento de marca de la firma Apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, de la Universidad Nacional José María Arguedas, estableció como objetivo determinar la relación del neuromarketing con el posicionamiento de marca. Utilizando como autor a Braidot (2013) quien manifiesta que el neuromarketing estudia los procesos del cerebro las cuales explican la toma de decisiones y la conducta del individuo. Siendo su metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, el instrumento de medición que utilizó fue el cuestionario y la entrevista, la población estuvo constituida por 400 clientes y la muestra probabilística se estimó en 196 clientes.

El estadígrafo que utilizó fue de Pearson, obteniendo como resultado un nivel de sig. (Bilateral)= 0,000 y un coeficiente de correlación= 0,770, los resultados de las encuestas afirmaron que el 55.61% de usuarios están en desacuerdo que no se esté aplicando el neuromarketing y un 14.29% estar de acuerdo que no se esté

aplicando en la empresa apícola. Las conclusiones indicaron que si existe relación entre las variables neuromarketing y posicionamiento de marca, donde la estrategia fue establecer una reciprocidad entre el consumidor y la empresa, de manera que sientan bienestar por el servicio o producto que se le venda, y el cliente tenga interés de una retribución con lealtad hacia la marca.

El aporte para la investigación deja ver que no solo debe importar a las empresas dar una buena calidad en el producto o servicio que se ofrece sino que también es importante utilizar las herramientas que ofrece el neuromarketing como la presentación del empaque, los estímulos emocionales que ofrecen los colores, iluminación del local de venta, logotipo, diseños, son características que permiten que el consumidor lo identifique, además de influir en la decisión de compra logra el posicionamiento de toda empresa.

Continuando con la investigación se encuentra la tesis de Castro y Vásquez (2019) titulada neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, de la Universidad San Ignacio de Loyola, para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, con el objetivo de determinar la relación que hay entre ambas variables, es decir neuromarketing y comportamiento de compra. Cuyo autor principal fue Braidot (2009) quien manifiesta que es una disciplina moderna encontrando un punto de coincidencia entre marketing y la neurociencia cuyo fin es incorporar procesos cerebrales en las acciones de las empresas con sus consumidores.

La metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, el instrumento utilizado fue el cuestionario, con una población de 17, 215 y la muestra 280 personas. Los resultados fueron que el 20.4% reaccionan al neuromarketing regular, mientras que el 53.6 % reaccionan al neuromarketing bueno y el 26.1% reaccionan al neuromarketing excelente según los consumidores de los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, utilizo el estadígrafo de Pearson siendo los resultados un sig. (Bilateral)= 0,000 y un coeficiente de correlación = 0,373.

Concluyendo que el neuromarketing se relaciona directa y significativamente con el comportamiento de compras. El aporte para el presente estudio del neuromarketing, asociada al comportamiento de compra, porque en esta se puede evidenciar como las organizaciones buscan cada vez captar más clientes para obtener resultados favorables, asimismo conocer cómo piensan los consumidores

y la influencia en su comportamiento de compra como consecuencia del análisis de sus emociones.

Ponce (2017) en su tesis titulado la influencia del neuromarketing en el nivel de ventas en la inmobiliaria Fénix S.A.C. Lima, para optar el título de licenciado de administración, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, quien estableció el objetivo general de saber si el neuromarketing influye en el nivel de venta. Usó el concepto de Braidot (2011), quien refiere que los estímulos sensoriales segregan dopamina y estas desencadenan la compra por impulso debido a determinadas emociones o estado de placer. El tipo de investigación utilizado fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizando al cuestionario como instrumento de medición. La población estuvo conformada por un total de 1000 prospectos de clientes y la muestra estuvo conformada en 278

Para el estudio utilizó el estadígrafo de Pearson cuyo resultado fue un valor sig.((bilateral)= 0.005 y un coeficiente de correlación=31.46, Los resultados de la encuesta demuestran que solo el 13 % está totalmente de acuerdo con utilizar elementos persuasivos en las ventas, 29% está de acuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% está de acuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo, sin embargo concluyo conforme a los resultados estadísticos que si influye el neuromarketing en el nivel de venta, por ello la recomendación es contundente en esta investigación ya que propone fortalecer la empatía con los clientes, crear un área de neuromarketing , realizar cambios en la política de inducción tomando en cuenta el factor emotivo por ser más poderoso que el factor racional.

Respecto al aporte que destacamos para la investigación, es necesario que la organización tenga a bien incrementar el conocimiento respecto a la influencia del neuromarketing aplicado a mejorar las ventas, porque está confirmado que las estrategias del neuromarketing enfocado a la interacción es positiva entre cliente y el encargado de ofrecer los servicios de la empresa, a fin de mejorar las ventas

Para Hernández, *et al.* (2014), definieron a la teoría como un conjunto de conceptos, definiciones o proposiciones que se interrelacionan entre sí, siendo capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno (p.69), también es entendida como un conjunto de ideas interrelacionadas y coherentes, además que una teoría tiene que ser verificable.

Álvarez (2019), manifiesta que es la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación al mercado y sus intercambios (p. 29); asimismo, Lee (2018) indica que el neuromarketing es el método de la neurociencia que ayuda a analizar la mente de los consumidores para comprender su comportamiento en relación al mercado (citado por Vásquez y Rueda, 2019, p. 2); en la misma línea Breiter, *et al.* (2015) indica que el neuromarketing se centra en cómo una distribución de opciones puede ser influenciada a través de modalidades cognitivas (p.39). Así tenemos a Regalado, *et al.* (2011), consideran que la captación de clientes está basada en relaciones firmes de cliente empresa, desde un aspecto emocional (citado por Villafuerte y Espinoza, 2019, p.29). En esta variable destacan dos dimensiones

Dimensión fase de experimentación.

Según Álvarez (2019); captar la atención mediante sensaciones y emociones produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria (p.34). Esta fase es interesante entenderla en un mundo globalizado con tantas opciones en un mismo producto o servicio y este factor resalta que tiene que ver mucho con el mecanismo neuronal que están vinculados con las emociones, memorias, motivación, audio marca, percepción visual, sensaciones, atención, y tomando en cuenta que el ser humano es un ser emocional primordialmente y las decisiones de adquisición de un servicio o producto se torna casi siempre desde la emoción, por ello esta fase es fabulosa para conseguir respuesta ante los estímulos que producen la publicidad de un producto, servicio, o marca y con ello se consiga llamar la atención al cliente o futuro cliente e impulsar la intención de compra.

Indicadores.

Indicador uno *atención*, se refiere a las sensaciones y emociones que producen un impacto significativo en la memoria (ídem p.34) en el mundo del marketing se entendería como priorizar y responder a ciertos estímulos de una publicidad o de una determinada actividad de la cual nos sentimos atraídos o seducidos, mejor dicho se pone en contacto el productor con el consumidor.

Indicador dos *sensación*, son las experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo (ibídem p.59), entendiendo en una forma más sencilla es la respuesta a determinado estímulo generando un estado en el individuo.

Indicador tres *emoción*, son comunicaciones a uno mismo y a los demás que señalan acontecimientos relevantes para las propias necesidades (Ibídem p.66), también se diría que es la fuerza o el sentimiento más importante y motivador en el ser humano en un determinado momento o circunstancia y que se presenta de manera brusca.

Indicador cuatro *memoria*, es un sistema comparado a una fila de cubículos en los que se almacenan múltiples tipos de información (ibídem p.81) en el aspecto comercial se diría que la publicidad llamativas o que rompe esquemas de percepción son la que logran tener un grado alto de almacenarse en la memoria y que dado un momento tiene un papel importante en la decisión de compra.

Indicador cinco *audio marca*, se basa en la integración de la marca con datos surgidos de investigaciones sobre percepción o procesamiento musical humana, emociones, características y rasgos personales (ibídem p.137) a través de propias experiencias sabemos que la música aumenta o produce sensación de alegría, relaja, cambia de humor, actualmente las empresas están utilizando como medio para identificar la marca para que el cliente compre y vuelva.

Indicador seis *cerebro Visual*, está conformada por distintas áreas visuales, donde se genera estímulos visuales en un nivel cerebral en donde se procesan diversos atributos como colores, rostros, formas o movimientos (ibídem p.85), se trata de imágenes con poca información pero contundentes que viene al cerebro y es recepcionado a través de los órganos sensoriales que están en los ojos y este proceso es mucho más rápido que leer un texto, actualmente utilizado como estrategia de marketing para atraer al cliente.

Indicador siete *motivación*, Braidot (2013), es la función cerebral que permite vincular un determinado objetivo con el alcance de una recompensa (p.55), entonces es importante conocer las razones por las que adquirieron un servicio o compra para establecer estrategias que motiven a que el usuario vuelva a realizarlo nuevamente.

Dimensión fase de intervención.

Según Álvarez (2019); lo define como la construcción de imágenes o asociaciones con la mente del consumidor (fase esencial para impulsar la fidelidad de marca)

(p.34), en esta fase el comportamiento de compra se retroalimenta con las asociaciones e imaginarios, inteligencia, reconocimiento de la necesidad, decisión de compra, necesidad de seguridad, necesidad social, la seducción sensorial que lo impactan, mientras más profunda sea esa conexión será más fácil el impulso, considerando que, si se apela a la inteligencia desarrollando propuestas y ofertas irreprochables, se estaría satisfaciendo la razón, percepción y sutileza del usuario para conseguir niveles de fidelización.

Indicadores.

Indicador uno *reconocimiento de la necesidad*, son manifestaciones de la actividad cerebral tales como el intelecto, ingenio, la curiosidad, la astucia e iniciativa que las personas necesitan para sobrevivir (ibídem p. 122) es importante reconocer que el producto o servicio que la empresa brinda representa un beneficio de satisfacción de necesidad al cliente es importante aprovecharlo como un punto clave porque se traduciría en lealtad a la marca.

Indicador dos *Inteligencia*, es describir un estilo particular del pensamiento (ibídem p. 213), también conocida como la capacidad de asimilar cierta información y usarla para resolver una situación o un problema y tomar una decisión, en el aspecto de mercado sería, tomar la decisión de compra, adquirir un préstamo, realizar un contrato y otros afines.

Indicador tres *decisión de compra*, es la acción de una persona que se conduce por una combinación entre preferencias del cliente y por el precio (ibídem p. 59), este mecanismo es detectado a través de la resonancia magnética el cual evalúa mediante circuitos cerebrales la anticipación pérdidas y ganancias y preferencias de marcas.

Indicador cuatro *imaginaria*, es la presentación de una imagen en la mente con la finalidad de ayudar al cliente valga la redundancia a imaginar, a relacionar nuevas experiencias con las pasadas a fin de cerrar el circuito ya sea por una compra de un bien o servicio o cerrar un contrato (ibídem p.114), sin lugar a duda es tiempo que las marcas apelen a la imagen para trabajar directamente con el cerebro.

Indicador cinco *asociaciones*, se refiere a asociar la marca con el cliente porque es la base de la decisión de compra y la fidelidad (ibídem p. 116) a ello se puede agregar que cuando la marca está bien posesionado tendrá mayor ventaja

de estar asociada con los usuarios o clientes ya se por las distintas razones de precio, calidad, lugar geográfico etc.

Indicador seis *necesidad de seguridad*, según Braidot (2013), refiere que son emociones que afloran ante una sensación de peligro, estas operan en el cerebro reptiliano que es básicamente instintivo (p. 59), en este sentido es transcendental para las empresas saber transmitir mediante los productos o servicios que ofrecen, esta seguridad que necesita el cliente tales como año de experiencia, casos de éxito, garantía del producto y otros.

