



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Sensorial y Posicionamiento Web en la clínica Medical
Center en Castilla, Piura 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Giron Huaman, Lisbeth Yanerid (ORCID: 0000-0002-4090-4739)

Zapata Lloclla, Claudia Melissa (ORCID: 0000-0002-4148-3091)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Innovación tecnológica y desarrollo sostenible

PIURA- PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios por darme la dicha de haber concluido con éxito mis estudios profesionales. A todas aquellas personas que confiaron en mí, brindándome su apoyo incondicional y finalmente, a mí por haber dado lo mejor en cada paso.

A Dios por acompañarme en cada momento de mi vida. A mis padres, porque siempre creyeron en mí. A mi familia, y mejores amigas, a las personas que aparecieron sin previo aviso, por llenar de alegría mis días y, por último, a mí, por la paciencia y esfuerzo. Dedico esta tesis a las personas más importantes en mi vida, las que han sido parte de este viaje que aún continúa. Los amo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por haberme apoyado a lo largo de mi carrera universitaria. A mi compañera de tesis por su esfuerzo. Al Dr. Freddy Castillo por haber sido un excelente guía y aquellos docentes que han sido una parte esencial en mi formación profesional.

Agradezco a mi familia que siempre confía en mí y la que está orgullosa de todo lo que estoy logrando. A los amores y apoyos incondicionales. A los apoyos que no esperaba, pero que llegaron en el momento perfecto, para ser ese empujoncito que uno necesita. Gracias, por el "Tú eres la mejor" o el "Tú puedes", frases que me impulsaron a seguir.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
VIII. PROPUESTA.....	48
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	85

Índice de tablas

Tabla 1.	Pacientes atendidos en los últimos 6 meses del año 2021.	15
Tabla 2.	Resultados descriptivos sobre el sentido de la vista con el posicionamiento web.	19
Tabla 3.	Relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento web.	20
Tabla 4.	Resultados descriptivos sobre el sentido auditivo y el posicionamiento web.	21
Tabla 5.	Relación entre el sentido auditivo y el posicionamiento web.	22
Tabla 6.	Resultados descriptivos sobre el sentido del tacto y el posicionamiento web de la clínica Medical Center.	23
Tabla 7.	Relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento web.	24
Tabla 8.	Resultados descriptivos sobre el sentido del olfato y el posicionamiento web.	25
Tabla 9.	Relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento web.	26
Tabla 10.	Resultados descriptivos sobre características que presenta el marketing sensorial.	27
Tabla 11.	Reconocer la aplicación del posicionamiento web.	29
Tabla 12.	Resultados descriptivos sobre el marketing sensorial y el posicionamiento Web.	32
Tabla 13.	Relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento web.	33

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general evaluar la relación entre el marketing sensorial con el posicionamiento Web de la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022. Por ende, la metodología establecida fue de tipo aplicada con diseño no experimental, transversal, correlacional y con enfoque mixto. De igual forma, la población estuvo conformada por 2639 pacientes y la muestra por 336 pacientes, empleando como técnicas la encuesta y la entrevista y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Entre los principales hallazgos se obtuvo que existe relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento web en la clínica Medical Center, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.528, estableciendo una correlación positiva fuerte. Finalmente, se concluyó que la clínica presenta gran potencial para lograr influir en el comportamiento y toma decisiones de los pacientes por medio de estrategias sensoriales, más aún si se realiza el ingreso al mundo digital a través de una página web.

Palabras Clave: Marketing sensorial, posicionamiento web, página web, sensaciones.

ABSTRACT

The present study had as general objective evaluate the relationship between sensory marketing with the Web positioning of the Medical Center clinic in Castilla, Piura 2022. Finally, the established methodology was applied with a non-experimental, cross-sectional, correlational design and with a mixed approach. Similarly, the population consisted of 2639 patients and the sample by 336 patients, using the survey and interview as techniques and the questionnaire and interview guide as instruments. Among the main findings, it was obtained that there is a relationship between sensory marketing and web positioning in the Medical Center clinic, since the Pearson influence coefficient was 0.528, showing a strong positive influence. Finally, it was concluded that the clinic has great potential to influence the behavior and make decisions of patients through sensory strategies, even more so if they enter the digital world through a web page.

KEYWORDS: Sensory marketing, web positioning, web page, sensations.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los clientes son cada vez más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio, por lo que se requiere que el proceso de compra sea memorable, creando recuerdos y experiencias únicas a través de los cinco sentidos, logrando establecer un vínculo positivo con la marca, de tal manera que se pueda influir indirectamente en el comportamiento y decisión del consumidor. El marketing sensorial es un método infalible para que las organizaciones logren generar emociones y se posicionen en la mente de los clientes.

Según Bhandari y Rodgers (2018) la intervención de las marcas involucra más que la percepción y el uso de los sentidos, ya que esto puede generar reacciones positivas como negativas, también, hay que tomarle importancia a los comentarios que dicen y escriben los consumidores acerca de la experiencia que tuvieron con la marca dado que esto nos permitirá corregir errores o saber la satisfacción del mismo.

Cañas et al. (2020) señala que Lindstrom realizó un escáner mental a 2.081 latinoamericanos que fueron inducidos a estímulos publicitarios olfativos, visuales y auditivos, dando como resultado que el 83 por ciento de la publicidad existente es captada por solo uno de los sentidos que es la vista, lo cual es un quiebre para las marcas ya que deben apuntar a todos los sentidos. Por lo que, el marketing sensorial considera que la emoción es el proceso principal que guía y determina la acción de compra del cliente, para ello debe centrarse sobre los cinco sentidos con el fin de influir en su comportamiento de compra.

Carpio et al. (2019) menciona que en América latina la conectividad es la estrategia fundamental del marketing viral contribuyendo al posicionamiento de las marcas en internet. Sin embargo, el 43.75 por ciento difunde temas de suma importancia, 18.75 por ciento incentivos y el 12.50 son canje, lo cual contribuye a tener más presencia en la vida del cliente. Mientras más conectado a la red este el usuario, hay más oportunidad de compra, puesto que al ver la publicidad se va sentir atraído a realizar dicha acción. Infantes et al. (2020) indica que por medio de los ojos es más rápido captar la información sensorial que por medio de los otros sentidos, por consiguiente, la primera impresión que se llevará el cliente será la que

este al inicio, por lo que se debe contar con una buena gama de colores y formas en la difusión de la marca.

Palomino et al. (2020) menciona que en el norte del país el comercio electrónico ha crecido un 51.77 por ciento en comparación a años anteriores que las compras realizadas en tiendas físicas tenían un porcentaje del 90.42. Este cambio radical ha sido generado a partir del Covid-19, lo que ha llevado a los consumidores a experimentar en nuevos canales de compra y distribución, debido a esto, las estrategias de marketing deben ir adoptándose y creciendo con estas nuevas formas de compra que han surgido para establecerse en el mercado.

En el ámbito local, Ramos et al. (2020) manifiesta que el sector empresarial piurano todavía continúa en proceso de aprendizaje con respecto a una cultura de calidad, mostrando deficiencias en ofrecer una atención personalizada al cliente; al no preocuparse por la experiencia, sensación, percepción y emoción que el cliente pueda tener con la empresa.

Por ello, se presenta como objeto de estudio a la clínica Medical Center, ubicada en el distrito de Castilla en la provincia de Piura, que ante la competencia y falta de presencia digital requiere establecer estrategias innovadoras en relación a su posicionamiento web. Actualmente, la clínica no cuenta con un sitio web en comparación a otros centros médicos. A pesar, de que estamos en una era tecnológica la clínica no ha desarrollado un sistema de pagos o reservación de citas que le permita a sus clientes tener la facilidad de hacer cualquier consulta por medio de sus dispositivos desde cualquier lugar. El no tener una interacción con sus clientes por medio del mundo virtual impide que estos tengan conocimiento de información, ofertas o servicios que se están brindando, disminuyendo el impacto y alcance entre la población de Piura.

Si no se realiza ningún cambio al respecto la clínica no llegará a perdurar en el mercado, debido a que no tener una página web provocará estar fuera del mejor medio de comunicación y difusión de información, perdiendo así un alcance geográfico y brindando un mal servicio al cliente, al igual que la pérdida de competitividad y diferenciación ante otros centros médicos, afectando a la identidad corporativa y a la creación y posicionamiento de la marca. Además, de ocasionar que los clientes se sientan inseguros y poco confiados sin un sitio web, generando

menos ingresos económicos y llegando a desequilibrar la funcionalidad de la clínica. (Villegas et al. 2021)

Por lo cual, es importante el uso de nuevas herramientas de marketing para lograr contrarrestar este tipo de consecuencias que pueden llevar a la ruina a cualquier organización y en vez de ello aplicar una estrategia que permita dar valor (Jaramillo et al. 2020). Tal como, lo es el marketing sensorial, que es idóneo para transmitir emociones y sensaciones por medios digitales, respaldado por un posicionamiento web, el cual logrará atraer a mayores clientes potenciales.

Por lo expuesto, se formula como problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing sensorial con el posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022? Como problemas específicos: a) ¿Cómo el sentido de la vista se relaciona con el posicionamiento web en la clínica Medical Center?; b) ¿En qué medida el sentido auditivo se relaciona con el posicionamiento web en la clínica Medical Center?; c) ¿Qué relación existe entre el sentido del tacto y el posicionamiento web en la clínica Medical Center?; d) ¿De qué forma el sentido del olfato se relaciona con el posicionamiento web en la clínica Medical Center?; e) ¿Qué características presenta el marketing sensorial en la clínica Medical Center? f) ¿Cómo se aplica el posicionamiento web en la clínica Medical Center?

De igual forma, la investigación se justifica en lo práctico porque permite a la empresa mejorar sus actividades básicas, forjando estrategias precisas (Martínez, 2018). Por lo que, el presente trabajo analiza lo que ocurre en el ámbito digital, ya que todos los días los clientes son bombardeados por estímulos sensoriales a través de diversos dispositivos electrónicos, recepcionando información en imágenes, sonidos o textos que en su mayor parte termina siendo ignorada. En lo económico, se justifica porque presenta beneficios sobre la empresa, contribuyendo a la mejora de la rentabilidad (Ríos, 2017). En lo social, se justifica debido a que hace hincapié a que la investigación disminuye los conflictos sociales de una determinada organización (Ñaupas et al. 2018). Ello, permitirá que el público conozca y disfrute de los beneficios, la calidad y el excelente servicio por parte de las redes de la clínica, creando una experiencia sumamente gratificante.

Asimismo, como objetivo general se plantea: Evaluar la relación entre el marketing sensorial con el posicionamiento Web de la clínica Medical Center en

Castilla, Piura 2022. Y como objetivos específicos: a) Analizar la relación entre el sentido de la vista con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; b) Medir la relación entre el sentido auditivo con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; c) Establecer la relación entre el sentido del tacto con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; d) Examinar la relación entre el sentido del olfato con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; e) Identificar las características que presenta el marketing sensorial en la clínica Medical Center; f) Reconocer la aplicación del posicionamiento web en la clínica Medical Center.

En relación con las hipótesis de estudio, se planteó como hipótesis principal: El marketing sensorial se relaciona de manera significativa con el posicionamiento web de la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022. Como hipótesis específicas, se formulan: a) El sentido de la vista se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; b) Existe una relación significativamente entre el sentido auditivo y el posicionamiento web en la clínica Medical Center; c) El sentido del tacto se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; d) Existe una relación significativamente entre el sentido del olfato y el posicionamiento web en la clínica Medical Center.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto, a las investigaciones internacionales, Mateos (2021) en la investigación *Marketing sensorial: Los cinco sentidos de las marcas*. Universidad de Sevilla, España, 2021. Cuyo objetivo general formulado es conocer las estrategias de marketing sensorial que han llevado al éxito a determinadas marcas. La metodología presenta un enfoque descriptivo de carácter cualitativo, su población y muestra son las empresas Zara, Starbucks, Nesspreso, Hollister y Apple. El instrumento utilizado es la revisión bibliográfica de documentos como casos de éxitos enfocados a las variables. Finalmente, se deduce, que el marketing visual, es el que posee un mayor impacto en los casos de éxito y son muy pocas las organizaciones que emplean una aplicación completa de los tipos de marketing sensorial, perdiendo beneficios en las ventas, experiencia y decisión de compra del público objetivo.

Girón (2020) en el estudio titulado *La experiencia sensorial en el área de ginecología en instituciones prestadoras de salud (IPS) de tercer nivel en la ciudad de Cali, Colombia, 2020*. Universidad autónoma de occidente. Como objetivo general plantea determinar los elementos de marketing sensorial que contribuyen a la mejora de la experiencia de las madres en el área de la institución de estudio. La metodología empleada es mixta con fase exploratoria y descriptiva con diseño cualitativo. La población estudiada son mujeres maternas, mayores de edad que son o han sido atendidas en la institución en un plazo no mayor a 3 años. Por ello, se establece un muestreo no probabilístico y probabilístico aleatorio simple. Los instrumentos empleados son entrevistas virtuales a profundidad y una encuesta en redes sociales. Se concluye, que el uso del marketing sensorial es una fuente de mayor satisfacción, a través del uso correcto de aspectos visuales, temperatura cálida, aromas cítricos y sonidos ambientales, contribuyendo a crear una estrategia de diferenciación.

Amezcuca (2019) en la investigación titulada *Análisis de la activación de la house of go de Nike desde la perspectiva del marketing sensorial*. Universidad nacional autónoma de México, 2019. Cuyo objetivo general es determinar la creación y diseño de una campaña multisensorial a partir de un modelo interpretativo, permitiendo conocer a donde se debe apuntar las investigaciones

sensoriales. De igual manera, presenta un enfoque mixto y la población son las personas que visitan la house of go y presentan actividad en Instagram. Por lo que, se establece como muestra 1200 participantes., los instrumentos utilizados son las entrevistas a profundidad y un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Por último, se concluye que el marketing sensorial basado en el sentido de la visión, tacto, gusto, auditivo aplicado en la House of go de Nike tuvo un gran impacto en el mercado meta, excepto por el olfativo, debido a que el olor a uva del lugar no era de agrado al público.

Cayo (2017) en la investigación titulada *Técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio web de la universidad técnica de Ambato*. Universidad técnica de Ambato, Ecuador, 2017. Cuya finalidad es aplicar las técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio web de la Universidad Técnica de Ambato. Asimismo, el estudio presenta la modalidad de campo y por ende no posee población ni muestra. Los instrumentos utilizados son a base de la modalidad bibliográfica o documentada. Por último, se concluye que el SEO es de suma importancia porque es rentable para atraer nuevo público al sitio web. Además, el posicionamiento de buscadores va modificando resultados dependiendo de los buscadores y algoritmos, provocando que las empresas se tengan adaptar a las constantes tendencias.

García et al. (2017) en el estudio titulado *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Clínica de Medicina Integral Cesalud*, Universidad de El Salvador, 2017. Esta investigación muestra como fin general diseñar un plan de marketing digital que fortalezca el reconocimiento de la marca CeSALUD en el mercado de servicios de Medicina Integral. La metodología que se aborda es descriptiva, con una población de hombres y mujer de 25 a 50 años, del departamento de San Salvador. El muestreo probabilístico usado es el muestreo aleatorio simple que cuenta con 68 personas. La técnica manejada es la encuesta, que tiene como instrumento el cuestionario de 15 preguntas 13 estructuradas y 2 no estructuradas. En suma, es necesaria la aplicación y gestión de nuevas plataformas que incrementen el reconocimiento de la marca. De igual manera, se identifica que la clínica cuenta con deficiencias sobre el posicionamiento web, la interacción con los usuarios y el contenido.

En el ámbito a nivel nacional, Bustamante y Espinoza (2020), en la investigación denominada *Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en Lima Metropolitana-2020*. El cual muestra como objetivo principal verificar el impacto que tiene el marketing en las tiendas de ropa en Lima Metropolitana, este tiene un diseño no experimental transversal, con una encuesta realizada a 385 personas de las cuales 222 fueron mujeres y 163 hombres de 18 años en adelante. Mediante esto se pudo concluir que las herramientas de Marketing sensorial tienen un gran efecto en la población es por ello que las tiendas de ropa usan ambientadores, colores llamativos y una buena iluminación para que se aprecie bien el producto concluyendo en una compra.

Macas (2020) en su investigación titulada *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe- Pimentel 2019*. El objetivo principal es proponer estrategias de Marketing Sensorial que permitan contribuir y mejorar el incremento de ventas en el Recreo la Granja 2019, el tipo de investigación es descriptiva propositiva, su diseño es no experimental transversal, se realizó una encuesta a 1660 clientes de la granja en lo cual se concluye que , el negocio objeto de estudio no cuenta con estrategias de marketing sensorial y su público objetivo se verá impactado de manera negativa si no establece estrategias de Marketing sensorial los cuales se verán evidenciados en el aumento de la ventas.

Mori (2018) en el estudio denominado *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío – Chiclayo 2018*. Esta indagación presenta como su principal objetivo el proponer estrategias de marketing sensorial que aporten al incremento de la obtención de clientes para el Restaurant Caserío de la ciudad de Chiclayo, el prisma de la investigación es cuantitativo, con un nivel descriptivo y de un diseño no experimental, para el cual se emplea un cuestionario , teniendo como muestra 229 comenzales, lo que dio como efecto que de los clientes solo un 56% tiene el gusto como sentido más dominante, lo cual indica que el 23% señaló el oído, un 8% al olfato y un 12% a la vista, por otro lado se extrajo que el Restaurant tiene como una de sus cualidades resaltantes el sabor de sus comidas y la agradable música. Se concluye que es primordial poner en marcha estrategias en el ámbito del marketing sensorial que integre el gusto, olfato, vista y oído.

Sernaqué y Gamboa (2018), en la investigación titulada *Percepción de estrategias del marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo – 2018*. Del cual su principal objetivo es establecer la relación que existe entre las variables marketing sensorial y decisión de compra. Este estudio tiene un diseño no experimental transeccional por lo cual se aplicó un cuestionario a 385 personas que frecuentan la tienda retail en cuestión. En los resultados obtenidos se pudo comprobar un vínculo directo y positiva baja ya que se consiguió un 0.280 en Spearman. Se llega a concluir que la organización debe incrementar sus estrategias en el ámbito sensorial para así logara tener una ventaja sobre su competencia, asimismo es primordial hacer uso de las áreas libres del establecimiento para producir entretenimiento lo que permitirá que los usuarios sean participe de ello.

Guevara (2018) en la investigación titulada *Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namorca Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018*. El primordial objetivo es verificar si hay un vínculo entre la variable factores del marketing sensorial y psicología del consumidor. Este cuenta con una investigación de carácter aplicada, de nivel exploratorio con un alcance transversal y con un diseño no experimental, para el cual se empleó como herramienta un cuestionario que fue aplicado en una población de 60 usuarios, lográndose una correlación de 0.869 de Pearson, lo que demuestra un vínculo directa alta entre las variables investigadas, demostrando que son primordiales interventores en el marketing sensorial el visual con un 95%, el táctil con un nivel de 93%, y el sonoro con un 83%.

En el ámbito a nivel local, Saba y Trujillo (2020) en la investigación titulada *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*, cuya investigación mantuvo como objetivo identificar, desde el punto de vista del cliente, las estrategias de marketing digital llevadas a cabo por los restaurantes PYME. La metodología establecida es básica y con un nivel descriptivo, la cual su recopilación de datos es mediante un cuestionario el cual fue aplicado a 384 clientes de los restaurantes ubicados en el lugar de la investigación de los cuales emplean el uso de los medios digitales además de recurrir a estos, entre estos están hombres y mujeres de 18 a 52 años de edad. Los resultados obtenidos fueron procesados

mediante el programa de Microsoft Excel 2016, concluyendo que los comensales no perciben en su mayoría contenido interesante y atractivo, asimismo no encuentran un valor añadido en su página web.

León y Palacios (2020) en el estudio denominado *Marketing de las 7p's y el posicionamiento virtual en la empresa agroindustrias Dasol EIRL - de Piura año 2020*. Su objetivo general es determinar si el marketing de las 7p's ayuda a mejorar el posicionamiento virtual en la empresa investigada. En esta investigación se aplica un diseño de investigación básico correlacional. Por tal, la información recolectada aplicada a través de cuestionarios se procesa empleando el programa SPSS V.25. Todo ello a una población de 500 clientes dando un tamaño de muestra 218. Se concluye, que es fundamental que las redes sociales y el sitio web se describa con mayor precisión cada uno del producto para tener al público informado e incentivarlo a realizar una compra en el sitio web, es decir que no tenga la necesidad de ir de manera presencial a la tienda para comprobar la presentación del producto y si realmente son de calidad.

Morales y Paico (2019) en el estudio titulado *Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019*. Presenta como su principal objetivo proponer estrategias de marketing sensorial para fomentar la satisfacción de los clientes de la empresa en cuestión. Esta investigación es aplicada con un diseño descriptivo en la que se aplicó un cuestionario a 384 clientes que con frecuencia van de comprar a la boutique, la información recopilada es procesada en el programa SPSS V.25, Concluyendo que el marketing sensorial en Divas Boutique es deficiente ya que los ambientes no están iluminados de manera adecuada, se debe mejorar las instalaciones en función a la capacidad.

Coronado (2019) en la investigación denominada *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*. Este sostuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para lograr posicionar el restaurante. Su metodología es aplicada con un diseño de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal, por lo cual se muestran los resultados de la aplicación de 180 cuestionarios a comensales que frecuentan el restaurante. Concluyendo, que el público que fue encuestado se enfoca y prefiere el uso de las redes sociales ya que se logró la mayor media de 3.68, por lo que se

debe incorporar herramientas para mejorar la publicidad dentro de las redes sociales.

Chumacero (2018) en el estudio denominado *Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018*. Esta investigación sostiene como su principal objetivo crear una propuesta de marketing sensorial como una estrategia de posicionamiento de la marca. La investigación es de tipo no experimental transversal, presentando como técnica de recopilación de datos un cuestionario que fue aplicado a 196 clientes habituales de café, estos se encuentran en un rango de 18 a 60 años de edad, la información recolectada analizada mediante el uso del programa SPSS versión 22.0, dando como conclusión que la visualización de las características de la marca en cuestión por parte de sus clientes es poca, lo cual hace que esta no acumule las condiciones suficientes e inevitables para logara el posicionamiento de manera correcta.

De igual forma, con el objeto de sustentar la variable independiente, Mercado (2019) manifiesta que es “El proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar la percepción, juicio, comportamiento de los consumidores” (p.23). Benites (2019) el marketing sensorial usa como base a los sentidos y cómo se deben utilizar esos recursos en bien de las marcas, por medio del convencimiento de los clientes en el ambiente de compra, creando experiencias para mantener la marca en sus mentes. De igual forma, Hultén (2020) lo define como una percepción y experiencia que ofrece un bien o servicio a través de una experiencia multisensorial generada por los sentidos, generando valor a la marca.

Mercado (2019) manifiesta que el sentido de la vista, es el más utilizado, ya que el 83% de la información que retienen las personas proviene de este mismo, logrando persuadir en contra de la lógica a través de los colores, diseños e iluminación, los cuales son generadores de emociones y sensaciones. Fox et al. (2018) indica que el marketing visual ocasiona una inclinación en los consumidores por las compras impulsivas que más se da por el medio digital, provocando que el cliente realice una compra que no había planeado al entrar a las redes sociales o al entrar a un establecimiento. Sendra y Carbonell (2017) comunican que la visión es el activador de sensaciones multisensoriales, además, los colores tienen una

gran influencia en la mente humana. Estos ayudan a cambiar el estado de ánimo del cliente y a crear vínculos con los productos favoritos. Sin duda, la parte más importante de la comunicación visual la juegan el color y la psicología.

Según, Mercado (2019) refiere que el sentido auditivo tiene un gran impacto en nuestras acciones, recuerdos y estados de ánimo afectando de forma fisiológica, psicológica, cognitiva y de comportamiento al público. Por esta razón, los ruidos ambientales pueden llegar a causar sentimientos negativos, de igual forma, la música es capaz de llegar a influir en el proceso de compra y el audiobranding contribuye alcanzar un posicionamiento. De la misma manera, Hultén (2020) enfatiza que la identidad de una empresa o marca se debe dar a conocer auditivamente porque las personas generan reacciones positivas por la música o las voces, colocándole una interpretación profunda a nivel íntimo. Sendra y Carbonell (2017) informan que los sonidos son una poderosa herramienta para desencadenar las emociones y sentimientos que pueden afectar el estado de ánimo de los clientes.

Mercado (2019) manifiesta que el sentido del tacto es extraordinario y sumamente importante debido a que las personas pueden dejar ver y escuchar, pero jamás de sentir. Por ello, al tocar un producto se puede distinguir la calidad, peso, tamaño y características no evidentes a simple vista. La forma en la que se siente un producto apoya a crear familiaridad e intimidad entre producto y cliente. Asimismo, Sendra y Carbonell (2017) exponen que los consumidores reciben información sobre la estructura de la superficie, la temperatura y las formas de un objeto a través de su sentido del tacto. Sin embargo, este sentido ha sido escasamente utilizado en las estrategias de marketing.

Asimismo, el autor menciona que el sentido del olfato es clave para garantizar una experiencia memorable, debido a que el 75% de las sensaciones son producidas por este mismo y es capaz de recordar más de 10 000 olores diferentes, en consecuencia, cuando se establece una estrategia de marketing olfativo, tanto la marca como el producto o servicio generan una fuerte conexión emocional con el consumidor. Hultén (2020) explica que el olor afecta a los seres humanos a nivel emocional porque crean recuerdos perdurables en un ámbito más profundo y personal. En base a esto, una estrategia olfativa brinda sensaciones atmosféricas que pueden ser percibidas como agradables o desagradables.

En lo que corresponde, al posicionamiento web, Shum (2019) menciona que es “El proceso mediante el cual se afecta la visibilidad de un sitio o página web en los resultados de búsqueda” (p.265). Celaya (2019) indica que el posicionamiento web se define de forma elemental, como el lugar que ocupa un URL de determinada página web o sitio, en el listado presentado en un buscador de un cliente al realizar cualquier búsqueda.

Shum (2019) menciona que el seo on-page, está focalizado en alcanzar un posicionamiento orgánico, puesto que ayuda a proveer la indexación de las páginas webs de manera rápida, mejorando el contenido y diseño para incrementar la presencia en los motores de búsqueda. Tovar (2019) precisa que la velocidad de carga es un inconveniente, ya que los usuarios no esperan más de diez segundos y para evitar esto se debe reducir el peso de imágenes o cambiar a un servidor potente.

Igualmente, Kerns (2017) especifica que el seo off-page implica estrategias externas, enfocándose en aportar valor al contenido desde fuera y el seo on-page refiere a cambios realizados directamente en el contenido, ofreciendo un grado de control mayor. Igualmente, Shum (2019) menciona que el seo off page emplea los links building, el Guest point y el intercambio o inclusión del enlace a un directorio, dependiendo de la experiencia de cada persona se usa cualquiera de ellas. Según, Lopezosa (2019) en los últimos años la gran parte de los medios de comunicación agrega enlaces en sus contenidos a cambio de una contraprestación monetaria. El SEO off page analiza e identifica contenidos que tienen como finalidad la posición en los motores de búsqueda en los anunciantes.