Indicador siete *percepción sensorial*, es el fenómeno que permite a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significado a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos (ibídem p.33) por lo tanto en el mundo empresarial tendrá que haber una gran preocupación para que esa información que recibe el cliente genere conexión emocional, lazos sólidos, como factor clave para la hora de diferenciar las marcas.

Indicador ocho *necesidad social*, son emociones de menos urgencia que las necesidades de seguridad y que suelen modificarse y precipitarse y están reguladas por el sistema límbico y el hecho de no resolverlos produce estados negativos (ibídem p.61), si vemos que todos los negocios están alineados al servicio del cliente, podemos entender que si conocemos sus necesidades esto ayudara a tener mejores ideas que puedan hacer crecer el negocio.

Otro de los conceptos es el de Klaric (2014), neuromarketing consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor (p.12). Reforzando la teoría Hazeldine (2014), la mente tiene un impacto significativo en el comportamiento humano y la toma de decisiones de los consumidores (citado por Touchette y Lee, 2016, p.3). Asimismo Achrol & Kotler (2012) refirió que la satisfacción de los consumidores está en base a la conexión de sus sentidos (citado por Caldeira y Engracia, 2019, p.3). Como también Lindstrom M (2008) donde afirma que neuromarketing es un instrumento que se utiliza para ayudar a decodificar lo que los consumidores ya están pensando cuando están frente a un producto o una marca (citado por Kumar, 2015, p.529).

Dimensiones

Dimensión uno *atención*, Klaric (2014) el autor lo define que es con el que se debe lograr atraer al cliente y es lo primero que se debe hacer para que se inicie la acción

(p.101) agregando a la definición esta técnica debería ser breve, eficaz, de forma natural y creando confianza en el cliente o usuario, para que así la experiencia sea agradable.

Dimensión dos *emoción*, con el que se descubre la reacción del cliente y con lo que se debe conseguir conectar al cliente con el producto o servicio o la marca (ídem p.101) de tal manera que si se ofrece un bien o servicio que va mejorar nuestra vida como cliente o quien sabe va ahorrar tiempo o calmar ciertos miedos, va provocar reacción positiva a favor creando conexión.

Dimensión tres *recordación*, es donde se concluye enviándole un mensaje directo y convincente con el que recuerde el producto y/o la marca en su mente (ídem p.101) este punto es en gran manera relevante para la empresa porque se trata de cómo lo ven o como lo recuerdan sus clientes de hecho muchas marcas luchan por crear cierta percepción para permanecer en la mente del usuario.

Siguiendo con la teoría se tiene a Braidot (2013), quien lo define como una disciplina de vanguardia, realiza investigaciones relacionadas a los procesos cerebrales que tienen que ver con la toma de decisiones de las personas y su conducta en las áreas de acción del marketing tradicional: precio, producto, plaza, targeting, canales de ventas (p. 18). Reforzando Cann y Vera (2007 y 2010), quienes manifestaron que esta disciplina describe los procesos mentales y su funcionamiento que motivan el comportamiento del consumidor (citado por Mendoza, 2018, p. 55). Asimismo Bercea (2015) manifestó que el neuromarketing o la neurociencia del consumidor es una disciplina que emplea tecnología de avanzada, para encontrar una mejor manera de satisfacer al consumidor. Como también Kumar (2015) refiere que el neuromarketing es una nueva rama de marketing que hace uso de la tecnología para determinar la reacción del subconsciente en relación a los productos y marcas (p. 525).

Dimensiones

Primera dimensión el *cerebro*, el autor lo define como el órgano en el que se almacena los procesos mentales conscientes y no conscientes (ibídem p.23) aprovechar esta técnica en la publicidad para enfocarse en cada detalle que beneficie en potenciar a la marca para que se diferencie de cualquier mercado, creando lazos con lo más íntimo del cerebro humano.

Segunda dimensión la *mente*, indica que es el conjunto de procesos que se producen entre grupos de neuronas que dan lugar a los pensamientos y sentimientos (ibídem p.24) en este proceso es importante valerse de este medio para que el producto o servicio sea capturado por la mente del cliente o usuario a fin de que le brinde razones intensas para consumir.

Tercera dimensión el *cerebro triuno*, que son los tres niveles que funcionan en el cerebro humano de forma interconectada y estos niveles son el cerebro pensante, el sistema límbico y el cerebro reptiliano (ibídem p. 25) este momento es importante porque se trata de la interconexión de los tres niveles para hacer sentir más al cliente, provocar las emociones, y llamar la atención para captar al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

El tipo de investigación fue aplicada, explicado por Sánchez (2018) quien indica que el propósito de la investigación es dar respuesta a situaciones o problemas concretos e identificables (p. 79). Se usó este tipo de investigación porque se requirió de aportaciones teóricas de los diferentes autores para realizar las recomendaciones sobre las estrategias que se utilizan en el neuromarketing y la fase de experimentación como la fase de intervención que en este caso son sus dimensiones, con el fin de encontrar respuesta al planteamiento del problema en el Policlínico Medic Plaza. El enfoque de la investigación fue cuantitativo en razón de que los resultados que se obtuvieron fueron numéricos y medibles que fue analizado estadísticamente mediante el programa SPSS versión 26. Según los autores Hernández, *et al.* (2014) mencionan que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos *brincar o eludir* pasos, el orden es riguroso (p.4).

Diseño.

El diseño del presente trabajo fue no experimental porque no se realizó cambios en la variable y los datos se tomaron en un determinado tiempo, según Hernández, *et al.* (2014), la investigación no experimental son estudios que se realizan sin manipular deliberadamente las variables independientes (p.152). Los diseños de investigación transeccional o transversal recogen datos en un solo momento, en un tiempo único, cuyo fin es analizar y describir las incidencias de las variables y la interrelación en un momento determinado (ibídem p.154). La presente investigación empezó en setiembre 2019 y terminó en julio 2020 teniendo el corte transversal en el mes de abril donde se recopiló la información.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual.

Según Hernández, *et al.* (2014) una variable es un aspecto que se puede medir y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse, se puede aplicar a las personas, otros seres vivos, objetos, fenómenos, mientras se le puedan dar un valor con respecto de la variable referida (p.93).

La variable neuromarketing según Álvarez (2019), el término neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio

al mundo de marketing. Puede definírsele como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación al mercado y sus intercambios (p.29).

Definición operacional.

La variable neuromarketing será medible a través de sus dos dimensiones, fase de experimentación y fase de intervención, de ellos se obtendrán sus indicadores que servirán para la elaboración del instrumento de medición que será el cuestionario que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS versión 26 (anexo 10).

Indicadores.

La variable neuromarketing tiene dos dimensiones, una de ellas es la fase de experimentación y prácticamente es la principal por que consiste en captar la atención del cliente mediante sensaciones y emociones a fin de influir en las experiencias de las decisiones y conducta de compra lo cual produce un impacto y una influencia de gran envergadura en la memoria, los indicadores que corresponde a este factor es la atención, la emoción, la sensación, la memoria, audio marca, la motivación y el cerebro visual y para la dimensión fase de intervención que es la fase donde el comportamiento de compra se retroalimenta, pero a la vez es momento de aprovechar todo este conocimiento a fin de no solo conseguir la satisfacción sino que los resultados se emplacen con el negocio, los indicadores de este factor son la inteligencia, asociaciones, reconocimiento de necesidad, imaginario, necesidad de seguridad, decisión de compra, percepción sensorial, necesidad social.

Escala de medición.

La escala de medición que se utilizó para la variable fue ordinal, según Hernández, *et al.* (2014) indica que en el nivel de medición ordinal hay varias categorías que permite establecer un orden de mayor a menor (ibídem p. 215), nos otorga el orden de los datos además de su clasificación, son básicamente datos estadísticos (Anexo 9).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) menciona que una población es un conjunto de elementos que comparten determinadas características o criterio, los cuales van

a ser estudiados, por lo que quedara involucrados en la hipótesis de investigación (p.103), la población que se consideró fue la cantidad de 57 mil 924 habitantes que residen en Bellavista – Callao siendo esto el grupo de elemento que se usó como referencia para la investigación, para la lo cual se recurrió a la última información del Instituto Nacional de Estadística e informática - de abril 2017.

Muestra.

Según los autores Hernández, *et al.* (2014) definen a la muestra como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (p.173). La muestra es parte de la población o también se podría decir que es una parte o porción de los residentes de Bellavista, en donde se buscó la más representativa de la población objetiva. La muestra para el presente estudio quedo establecida en 382 (anexo 6).

Muestreo.

Según los autores Hernández, *et al.* (2014) mencionan que las muestras probabilísticas, es el tipo de muestra donde todos los elementos tienen la opción de ser elegidos y se obtienen definiendo característica y tamaño de la muestra. (p.175). La muestra se obtuvo aplicando el muestreo probabilístico por conveniencia. Esto es debido a que los encuestados cumplieron ciertos parámetros para mejores resultados, este tipo de muestreo fue más fácil de poder encontrar información ya que se contó con acceso y comodidad para poder encontrar datos y estos fueron procesados rápida y efectivamente.

Delimitar la población es elegir la población que va ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (*ibidem*.174), en la presente investigación después de elegir la población, que en el caso son los pobladores de la localidad de Bellavista, se procedió a delimitarla especificando las características que esta debe cumplir

Criterio de inclusión.

Para el trabajo de investigación se consideró a las personas que habitan en el distrito de Bellavista (Callao) con una edad igual o mayor a 18 años, que fueron encuestados para poder obtener datos necesarios tales como si el neuromarketing afecta en la captación de clientes para el Policlínico Medic Plaza.

Criterio de exclusión.

En la muestra se excluyó a todos los menores de edad, ya que en todo establecimiento de salud es considerado menores de edad a los que tienen de 17 años para bajo y solo se podrá atenderlos con su padre, madre y/o apoderado, es entonces donde los adultos serán las únicas personas que podrán ayudar con las respuestas a las interrogantes. Del mismo modo sólo se tomó en cuenta a los habitantes de Bellavista, siendo ellos los más cercanos al nuevo Policlínico Medic Plaza, realizándose el muestreo en la primera semana de marzo 2020.

Respecto a la muestra, según los autores Hernández, *et al* (2014) definen a la muestra como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (p.173). La muestra es parte de la población o también se podría decir que es una parte o porción de los residentes de Bellavista, en donde se buscó la más representativa de la población objetiva. Sobre el tipo de muestreo mencionan que en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo (ibídem p.176).

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas.

Según López, Roldan y Fachelli (2015) la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos, cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (p.8). Para poder medir la variable neuromarketing se utilizó la técnica de la encuesta que esta sirvió como herramienta para poder recolectar datos e información.

Instrumento de recolección de datos.

Se aplicó el instrumento denominado cuestionario que según Sánchez, *et al*. (2018), quienes refieren que es un instrumento de investigación que se emplea para recolectar datos acerca de las variables, puede aplicarse de forma presencial o a través del internet (p.41), este instrumento ayudó a recopilar información necesaria para poder alcanzar los objetivos generales y específicos propuestos en

este proyecto de investigación. Del mismo modo permitirá estandarizar e integrar el proceso de recopilación de pensamientos acorde a cada pregunta realizada.

Validez

Según Hernández, *et al.* (2014) refieren que es el grado en que un instrumento mide realmente las variables que pretende medir (p.200), es así como en las encuestas de esta investigación, presenta la técnica de validación por juicio de expertos con grado académico Magister, las cuales serán aplicadas a las personas que habitan en Bellavista que es el lugar del domicilio del Policlínico Medic Plaza.

Para realizar la validación del instrumento de medición, la encuesta fue sometida a juicio de expertos. Se seleccionó a dos docentes especializados en Administración tales como Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon y Mgtr. José Luis Flores Bolívar, docentes de la Universidad Cesar Vallejo (anexo 8).