Además, Shum (2019) indica que el uso correcto de keywords, es un proceso importante en el posicionamiento dentro de los buscadores, debido a que se seleccionan aquellas palabras que se usan para ubicar la página web. Ramos (2020) considera que las keywords son frases cortas que se emplean para vincular a pregunta que un usuario haya hecho en un buscador web con el fin de encontrar data. En relación a ello, Martín (2018) expone que google trends enseña de manera gráfica el volumen de búsquedas en el tiempo sobre elemento brindado, siendo útil para conocer las tendencias de keywords.

Shum (2019), refiere al análisis del tráfico como una dimensión importante para evaluar si las estrategias realizadas están funcionando eficientemente, siendo

clave monitorizar y conseguir datos sobre las visitas de la página web, puesto que permite optimizar y mejorar la página, haciéndola fácil, cómoda y rápida, contribuyendo al posicionamiento y al branding de la marca. Martín (2018) google trends enseña de manera gráfica el volumen de búsquedas en el tiempo sobre elemento brindado, siendo útil para conocer las tendencias de keywords.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según las variables estudiadas se estableció que la investigación es de tipo aplicada porque delimita una solución a un determinado problema social teniendo en cuenta la producción del conocimiento y teorías (Hernández y Mendoza, 2018).

De igual manera, presentó un enfoque mixto, pues recolecta y estudia datos numéricos como también información cualitativa, analizando casos a profundidad sobre una serie de variables, obteniendo resultados más precisos en la investigación. (Ríos, 2017).

Concorde con Martínez (2018) el diseño fue no experimental, transversal o transeccional porque aspira a estudiar las manifestaciones sociales, de acuerdo a como se muestran en la realidad, sin ser estimuladas o provocadas para luego examinarlas, comprenderlas y exponerlas.

Asimismo, se establece que fue correlacional debido a que tiene como finalidad comprender la relación o grado de asociación que hay entre una determinada cantidad de definiciones, variables, rangos o fenómenos en un entorno en particular (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 01: Marketing Sensorial

Definición Conceptual: Con el aporte de Mercado (2019) manifiesta que es “El proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar la percepción, juicio, comportamiento de los consumidores” (p.23).

Variable 02: Posicionamiento Web

Definición Conceptual: Acorde a Shue (2019) menciona que es “El proceso mediante el cual se afecta la visibilidad de un sitio o página web en los resultados de búsqueda” (p.265).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Conforme, Ríos (2017) manifiesta que la población es un conjunto o el total de un determinado grupo de características, componentes, acontecimientos y objetos que se desean investigar. Con respecto, a la población del estudio se

estuvo conformada por el número de pacientes atendidos en la clínica Medical Center, durante los últimos 6 meses, los cuales fueron una cantidad de 2639 personas.

TABLA 1

Pacientes atendidos en los últimos 6 meses del año 2021

Mes	Número de Pacientes
Abril	424
Mayo	439
Junio	445
Julio	436
Agosto	457
Setiembre	438
TOTAL	2639

Nota. Datos proporcionados por la clínica.

3.3.2. Criterios de Selección:

Criterios de inclusión:

Pacientes hombres y mujeres entre 18 a 85 años que asistieron a la clínica Medical Center durante los recientes 6 meses.

Criterios de exclusión:

Pacientes que presentan enfermedades altamente contagiosas y aquellos que se encuentran con un estado mental inestable.

Unidad de análisis:

Estuvo conformada por pacientes de la clínica Medical Center de edades entre 18 a 85 años, sin distinción de sexo, que han asistido durante los últimos seis meses.

3.3.3. Muestra:

Hernández et al. (2017) mencionó que una muestra es un subgrupo de la población o universo representativo con características particulares, sobre la cual se recoge información adecuada. Por lo que será conformada por 336 pacientes, según la formula aplicada.

3.3.4. Muestreo:

La investigación presentó un muestreo probabilístico aleatorio simple de acuerdo a, Hernández et al. (2017) enfatiza que es una técnica en la que todas las

unidades, sucesos, componentes de la población poseen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

La técnica que se empleó para medir las variables fue la encuesta y según Niño (2019) indica que se basa en la recolección de datos que brindan los sujetos de una población, o generalmente una muestra de ellos, para conocer sus opiniones, estimaciones, percepciones, comportamientos, intereses o vivencias, entre otros criterios, a través de la aplicación de cuestionarios diseñados para este fin.

Entrevista

Otra técnica que se ejecutó es la entrevista que de acuerdo a Ñaupas et al. (2018) permite recopilar datos sobre un tema en particular de forma cualitativa por medio de una persona, la cual es el entrevistado y generalmente se da a través de una reunión de manera presencial o virtual.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario conformado por 27 preguntas en función a la escala de Likert y fue validado por tres docentes de tiempo completo de la universidad, quienes evaluaron la transparencia, objetividad, competencia y elocuencia de cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario. Igualmente, se verificó, la confiabilidad por medio de la prueba estadística Alfa de Cronbach, por lo que se debe de registrar un coeficiente mayor a 0.7.

Guía de entrevista

El otro instrumento empleado fue la guía de entrevista constituida por dieciocho preguntas abiertas de acuerdo a las dimensiones de las variables de investigación para lograr obtener a mayor cantidad de información.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se realizó una carta de presentación, dirigida al dueño de la clínica para exponer los procedimientos que se desea realizar en el lugar donde se encuentra la problemática. Una vez obtenido el permiso, se llevó a cabo el cuestionario aplicado de manera virtual y presencial a los pacientes del Medical Center con el fin de recaudar información conveniente y fructífera que contribuya al logro de los objetivos planteados.

Igualmente, para contar con una veraz y confiable performance de la información planteada en los cuestionarios, estos fueron revisados por tres docentes altamente preparados de la universidad César Vallejo para examinar el desarrollo y progreso del contenido.

En segundo lugar, la guía de entrevista se aplicó de manera presencial al jefe de la clínica cumpliendo con los protocolos de bioseguridad correspondientes y con previa coordinación de la fecha y hora en la cual se encontró disponible para llevarla a cabo. Además, la presente entrevista fue grabada para contar con evidencia y ser analizada posteriormente.

3.6. Método de análisis de datos

Para procesar la información de los datos recopilados a través de la encuesta se empleó el programa de Microsoft Excel para trasladar los resultados a una hoja de datos. Después, la data fue exportada al programa de SPSS versión 25.0 para procesarla, empleando herramientas estadísticas de correlación que tiene el programa para elaborar las tablas de frecuencia referente a cada una de las preguntadas según las dimensiones e indicadores de las variables planteadas en la encuesta. Por último, las tablas de frecuencia fueron manifestadas en tablas de resumen de acuerdo a cada uno de los objetivos trazados en la investigación para realizar la adecuada interpretación

En lo que corresponde a los resultados obtenidos por la guía de entrevista, estos fueron procesados por medio de métodos cualitativos. Primero, se elaboró un resumen en el cual se manifiesto todo lo mencionado en la entrevista por parte del jefe de la clínica, tomando en cuenta los puntos más relevantes. Una vez realizado

ello, se ordenó las respuestas acordes a los objetivos de la investigación para luego trasladarlos a un informe de entrevista que fue parte de los resultados del estudio.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue ejecutada en torno al código de nacional de integridad científica, pues respetó todos los aspectos éticos, empezando por el título el cual es totalmente inédito. A ello, le sigue el contenido de la investigación certificado por la declaratoria de autenticidad de las mismas autoras y del asesor, anexándose en el estudio.

Del mismo modo, toda la información tomada de fuentes externas como libros, artículos, revistas indexadas, tesis, entre otros serán respetadas, por lo que se realizó citas en normas APA séptima edición y se colocarán en referencias en orden alfabético respectivamente.

Asimismo, se conservó el anonimato de las respuestas de los pacientes y del jefe de la clínica obtenidas por la entrevista y encuesta, o cualquier otra información de la cual las autoras obtuvieron conocimiento para no perjudicar o afectar la imagen de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de Aplicación de cuestionario

En este capítulo se presentaron los resultados estadísticos recopilados del cuestionario, el cual fue comprendido por 24 ítems con escala de medición Likert y aplicado a 336 pacientes de la clínica Medical Center. De igual forma, cada variable fue analizada por el programa estadístico SPSS V.26, para la elaboración de un análisis descriptivo, a través de tablas de frecuencia, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. Además, se realizó la contrastación de la hipótesis por medio de tablas de correlación de Pearson para determinar la aceptación o rechazo de la misma. Finalmente, se procedió con el análisis de la guía de entrevista aplicada a uno de los fundadores de la clínica.

4.1.1 Analizar la relación entre el sentido de la vista con el posicionamiento web en la clínica Medical Center.

Tabla 2

Resultados descriptivos sobre el sentido de la vista con el posicionamiento web en la clínica Medical Center

Sentido de la vista	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo		(2) Desacuerdo		(1) Totalment e desacuerd o			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La empresa cuenta con un diseño visualmente apropiado y atractivo.	142	42.26%	138	41.07%	49	14.58%	4	1.19%	3	0.89%	336	100%
Los colores de la clínica son agradables y producen sensaciones positivas.	115	34.23%	187	55.65%	30	8.93%	4	1.19%	0	0.0%	336	100%
La iluminación que presenta el ambiente de la clínica cumple con sus expectativas.	134	39.88%	157	46.73%	40	11.90%	5	1.49%	0	0.0%	336	100%

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

La tabla 2 mostró resultados positivos con 142 pacientes que representaron el 42.26%, los cuales estuvieron totalmente de acuerdo con el diseño de la clínica debido a que cuenta con una correcta distribución de los consultorios, ocasionando que sea visualmente atractivo. Por otro lado, 187 pacientes que representaron a un 55.65% manifestaron estar de acuerdo con los colores de la infraestructura, dado a que producen sensaciones agradables y positivas. De igual manera, 157 pacientes que representaron a un 46.73% estuvieron de acuerdo con la iluminación, pues cumple con sus expectativas y contribuye a ofrecer una mejor experiencia en el servicio.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

HE1: El sentido de la vista se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center

TABLA 3

Relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento web.

		Sentido de la vista	Posicionamiento Web
Sentido de la vista	Correlación de Pearson	1	,475**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	336	336
Posicionamiento Web	Correlación de Pearson	,475**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	336	336

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center.

La tabla 3, manifestó que existe un nivel de relación entre el sentido de la vista y el posicionamiento web en la clínica Medical Center, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0.475, lo cual determinó que es una correlación positiva moderada de acuerdo a los índices establecidos. Asimismo, el grado de significancia bilateral $p < 0.05$ es favorable, contribuyendo de manera confiable a la aceptación de la hipótesis, lo que quiere decir que si se realizan estrategias en una variable estas van a impactar en la otra, ya sea de manera positiva o negativa. *Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la*

hipótesis específica 1, dado a que el sentido de la vista si se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center.

4.1.2 Medir la relación entre el sentido auditivo con el posicionamiento web en la clínica Medical Center.

TABLA 4

Resultados descriptivos sobre el sentido auditivo y el posicionamiento web en la clínica Medical Center.

Sentido auditivo	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Los ruidos que se presentan en el exterior e interior de la clínica generan molestia en su experiencia con el servicio.	84	25%	73	21.73%	95	28.27%	56	16.67%	28	8.3%	336	100%
Escuchar música relajante en el interior de la clínica mejoraría su experiencia.	149	44.35%	141	41.96%	35	10.42%	8	2.38%	3	0.89%	336	100%
Percibe un sonido en particular que permita recordar o relacionarlo con la clínica.	63	18.75%	111	33.04%	81	24.11%	43	12.80%	38	11.31%	336	100%

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

En la tabla 4, un total de 95 pacientes conformó el 28.27% indicando estar ni de acuerdo, ni desacuerdo con referente a molestias en el servicio por ruidos externos e internos. Igualmente, se obtuvo que un total de 149 pacientes que representaron el 44.35% de las respuestas estuvieron totalmente de acuerdo que escuchar música relajante contribuirá positivamente en la experiencia del servicio. Del mismo modo, 111 pacientes que representan el 33.04% indicaron estar de acuerdo con respecto a la percepción de un sonido en particular que permita recordar o relacionarlo con la clínica, puesto que se mantiene un ambiente satisfactorio.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

HE2: Existe una relación significativamente entre el sentido auditivo y el posicionamiento web de la clínica Medical Center

TABLA 5

Relación entre el sentido auditivo y el posicionamiento web.

		Sentido auditivo	Posicionamiento Web
Sentido auditivo	Correlación de Pearson	1	,396**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	336	336
Posicionamiento Web	Correlación de Pearson	,396**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	336	336

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

En la tabla 5, se presentó el nivel de relación que existe entre el sentido auditivo y el posicionamiento web de la clínica Medical Center, cuyo coeficiente de correlación es de 0,396, determinando una correlación positiva débil. De igual manera, el grado significancia bilateral $p < 0.05$ cumple con el índice correspondiente, confirmando la aceptación de la hipótesis. *Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, pues si existe una relación significativa entre el sentido auditivo y el posicionamiento web en la clínica Medical Center.*

4.1.3 Establecer la relación entre el sentido del tacto con el posicionamiento web en la clínica Medical Center.

TABLA 6

Resultados descriptivos sobre el sentido del tacto y el posicionamiento web en la clínica Medical Center

Sentido del tacto	Escala de alternativas											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo		(2) Desacuerd o		(1) Totalment e desacuerd o		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La vestimenta otorgada por la clínica para examinar o internar como batas y gorros médicos son idóneos y favorables para el paciente.	151	44.94%	151	44.94%	28	8.33%	5	1.49%	1	0.30%	336	100%
La temperatura establecida dentro de la clínica es adecuada para los pacientes.	112	33.33%	171	50.89%	44	13.10%	7	2.08%	2	0.60%	336	100%
Las formas de contacto físico que se brindan por parte de la clínica cumplen con los protocolos de bioseguridad.	156	46.43%	145	43.15%	29	8.63%	4	1.19%	2	0.60%	336	100%

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

En la tabla 6, se indicó que 151 pacientes interpretados por un 44.94% se encontraron totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto a la vestimenta brindada para las consultas médicas, dado a que todos los elementos empleados en la clínica son de alta calidad y además se cuenta con un proveedor en particular.

De la misma manera, 171 pacientes interpretados por un 50.89% expusieron estar de acuerdo con la temperatura de la clínica, a pesar de que no cuenta con un moderno sistema de acondicionamiento; el ambiente se conserva fresco. Por último, 156 pacientes interpretados por un 46.43% manifestaron estar totalmente de acuerdo con las formas de contacto físico de la clínica, ya que cumplen con los protocolos de bioseguridad.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

HE3: El sentido del tacto se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center

TABLA 7

Relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento web.

		Sentido del tacto	Posicionamiento Web
Sentido del tacto	Correlación de Pearson	1	,405**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	336	336
Variable 2: Posicionamiento Web	Correlación de Pearson	,405**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	336	336

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

La tabla 7, señaló que existe un nivel de relación entre el sentido del tacto y el posicionamiento web en la clínica Medical Center, arrojando como resultado un coeficiente correlacional de Pearson de 0.405, interpretándose como una correlación positiva moderada. De la misma manera, el grado de significancia bilateral es de 0.000 cumpliendo con los índices estipulados, favoreciendo la aceptación de la hipótesis. *Debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, en vista de que el sentido del tacto se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center.*

4.1.4 Examinar la relación entre el sentido del olfato con el posicionamiento web en la clínica Medical Center.

TABLA 8

Resultados descriptivos sobre el sentido del olfato y el posicionamiento web en la clínica Medical Center

Sentido del olfato	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo		(2) Desacuerdo		(1) Totalmente desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
El aroma que se percibe en el ambiente de la clínica es agradable.	112	33.33%	167	49.70%	52	15.48%	3	0.89%	2	0.60%	336	100%
Existe un olor en específico que identifique o permita recordar a la clínica.	94	27.98%	103	30.65%	76	22.62%	24	7.14%	39	11.61%	336	100%
Los aromas que se perciben en el establecimiento motivan a permanecer en el lugar.	99	29.46%	158	47.02%	60	17.86%	15	4.46%	4	1.19%	336	100%

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

La tabla 8, destacó que 167 pacientes, quienes representaron el 49.70% de los encuestados se encontraron de acuerdo con el aroma que perciben en la clínica, pues se emplean diferentes esencias aromáticas en cada consultorio. Por otra parte, 103 pacientes que representaron el 30.65% precisaron que existe un olor en particular que permite recordar a la clínica. De igual forma, 158 pacientes que representan el 47.02% estuvieron de acuerdo con los aromas que se perciben en los consultorios propiciando una grata experiencia.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

HE4: Existe una relación significativamente entre el sentido del olfato y el posicionamiento web en la clínica Medical Center.

TABLA 9

Relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento web

		Sentido del olfato	Posicionamiento Web
Sentido del olfato	Correlación de Pearson	1	,537**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	336	336
Posicionamiento Web	Correlación de Pearson	,537**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	336	336

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

La tabla 9, precisó que existe un nivel de relación entre el sentido del olfato y el posicionamiento web en la clínica Medical Center. EL coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.537, estableciendo una correlación positiva fuerte. Del mismo modo, el grado de significancia bilateral fue de 0.000, encontrándose dentro del índice $p < 0.05$. *Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, debido a que el sentido del olfato si se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center.*

4.1.5 Identificar las características que presenta el marketing sensorial en la clínica Medical Center

TABLA 10

Resultados descriptivos sobre características que presenta el marketing sensorial en la clínica Medical Center

Marketing sensorial	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo		(2) Desacuerdo		(1) Totalmente desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La empresa cuenta con un diseño visualmente apropiado y atractivo.	142	42.26%	138	41.07%	49	14.58%	4	1.19%	3	0.89%	336	100%
Los colores de la clínica son agradables y producen sensaciones positivas.	115	34.23%	187	55.65%	30	8.93%	4	1.19%	0	0.00%	336	100%
La iluminación que presenta el ambiente de la clínica cumple con sus expectativas.	134	39.88%	157	46.73%	40	11.90%	5	1.49%	0	0.00%	336	100%
Los ruidos que se presentan en el exterior e interior de la clínica generan molestia en su experiencia con el servicio.	84	25%	73	21.73%	95	28.27%	56	16.67%	28	8.3%	336	100%
Escuchar música relajante en el interior de la clínica mejoraría su experiencia.	149	44.35%	141	41.96%	35	10.42%	8	2.38%	3	0.89%	336	100%

Percibe un sonido en particular que permita recordar o relacionarlo con la clínica.	63	18.75%	111	33.04%	81	24.11%	43	12.80%	38	11.31%	336	100%
La vestimenta otorgada por la clínica para examinar o internar como batas y gorros médicos son idóneos y favorables para el paciente.	151	44.94%	151	44.94%	28	8.33%	5	1.49%	1	0.30%	336	100%
La temperatura establecida dentro de la clínica es adecuada para los pacientes.	112	33.33%	171	50.89%	44	13.10%	7	2.08%	2	0.60%	336	100%
Las formas de contacto físico que se brindan por parte de la clínica cumplen con los protocolos de bioseguridad.	156	46.43%	145	43.15%	29	8.63%	4	1.19%	2	0.60%	336	100%
El aroma que se percibe en el ambiente de la clínica es agradable.	112	33.33%	167	49.70%	52	15.48%	3	0.89%	2	0.60%	336	100%
Existe un olor en específico que identifique o permita recordar a la clínica.	94	27.98%	103	30.65%	76	22.62%	24	7.14%	39	11.61%	336	100%
Los aromas que se perciben en el establecimiento motivan a permanecer en el lugar.	99	29.46%	158	47.02%	60	17.86%	15	4.46%	4	1.19%	336	100%

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

La tabla 10, muestra que los pacientes cuentan con una percepción positiva sobre la experiencia sensorial basada en el sentido de la vista, oído y tacto, ya que un total de 142, 84 y 156 pacientes representados por el 42.26%, 25% y 46.43% respectivamente indicaron estar totalmente de acuerdo. Asimismo, con referente al resto de ítems, la mayoría de los pacientes informaron estar de acuerdo, excepto en una premisa del sentido auditivo que obtuvo el 28.27%, ni de acuerdo ni desacuerdo sobre los ruidos que se presentan en el exterior e interior de la clínica. Igualmente, un ítem referente a la vestimenta empleada por los médicos para las consultas contó con un empate, debido a que 151 pacientes representados por el 44.94% manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

4.1.6 Reconocer la aplicación del posicionamiento web en la clínica Medical Center.

TABLA 11

Resultados descriptivos sobre la aplicación del posicionamiento web en la clínica Medical Center.

Posicionamiento web	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo		(2) Desacuerdo		(1) Totalmente desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La página web debe contar con contenido actualizado y de alta calidad, compartiendo la información más relevante de la clínica.	193	57.44%	111	33.04%	28	8.33%	4	1.19%	0	0.00%	336	100%
La página debe contar con un diseño innovador, creativo y atractivo al usuario.	186	55.36%	127	37.80%	19	5.65%	4	1.19%	0	0.00%	336	100%

La velocidad de carga de la página web debe ser rápida y eficiente.	211	62.80%	94	27.98%	24	7.14%	5	1.49%	2	0.60%	336	100%
Ud., ingresa constantemente en enlaces de texto o imágenes en la web	128	38.10%	128	38.10%	50	14.88%	20	5.95%	10	2.98%	336	100%
Ud., suele ingresar a enlaces que encuentra en determinadas páginas web confiables.	120	35.71%	145	43.15%	50	14.88%	14	4.17%	7	2.08%	336	100%
Ud., confía en las recomendaciones de páginas web conocidas y certificadas.	124	36.90%	131	38.99%	60	17.86%	13	3.87%	8	2.38%	336	100%
Ud., suele revisar diferentes sitios web antes de adquirir el servicio.	169	50.30%	126	37.50%	30	8.93%	5	1.49%	6	1.79%	336	100%
Ud., ingresa o visualiza los anuncios en internet.	94	27.98%	99	29.46%	84	25%	30	8.93%	29	8.63%	336	100%
Ud., prefiere encontrar una página web con palabras y frases cortas.	138	41.07%	145	43.15%	36	10.71%	13	3.87%	4	1.19%	336	100%
Cuando revisa una página web necesariamente adquiere el servicio.	82	24.40%	93	27.68%	110	32.74%	40	11.90%	11	3.27%	336	100%
Un sitio web con mayor cantidad de visitas es relevante para su decisión de compra.	114	33.93%	151	44.94%	59	17.56%	10	2.98%	2	0.60%	336	100%

Ud.,	presta														
mayor															
importancia a los															
primeros															
resultados web	123	36.61%	115	34.23%	68	20.24%	21	6.25%	9	2.68%	336	100%			
que aparecen															
cuando busca un															
servicio en															
particular.															

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

La tabla 11, mostró que el 57.44% de los pacientes consideraron estar totalmente de acuerdo en que la página web debe contar con contenido actualizado y de alta calidad. De igual forma, el 55.36% indicó estar totalmente de acuerdo que la página debe tener un diseño innovador, creativo y atractivo al usuario. El 62.80% también manifestó estar totalmente de acuerdo en que la velocidad de carga debe ser rápida. Asimismo, el 38.10% estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo con referente al ingreso constante de enlaces de texto o imágenes en la web.

El 43.15% de los pacientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo en relación al ingreso de enlaces que están en páginas web confiables. Además, el 38.99% informó estar de acuerdo con las recomendaciones de páginas web conocidas y certificadas. Del mismo modo, el 50.30% estuvo totalmente de acuerdo sobre revisar diferentes sitios web antes de adquirir el servicio. El 29.46% se encontró totalmente de acuerdo en ingresar o visualizar los anuncios en internet. Igualmente, el 43.15% mostro estar de acuerdo en que los pacientes prefieren encontrar una página web con palabras y frases cortas. El 32.74% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el adquirir un servicio después de revisar una página web. De igual forma, el 44.94% señaló estar de acuerdo en que un sitio web con mayor cantidad de visitas es relevante para la decisión de compra y finalmente el 36.61% informó estar totalmente de acuerdo en colocar mayor importancia a los primeros resultados web que aparecen cuando se busca un servicio en particular.

4.1.7 Evaluar la relación entre el marketing sensorial con el posicionamiento Web de la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022.

TABLA 12

Resultados descriptivos sobre el marketing sensorial y el posicionamiento Web de la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022.

Dimensiones de las variables	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Sentido de la vista	122	36.31%	183	54.46%	27	8.04%	4	1.19%	0	0.00%	336	100%
Sentido auditivo	54	16.07%	144	42.86%	106	31.55%	31	9.23%	1	0.30%	336	100%
Sentido del tacto	117	34.82%	192	57.14%	27	8.04%	0	0.00%	0	0.00%	336	100%
Sentido del olfato	79	23.51%	151	44.94%	99	29.46%	7	2.08%	0	0.00%	336	100%
Seo on-page	198	58.93%	115	34.23%	23	6.85%	0	0.00%	0	0.00%	336	100%
Seo off-page	112	33.33%	154	45.83%	55	16.37%	13	3.87%	2	0.60%	336	100%
Keyword research	93	27.68%	173	51.49%	63	18.75%	6	1.79%	1	0.30%	336	100%
Análisis de tráfico	75	22.32%	167	49.70%	81	24.11%	13	3.87%	0	0.00%	336	100%

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

En la tabla 12, se logró apreciar que 183 pacientes representados por el 54.46% estuvieron de acuerdo acerca de los ítems relacionados con el sentido de la vista. De manera similar, 144 pacientes que representaron el 42.86% concordaron estar de acuerdo con referente al sentido auditivo. Con respecto, al sentido del tacto fueron 192 pacientes representados por el 57.14% que afirmaron estar de acuerdo con todos los ítems de esta dimensión. Del mismo modo, 151

pacientes interpretados por el 44.94% comunicaron estar de acuerdo sobre el sentido del olfato.

En lo que corresponde al seo on page, 198 pacientes interpretados por el 58.93% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo. Conforme, al seo off page 154 pacientes interpretados por el 45.83% mostraron estar de acuerdo. De igual forma, en torno al keyword research, 173 pacientes con el 51.49% estuvieron de acuerdo con esta dimensión. Por último, el análisis de tráfico presentó a 167 pacientes con 49.70% totalmente de acuerdo con el mismo.

Contrastación de Hipótesis General

HG: El marketing sensorial se relaciona de manera significativa con el posicionamiento web de la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022

TABLA 13

Relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento web de la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022

		Marketing	
		Sensorial	Posicionamiento Web
Marketing Sensorial	Correlación de Pearson	1	,528**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	336	336
Posicionamiento Web	Correlación de Pearson	,528**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	336	336

Nota. Encuesta aplicada a los pacientes de la clínica Medical Center

La tabla 13, informó que existe relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento web en la clínica Medical Center, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.528, estableciendo una correlación positiva fuerte. Asimismo, el grado de significancia bilateral arrojó 0.000, hallándose dentro de los límites $p < 0.05$. *Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis*

general, puesto que el marketing sensorial si se relaciona significativamente con el posicionamiento web de la clínica Medical Center.

4.2. Informe de aplicación de la Guía de Entrevista

La guía de entrevista fue aplicada a uno de los socios de la clínica Medical Center, el Dr. Roger, quien posee un consultorio odontológico dentro de la misma y tiene conocimientos sobre los inicios y el desarrollo que ha ido presentando la clínica en los últimos años, permitiendo conocer con mayor profundidad las estrategias que se vienen ejecutando en base al marketing sensorial y al posicionamiento web. Por ello, los resultados recopilados han sido de gran apoyo para la elaboración de la investigación.