Confiabilidad

Los autores manifiestan que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (*idem* p.200). En el presente caso la confiabilidad del instrumento de investigación se realiza con el método de Alfa de Cronbach, donde se alcanzó un nivel de confiabilidad de 0,810 según el programa SPSS., que corresponde a 382 habitantes mayores de 18 años con un total de 30 preguntas dirigidas a la variable neuromarketing. Asimismo, para validar la confiabilidad del cuestionario se realizó el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, donde los mismo autores, refieren que si el Alfa de Cronbach supera el 0.75 se considera aceptable (*ibídem* p.302) (Anexo 9).

3.5 Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos en el Policlínico Medic Plaza, se realizó con las coordinaciones del Director Médico general Dr. Jorge Guerra Chávez, quien autorizó el ingreso al establecimiento donde brindo la oportunidad de poder tomar la encuesta en el horario de 8:00 am hasta las 5:00pm a todos los usuarios, procedimiento que se realizó en 40 días hábiles, utilizándose como instrumento de recolección de datos el cuestionarios que consistió en un conjunto de 30 preguntas relacionadas a la variable neuromarketing.

3.6. Métodos de análisis de datos

Según los autores Salazar y Del Castillo (2018) manifiestan que la estadística es una disciplina que se encarga de la recopilación, ordenamiento, representación, análisis e interpretación de datos tales como personas, grupos, hechos generados en una investigación para obtener de ellos conclusiones precisas o estimaciones futuras (p.13).

Se realizó el procesamiento de los datos recolectados mediante el cuestionario utilizando el software SPSS versión 26, mediante el cual se pudo efectuar los análisis que resultaron de la estadística descriptiva univariado, prueba de normalidad, estadística inferencial de asociatividad y estadística descriptiva bivariada cuyos análisis contribuyeron a obtener mejores resultados y conclusiones en la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Las informaciones recogidas para la presente investigación fueron realizadas por el grupo de investigadores, procesando posteriormente de forma adecuada, con honestidad y sin adulteraciones como quedan evidenciados en el instrumento aplicado, del mismo modo para contrarrestar, constatar, corregir y calificar la presente tesis, se utilizó la plataforma virtual denominada turnitin, alcanzando un porcentaje del 18 % de similitud, siendo este aprobado por la universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo la aprobación del director del Policlínico Medic Plaza del Callao. Asimismo, se mantuvo el anonimato de los sujetos que fueron encuestados, el respeto, consideración y no hubo prejuizgamiento. Del mismo modo se manifiesta que se utilizó citas bibliográficas usadas por las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo (Análisis univariado)

Tabla 1

Análisis descriptivo para la variable neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	100	26,2	26,2	26,2
	Regular	199	52,1	52,1	78,3
	Optimo	83	21,7	21,7	100,0
Total		382	100,0	100,0	

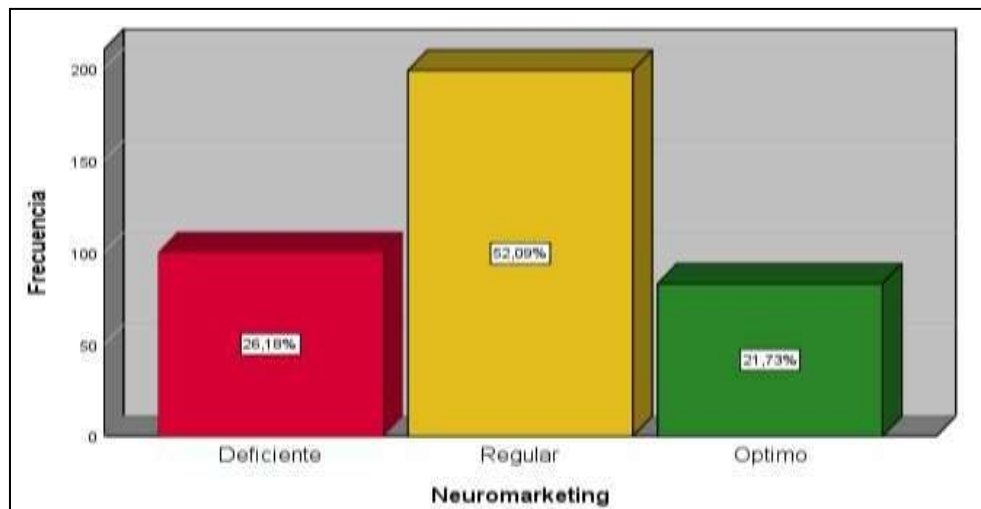


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable neuromarketing

Nota. De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 52,09% manifestó que el neuromarketing afecta de manera regular al policlínico del distrito de Bellavista. Sin embargo, el 26,18% manifestó que el neuromarketing afecta de manera deficiente al policlínico del distrito de Bellavista. También existe el 21,73% que manifestó que perciben que el neuromarketing afecta de manera óptima al Policlínico Medic Plaza del distrito de Bellavista. Este resultado demuestra que la parte Gerencial del policlínico no implemento a gran escala el neuromarketing, es por ello que no explica sustancialmente las funciones específicas de cada miembro de la corporación para poder difundir lo que se brinda en dicho nosocomio, y producto de ello es que los clientes no perciben de manera adecuada la información en relación al neuromarketing, ya que la intención es captar clientes en base a las estrategias que brinda esta técnica de la neurociencia; siendo este el pilar de su existencia ya que a mayor clientes serán mayores los ingresos económicos.

Tabla 2

Análisis descriptivo para la dimensión fase de experimentación

				Porcentaje	Porcentaje
Válido		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Deficiente	135	35,3	35,3	35,3
	Regular	132	34,6	34,6	69,9
	Optimo	115	30,1	30,1	100,0
Total		382	100,0	100,0	

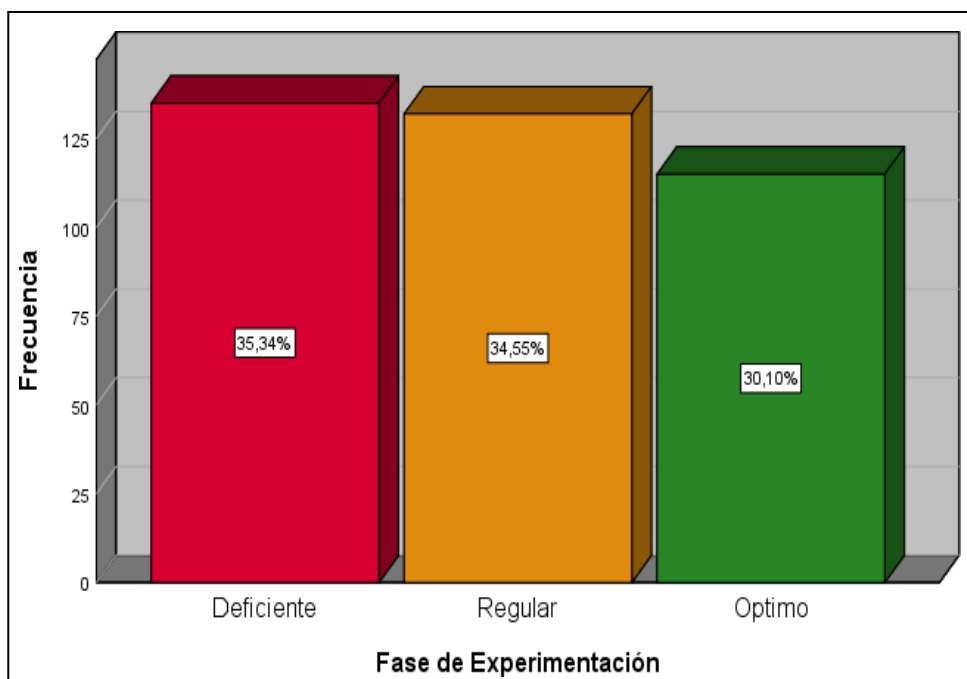


Figura2. Histograma de frecuencias de la dimensión fase de experimentación

Nota. De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 35,34% manifestó que la fase de experimentación afecta de manera deficiente al policlínico del distrito de Bellavista. Sin embargo, el 34,55% manifestó que la fase de experimentación afecta de manera regular al policlínico del distrito de Bellavista. También existe el 30,10% que manifestó que perciben que la fase de experimentación afecta de manera óptima al Policlínico Medic Plaza del distrito de Bellavista. En este caso se visualiza una homogeneidad en los resultados según la percepción de los clientes por lo que se puede deducir que las estrategias utilizadas por el policlínico no son contundentes.

Tabla 3

Análisis descriptivo para la dimensión fase de intervención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	103	27,0	27,0	27,0
	Regular	212	55,5	55,5	82,5
	Óptimo	67	17,5	17,5	100,0
Total		382	100,0	100,0	

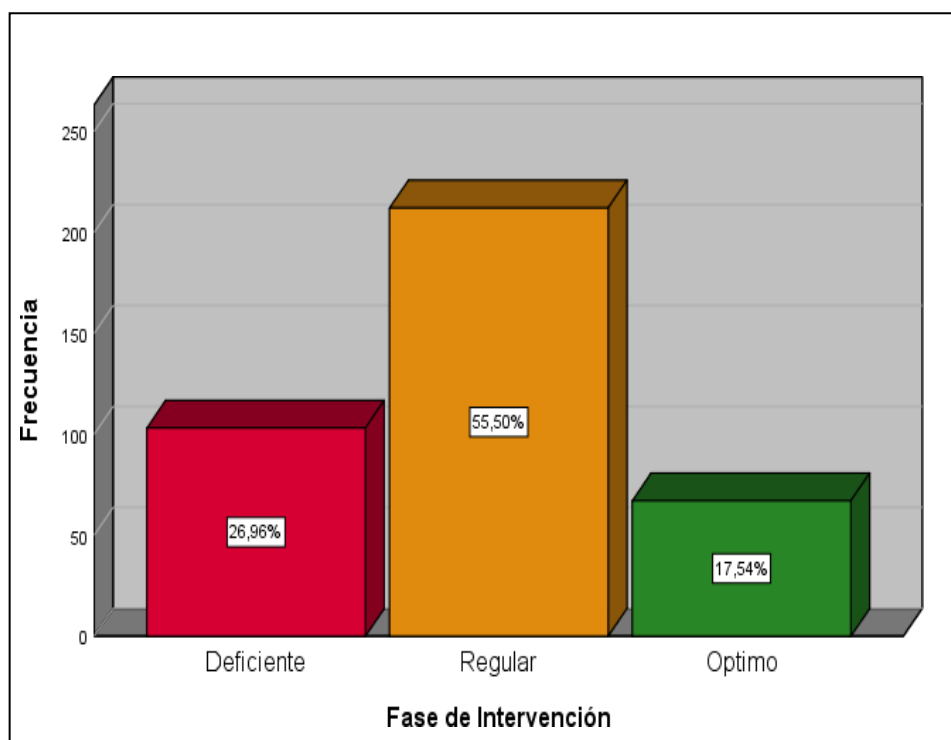


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión fase de intervención

Nota. De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 55,50% manifestó que la fase de intervención afecta de manera regular al policlínico del distrito de Bellavista. Sin embargo, el 26,96% manifestó que la fase de intervención afecta de manera deficiente al policlínico del distrito de Bellavista. También existe el 17,54% que manifestó que perciben que la fase de intervención afecta de manera óptima al Policlínico Medic Plaza del distrito de Bellavista.

4.2 Prueba de Normalidad

Tabla 4

Prueba de normalidad para variables y dimensiones

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Neuromarketing		,148	382	,000	,956	382	,000
Fase de experimentación	De	,132	382	,000	,923	382	,000
Fase de intervención		,153	382	,000	,960	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 4, la prueba de normalidad para determinar la intensidad de ajuste de las distribución para la variable neuromarketing; así como para las dimensiones fase de experimentación y fase de intervención, se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 382 elementos > a 30 elementos de estudio.