De acuerdo, al primer objetivo específico, el Dr. Roger mencionó que la clínica cuenta con 15 años de creación, en los cuales se han ganado una buena reputación y un nombre en base de la publicidad que generan sus propios clientes contando a sus familiares o amigos el buen servicio que dan, por lo cual no se han enfocado en darse a conocer por el mundo de las redes sociales o la web. Indica también que los socios están viendo la forma de poder ingresar a este mundo digital, pero por falta de tiempo y presupuesto no se ha logrado ya que esto implicaría implementar un área específica para este fin.

Por tal motivo, han optado por abrir una página en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, Facebook, la cual no cuenta con suficiente interacción con el público, ni se sube contenido a diario sobre las diferentes especialidades médicas que ofrece Medical Center, dando como resultado que los posibles clientes que navegan por esta red no puedan visualizar contenido que llame la atención ni que dé a conocer más de la confiabilidad de este lugar.

Por consiguiente, se determinó que la relación que hay entre el sentido de la vista con el posicionamiento web es fundamental para atraer más clientes y para estar de manera permanente en la mente de ellos, puesto que la vista es un sentido importante y es la que capta todo a su alrededor para tener una primera impresión.

En lo que concierne al segundo objetivo específico, el Dr. Roger mencionó que la ubicación de la clínica es en una avenida concurrida, por lo cual los sonidos de los autos y comerciantes son constantes e inevitables, sin embargo, la

construcción de la clínica permite que dentro de sus instalaciones no se logre escuchar ninguno de estos ruidos abrumadores y sean perturbadores para los pacientes, recalcando que dentro de los consultorios se mantiene un orden al momento de la atención y el flujo de los pacientes para que se mantenga la calma y el silencio en el recinto, dando comodidad y tranquilidad a todos los que se encuentren ahí. Del mismo modo, el doctor indica que sería apropiado poner música relajante en las salas de espera, pero esto implicaría un gasto adicional, por lo cual aún se está verificando.

En lo que respecta, al tercer objetivo específico, el Dr. Roger afirmó que la clínica otorga productos de calidad que permiten más comodidad a los clientes, una de ellas son las batas médicas que se brindan, las cuales son propicias para una mejor estadía mediante su recuperación. Por otra parte, las instalaciones son amobladas adecuadamente para mayor comodidad durante la espera de ser atendidos.

Los consultorios están implementados de forma correcta por los doctores a cargo en su especialidad, lo que hace que los pacientes encuentren lo que necesitan y se sientan más confiados en los servicios que se brindan. Debido a la ausencia de página web los usuarios no pueden escribir o leer referencias de la clínica y así saber un poco más, ya que si se ingresa el nombre de esta dentro de los buscadores web no son muchos los resultados que aparecen como respuesta.

Conforme, al cuarto objetivo específico, el Dr. Roger expuso que para los fundadores de Medical Center es muy importante la limpieza del lugar por medidas de bioseguridad y por cuidado de los clientes, por ello se usan productos con olores agradables que sean aptos para la sensibilidad olfativa, permitiendo hacer más agradable la espera y permanencia dentro del recinto. Así mismo, indicó que dentro de cada consultorio los doctores a cargo tienen su propio ambientador eléctrico que contiene una esencia específica, lo que hace que cada uno de estos espacios tengan aromas diferentes. Para los pacientes esto es favorecedor ya que son aromas agradables, que luego les permite asociar con la clínica. El tener un ambiente con buena iluminación, comodidad y sobre todo con un olor agradable ayuda a la tranquilidad de los clientes y genera más confianza por parte del lugar.

En base al quinto objetivo específico, identificar las características que presenta el marketing sensorial en la clínica Medical Center, el representante de la

clínica nos indica que si son conscientes de que se debe tener en cuenta el marketing sensorial ya que les permitirá tomar decisiones estratégicas enfocadas en estimular los sentidos de los pacientes. También comenta que este tipo de marketing se ha estado dando de manera indirecta sin tener conocimiento, ya que no se cuenta con el tiempo, ni conocimiento de este rubro.

Es por ello, que el color de las instalaciones fue elegido solo por ser un color representativo en el rubro y de agrado personal, no hubo un estudio de por medio que indicara que a los pacientes les gustara o que sentimiento ocasionaba en ellos. La clínica Medical Center quiere brindarles a sus pacientes una experiencia agradable, que se sientan seguros y confiados de revisar su salud con los especialistas, por lo cual seguirán mejorando la relación con los pacientes y atendiendo las observaciones.

En cuanto al sexto objetivo específico, reconocer la aplicación del posicionamiento web en la clínica Medical Center, el Dr. Roger hizo hincapié que el ingresar al mundo digital implica costos adicionales, lo que comprende establecer un área que se encargue de ese rubro. Por tal, manifestó que junto a sus socios están de acuerdo a dar este paso, pero que por falta de tiempo y coordinación no se ha llegado a un acuerdo final.

Es consiente que si se dan a conocer por medio de las redes sociales y parte de los procesos de atención se establecen por la página web, la demanda de clientes aumentaría, por lo cual el recinto donde se labora no tendría la capacidad para ese flujo de pacientes. Nos indica también que cada doctor de manera personal promociona su servicio de atención por medio de sus redes sociales, lo cual hace que sus conocidos tengan conocimiento del horario de atención y los servicios que se brindan.

Además, el doctor comentó, que los socios han creído conveniente comenzar por WhatsApp, que es una red de comunicación directa con los clientes que se encuentran en su base de datos, para la cual se pretende enviar mensajes de promociones, enviar audios con información requerida que permita facilitar la comunicación con cada uno de ellos.

V. DISCUSIÓN

En lo que respecta al *objetivo específico 1*, sobre analizar la relación entre el sentido de la vista con el posicionamiento web de la clínica Medical Center; Mercado (2019) menciona que las personas mayormente recuerdan información por lo que suelen ver, persuadiendo a la razón por medio de colores, diseños e iluminación. En base a ello, el presente estudio obtuvo como resultados, que el 42.26% de los pacientes estuvo totalmente de acuerdo con el diseño de la clínica, el 55.65% de acuerdo con los colores que presenta y el 46.73% de acuerdo con la iluminación. De la misma forma, el entrevistado añadió que los colores que definen a la clínica son el blanco y el azul y los clientes ya los relacionan con la misma. Estos colores son los más representativos en el rubro médico y más el azul, ya que brinda la sensación de tranquilidad a la persona que lo observa, por lo cual para los pacientes es de fácil reconocimiento o se les facilita asociarlo con los centros médicos.

Sendra y Carbonell (2017) refieren que los colores pueden ayudar a cambiar el estado de ánimo y tener influencia en la mente humana, permitiendo crear vínculos. En el caso de la clínica es de gran relevancia porque la mayoría de personas llegan agobiadas por sus enfermedades, presentan ansiedad y preocupación y el hecho de estar en un lugar agradable visualmente apoya a despertar emociones y sensaciones positivas.

Del mismo modo, León y Palacios (2020) en el estudio denominado Marketing de las 7p's y el posicionamiento virtual en la empresa agroindustrias Dasol EIRL -indican que las redes sociales y el sitio web debe describir con mayor precisión el producto para tener al público informado e incentivarlo a realizar una compra en el sitio web. Esto muestra la importancia visual que debe presentar una página web, la cual estaría faltando en la clínica; un sitio virtual atractivo con los colores representativos de Medical Center para que más personas se sientan motivadas a tratarse en el lugar y recomendar el servicio. Asimismo, Mateo (2021) en la investigación Marketing sensorial: Los cinco sentidos de las marcas, alude que las empresas que han tenido gran éxito a escala mundial han realizado estrategias sensoriales en especial del marketing visual. De esta manera se

corroborar el impacto positivo que genera la aplicación de estrategias visuales tanto en la infraestructura como en el sitio web.

En lo que concierne a la *hipótesis específica 1*, existe relación significativa entre el sentido de la vista y el posicionamiento web en la clínica Medical Center, debido a que se alcanzó un nivel de correlación de Pearson de 0.475, demostrando una correlación positiva moderada, es decir que las mejoras realizadas en el sentido de la vista respaldaran a un buen posicionamiento web. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1.

Con referente al *objetivo específico 2*, acerca de medir la relación entre el sentido auditivo con el posicionamiento web de la clínica Medical Center; Mercado (2019) refiere que el sentido auditivo tiene un gran impacto en nuestras acciones, recuerdos y estados de ánimo, afectando de forma fisiológica, psicológica y cognitiva. Por otro lado, los ruidos ambientales pueden llegar a causar sentimientos negativos, además, la música es capaz de llegar a influir en el proceso de compra para alcanzar el posicionamiento. De acuerdo a ello, el cuestionario arrojó que el 28.27% estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo en relación a los ruidos que se presentan en el exterior de la clínica, generando molestia en el servicio. Estos resultados fueron producto del impacto que generan los ruidos que se perciben en el área de recepción debido a que la clínica se encuentra ubicada en una avenida principal. Sin embargo, en el resto del establecimiento se mantiene la serenidad y quietud; sobre todo al interior de cada consultorio, en los cuales no se transmite ningún ruido molesto proveniente de la calle.

De la misma manera, Hultén (2020) enfatiza que la identidad de una empresa o marca se debe dar a conocer auditivamente porque las personas generan reacciones positivas por la música o las voces, colocándole una interpretación profunda a nivel íntimo. De acuerdo, con el doctor entrevistado, la clínica no emplea estrategias auditivas, pero sería ideal que exista música relajante en la sala de espera para ofrecer un mejor servicio. Consecuentemente, sería un plus diferenciador que se puede dar a conocer a través de una página web, marcando una diferenciación en comparación a otros centros médicos de la zona. De igual forma, Guevara (2018) en la investigación titulada Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namorca Casa Boutique S.A.C. demostró que el marketing visual, táctil y sonoro son primordiales

en un 95%, 93%, y 83% respectivamente. Esto, confirma que los sonidos emitidos tanto dentro como fuera del establecimiento afectan la percepción de los pacientes.

En lo que concierne a la *hipótesis específica 2*, existe relación significativa entre el sentido auditivo y el posicionamiento web en la clínica Medical Center, por el nivel de correlación de Pearson de 0.396; demostrando una correlación positiva débil, como resultado de insuficientes estrategias direccionadas para ambas variables. No obstante, se acepta la hipótesis específica 2.

En cuanto al *objetivo específico 3*, establecer la relación entre el sentido del tacto con el posicionamiento web de la clínica Medical Center; Mercado (2019) manifiesta que el sentido del tacto es extraordinario y sumamente importante debido a que las personas pueden dejar ver y escuchar, pero jamás de sentir. Según lo expuesto, la clínica Medical Center muestra que un 44.94% estuvo totalmente acuerdo y de acuerdo con la vestimenta otorgada por la clínica para examinar o internar como batas y gorros médicos y un 46.43% estuvo totalmente de acuerdo con las formas de contacto físico que brinda. Adicionalmente, el entrevistado informó que la clínica posee un proveedor para confeccionar la vestimenta médica con tela de la más alta calidad, lo que quiere decir que si se tienen buenos resultados con referente al sentido del tacto. Esto enfatiza que la clínica esta dedicada a mostrar mayor comodidad antes, durante y después de la consulta referente a las experiencias físicas que desean transmitir a sus pacientes.

En la misma medida, Sendra y Carbonell (2017) exponen que los consumidores reciben información sobre la estructura de la superficie, la temperatura y las formas de un objeto a través de su sentido del tacto. Sin embargo, este sentido ha sido escasamente utilizado en las estrategias de marketing. Con respecto, a la clínica, no se realizan directamente estrategias sobre el sentido del tacto, pero si se ha mejorado este tipo de experiencia sensorial. Asimismo, Coronado (2019) en la investigación denominada Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa menciona, que el público se enfoca y prefiere el uso de las redes sociales. De acuerdo a esto, la clínica puede aprovechar el uso de las redes transmitiendo la calidez del establecimiento a través de una página web.

En torno a la *hipótesis específica 3*, El sentido del tacto se relaciona significativamente con el posicionamiento web de la clínica Medical Center, debido al nivel de correlación de Pearson de 0.405, demostrando una correlación positiva moderada. Por ende, se acepta la hipótesis específica 3.

Con referente al *objetivo específico 4*, examinar la relación entre el sentido del olfato con el posicionamiento web de la clínica Medical Center, Sendra y Carbonell (2017) mencionan que para garantizar una experiencia memorable es fundamental el sentido del olfato, dado que este produce el 75% de las sensaciones. Por lo que, el presente estudio obtuvo como resultado, que el 49.70% de los pacientes estuvo satisfecho con el aroma que perciben en el centro médico, el 30.65% precisaron que están de acuerdo con la existencia de un olor en particular que permite recordar la clínica. De igual forma, el 47.02% estuvieron de acuerdo con los aromas que se perciben en los consultorios. Esto es por los aromatizadores eléctricos con esencias naturales que se emplean, logrando que las personas reconozcan un olor en específico de acuerdo a la especialidad por la cual son atendidos.

Así también, Hultén (2020) indica que los olores afectan a las personas en el ámbito emocional, ya que crean recuerdos más profundos y personales, convirtiéndolos en agradables o desagradables. De igual manera, el entrevistado indico que es importante para ellos que los aromas sean suaves y los consultorios estén bien presentables, para que los pacientes se sientan cómodos estando ahí durante el tiempo que dure la consulta. Es por ello, que los pacientes atendidos en el centro médico dan buenas recomendaciones sobre este, dado que la experiencia ha sido gratificante.

Según, Kerns (2017) especifica que el seo off-page implica estrategias externas, enfocándose en aportar valor al contenido desde afuera. Por lo cual, es muy importante que la experiencia que vive el paciente sea tal cual se ofrece, aportando veracidad en la información. Así, las personas estarán interesadas a recomendar la clínica a través de la web por medio de enlaces, blogs, páginas, entre otros.

Correspondiente a la hipótesis específica 4, el sentido del olfato si se relaciona significativamente con el posicionamiento web de la clínica Medical Center debido a que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.537,

estableciendo una correlación positiva fuerte. Por lo cual se acepta la hipótesis específica 4.

Por otro lado, con respecto al *objetivo específico 5*, identificar las características que presenta el marketing sensorial en la clínica Medical Center; Según, Benites (2019) el marketing sensorial tiene como base principal a los sentidos e indica que se deben aprovechar esos recursos a favor de las marcas, esto se puede hacer creando experiencias memorables para así permanecer en la mente de los consumidores. De acuerdo a lo señalado en el estudio realizado a los pacientes el 54.46% estuvieron de acuerdo acerca de los ítems relacionados con el sentido de la vista, el 42.86% concordaron estar de acuerdo con referente al sentido auditivo, el 57.14% que afirmaron estar de acuerdo con todos los ítems del tacto, del mismo modo, el 44.94% comunicaron estar de acuerdo sobre el sentido del olfato, lo cual expone que el sentido auditivo y olfativo son los que se deben mejorar porque muestran un menor porcentaje de respuestas positivas en comparación a los otros sentidos. Esto se debe a que los pacientes si toman en cuenta las características sensoriales y las emociones que llegan a percibir en la clínica, desde la atención en la recepción hasta que se retiran del lugar.

Según lo informado por el encargado, de manera inconsciente se ha venido realizando estrategias de marketing sensorial, ya que sin darse cuenta han estado posicionándose en la mente de los clientes con pequeños detalles que no consideraban muy relevantes. Para Hultén (2020) es importante provocar una experiencia multisensorial generada por los sentidos, dando que esto genera un valor a la marca. Por esto, la clínica debe enfocarse en priorizar las sensaciones que generan los pacientes en el centro médico ayuda a permanecer por más tiempo en la mente de este, teniéndolo como primera opción al momento de tomar una decisión médica.

En lo que detalla, al *objetivo específico 6*, reconocer la aplicación del posicionamiento web en la clínica Medical Center; Celaya (2019) indica que un determinado URL, página web o sitio, debe estar presente en el listado del buscador de un cliente al realizar cualquier búsqueda. De igual manera, el doctor Roger comentó que al colocar el nombre de la clínica en cualquier buscador web, esta no aparece como primera opción dentro de los resultados. Esto conlleva a que los pacientes más frecuentes sean de la misma zona, debido a que los de zonas

aledañas no conocen o no han visto información relevante sobre el lugar en las redes sociales o página web.

Del mismo modo, Shum (2019) detalla que el seo on-page, quiere lograr un posicionamiento orgánico, dado que ayuda a la indexación de las páginas web de manera rápida. En lo que concierne a los resultados de la encuesta, el 58.93% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con el seo on page, demostrando que son los creadores de la página los que deben estar al día en el contenido social, actualizando constantemente la web con imágenes y resoluciones nítidas, mostrando confianza y credibilidad. Esto muestra que es fundamental crear una página que ayude al crecimiento del establecimiento. Al mismo tiempo, es clave presentar rapidez de carga de la información de la clínica en la web.

Tomando en cuenta a Tovar (2019) precisa que la velocidad de carga es un inconveniente, ya que los usuarios no esperan más de diez segundos y para evitar esto se debe reducir el peso de imágenes o cambiar a un servidor potente. Por ello, el 51.49% de los pacientes estuvieron de acuerdo con la dimensión keyword research, corroborando lo que dice este autor, las personas prefieren las frases cortas, deseando velocidad en el servicio web. Por eso, es factible que la clínica se acomode a la realidad de todos los pacientes, haciendo que estos se sientan más cómodos, facilitándoles la información que pueden adquirir desde sus móviles o computadoras, sin necesidad de salir de casa.

Por último, complementando lo anterior, Martín (2018) expone que google trends enseña de manera gráfica el volumen de búsquedas en el tiempo sobre el elemento brindado, siendo útil para conocer las tendencias de keywords. De acuerdo al cuestionario, un 49.70% están totalmente de acuerdo con el análisis de tráfico. Esto permite que los creadores de una determinada página web, como en el caso de la clínica, puedan ir verificando las tendencias y la participación virtual con la que cuenta.

Respecto al objetivo *general*, evaluar la relación entre el marketing sensorial con el posicionamiento Web de la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022, De acuerdo a, Hultén (2020) lo define como una percepción y experiencia que ofrece un bien o servicio a través de una experiencia multisensorial generada por los sentidos, generando valor a la marca. La presente clínica de estudio tiene gran potencial para aplicar estrategias sobre marketing de los sentidos debido a que la

experiencia de sentirse bien, proporcionar comodidad y mejorar el estado de ánimo, reduciendo cada desavenencia es trabajo de una percepción sensorial.

Por su parte, Girón (2020) en el estudio la experiencia sensorial en el área de ginecología en instituciones prestadoras de salud (IPS) de tercer nivel en la ciudad de Cali, Colombia, 2020; refiere que el uso del marketing sensorial es una fuente de mayor satisfacción, a través del uso correcto de aspectos visuales, temperatura cálida, aromas cítricos y sonidos ambientales, contribuyendo a crear una estrategia de diferenciación. Por ello, Medical Center, desde el inicio de sus operaciones la clínica ha empleado en su logo y en sus consultorios los colores blanco y azul porque representan tranquilidad, protección y están relacionados con la modernización.

Igualmente, Cayo (2017) en la investigación titulada Técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio web de la universidad técnica de Ambato informa que el SEO es de suma importancia porque es rentable para atraer nuevo público al sitio web. Por tal, el entrevistado comentó que los socios de la clínica han considerado mejorar la relación con los clientes y la manera de cómo llegar a ellos, mostrando una mayor participación virtual, ya que han notado que la comunicación debe ser lo más fluida posible, atrayendo a clientes con ayuda de diversos medios tecnológicos como las redes sociales y páginas subiendo información calificada que permita dar valor al servicio y sea de interés al público.

Además, al analizar las dimensiones de marketing sensorial y posicionamiento web, se puede apreciar que los pacientes de la clínica responden de manera positiva a lo brindado por el centro médico, generando en ellos emociones satisfactorias, logrando que estos vuelvan atenderse en el mismo lugar y recomienden el servicio con sus conocidos y familiares.

De acuerdo a la *hipótesis general*, los resultados arrojaron que existe relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento web en la clínica, dado que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.528, estableciendo una correlación positiva fuerte, por ello el marketing sensorial si se relaciona significativamente con el posicionamiento web de la clínica Medical Center, aceptando la hipótesis general.

VI. CONCLUSIONES

1. En la clínica Medical Center, hay una relación entre el sentido de la vista con el posicionamiento web, demostrado mediante la correlación de Pearson de 0,475, lo que indica una moderada correlación positiva. Esto señala que el sentido de la vista es uno de los más importantes ya que, permite persuadir en contra de la lógica logrando un posicionamiento web mediante los colores, diseños e ilustraciones por medio de la red.
2. El centro médico crea un espacio tranquilo y agradable para los pacientes, sin embargo, no existen estrategias definidas de acuerdo al sentido auditivo, indicando así una correlación positiva débil con el posicionamiento web, siendo el índice de correlación de Pearson de 0,396, demostrando que el ruido externo de la clínica afecta la percepción de los pacientes y que se necesita desarrollar nuevas tácticas para mitigar este impacto.
3. Existe un nivel de correlación positivo moderado de 0,405, entre la relación del sentido del tacto con el posicionamiento web de la clínica, influyendo en los materiales que usa el personal y como se ve demostrando la calidad de todos los elementos implementados en la web, por lo cual se tiene que seguir priorizando con el fin de que la comodidad de los pacientes sea total.
4. La relación entre el sentido del olfato con el posicionamiento web de la clínica Medical Center, tiene una correlación positiva fuerte, con un índice de 0,537. En este contexto cabe destacar que el centro médico prioriza mantener los ambientes limpios y con un aroma agradable brindándole a los pacientes una mejor experiencia a la hora de la consulta.
5. La clínica Medical Center aplica de manera inconsciente el marketing sensorial, lo cual le ha permitido fidelizar a sus clientes, proporcionándoles la calidad de servicio que requieren, por ello también se enfatiza en la mejora de cada una de las estrategias para poder cumplir con los estándares de calidad y estar presente en la toma de decisiones de los pacientes.
6. El acceso a la información sobre la clínica por medio de la página web o redes sociales es nulo dado que este no ha creado un sitio web, impidiendo a que más personas sepan sobre el servicio que se brinda e incluso limitando a sus

pacientes a realizar ciertos trámites como reservar citas, conocer resultados de análisis o saber sobre ofertas o promociones.

7. Existe una significativa relación entre el marketing sensorial con el posicionamiento web, dado que presenta un índice de 0,528, intuyendo así que la clínica tiene un gran potencial para llevar a cabo las estrategias requeridas, logrando influir en el comportamiento y toma decisiones de los pacientes, más aún si se realiza el ingreso al mundo digital a través de la página web, permitiendo ampliar la cartera de clientes, al facilitar la información y los trámites al momento de una consulta.

VII. RECOMENDACIONES

1. En relación al sentido de la vista, se recomienda solicitar los servicios de un especialista en diseño de infraestructura y ambientación interna con el fin de lograr identificar todas las debilidades visuales de la clínica y se desarrollen nuevos diseños respecto a dibujos, formas, elementos decorativos y asientos, resaltando los colores principales de la clínica y permitiendo contar con una mejor iluminación y modernización.
2. De acuerdo al sentido auditivo, se recomienda establecer a un volumen moderado una lista de reproducción de música suave, relajante y positiva. Además, de mencionar durante el día algunas frases motivadoras en la sala de espera que permita calmar a los pacientes y hacer más amena su estancia en la clínica, reduciendo el impacto del ruido exterior.
3. De acuerdo al sentido del tacto, se recomienda establecer un sistema de acondicionamiento para que la temperatura de la clínica sea adecuada según la estación del año. Igualmente, se sugiere sensibilizar a los médicos y enfermeras para brindar un trato amable que transmita confianza, estableciendo indicadores que permitan corroborar la calidez y seguridad física y emocional brindada en la clínica.
4. De acuerdo al sentido del olfato, se recomienda ampliar el sistema de aromatización no solo debe estar en los consultorios sino también en el resto del establecimiento como la recepción y sala de espera con un determinado olor que permita tranquilizar y regular las emociones de los pacientes.
5. En relación al marketing sensorial, se recomienda realizar mecanismos de seguimiento y evaluación para potenciar las estrategias de los sentidos que ya existen en la clínica e implantar las que aún faltan adaptándolas de acuerdo a las percepciones y sensaciones de los pacientes, acompañado de mecanismos de control, estableciendo indicadores para poder medir, comparar y mejorar los resultados.
6. De acuerdo al posicionamiento web, se sugiere adquirir los servicios de un profesional de marketing para crear una página web que posea contenido creativo, actualizado con imágenes y videos de buena resolución con carga rápida. Además, de contar con una descripción y presentación de la clínica de

manera concisa, brindando números telefónicos y correos electrónicos disponibles.

7. En general, se recomienda que la clínica posea una mayor participación en las plataformas digitales, con ayuda de contenido humanizado, siendo capaz de persuadir los cinco sentidos. De igual forma, la información en la página web debe transmitir sensaciones positivas al momento de explicar las cualidades de la clínica. Por lo que también es necesario brindar consejos, recomendaciones, realizar foros sobre la salud enfatizando mejorar la calidad vida de las personas y que se puede confiar en el servicio cualquier momento que lo llegaran a necesitar.

VIII. PROPUESTA

Propuesta de Marketing Sensorial y Posicionamiento Web en la clínica Medical Center que permita mejorar la experiencia de los pacientes.

8.1. INTRODUCCIÓN

Medical Center E.I.R.L. es un centro médico ubicado en el distrito de Castilla, provincia de Piura, cuyo fin es ofrecer la mejor atención a los pacientes, velando por el bienestar e integridad de cada uno de ellos, enfocándose en transmitir seguridad y confianza para que puedan contar con una experiencia inigualable, ya que como todo centro de atención a la salud tiene una gran responsabilidad por brindar atención primaria y urgente ante situaciones de gravedad que deben ser tratadas con la mayor dedicación y cuidado.

Por ello, la calidad en la atención es importante, dado que los pacientes son los que recomiendan el servicio con conocidos o personas cercanas a ellos, por esto es necesario desarrollar estrategias de marketing sensorial para permanecer dentro de la toma de decisiones de los pacientes, basadas en buenos recuerdos, experiencias y sensaciones agradables, persuadiendo los sentidos. Por lo que se necesita mejorar la apariencia del establecimiento y aumentar la calidad en el servicio.

Igualmente es de gran importancia ingresar al mundo digital, debido a que aquí se encuentra la gran parte de la población, la cual ha encontrado en este espacio una solución para ahorrar tiempo y dinero obteniendo todo lo que necesita. La ventaja de aplicar correctamente estrategias para contar con una mayor presencia en el mundo digital y lograr conseguir un posicionamiento web en los motores de búsqueda; es que permite ser la primera opción para cualquier persona que este necesitando servicios médicos, obteniendo ventajas competitivas en comparación a otros establecimientos, sumado a estrategias sensoriales en la web, permitirá mejorar la participación en el mercado y contar con pacientes fidelizados.

8.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

8.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Mejorar la experiencia de los pacientes de la clínica Medical Center.

8.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer alianzas estratégicas con empresas tecnológicas.
- Identificar centros médicos potenciales.
- Determinar actividades claves para realizar una correcta planificación.
- Analizar los gustos y preferencias digitales de los clientes.
- Evaluar el mercado financiero del sector salud.
- Analizar la calidad del servicio de atención que ofrece la clínica.