4.3 Estadística inferenciada de asociatividad

Tabla 5

			Fase de experimentación			Total
			Deficiente	Regular	Óptimo	
Neuromarketing	Deficiente	Recuento	100	0	0	100
		% del total	26,2%	0,0%	0,0%	26,2%
	Regular	Recuento	35	132	32	199
		% del total	9,2%	34,6%	8,4%	52,1%
	Óptimo	Recuento	0	0	83	83
		% del total	0,0%	0,0%	21,7%	21,7%
Total		Recuento	135	132	115	382
		% del total	35,3%	34,6%	30,1%	100,0%

Prueba de asociatividad entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de experimentación.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	464,566 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	490,489	4	,000
Asociación lineal por lineal	278,499	1	,000
N de casos válidos	382		

0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24.99.
Nota. De acuerdo a la tabla 5, dice que el chi – cuadrado de Pearson ha alcanzado un valor de 464,566, 4 grados de libertad, y 0.000 de significación asintótica. Esto quiere decir que el neuromarketing es lo suficientemente explicado a través de la fase de experimentación

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,741	,000
N de casos válidos		382	

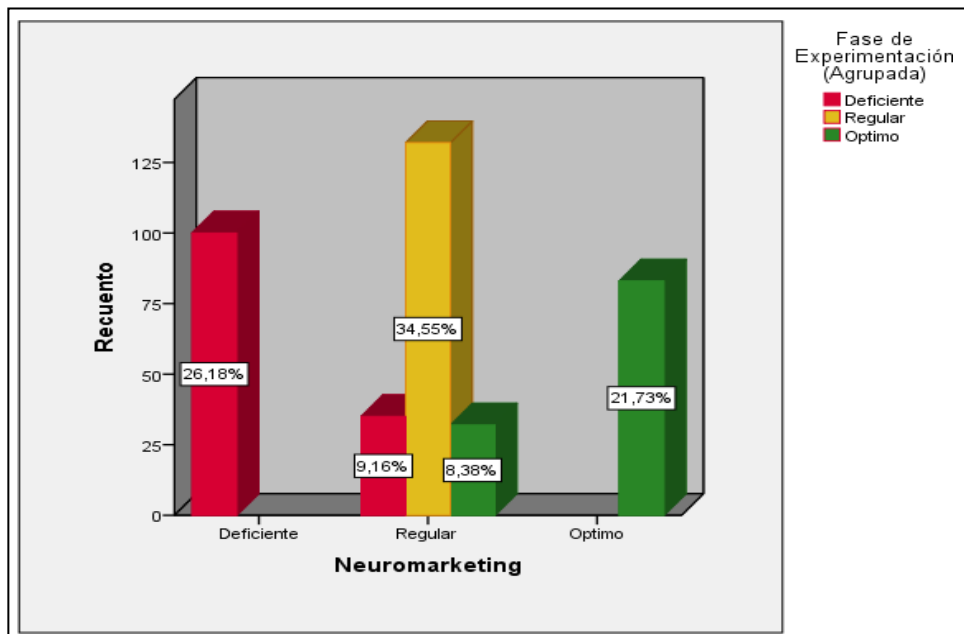


Figura 4. Histograma del cruce de Tabla cruzada entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de experimentación.

Nota. De acuerdo a la tabla 5 y la figura 4, dice que la asociación entre el neuromarketing y la fase de experimentación de los 100% de los encuestados sólo el 34,6% manifiesta que es regular; el 26,2% considera es deficiente; sin embargo el 21,74% refiere que es óptima. Esto quiere decir que el neuromarketing se está ejecutando de manera regular o deficiente en la fase de experimentación en el Policlínico Medic Plaza Callao.

Tabla 6

Prueba de asociatividad entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de intervención

			Fase de Intervención (Agrupada)			
			Deficiente	Regular	Óptimo	Total
Neuromarketing a)	Deficiente	Recuento	67	33	0	100
		% del total	17,5%	8,6%	0,0%	26,2%
	Regular	Recuento	36	163	0	199
		% del total	9,4%	42,7%	0,0%	52,1%
	Óptimo	Recuento	0	16	67	83
		% del total	0,0%	4,2%	17,5%	21,7%
Total		Recuento	103	212	67	382
		% del total	27,0%	55,5%	17,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	382,755 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	356,555	4	,000
Asociación lineal por lineal	219,959	1	,000
N de casos válidos	382		

0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.56.

Nota. De acuerdo a la tabla 6, dice que el chi – cuadrado de Pearson ha alcanzado un valor de 382,755, 4 grados de libertad, y 0.000 de significación asintótica. Esto quiere decir que el neuromarketing es lo suficientemente explicado a través de la fase de intervención.

Medidas simétricas

		Valor	Significaci aproxima
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,707	,000
N de casos válidos		382	

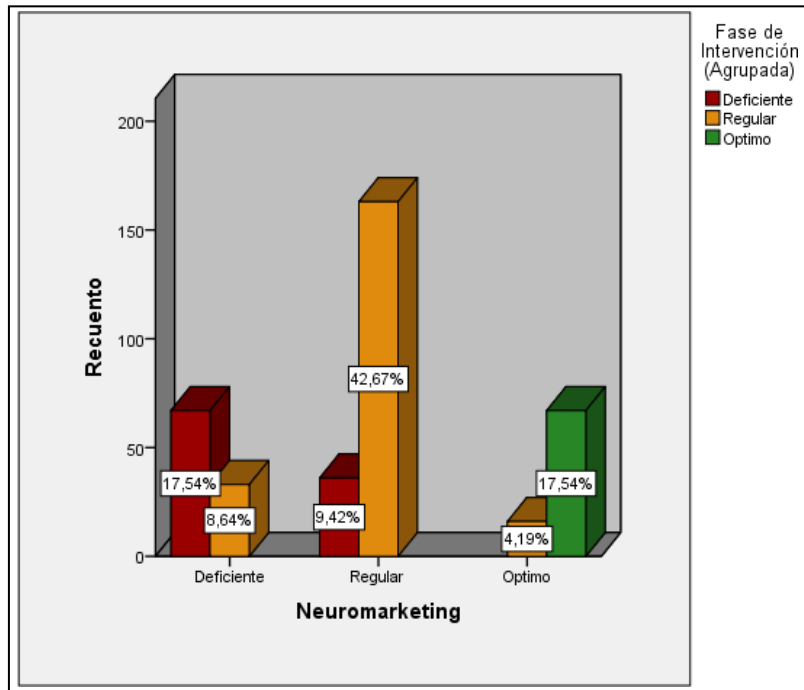


Figura 5. Histograma del cruce de tabla cruzada entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de intervención.

Nota. De acuerdo a la tabla 06 y la figura 5, dice que la asociación entre el neuromarketing y la fase de intervención de los 100% de los encuestados sólo el 42,67% manifiesta que es regular; el 17,54% considera es deficiente; del mismo modo el 17,54% refiere que es óptima. Esto quiere decir que el neuromarketing se está ejecutando de manera regular en la fase de Intervención en el Policlínico Medic Plaza Callao.

V. DISCUSIÓN

En la investigación desarrollada sobre la variable neuromarketing para la captación de clientes en la unidad de estudio Policlínico Medic Plaza, tuvo como primer objetivo explicar cómo la fase de experimentación impacta en la estrategia del neuromarketing para captar clientes en la empresa, además conocer qué tan importante es la fase de la intervención en el neuromarketing para captar clientes en la empresa. Para explicar la discusión de resultados de la estadística descriptiva en la investigación desarrollada, está referida a contrastar la hipótesis de estudio referida a como la fase de experimentación explica el nivel de impacto que genera en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza frente a las evidencias internacionales y nacionales planteadas en los antecedentes estudiados. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariados sobre la variable neuromarketing en relación a la fase de experimentación mostró que el 30.10% de los encuestados manifestó que la fase de experimentación afecta de manera óptima al policlínico y el 34.6% manifestó que la fase de experimentación afecta de manera regular, mientras que el 35.30% perciben que afecta de manera deficiente; En los resultados descriptivo bivariado obtenido mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo un valor de 464,566 con una significación asintótica bilateral =0,000, así también la prueba de contingencia de 0.741; el cual mientras más se acerque al uno confirma a la asociación entre el neuromarketing y la fase de experimentación con un nivel de significación aproximada = 0,000. Los resultados se sustentan con la base teoría de Álvarez (2019) que el neuromarketing puede definírsele como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación al mercado y sus intercambios. Los resultados obtenidos pueden justificar la asociatividad entre la variable de estudio, dado a que el neuromarketing y el factor de experimentación son estrategias que permiten conocer al cliente o usuario a nivel neuronal y así captar la atención mediante sensaciones y emociones el cual produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria de las personas, desarrollando nuevas políticas de ventas con la finalidad que permita analizar resultados efectivos en relación a los objetivos y metas trazadas por la organización. Los resultados guardan relación con estudios que se han realizados en contextos diferentes y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente investigación; es por ello que se alude al estudio internacional

realizado por Noboa y Peñaherrera (2015), quien realizó estudios de la variable de investigación planteada obteniendo los siguientes resultados mediante la cual el 40% de los encuestados calificaron a la empresa como excelente en la aplicación de las herramientas del neuromarketing, el 30% muy bueno, el 27% como bueno y tres por ciento regular, sustentado en el teórico de Malfitano (2007), quien refiere que el neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Otra relación que se encontró en Chipantiza (2017), cuyos resultados fueron que el 52 % de las empresas califican al neuromarketing como muy importante en la gestión empresarial, el 34 % es bastante importante, el siete por ciento no se deciden, el cinco por ciento poco importante, el dos por ciento nada importante, resultado por encima del promedio demostró que el neuromarketing es bastante importante en la gestión empresarial, sustentado en Morín (2011) quien menciona que el neuromarketing es la fusión de los campos de estudio de la neurociencia y la comercialización. También tiene relación con el estudio nacional realizado por Ponce (2017), quien estudió la variable aludida en la presente investigación y obtuvo un resultado que el 13 % está totalmente de acuerdo con utilizar elementos persuasivos en las ventas, 29% está de acuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% está de acuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo. El resultado estuvo sustentado por Braidot (2011), quien refiere que los estímulos sensoriales segregan dopamina y estas desencadenan la compra por impulso debido a determinadas emociones o estado de placer. Los resultados obtenidos y evaluados en los antecedente y que refuerzan el objetivo planteado, como se puede denotar que en el contexto internacional manejan estrategias de neuromarketing pero que aún tiene deficiencias porque solo un 40% califican como excelente en la aplicación de la estrategia mencionada; por otro lado el 52% de las empresas reconocen la importancia de aplicar esta disciplina es sus organizaciones. En el caso del contexto nacional aún existen muchas empresas que desconocen de las nuevas herramientas que están desplazando al marketing tradicional muestra de ello es que solo el 29% están de acuerdo con utilizar elementos persuasivos en las ventas. En conclusión, conforme a los estudios y resultados que se han señalado en el presente informe de investigación quiere decir que el factor experimentación es determinante en la estrategia del neuromarketing. Para que la estrategia del

neuromarketing resulte óptima el policlínico deberá aplicar mecanismos estratégicos para conocer al usuario a nivel neuronal y así captar la atención mediante sensaciones y emociones el cual produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria de las personas, por lo tanto para superar este resultado la organización deberá profundizar sus estrategias visuales utilizando estímulos que llamen más la atención al usuario, colocando anuncios publicitarios de acrílico, luminosos que contengan letras grandes, con colores llamativo, un mensaje corto que ofrezca ofertas irreprochables de pack de servicios de salud, con la imagen de la marca y contacto que impacten en un primer momento o active más intensamente el cerebro y que vincule a los usuarios con la marca e impulsen la intención de compra con la finalidad que permita analizar resultados efectivos en relación a los objetivos y metas trazadas por la organización.