8.3. JUSTIFICACIÓN

Los argumentos fundamentales para determinar las estrategias, están sustentados en resultados obtenidos mediante la utilización de los instrumentos en la clínica Medical Center, los cuales indican que se requiere una mejora en las medidas que se vienen utilizando para el crecimiento y el acercamiento a los clientes, por lo cual se identifica factores que influyen de manera desfavorable a los objetivos del centro médico.

Así mismo, la investigación se justifica por medio del marketing sensorial que se enfoca fundamentalmente en las acciones conductuales y emocionales que permiten ser favorables al momento de una toma de decisión, por lo cual el uso de los sentidos es primordial, dado que por medio de estos se logra generar emociones y experiencias positivas asociadas a la clínica. Por ello, es importante identificar aspectos o factores que permitan tomar medidas o acciones en función a su mejora, desarrollando un espacio más agradable ante los pacientes, que les permita tener siempre presente el nombre de la clínica.

De igual forma, el posicionamiento web tiene indicadores que permite garantizar el buen uso del espacio web promoviendo mayor presencia de la marca

dentro de internet contribuyendo a la imagen de la clínica, lo cual es importante, ya que actualmente no ha ingresado a este espacio. Para ello, es necesario que los encargados del centro médico tomen la decisión de hacer uso de esta herramienta que permitirá el incremento de pacientes.

8.4. ANÁLISIS FODA DE LA CLÍNICA MEDICAL CENTER

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Ubicación geográfica de fácil acceso.</p> <p>F2. Posee un establecimiento propio.</p> <p>F3. Profesionales de la salud altamente capacitados.</p> <p>F4. Reconocimiento y prestigio médico en la zona.</p> <p>F5. Buena atención por parte de los médicos especialistas.</p> <p>F6. Consultas a precios accesibles.</p>	<p>D1. Pocas especialidades médicas.</p> <p>D2. No cuenta con página web ni redes sociales.</p> <p>D3. Escasa inversión de Marketing.</p> <p>D4. Falta de sensibilización del personal técnico.</p> <p>D5. Escasa mejora continua en la infraestructura y diseño del local.</p> <p>D6. Falta de anuncios comerciales.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1. La creciente demanda de pacientes.</p> <p>O2. Convenios con otros centros médicos.</p> <p>O3. Avances en tecnología médica.</p> <p>O4. Ampliar las especialidades médicas.</p> <p>O5. Posibilidad de expandirse por la región.</p> <p>O6. Deficiente servicio en los establecimientos médicos del sector público.</p>	<p>F2, F3, F5, O1, O3 - Implementar la sede con equipos de alta tecnología.</p> <p>F4, F6, O2, O4, O5 - Crear convenios con otros establecimientos médicos.</p>	<p>D2, D6 O1, O5 – Crear e implementar un plan de marketing digital y posicionamiento web.</p> <p>D1,D5,O1,O4- Buscar socios e inversionistas para potenciar la clínica.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. Aparición de nuevos centros médicos en la zona.</p> <p>A2. Zona con alto tráfico de ruido.</p> <p>A3. Aumento de informalidad en el sector médico.</p> <p>A4. Aumento de la delincuencia.</p> <p>A5. Desastres naturales.</p> <p>A6. Inestabilidad política y económica en el país.</p>	<p>A1,A3,F3,F5-Realizar campañas médicas para difundir la marca de la clínica.</p>	<p>D3,D5, A1,A2,A3- Diseñar un plan de marketing sensorial, enfocado en mejorar la experiencia.</p>

8.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA CLÍNICA MEDICAL CENTER

8.5.1. MATRIZ EFI

Para el análisis de la matriz EFI, se asignó un peso de (0.0) = No importante, (1.0) = Muy importante. De igual manera, se asignó una calificación entre (1) = Debilidad mayor, (2) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor, (4) = Fuerza mayor.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIFICACIÓN (1 – 4)	VALOR POND.
Fortalezas			
F1: Ubicación geográfica de fácil acceso.	0.05	3	0.15
F2: Posee un establecimiento propio.	0.05	4	0.20
F3: Profesionales de la salud altamente capacitados.	0.12	4	0.48
F4: Reconocimiento y prestigio médico en la zona.	0.08	4	0.32
F5: Buena atención por parte de los médicos especialistas.	0.10	4	0.40
F6: Consultas a precios accesibles.	0.05	3	0.15
Debilidades			
D1: Pocas especialidades médicas.	0.05	2	0.10
D2: No posee presencia digital.	0.12	1	0.12
D3: Escasa inversión de Marketing.	0.12	1	0.12
D4: Falta de sensibilización del personal técnico.	0.08	2	0.16
D5: Escasa mejora continua en la infraestructura y diseño del local.	0.08	1	0.08
D6: Inexistencia de personal de seguridad.	0.10	1	0.10
	1.00	-	2.38

La ponderación total de la matriz de evaluación de los factores internos es de 2.38, determinando que las fortalezas cuentan con una ponderación de 1.70 y las debilidades de 0.68, lo que quiere decir que las fortalezas de la clínica si son capaces de responder frente a las debilidades. Sin embargo, en perspectiva general necesita mejorar sus factores internos porque se encuentra por debajo del promedio.

8.5.2. MATRIZ EFE

Para el análisis de la matriz EFE, se asignó un Peso entre (0.0) = No es importante, (1.0) = Muy importante. Del mismo modo, se asignó una calificación de (4) muy importante, (3) importante, (2) poco importante y (1) nada importante.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS			
FACTORES EXTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIFICACIÓN (1 – 4)	VALOR POND.
Oportunidades			
O1: La creciente demanda de pacientes.	0.12	3	0.36
O2: Convenios con otros centros médicos.	0.12	4	0.48
O3: Avances en tecnología médica.	0.08	3	0.24
O4: Ampliar las especialidades médicas.	0.10	4	0.40
O5: Posibilidad de expandirse por la región.	0.10	4	0.40
O6: Deficiente servicio en los establecimientos médicos del sector público.	0.08	3	0.24
Amenazas			
A1: Aparición de nuevos centros médicos en la zona.	0.12	4	0.48
A2: Zona con alto tráfico de ruido.	0.05	3	0.15
A3: Aumento de informalidad en el sector médico.	0.08	2	0.16
A4: Aumento de la delincuencia.	0.05	3	0.15
A5: Desastres naturales.	0.05	2	0.10
A6: Inestabilidad política y económica en el país.	0.05	2	0.10
	1.00	-	3.26

La ponderación total de la matriz de evaluación de los factores externos es de 3.26, determinando que las oportunidades cuentan con una ponderación de 2.12 y las amenazas de 1.14, lo que quiere decir que las oportunidades de la clínica son mayores que las amenazas. Del mismo, en un ámbito general, se concluye que los factores externos son favorables y propicios para el crecimiento de la empresa.

8.6. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE LA CLÍNICA MEDICAL CENTER

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	MEDICAL CENTER		POLICLÍNICO SEÑOR DE LUREN		CENTRO DE SALUD MARIA GORETTI	
		VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
Competitividad de precios	0.05	3	0.15	2	0.10	4	0.20
Calidad del servicio	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Innovación y tecnología médica	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Variedad de servicios	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Personal altamente calificado	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Equipamiento médico de calidad	0.15	2	0.30	3	0.45	2	0.30
Marketing	0.12	1	0.12	3	0.36	1	0.12
Políticas de mejora continua	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
Moderna infraestructura	0.05	2	0.10	3	0.30	2	0.10
Ubicación estratégica	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20
TOTAL	1.00		2.33		3.15		2.18

Los establecimientos médicos elegidos para realizar la matriz de perfil competitivo fueron el Policlínico Señor de Luren y el Centro de Salud María Goretti, debido a que ellos se encuentran en la misma zona y ambos se encuentran en la categoría médica I-3, al igual que Medical center. Asimismo, Medical center alcanzó una ponderación de 2.33, el Policlínico Señor de Luren obtuvo una ponderación de 2.95 y el Centro médico de Salud María Goretti de 2.18, destacando el policlínico en comparación a los otros, ya cuenta con mejor infraestructura y equipamiento médico.

8.7. ANÁLISIS DE LAS 4“E”

8.7.1. EXPERIENCIE – EXPERIENCIA

Con respecto, a la experiencia que se brinda en el establecimiento, la atención por parte del equipo médico especialista es buena y cada consultorio cuenta con un aromatizador eléctrico con esencias específicas para crear una atmosfera agradable, sumado a la correcta iluminación, contribuyen a potenciar calidez humana. Igualmente, dentro de cada consultorio no se perciben los ruidos del exterior, pero en el área de recepción de la clínica si se logra percibir, presentando ciertas incomodidades.

Asimismo, la clínica presenta un formato visualmente adecuado, pero con el paso del tiempo esta necesita seguir mejorando, hecho que no ha pasado en Medical Center. Por otro lado, la atención en recepción otorgada por las enfermeras y personal de apoyo necesita mejorar. Además, falta personal de seguridad para ofrecer una experiencia más plena y segura. En lo que se refiere a la experiencia digital, está es un muy precaria, ya que no se cuenta con ningún tipo de presencial digital.

8.7.2. EXCHANGE – INTERCAMBIO

Medical Center ofrece precios económicos en comparación a otros establecimientos médicos de la zona, pero la recepción del pago por los servicios es solo en efectivo, limitando las formas de pago a una sola y no dando oportunidad a que otras personas puedan adquirir el servicio. A pesar de ello, los médicos

especialistas se enfocan en brindar un valor agregado al momento de atender a cada paciente.

Aunque, el personal técnico como enfermeras encargadas de la recepción presentan falta de calidez, lo cual es un inconveniente. Además, hace falta la ejecución de campañas médicas no solo dentro del establecimiento, sino en otras las zonas aledañas para que tengan un mayor conocimiento de la clínica y puedan comprobar de la excelente atención de los médicos.

8.7.3. EVERYPLACE – OMNIPRESENCIA

El lugar donde se brinda el servicio posee una ubicación de fácil acceso, debido a que se encuentra en una avenida principal, lo cual es beneficioso porque permite llegar a más personas. Sin embargo, también genera inconvenientes con respecto a la tranquilidad del ambiente, ya que el ruido producido por el tráfico de vehículos penetra en la recepción de la clínica, perturbando la quietud del establecimiento. En cuanto a una presencia digital, la clínica no posee una página web ni redes sociales, limitando su capacidad para permitir que más personas conozcan la clínica y que los pacientes que ya conocen el servicio puedan agendar una cita vía online.

Por ello, los médicos especialistas han optado por promocionar la clínica a través de sus redes sociales personales, pero no es lo mismo a que la clínica posea una cuenta propia, en la cual se pueda manifestar las cualidades del establecimiento, horarios de atención, todas las especialidades que posee e información sobre los médicos principales. Por lo que la falta de esto, limita la omnipresencia que debería tener la clínica al igual que la interacción y comunicación con los pacientes.

8.7.4. EVANGELISM – EVANGELIZACIÓN

Los pacientes que ya conocen el servicio suelen recomendarlo a través de un marketing boca a boca, gracias a esto la clínica ha logrado obtener prestigio y reconocimiento en la zona. Por otro lado, la clínica no cuenta con presencia digital, en la cual se pueda generar interacción con pacientes potenciales y a la vez ellos puedan ser capaces de recomendar el servicio en base a comentarios que permitan brindar seguridad y confianza a otras personas, siendo una gran desventaja en

comparación a otros establecimientos. Además, tampoco se ha desarrollado estrategias para fidelizar a los pacientes, sin embargo, la buena atención por parte de los especialistas ha contribuido a que algunos pacientes sean evangelizadores del servicio, generando que más personas asistan y confíen en Medical Center.

8.8. ESTRATEGIAS

8.8.1. ESTRATEGIA FO: Implementar la sede con equipos de alta tecnología.

8.8.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Mediante esta estrategia se plantea mejorar la calidad del servicio, a través de una atención más rápida con un menor tiempo; siendo capaces de asistir a un mayor número de pacientes con un diagnóstico preciso, garantizando resultados favorables y logrando mayor prestigio para la clínica.

8.8.1.2. PROGRAMA ESTRATÉGICO:

Para llevar a cabo esta estrategia se necesita realizar una evaluación y diagnóstico del equipo médico, lo cual permitirá dar a conocer que instrumentos necesitan ser renovados y los que son fundamentales para ofrecer un mejor servicio, realizando un informe detallado en el que se indique la prioridad de cada instrumento, facilitando la toma de decisiones al momento de la compra.

Una vez dado a conocer esto, se inicia la verificación del presupuesto con el que cuenta la clínica, para que en base a ello se solicite cotizaciones a diferentes proveedores. Después, se realiza una reunión para escoger la propuesta más viable y se procede a la negociación para la adquisición de los instrumentos médicos. Finalmente, el administrador se encargará de evaluar los resultados dos veces al mes, de acuerdo a los mecanismos de control.

8.8.1.3. RESPONSABLE

- Gerente
- Administrador

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Contador	01	2h	1	S/. 70.00	S/. 140.00
Administrador	01	4h	2	S/. 80.00	S/. 320.00
					S/. 460.00

8.8.1.6. MECANISMO DE CONTROL

- Nivel de productividad
- Niveles de ingresos
- N° de pacientes atendidos por mes
- Tiempo de atención

8.8.2. ESTRATEGIA FO: Crear convenios con otros establecimientos médicos.

8.8.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

La presente estrategia tiene como fin crear alianzas con otros centros médicos que permitan aprovechar los recursos con los que cuenta la clínica, brindando los servicios de ecografías, análisis, ginecología y odontología a pacientes derivados de otros establecimientos a precios accesibles y a la vez redirigir pacientes para que sean atendidos en aquellas especialidades con las que no cuenta la clínica.