La discusión del segundo objetivo tuvo como finalidad conocer qué tan importante es la fase de la intervención en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza. Para explicar la discusión de resultados de la estadística descriptiva en la investigación desarrollada, está referida a contrastar la segunda hipótesis de estudio referido a como la fase de intervención explica el alcance que genera el neuromarketing para captar clientes. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 55,50% manifestó que la fase de intervención afecta de manera regular al policlínico del distrito de Bellavista; sin embargo, el 26,96% manifestó que la fase de intervención afecta de manera deficiente al policlínico y que existe un 17,54% que manifestó que perciben que la fase de intervención afecta de manera óptima. En los resultados descriptivo bivariado obtenido mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo un valor de 382.755 con una significación asintótica de bilateral = 0.000, así también mediante la prueba de contingencia se obtuvo un valor de 0.707; el cual mientras más se acerque a uno, confirma la asociación entre el neuromarketing y la fase de intervención, con un nivel de significación aproximada = 0.000. Los resultados se sustentan con la base teórica de Klaric (2014), quien manifiesta que el neuromarketing consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor. También se puede aludir a Castro y Vásquez (2019), quien obtuvo como resultado que el 20.4% reaccionan al neuromarketing regular en el comportamiento de compra, mientras

que el 53.6 % reaccionan al neuromarketing bueno y el 26.1% reaccionan al neuromarketing excelente resultado que confirma por un lado que el neuromarketing está siendo ejecutada de manera regular en la empresa, sustentado con el teórico de Braidot (2009) quien manifiesta que es una disciplina moderna encontrando un punto de coincidencia entre marketing y la neurociencia cuyo fin es incorporar procesos cerebrales en las acciones de las empresas con sus consumidores. Los resultados obtenidos pueden justificar la asociatividad entre la variable de estudio, dado a que el neuromarketing y el factor de intervención son estrategias de asociaciones e imaginarios reconociendo la necesidad de seguridad, seducción sensorial que impacten, porque si esta conexión es más profunda, será más fácil el impulso en la decisión de compra de un bien o servicio ya que se estaría apelando a la inteligencia del consumidor , desarrollando ofertas irreprochables que no solo estaría satisfaciendo la razón , la percepción, la sutileza del futuro cliente no solo para conseguir su preferencia sino además impulsar la fidelización con lo que se conseguiría el anhelado mercado objetivo de la organización. Los resultados guardan relación con estudios que se han realizado en contextos diferentes y que pueden sustentar con resultados que se han obtenidos: es por ello que se alude al estudio nacionales realizado por Ripa (2015) cuyos resultados fueron que el 55.61% de los clientes manifestaron estar en desacuerdo que por no estar aplicando el neuromarketing en la empresa y el 14.29% de acuerdo, sustentado con el teórico Braidot (2013) quien manifiesta que el neuromarketing estudia los procesos del cerebro las cuales explican la toma de decisiones y la conducta del individuo, otro de los estudios fue el de Castro y Vásquez (2019), quien obtuvo como resultado que el 20.4% reaccionan al neuromarketing de forma regular en el comportamiento de compra, mientras que el 53.6 % reaccionan al neuromarketing como bueno y el 26.1% reaccionan al neuromarketing excelente, sustentándose con la teoría de Braidot (2009) quien manifiesta que es una disciplina moderna encontrando un punto de coincidencia entre marketing y la neurociencia cuyo fin es incorporar procesos cerebrales en las acciones de las empresas con sus consumidores,

En conclusión, conforme a los estudios y resultados que se han señalado en el presente informe de investigación quiere decir que el factor intervención es determinante en la estrategia del neuromarketing. Para que la estrategia del

neuromarketing resulte óptima el policlínico deberá aplicar estrategias de asociaciones e imaginarios reconociendo la necesidad de seguridad, seducción sensorial que impacten, por lo tanto el policlínico debe cambiar las estrategias auditiva y agregar al Reel de música nuevas melodías suave que produzca sensación, tranquilidad, confianza, seguridad ya que muchas partes del cerebro están ligadas a las emociones y a la memoria por lo y que el usuario no solo se sentirá atraído por que produce infinidad de efecto en el cerebro, sino que recordara la experiencia de atención en el policlínico y retornará por otras consultas médica y de esta manera superar los resultado porque si esta conexión es más profunda, será más fácil el impulso en la decisión de compra del servicio ya que se estaría apelando a la inteligencia del consumidor, que no solo estaría satisfaciendo la razón , la percepción, la sutileza del futuro cliente para conseguir su preferencia sino además impulsar la fidelización con lo que se conseguiría el anhelado mercado objetivo de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber argumentado y llegado al final del presente informe de investigación basada en evidencias se llegó a la conclusión y de acuerdo a lo mencionado por Sánchez (2018), indica que es la deducción de todo el proceso de investigación en el que se recogen los resultados del estudio indicando lo confirmado o no de la hipótesis u objetivo (p.35). Las conclusiones obtenidas fueron:

Primera Los resultados obtenidos de la estadística descriptivos arrojan que del análisis univariado 34.6% manifestó que la fase de experimentación afecta de manera regular, y el 30.10 % indican que afecta de manera óptima, mientras que el 35.30% perciben que afecta de manera deficiente, por lo que se puede apreciar en los niveles de respuesta que hay una homogeneidad en los resultados, por lo tanto solo el 30% de los usuarios perciben como optimo las estrategias del neuromarketing en la fase de experimentación utilizada por la empresa, para superar este resultado la organización deberá profundizar sus estrategias visuales utilizando estímulos que llamen más la atención al usuario, colocando anuncios publicitarios luminosos de acrílico que contengan letras grandes, con colores llamativo, un mensaje corto que ofrezca ofertas irreprochables de pack de servicios de salud, con la imagen de la marca y contacto que impacte en un primer momento o active más intensamente el cerebro y que vincule a los usuarios con la marca e impulsar la intención de compra. En los resultados descriptivos bivariado obtenidos mediante prueba de Chi – cuadrado de Pearson se obtuvo un valor de 464,566 con una significación asintótica bilateral =0,000, así también la prueba de contingencia de 0.741; con un nivel sig. (bilateral) = 0,000, los resultados obtenidos en base a la investigación planteadas indica que el neuromarketing es explicada suficientemente por la dimensión fase de experimentación afirmando que existe asociatividad entre la variable y la dimensión lo que confirma la prueba de consistencia el cual mientras más se acerque a uno confirma la asociación entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de experimentación. Por lo tanto se puede afirmar que la fase

de experimentación impacta en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza.

Segunda Los resultados obtenidos de la estadística descriptiva arrojan que del análisis univariados 55,50% manifestó que la fase de intervención afecta de manera regular y el 17.54% como optimo, mientras que el 26,96% perciben que afecta de manera deficiente. De acuerdo a los niveles de resultado obtenidos se confirma que más del cincuenta por ciento de los usuario percibe como regular las estrategia del neuromarketing de la fase intervención usadas por la empresa, por lo que el policlínico debe cambiar la estrategia auditiva y agregar al Reel de música nuevas melodías suave que produzca, sensación, tranquilidad, confianza, seguridad ya que muchas partes del cerebro están ligadas a las emociones y a la memoria por lo que el usuario no solo se sentirá atraído por que produce infinidad de efecto en el cerebro, sino que recordara la experiencia de atención en el policlínico y retornará por otras consultas médica y de esta manera superar este resultado. En los resultados descriptivos bivariados obtenidos mediante prueba de Chi – cuadrado de Pearson se obtuvo un valor de 382.755 con una significación asintótica bilateral =0,000, así también la prueba de contingencia de 0. 707; con un nivel sig. (bilateral) = 0,000, los resultados obtenidos en base a la investigación planteadas indica que el neuromarketing es explicada suficientemente por la dimensión fase de intervención afirmando que existe asociatividad entre la variable y la dimensión lo que confirma la prueba de consistencia el cual mientras más se acerque a uno confirma la asociación entre la variable neuromarketing y la dimensión fase de intervención.

Por lo tanto se confirma que la fase de la intervención es importante en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza.

Tercera

Los resultados vertido en el presente estudio afirman que el neuromarketing es una estrategia fundamental para captar cliente en el Policlínico Medic Plaza, ya que se trata de la utilización de métodos neurocientíficos que analizan el comportamiento del consumidor y sus emociones en relación al mercado y sus intercambios, con los cuales se puede obtener grandes resultados medible y contrastable. Para la realización de la presente investigación se tuvo cierta limitación que quizá ha repercutido en las respuestas de las encuestas y también en los resultados, ya que los usuarios de la zona de Bellavista son un tanto reacios y ello impidió que accediéramos con esa confianza de explicarles con detalle en que consiste esta disciplina para que puedan entenderlo y responder con una percepción más genuina.

VII. RECOMENDACIONES

Primera Se recomienda conforme a los estudios y resultados que se han señalado en el presente informe de investigación, en donde quedó demostrado que el factor experimentación es fundamental en la estrategia del neuromarketing. Para que la estrategia resulte óptima, es preciso señalar que la Dirección Médica y el equipo de gestión del policlínico deberán reestructurar las estrategias de publicidad visual en el mes de agosto del presente año, elaborara nuevos anuncios publicitarios para lo cual se encargará del diseño y confección el área de marketing aplicando las estrategia del neuromarketing, considerando los requisitos tales como la iluminación letras grandes, colores llamativos, mostrar un mensaje corto que ofrezca ofertas irreprochables de pack de servicios de salud, el gasto será realizado por el propio policlínico, pues están interesados en invertir en todas las estrategias que beneficien a la empresa. Ya que esta estrategia produce un gran impacto activando más intensamente el cerebro que vincule a los usuarios con la marca e influye significativa en la memoria de las personas, así mismo dentro de cuatro meses el área de calidad del policlínico realizará una evaluación a través de una encuesta el cual debe contener preguntas referidas al servicio recibido, experiencia en la compra, que le motivó a preferir a la marca, y preferentemente continuar con la evaluación cada cuatro meses con la finalidad que permita analizar resultados efectivos en relación a los objetivos y metas trazadas por la organización.

Segunda Se recomienda a partir de los resultados comparados en la asociatividad conforme a los estudios y resultados que se han señalado en el presente informe de investigación lo cual quiere decir que el factor intervención es determinante en la estrategia del neuromarketing. Para que la estrategia del neuromarketing resulte óptima, el policlínico a través de la Dirección Médica y el equipo de gestión deben realizar cambios urgentes en la estrategia que vienen empleando y aplicar técnicas auditivas asociaciones e imaginarios, seducción sensorial que impacten en

la mente del consumidor, el cual consiste que a partir del mes de agosto el área de marketing de la empresa deberá de cambiar el Reel de músicas y propagandas con nuevas melodías suave que produzca sensación, tranquilidad, confianza, aprovechando esta estrategias ya que muchas partes del cerebro están ligadas a las emociones y a la memoria por lo que el usuario no solo se sentirá atraído por que produce infinidad de efecto, sino que recordara la experiencia de atención en el policlínico y retornará por otras consultas médica y de esta manera superar este resultado, los gastos que impliquen aplicar esta técnica lo asumirá el propio policlínico, ya que ellos manifestaron su deseo de invertir en las estrategias que a la larga los beneficiará, dentro de cuatro meses el área de calidad del policlínico, realizará una evaluación a través de encuesta que contendrá preguntas referida a la confianza en el servicio recibido, en el profesional de salud que lo atendió, comodidad y tranquilidad en las instalaciones. Esta estrategia permitirá que sea más fácil el impulso en la decisión de compra de los servicios de salud y no solo se conseguirá que adquieran los servicios, sino también impulsar la fidelización, con lo que se conseguiría el anhelado mercado objetivo de la organización.

Tercera Se recomienda a partir de los resultados obtenidos y conforme a los estudios realizados, en el cual se pudo confirmar que el neuromarketing es una herramienta fundamental para captar cliente en el Policlínico Medic Plaza, en razón a ello la Dirección Médica y el equipo de gestión debe priorizar las acciones que conduzcan a mejorar o a generar nuevas estrategias de neuromarketing como las indicada en la primera y segunda recomendación que son basadas en los factores de experimentación e intervención las cuales quedo demostrado que son fundamental para la aplicación de las estrategias, por lo tanto es necesario y urgente dar inicio al desarrollo de las técnicas de esta disciplina enfocadas en llamar la atención, crear vínculos emocionales entre el público y la marca a través de la imagen de

la marca, iluminación, precio, colores, la confianza, la tranquilidad, la comodidad que influya en el cliente o posible cliente con la finalidad de captarlo, se efectivice la venta y vuelva a regresar, con el fin de obtener resultados certeros. Así mismo para superar la limitación encontrada con los usuarios, que también es de conocimiento de la gerencia y el equipo de gestión quienes pidieron que la sugerencia o recomendación, que se haga lo cumplirían con recursos propios, por lo que recomendamos que a los que se les encuentre en la próxima evaluación se le brinde en el momento un incentivo por su colaboración, consistente en un frasco dispensador de 60 mml y/o un lapicero con el nombre del policlínico.

REFERENCIAS

- Álvarez, B. R (2019). *Fusión Perfecta Neuromarketing* (5ª ed.). España: Pearson
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(52), 19-28.
- Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200.
- Botello Bermúdez, S. O., & Suarez Vera, K. T. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. XIV(27), 8-10
- Braidot, N. M (2013). *El Neuromarketing en acción*. (1ª ed.). España. Gestión 2000.
- Breiter, H. C., Block, M., Blood, A. J., Calder, B., Chamberlain, L., Lee, N., & Stern, D. B. (2015). Redefining neuromarketing as an integrated science of influence. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8 (1), 1073.
- Castro, C. y Vásquez, K. (2019). Neuromarketing y su Relación con el Comportamiento de Compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte 2019 (Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
- Chipantiza (2017). El neuromarketing en la gestión empresarial (Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Couwenberg, L. E., Boksem, M. A., Dietvorst, R. C., Worm, L., Verbeke, W. J., & Smidts, A. (2017). Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 355-366.
- De Almeida, L. R. S. (2018). Neuromarketing: A nova ciencia do consumo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 443-444.
- Feenstra, R. A., & Pallarés-Domínguez, D. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, (36), 9-28.
- Guerra, G. (mayo, 2019), Cuatro casos emblemáticos del neuromarketing. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/05/cuatro-casos-emblematicos-del-neuromarketing/>

- Gutiérrez G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(1), 1173–1189.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México D.F., México: MacGraw-Hill/Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI. (Agosto, 2016). Nota de Prensa. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-1-millon-de-habitantes-residen-en-la-provincia-constitucional-del-callao-9257/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI. (Noviembre, 2018). Tomo I. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1580/07TOMO_01.pdf
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la Mente, No a la Gente*. (2ª ed.). Perú. Bussines & Innovation Institute of America BIIA.
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 878-892.
- Lee, N., Chamberlain, L., & Brandes, L. (2018). Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, 52(7), 4-38
- Mangani, F. (marzo, 2015) Teoría de la Decisión: Los procesos decisorios en general y en el contexto de las organizaciones. Recuperado de: https://www.academia.edu/11728526/Teor%C3%ADa_de_la_Decisi%C3%B3n_Los_procesos_decisorios_en_general_y_en_el_contexto_de_las_Organizaciones
- Melgar J. (febrero, 2020), Neurociencia del consumidor: Entrevista con Matt Johnson. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2020/02/neurociencia-del-consumidor-matt-johnson/>
- Noboa y Peñaherrera (2015). *El Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor* (Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Núñez, F. (setiembre, 2015) ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del neuromarketing?. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/?ref=gesr>

- Oliveira, J. H. C. D., & Giraldi, J. D. M. E (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção* 26(3)
- Olteanu, M. D. B. (2015). Neuroethics and responsibility in conducting neuromarketing research. *Neuroethics*, 8(2), 191-202.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.
- Piedragil, A. (Enero 2015) Cómo crear una experiencia de consumo. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/267790>
- Pisemskaya, N. B. (2009). El concepto de teoría: de las teorías intradisciplinarias a las transdisciplinarias. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, (15), 461-477
- Ponce, J., D (2017) *La Influencia del Neuromarketing en el Nivel de ventas en la Inmobiliaria Fénix S.A.C.* (Pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú.
- Quintero, L. F., & Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Espacios*, 39(16), 1-8.
- Rampl, L. V., Opitz, C., Welp, I. M., & Kenning, P. (2016). The role of emotions in decision-making on employer brands: insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI). *Marketing letters*, 27(2), 361-374.
- Ripa, I. R. (2015). Neuromarketing y posicionamiento de marca de la firma Apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas. (Pregrado). Universidad Nacional Jose María Arguedas. Perú.
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44.
- Shigaki, H. B., Gonçalves, C. A., & Santos, C. P. V. D. (2017). Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 439-453.

- Tejada Escobar, F., Fajardo Vaca, L., & Vásquez Fajardo, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*, 8 (15). 32 – 39.
- Touchette, B., & Lee, S. E. (2017). Measuring neural responses to apparel product attractiveness: an application of frontal asymmetry theory. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 3-15.
- Ulman, Y. I., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical issues in neuromarketing consume, therefore I am. *Science and engineering ethics*, 21(5), 1271-1284.
- Vásquez-Patiño, L. F., & Rueda-Barrios, G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 40(01), 1-25
- Veloso, C., Lara, J. E., Vale, E., & Pereira, J. R. (2016). Estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 28-41.
- Victoria, J. S., Arjona, J. B., & Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 12(2), 26-40.
- Velázquez, K. (Junio, 2019). ¿Qué es el posicionamiento de mercado. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.Mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado>.
- Villafuerte C. y Espinoza B. (2019) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Pregrado) Universidad Nacional de Educación. Perú.

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable

Tabla 7 Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS
NEUROMARKETING	Álvarez Roberto (2019), El término neuromarketing (NM) describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo de marketing. Puede definírsele como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación al mercado y sus intercambios. (p.29)	La variable neuromarketing será medible a través de sus dos dimensiones, de ellos se obtendrán sus indicadores que servirán para la elaboración del instrumento de medición que será el cuestionario que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS versión 26.	Fase de Experimentación	Atención	1-2	Escala ordinal tipo Likert
				Sensaciones	3-4	
				Emociones	5-6	
				Memoria	7-8	
				Motivación	9-10	
				Audio Marca	11-12	
			Fase de Intervención	Percepción visual	13-14	1. Muy en Desacuerdo
				Asociaciones	15-16	2. Algo en desacuerdo
				Imaginario	17-18	3. Indiferente
				Seducción Sensorial	19-20	4. Algo en de acuerdo
				Inteligencia	21-22	5. Muy en De acuerdo
				Reconocimiento de la necesidad	23-24	
				Decisión de compra	25-26	
Necesidad de Seguridad	27-28					
Necesidad Social	29-30					

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO CONOCIENDO EL NEUROMARKETING

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

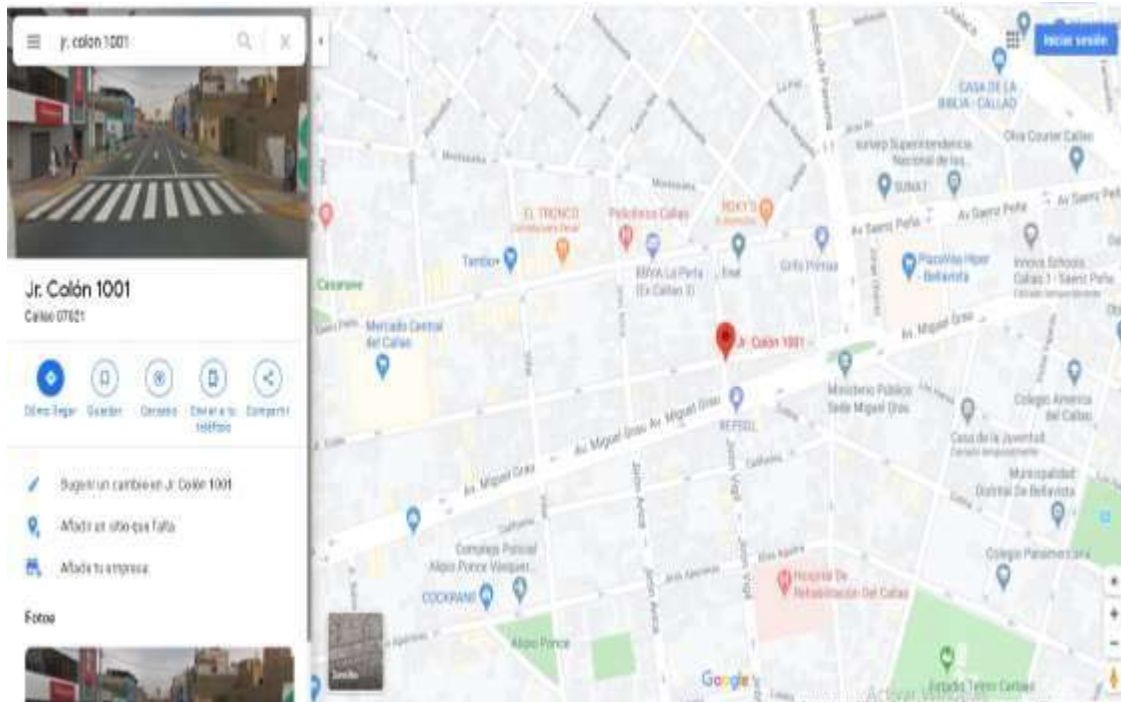
OPCIONES DE RESPUESTA:

MD
AD
I
AA
MA

N	PREGUNTAS	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador Atención					
1.	La publicidad del Policlínico impacta en su distrito	MA	AA	I	AD	MD
2.	Recibir después de una atención médica la comunicación del Policlínico ayudaría en el proceso de recuperación	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador Sensaciones					
3.	Los colores utilizados en el Policlínico les generan sensación de higiene.	MA	AA	I	AD	MD
4.	La publicidad genera sensación de confianza	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Emociones					
5.	EL costo del servicio influye en su decisión de atención médica	MA	AA	I	AD	MD
6.	Son las emociones lo que influye en tomar la decisión de requerir un servicio de salud	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Memoria					
7.	La publicidad le recuerda que es importante realizar chequeos médicos con frecuencia	MA	AA	I	AD	MD
8.	Cuando hay una necesidad de salud en la familia le trae a su memoria la publicidad del Policlínico Medic Plaza	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Motivación					
9.	Los paquetes de salud que ofrece el Policlínico mediante volantes motivaron su decisión de adquirir un servicio.	MA	AA	I	AD	MD
10.	Le motiva de forma positiva asistir al Policlínico Medic Plaza	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Audio Marca					
11.	Mientras espera su turno de atención le agrada escuchar un fondo musical.	MA	AA	I	AD	MD
12.	La música que usaron en las atenciones gratuitas que ofreció el Policlínico provocó reacción positiva en usted	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Cerebro Visual					
13.	Considera atractivo los colores utilizados en el panel publicitario del Policlínico Medic Plaza	MA	AA	I	AD	MD
14.	Considera que el Policlínico está ubicado en un lugar accesible a su domicilio.	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Asociaciones					
15.	Desearía recibir un trato familiar por parte del Policlínico	MA	AA	I	AD	MD
16.	Relacionas el nombre del policlínico con una atención médica de excelencia	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Imaginario					
17.	Considera que el Policlínico Medic Plaza por el impacto de su publicidad se diferencia de otros	MA	AA	I	AD	MD
18.	Cumple las propagandas del policlínico la información esperada	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Percepción Sensorial					
19.	En el tiempo de espera y atención médica es agradable percibir un olor ambiental.	MA	AA	I	AD	MD
20.	Contar con un espacio de relajación durante la espera de su consulta es relevante	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Inteligencia					
21.	Considera que la publicidad del Policlínico Medic Plaza tiene toda la información que el cliente requiere	MA	AA	I	AD	MD
22.	Elegiría al Policlínico Medic Plaza para sus atenciones médicas por el impacto de la publicidad	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Reconocimiento de la Necesidad					
23.	Es importante que el Policlínico Medic Plaza brinde servicios de salud con equipos de última tecnología	MA	AA	I	AD	MD
24.	Considera al Policlínico Medic Plaza como una institución cercana a cubrir las necesidades de salud del distrito	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Decisión de compra					
25.	El costo del servicio influye en su decisión de atención médica	MA	AA	I	AD	MD
26.	Considera que la publicidad influye en su decisión de compra	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Necesidad de Seguridad					
27.	Siente que los niveles de sus necesidades serán satisfechos por los colaboradores del Policlínico.	MA	AA	I	AD	MD
28.	La tecnología del Policlínico Medic Plaza le da seguridad que va cubrir las expectativas esperadas.	MA	AA	I	AD	MD
	Indicador: Necesidad Social					
29.	Las especialidades de salud que ofrece el Policlínico alcanza el nivel de las necesidades de salud de la población de Bellavista	MA	AA	I	AD	MD
30.	Desearía que los servicios que ofrece el policlínico cumplan con sus expectativas	MA	AA	I	AD	MD

Gracias por completar el cuestionario

Figura 6: Ubicación Medic Plaza Callao



Jr. Colon 1001 – Bellavista – Provincia Constitucional del Callao

Teniendo una población Mayor de 18 años: 57,924

Anexo 6: Muestra

Tamaño de Muestra:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$
$$n = \frac{57,924 * (1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{(57,924 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}$$
$$n = \frac{55,630.2096}{145.7679}$$
$$n = 382$$

Datos

Población: 71,859.00 (100%)

Población Mayor de 18 años: 57,924

Muestra: n

Z= 95% (nivel de confianza es 1.96)

p= 50% probabilidad favorable

q= 50% probabilidad no favorable

e= Margen de error 5%

Anexo 7: Muestreo

Tabla 8

Muestreo

N°	Datos	Cantidad
1	Población Total Provincia Constitucional Callao	71,859.00
2	Población Bellavista	57,924

Elaboración Propia

Nota: Las cantidades mencionadas son en relación al criterio de exclusión, siendo considerado solo a los habitantes de Bellavista y mayores de 18 años.



15	Desearía recibir un trato familiar por parte del Policlínico				✓			✓			✓
16	Relacionas el nombre del policlínico con una atención medica de excelencia				✓			✓			✓
	INDICADOR: IMAGINARIO										
17	Considera que el policlínico Medic Plaza por el impacto de su publicidad es comparado con otros centros médicos				✓			✓			✓
18	Cumple las propagandas del policlínico algún recuerdo satisfactorio.				✓			✓			✓
	INDICADOR: SEDUCCIÓN SENSORIAL										
19	En el tiempo de espera y atención médica es confortante percibir un aroma agradable.				✓			✓			✓
20	Contar con un espacio de relajación durante la espera de su consulta es relevante				✓			✓			✓
	INDICADOR: INTELIGENCIA										
21	Considera que la publicidad del policlínico Medic Plaza tiene toda la información que el cliente requiere				✓			✓			✓
22	Elegiría al policlínico Medic Plaza para sus atenciones médicas por el impacto de la publicidad				✓			✓			✓
	INDICADOR: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD										
23	Es importante que el Policlínico Medic Plaza brinde servicios de salud con equipos de última tecnología				✓			✓			✓
24	Considera al Policlínico Medic Plaza como una institución cercana a cubrir las necesidades de salud del distrito				✓			✓			✓
	INDICADOR: DECISIÓN DE COMPRA										
25	El costo del servicio influye en su decisión de atención médica				✓			✓			✓
26	Considera que la publicidad influye en su decisión de compra				✓			✓			✓
	INDICADOR: NECESIDAD DE SEGURIDAD										
27	Siente que los niveles de sus necesidades serán satisfechos por los colaboradores del Policlínico.				✓			✓			✓
28	La tecnología del Policlínico Medic Plaza le da seguridad que va cubrir las expectativas esperadas.				✓			✓			✓
	INDICADOR: NECESIDAD SOCIAL										
29	Las especialidades de salud que ofrece el Policlínico alcanza el nivel de las necesidades de salud de la población de Bellavista				✓			✓			✓
30	Desearía que los servicios que ofrece el policlínico cumplan con sus expectativas.				✓			✓			✓



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DIANA HUAMANÍ CAJALEÓN DNI..... 43648948

Especialidad del validador..... ADMINISTRACION DE EMPRESAS.....

15 de 11 del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



15	Desearía recibir un trato familiar por parte del Policlínico				✓				✓				✓
16	Relacionas el nombre del policlínico con una atención médica de excelencia				✓				✓				✓
	INDICADOR: IMAGINARIO												
17	Considera que el policlínico Medic Plaza por el impacto de su publicidad es comparado con otros centros médicos				✓				✓				✓
18	Cumple las propagandas del policlínico algún recuerdo satisfactorio.				✓				✓				✓
	INDICADOR: SEDUCCIÓN SENSORIAL												
19	En el tiempo de espera y atención médica es confortante percibir un aroma agradable.				✓				✓				✓
20	Contar con un espacio de relajación durante la espera de su consulta es relevante				✓				✓				✓
	INDICADOR: INTELIGENCIA												
21	Considera que la publicidad del policlínico Medic Plaza tiene toda la información que el cliente requiere				✓				✓				✓
22	Elegiría al policlínico Medic Plaza para sus atenciones médicas por el impacto de la publicidad				✓				✓				✓
	INDICADOR: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD												
23	Es importante que el Policlínico Medic Plaza brinde servicios de salud con equipos de última tecnología				✓				✓				✓
24	Considera al Policlínico Medic Plaza como una institución cercana a cubrir las necesidades de salud del distrito				✓				✓				✓
	INDICADOR: DECISIÓN DE COMPRA												
25	El costo del servicio influye en su decisión de atención médica				✓				✓				✓
26	Considera que la publicidad influye en su decisión de compra				✓				✓				✓
	INDICADOR: NECESIDAD DE SEGURIDAD												
27	Siente que los niveles de sus necesidades serán satisfechos por los colaboradores del Policlínico.				✓				✓				✓
28	La tecnología del Policlínico Medic Plaza le da seguridad que va cubrir las expectativas esperadas.				✓				✓				✓
	INDICADOR: NECESIDAD SOCIAL												
29	Las especialidades de salud que ofrece el Policlínico alcanza el nivel de las necesidades de salud de la población de Bellavista				✓				✓				✓
30	Desearía que los servicios que ofrece el policlínico cumplan con sus expectativas.				✓				✓				✓



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Flores Bohun sus Arzento DNI: 10352413

Especialidad del validador Mg. Gestión Pública

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de nov del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Tabla 9

Validez V de Ayken de los instrumentos de medición

	Validador	Instrumento neuromarketing
1	Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon	Aplicable
2	Mgtr. Jose Luis Flores Bolivar	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento

El porcentaje obtenido de los jueces de la tabla dos, demostró que los instrumentos de investigación poseen relevancia, pertinencia y claridad otorgada por el asesor temático y metodológico.

La validación tiene la siguiente fórmula y aplicó para todos los ítems:

$$V=(X-L)/K$$

Donde

$$V=(X-L)/K$$

Dónde

V= V de Aiken

X= Promedio de evaluación de los jueces

K= Rango de la evaluación (Max-Min)

L= Evaluación mínima posible

Resultados V-AIKEN

Tabla 10: *Detalle de validez del instrumento de medición*

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
m 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 9: Confiabilidad

Tabla 11:

Alfa de Cronbach para la variable neuromarketing

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,810	30

Tabla 12:

Resumen de procesamiento de casos

	N°	%
<i>Casos Validos</i>	382	100,0
<i>Excluido</i>	0	,0
<i>Total</i>	382	100,0

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

Tabla 13

La escala de medición de la variable fue ordinal tipo Likert

N°	Escala tipo Likert	Puntaje
1	Muy De acuerdo	1
2	Algo de Acuerdo	2
3	Indiferente	3
4	Algo en Desacuerdo	4
5	Muy en Desacuerdo	5

Tabla 14
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	114,88	25,619	,627	,791
VAR00002	114,45	25,738	,705	,790
VAR00003	115,01	25,737	,706	,790
VAR00004	114,62	25,102	,718	,787
VAR00005	113,66	26,366	,442	,799
VAR00006	114,71	28,810	-,037	,819
VAR00007	113,62	25,102	,718	,787
VAR00008	114,27	29,473	-,298	,817
VAR00009	114,62	25,959	,537	,795
VAR00010	114,62	25,102	,718	,787
VAR00011	113,97	28,091	,125	,811
VAR00012	114,60	28,276	,068	,814
VAR00013	114,54	27,614	,212	,808
VAR00014	113,71	29,071	-,085	,821
VAR00015	113,45	25,738	,705	,790
VAR00016	114,62	26,761	,368	,802
VAR00017	114,83	25,748	,578	,793
VAR00018	114,53	27,347	,273	,806
VAR00019	113,40	28,471	,063	,813
VAR00020	114,88	26,306	,476	,798
VAR00021	114,66	29,228	-,114	,822
VAR00022	114,80	28,839	-,041	,819
VAR00023	113,40	29,159	-,107	,818
VAR00024	113,84	25,652	,602	,792
VAR00025	113,49	26,398	,499	,797
VAR00026	114,01	25,737	,706	,790
VAR00027	113,76	29,123	-,094	,821
VAR00028	114,98	29,015	-,073	,818
VAR00029	115,01	25,737	,706	,790
VAR00030	113,66	29,148	-,099	,821

Anexo 10: Matriz de consistencia

Tabla 15

Matriz Operacionalización de la variable

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE: NEUROMARKETING		DISEÑO METODOLÓGICO
			DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Qué tan importante es la fase de experimentación en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza?	Explicar cómo la fase de experimentación impacta en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza	La fase de experimentación explica el nivel de impacto que genera en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza	Fase de Experimentación	Atención Sensaciones Emociones Memoria Motivación Audio marca Cerebro Visual	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de Investigación: No Experimental Nivel de Investigación: Descriptivo
¿Qué tan importante es la fase de la intervención en el NM para captar clientes en el policlínico Medic Plaza?	Conocer qué tan importante es la fase de la intervención en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza.	La fase de intervención explica el alcance que genera en el NM para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza	Fase de Intervención	Asociaciones Imaginario Seducción Sensorial Inteligencia Reconocimiento de la Necesidad Decisión de Compra Necesidad de Seguridad Necesidad Social	Enfoque: Cuantitativo Población Ciudadanos de Bellavista N = 57924 Muestra (n) = 382 Estadística descriptiva de tablas y figuras

Anexo: 11 Matriz de Evidencias externas

Tabla 16

Evidencia Internacional

Autor	Hipótesis / Objetivos	Resultado
Chipantiza (2017)	La aplicación de Neuromarketing permitirá mejorar significativamente la gestión empresarial en las empresas de la ciudad de Ambato	52. % de las empresas califican al neuromarketing como muy importante, 34 % es bastante importante, siete por ciento no se deciden, cinco por ciento poco importante, y el dos por ciento nada importante.
Noboa y Peñaherrera (2015)	¿Cómo el Neuromarketing incide en el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?	40% de los encuestados calificaron a la empresa como excelente en la aplicación de las herramientas del neuromarketing, el 30% muy bueno, el 27% como bueno y tres por ciento regular.
Vásquez, Núñez y Fernández (2016),	Analizar los efectos que impactan en la aplicación del neuromarketing en los elementos tangibles e intangibles en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco	65.5% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que el factor cultural influye en la toma de decisiones, el 40% reconocen que la profesión del cliente afecta en la compra y el 47.3% manifiestan que la clase social de los cliente influyen en la compra.

Tabla 17

Evidencia Nacional

Autor	Hipótesis	Resultado
Ripa (2015)	El neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015	55.61% de usuarios están en desacuerdo que no se esté aplicando el neuromarketing y un 14.29% estar de acuerdo que no se esté aplicando en la empresa apícola.
Castro y Vásquez (2019)	El neuromarketing tiene relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019.	20.4% reaccionan al neuromarketing regular, mientras que el 53.6 % reaccionan al neuromarketing bueno y el 26.1% reaccionan al
Ponce(2017)	El Neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix SAC	neuromarketing excelente 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% está de acuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo

Anexo 12: Matriz de evidencias internas

Tabla 18

Evidencia Interna

Autor	Hipótesis	Resultado
Hipótesis de estudio	Como la fase de experimentación explica el nivel de impacto que genera en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza	<p>30.10% de los encuestados manifestó que afecta de manera óptima, el 34.6% manifestó que afecta de manera regular, mientras que el 35.30% perciben que afecta de manera deficiente.</p> <p>Chi-cuadrado de Pearson Asociatividad: 464,566 Valor p: $.000 \leq 0.05$ prueba de contingencia de 0.741</p> <p>El 55,50% manifestó que afecta de manera regular, el 26,96% afecta de manera deficiente y el 17,54% afecta de manera óptima.</p> <p>Chi-cuadrado de Pearson Asociatividad: 382,755 Valor p: $.000 \leq 0.05$ prueba de contingencia de 0,707</p>
Hipótesis de estudio	Como la fase de experimentación explica el alcance que genera en el neuromarketing para captar clientes en el Policlínico Medic Plaza	<p>Chi-cuadrado de Pearson Asociatividad: 382,755 Valor p: $.000 \leq 0.05$ prueba de contingencia de 0,707</p>

370	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	53	64	117	
371	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	56	65	121	
372	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	55	66	121	
373	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	50	58	108	
374	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	58	70	128	
375	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	54	66	120	
376	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	54	65	119	
377	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	50	64	114	
378	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	5	58	65	123	
379	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	51	66	117	
380	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	55	62	117	
381	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	49	62	111	
382	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	58	68	126

Anexo 14: Evidencias

Figura 7. Inicio de marketing Tradicional en el Policlínico Medic Plaza



MUY PRONTO

 alerta médica y  MULTIDENT

presentarán

MEDIC Plaza
CALLAO

**ATENCIÓN MÉDICA DE CALIDAD
PARA LA FAMILIA CHALACA
EN TODAS LAS ESPECIALIDADES**

- Especialidades Médicas
- Especialidades Odontológicas
- Laboratorio
- Centro de Imágenes
- Farmacia
- Vacunación
- Nebulizaciones
- Salud Ocupacional
- Atención de convenios y seguros

Cruce de Jr. Colón y Jr. Vigil - Callao

Figura 8. Acciones del neuromarketing en el Policlínico Medic Plaza





Figura 9. Atenciones enero 2020 - Policlínico Medic Plaza

CANTIDAD DE PACIENTES ATENDIDOS - ENERO			
N°	FECHA	ESPECIALIDAD	ATENCIONES
1	2/01/2020	LABORATORIO	1
2	3/01/2020	VARIOS	8
3	4/01/2020	TOPICO	1
4	6/01/2020	VARIOS	8
5	7/01/2020	VARIOS	14
6	8/01/2020	VARIOS	10
7	9/01/2020	VARIOS	8
8	10/01/2020	VARIOS	9
9	11/01/2020	VARIOS	7
10	13/01/2020	VARIOS	19
11	14/01/2020	VARIOS	14
12	15/01/2020	VARIOS	19
13	16/01/2020	VARIOS	6
14	17/01/2020	VARIOS	6
15	18/01/2020	VARIOS	13
16	20/01/2020	VARIOS	10
17	21/01/2020	VARIOS	8
18	22/01/2020	VARIOS	10
19	23/01/2020	VARIOS	12
20	24/01/2020	VARIOS	10
21	25/01/2020	VARIOS	10
22	27/01/2020	VARIOS	8
23	28/01/2020	VARIOS	13
24	29/01/2020	VARIOS	10
25	30/01/2020	VARIOS	4
26	31/01/2020	VARIOS	13
CANTIDAD TOTAL ATENDIDOS ENERO			251

Figura 10 Atenciones febrero 2020 - Policlínico Medic Plaza

CANTIDAD DE PACIENTES ATENDIDOS FEBRERO			
N°	FECHA	ESPECIALIDAD	ATENCIONES
1	1/02/2020	VARIOS	3
2	3/02/2020	VARIOS	8
3	4/02/2020	VARIOS	8
4	5/02/2020	VARIOS	14
5	6/02/2020	VARIOS	2
6	7/02/2020	VARIOS	7
7	8/02/2020	VARIOS	7
8	10/02/2020	VARIOS	9
9	11/02/2020	VARIOS	5
10	12/02/2020	VARIOS	9
11	13/02/2020	VARIOS	4
12	14/02/2020	VARIOS	11
13	15/02/2020	VARIOS	4
14	17/02/2020	VARIOS	14
15	18/02/2020	VARIOS	5
16	19/02/2020	VARIOS	5
17	20/02/2020	VARIOS	3
18	21/02/2020	VARIOS	6
19	22/02/2020	VARIOS	5
20	24/02/2020	VARIOS	7
21	25/02/2020	VARIOS	5
22	26/02/2020	VARIOS	9
23	27/02/2020	VARIOS	2
24	28/02/2020	VARIOS	5
25	29/02/2020	VARIOS	4
CANTIDAD TOTAL ATENCIONES FEBRERO			161



Figura 11. Ingresos Enero 2020 - Policlínico Medic Plaza

CANTIDAD DE INGRESOS ENERO			
N°	FECHA	ESPECIALIDAD	ATENCIONES
1	2/01/2020	LABORATORIO	S/8.00
2	3/01/2020	VARIOS	S/114.00
3	4/01/2020	TOPICO	S/5.00
4	6/01/2020	VARIOS	S/87.00
5	7/01/2020	VARIOS	S/90.00
6	8/01/2020	VARIOS	S/245.00
7	9/01/2020	VARIOS	S/190.00
8	10/01/2020	VARIOS	S/111.00
9	11/01/2020	VARIOS	S/76.00
10	13/01/2020	VARIOS	S/588.00
11	14/01/2020	VARIOS	S/152.00
12	15/01/2020	VARIOS	S/160.00
13	16/01/2020	VARIOS	S/110.00
14	17/01/2020	VARIOS	S/47.00
15	18/01/2020	VARIOS	S/147.00
16	20/01/2020	VARIOS	S/123.00
17	21/01/2020	VARIOS	S/139.00
18	22/01/2020	VARIOS	S/80.00
19	23/01/2020	VARIOS	S/123.00
20	24/01/2020	VARIOS	S/94.00
21	25/01/2020	VARIOS	S/112.00
22	27/01/2020	VARIOS	S/555.00
23	28/01/2020	VARIOS	S/117.00
24	29/01/2020	VARIOS	S/193.00
25	30/01/2020	VARIOS	S/36.00
26	31/01/2020	VARIOS	S/169.00
CANTIDAD TOTAL DE ENERO			S/3,871.00

Figura 12. Ingresos Febrero 2020 - Policlínico Medic Plaza

CANTIDAD DE INGRESOS FEBRERO			
N°	FECHA	ESPECIALIDAD	ATENCIONES
1	1/02/2020	VARIOS	S/54.00
2	3/02/2020	VARIOS	S/78.00
3	4/02/2020	VARIOS	S/249.00
4	5/02/2020	VARIOS	S/276.00
5	6/02/2020	VARIOS	S/25.00
6	7/02/2020	VARIOS	S/125.00
7	8/02/2020	VARIOS	S/76.00
8	10/02/2020	VARIOS	S/287.00
9	11/02/2020	VARIOS	S/93.00
10	12/02/2020	VARIOS	S/296.00
11	13/02/2020	VARIOS	S/22.00
12	14/02/2020	VARIOS	S/130.00
13	15/02/2020	VARIOS	S/23.00
14	17/02/2020	VARIOS	S/231.00
15	18/02/2020	VARIOS	S/52.00
16	19/02/2020	VARIOS	S/39.00
17	20/02/2020	VARIOS	S/70.00
18	21/02/2020	VARIOS	S/181.00
19	22/02/2020	VARIOS	S/46.00
20	24/02/2020	VARIOS	S/199.00
21	25/02/2020	VARIOS	S/88.00
22	26/02/2020	VARIOS	S/266.00
23	27/02/2020	VARIOS	S/19.00
24	28/02/2020	VARIOS	S/95.00
25	29/02/2020	VARIOS	S/153.00
CANTIDAD TOTAL ATENCIONES FEBRERO			S/3,173.00

Anexo 15: Firma de la autorización de la empresa

MEDIC Plaza
CALLAO



Callao, 22 de noviembre del 2019

CARTA N° 002-2019-CALLAO-GG-POLMEDICPLAZA

SRES:

BR. MENDOZA JULIAN JUANA SOFIA Y BR. PLASENCIA FERRO FABIOLA BEATRIZ
Estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo

Presente:

Asunto: Autorización para realizar Proyecto de Investigación

Mediante la presente me dirijo a ustedes para saludarlas y a su vez en relación al **OFICIO N°0001-2019-FPA- MJSFPF-UCV** recibido el día 22 de noviembre del 2019 a horas 9:00am, donde solicitan autorización para realizar un proyecto de investigación en relación al tema de "Neuromarketing para la captación de clientes en el Policlínico Medic Plaza", se hace mención lo siguiente:

Que siendo una propuesta que generara un mayor impulso al Policlínico se autoriza a la Sra. Mendoza Julián Juana Sofia identificada con número de DNI 07356695 y a la Srta. Plasencia Ferro Fabiola Beatriz con número de DNI 46732242, alumnas de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo a realizar el Proyecto de Investigación indicado en el párrafo anterior para mejorar el sistema de captación de clientes con la nueva técnica que es el Neuromarketing.

Sin más que añadir, quedo de ustedes.

Atentamente

POLICLINICO MEDIC PLAZA - CALLAO

DR. JORGE LUIS GUERRA CHAVEZ
DIRECTOR MEDICO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), **FABIOLA BEATRIZ PLASENCIA FERRO, JUANA SOFIA MENDOZA JULIAN** estudiante(s) de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** y Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: **"EL NEUROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL POLICLÍNICO MEDIC PLAZA"**, es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado 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 asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
FABIOLA BEATRIZ PLASENCIA FERRO DNI: 46732242 ORCID 0000-0003-4709	Firmado digitalmente por: FPLASENCIAF el 30 Jul 2020 09:59:50
JUANA SOFIA MENDOZA JULIAN DNI: 07356695 ORCID 0000-0002-716	Firmado digitalmente por: JMENDOZAJUL el 30 Jul 2020 11:21:09

Código documento Trilce: 54465