8.8.2.2. PROGRAMA ESTRATÉGICO

Esta estrategia se realizará identificando establecimientos que carezcan de especialidades de las cuales la clínica posee, para que ellos puedan recomendar a Medical center, logrando beneficiar a ambos. Además, de identificar a establecimientos que posean especialidades que la clínica no cuente para redirigir a los pacientes a estos centros, accediendo a un precio cómodo. Después de ello, se procede a seleccionar los establecimientos que contribuyan en la mejora de la calidad, basándose en una buena atención y prestigio médico, que no hayan realizado ninguna mala praxis. A partir de esto, se crean reuniones con los dueños de los establecimientos para concretar la alianza y acordar los últimos términos, dando paso a la celebración del convenio. Para luego, evaluar los resultados mensualmente.

8.8.2.3. RESPONSABLE

- Gerente
- Administrador

8.8.2.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES \ PERIODOS	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar establecimientos que carezcan de especialidades de las cuales cuenta la clínica.																								
Identificar establecimientos que posean especialidades que la clínica no cuente.																								
Seleccionar los establecimientos que contribuyan en la mejora de calidad.																								
Crear reuniones con los dueños de los establecimientos para concretar la alianza.																								
Celebración del convenio.																								
Evaluar los resultados.																								

8.8.2.5. PRESUPUESTO

Materiales principales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas Bond A4	1 Pkg	S/. 17.90	S/. 17.90
Lapiceros Artesco	1 Caja	S/. 8.00	S/. 8.00
Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Und	S/. 4.30	S/. 4.30
Internet		S/. 100.00	S/. 100.00
Tinta para impresora	1 Und	S/. 45.00	S/. 45.00
			S/. 175.20

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Administrador	01	4h	2	S/. 80.00	S/. 160.00
Notaria	01	1h	1	S/.50.00	S/. 50.00
					S/. 210.00

8.8.2.6. MECANISMO DE CONTROL

- Nivel de reconocimiento de marca.
- Niveles de ingresos.
- N° de pacientes atendidos por mes.

8.8.3. ESTRATEGIA FA: Realizar campañas médicas para difundir la marca de la clínica.

8.8.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia propone difundir la marca por medio de campañas médicas, las cuales permitirán concientizar a la población acerca de problemas médicos, permitiendo a su vez que la clínica se encuentre más cerca de ellos, estableciendo un vínculo emocional entre la clínica y los pacientes, dando como resultado la fidelización.

8.8.3.2. PROGRAMA ESTRATÉGICO

Este programa estratégico, primero identificará la zona en base al nivel socioeconómico, dando a conocer las enfermedades más recurrentes que presenta la población tomando como índice de salud la temporada del año. Apartir de ello, se plantea la capacidad de atención según las especialidades de la clínica, las cuales son medicina general, odontología y ginecología. Para luego, coordinar la disponibilidad de los médicos, y de acuerdo a ello solicitar apoyo a la municipalidad para añadir más especialidades e implementar el ambiente donde se llevará a cabo la campaña. Una vez que se haya establecido un acuerdo entre estas dos entidades se realiza el cronograma de atención, tomando en cuenta estos factores, se establece el horario de atención y se comunica al representante de la zona elegida, para que informe a la población sobre este acontecimiento, y por último se lleva la ejecución y sensibilización del plan.

8.8.3.3. RESPONSABLE

- Gerente
- Administrador

8.8.3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PERIODOS ACTIVIDADES	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar la zona.																								
Identificar las enfermedades más recurrentes.																								
Coordinar la capacidad de atención.																								
Coordinar la disponibilidad de los médicos.																								
Solicitar y coordinar apoyo con la municipalidad.																								
Establecer un cronograma de atención.																								
Concertar una reunión con el representante de la zona.																								
Ejecución y sensibilización de la campaña médica.																								

8.8.3.5. PRESUPUESTO

Materiales principales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas Bond A4	1 Pkg	S/. 17.90	S/. 17.90
Lapiceros Artesco	1 Caja	S/. 8.00	S/. 8.00
Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Und	S/. 4.30	S/. 4.30
Internet		S/. 100.00	S/. 100.00
Tinta para impresora	1 Und	S/. 45.00	S/. 45.00
			S/. 175.20

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Administrador	01	4h	2	S/. 80.00	S/. 320.00

8.8.3.6. MECANISMO DE CONTROL

- N° de pacientes atendidos.
- N° de pacientes fidelizados.
- Nivel de ingresos.

8.8.4. ESTRATEGIA DO: Crear e implementar un plan de marketing digital y posicionamiento web.

8.8.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Mediante esta estrategia, se busca que la clínica implemente un plan de marketing digital y posicionamiento web, logrando brindar una adecuada atención al cliente en función a tener mayor accesibilidad, rapidez al momento de sacar una cita y mayor fluidez en la comunicación, además de brindar la información necesaria sobre los servicios que se brindan.

8.8.4.2. PROGRAMA ESTRATÉGICO

Para desarrollar esta estrategia es necesario contratar a un especialista en marketing digital que cuente con experiencia previa, para que sea capaz de cumplir con las expectativas de la empresa. Posteriormente, el profesional identifica las necesidades y requerimientos de los pacientes con ayuda de la información brindada por parte de la clínica. Una vez definido los gustos y preferencias, se procede a crear la página web y redes sociales para las cuales se elaborará y publicará contenido visualmente atractivo logrando captar la atención de los pacientes, para luego crear un algoritmo de búsqueda recurrente y de esta manera puedan localizar más rápido el centro médico, encontrándose como primera opción en los buscadores web. Así mismo, para reforzar la presencia en el mundo digital se pagará anuncios en redes sociales y en la misma página web, para en los meses posteriores se evalúe los resultados.

8.8.4.3. RESPONSABLE

- Gerente
- Especialista de marketing digital

8.8.4.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PERIODOS ACTIVIDADES	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar un especialista de marketing																								
Identificar las necesidades y requerimientos de los clientes.																								
Crear una página web y redes sociales.																								
Elaborar y publicar contenido.																								
Crear un algoritmo de búsqueda recurrente.																								
Pagar anuncios en redes sociales y en páginas web.																								
Evaluar los resultados.																								

8.8.4.5. PRESUPUESTO

Materiales		
Descripción	Precio unitario	Costo total
Anuncios por internet	S/. 390.00	S/. 390.00
Algoritmo	S/. 100.00	S/. 100.00
Internet	S/. 100.00	S/. 100.00
		S/. 590.00

Descripción	Cant.	Honorarios		Costo unitario	Costo total
		Horas	Sesiones		
Especialista en Marketing	01	-	-	S/.2500.00	S/. 2500.00

8.8.4.6. MECANISMO DE CONTROL

- N° de vistas de página web y redes sociales.
- Nivel de interacción con el público.
- N° de citas por la web.
- N° de pacientes.
- Nivel de ingresos.
- Porcentaje de estadística de los anuncios.

8.8.4.7. IMPLEMENTACIÓN

ETAPA 1: Contratar un especialista de marketing

Se realiza una convocatoria para seleccionar a la persona idónea que cumpla con los requerimientos puestos por la clínica, los cuales son liderazgo, proactividad, tener buenas referencias, que cuente con estudios y experiencia en marketing digital y posicionamiento web.

ETAPA 2: Creación de la página web y redes sociales

En esta etapa, es fundamental entablar contacto con los pacientes para identificar las necesidades y requerimientos y de esta manera apuntar a los objetivos. En este primer contacto, se debe obtener la mayor información posible para que esta nos ayude a saber las motivaciones de los usuarios y así poder diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas.

Por ello, es importante que la clínica pregunte a sus pacientes que desean encontrar en una página web o en redes sociales, permitiendo conocer a profundidad los intereses y gustos de estos, para así poder hacer los cambios necesarios y acoplarlos a los objetivos que se quieren lograr.

Posteriormente, para la creación del sitio web y redes sociales se tiene que tomar en cuenta la influencia de la calidad, ya sea en fotos o videos, los colores que se usen, la nitidez del sonido, la armonización del diseño y distribución de la información clara y precisa, facilitando la búsqueda y manejo de las plataformas, logrando influenciar en las actitudes de las personas que visualizan dicho contenido. Esto, es fundamental para que las plataformas cuenten con contenido actualizado, fácil de asociar con el centro médico, por lo que influye mucho la información que se suba diaria o semanalmente, ya que tiene que lograr transmitir confianza y seguridad, por eso se tendrá que colgar videos reales de la atención en la clínica y consejos de cómo cuidar la salud, etc.

Después, se llevará a cabo la creación del algoritmo el cual tiene un costo de 100 soles, dado que se cuenta con información recopilada que permitirá asociar las palabras más buscadas en internet con referencia a la clínica, generando que se puedan establecer los keywords para posicionar la página web, a su vez mejorando la velocidad de carga. Además, los algoritmos ayudarán agrupar a los usuarios, con el fin de diseñar campañas y estrategias publicitarias, para complementar las acciones de marketing digital, ya que analiza en internet los procesos de las diversas tareas como email, redes sociales, eventos y blogs.

ETAPA 3: Pagar anuncios en redes sociales y en páginas web.

Para mayor notoriedad en las plataformas digitales se contrata publicidad brindada por estas mismas, las cuales tienen precios que se acoplan a cualquier monto de inversión. En este caso, la inversión de anuncio en la página de Instagram es de 120 soles mensuales, al igual que la página de facebook. En lo que corresponde, a la página web se realizará una inversión en google Ads, contando con un costo de 150 soles mensuales, permitiendo la difusión de publicaciones e historias en diferentes motores de búsqueda.

ETAPA 4: Evaluación de las estadísticas.

En esta fase se evalúa los resultados por medio de las estadísticas de los mismos aplicativos como facebook e Instagram que muestran métricas del número de personas que visitan la página, reaccionan al contenido, lo recomiendan o comparten, resumiendo toda la información en gráficos comparativos mensualmente para ver el avance que se tiene.

Con respecto, a la página web se utiliza google trends para medir las tendencias y búsqueda de información respecto a la clínica. Además, soovle contribuye a brindar información acerca de los motores de búsqueda, alcanzando un posicionamiento web. Así mismo la misma página web brinda un reporte general de las estadísticas que afectan la página, permitiendo un análisis a la empresa sobre el impacto que tiene la marca en los usuarios.

8.8.5. ESTRATEGIA DO: Buscar socios e inversionistas para potenciar la clínica.

8.8.5.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

El fin de esta estrategia es requerir nuevo capital, por el cual se necesita socios e inversionistas que ayuden a la mejora de la calidad, basadas en experiencias sensoriales, a su vez contando con una presencia y posicionamiento digital, infraestructura y diseño, implementación e innovación de nuevos elementos tecnológicos y especialidades, para ofrecer una atención más eficiente, obteniendo una ventaja competitiva ante el resto de centros médicos.

8.8.5.2. PROGRAMA ESTRATÉGICO

Con respecto, a este programa estratégico, se propone como primera actividad; elaborar la propuesta financiera para acordar los objetivos a lograr, la cantidad a invertir, la rentabilidad deseada, el nivel de riesgo y el plazo de las ganancias. De acuerdo a ello, se identifica a posibles inversionistas o socios que estén interesados en el sector salud o quieran pertenecer a este rubro, contribuyendo de manera económica a las mejoras de la clínica. Posteriormente, se efectúa la reunión con cada uno de ellos para conocer los intereses de los inversionistas, su disponibilidad de inversión e ingresar nuevos términos a favor de ambas partes. Apartir de ello, se selecciona la propuesta más favorable para la clínica y finalizar con la celebración del acuerdo.

8.8.5.3. RESPONSABLE

- Gerente
- Administrador financiero

8.8.5.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PERIODOS ACTIVIDADES	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar la propuesta financiera.	■																							
Identificar posibles inversionistas o socios.	■																							
Reunión con los inversionistas o socios.		■																						
Seleccionar las mejores propuestas.			■																					
Celebración del acuerdo.				■																				

8.8.5.5. PRESUPUESTO

Materiales principales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas Bond A4	1 Pkg	S/. 17.90	S/. 17.90
Lapiceros Artesco	1 Caja	S/. 8.00	S/. 8.00
Resaltador Amarillo Faber Castell	1 Und	S/. 4.30	S/. 4.30
Internet		S/. 100.00	S/. 100.00
Tinta para impresora	1 Und	S/. 45.00	S/. 45.00
			S/. 175.20

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Notario	01	1h	1	S/.300.00	S/. 300.00
Administrador Financiero	01	6h	4	S/.100.00	S/. 400.00
					S/. 700.00

8.8.5.6. MECANISMO DE CONTROL

- Nivel de ingresos.
- N° de pacientes mensuales.
- Nivel de eficiencia.
- Nivel de competitividad.
- Nivel de satisfacción al cliente.

8.8.6. ESTRATEGIA DA: Diseñar un plan de marketing sensorial, enfocado en mejorar la experiencia.

8.8.6.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Mediante esta estrategia se permitirá mejorar la experiencia que viven los pacientes en la clínica conforme a las sensaciones percibidas y estimulación de los sentidos, con el fin de establecer un vínculo emocional, el cual estará enfocado en la seguridad y cuidado de la salud para lograr la humanización de la marca, creando valor al servicio, siendo capaces de atraer y fidelizar a una mayor cantidad de pacientes.

8.8.6.2. PROGRAMA ESTRATÉGICO

Como primer punto se identificará las falencias físicas e intangibles por medio de una evaluación, enfocada en los objetivos que se quiere lograr, realizando una lista para un mejor seguimiento. Después, se realizan los requerimientos técnicos de acuerdo al sentido visual, auditivo, olfativo y del tacto.

- a) Sentido visual: Se pretende emplear los colores azul y blanco como colores principales, ya que han representado a la clínica desde sus inicios. Además, de utilizar a otros que contribuyan a potenciar la iluminación y a su vez plasmar diseños llamativos en las paredes relacionados con cada especialidad. Igualmente, se requiere colocar un televisor en cada sala de espera, en la cual se visualice información relevante de la clínica y consejos sobre el cuidado de la salud.
- b) Sentido auditivo: Se implementará el audio branding en el interior de la clínica, eligiendo un sonido característico que permita representarla. Este será difundido por medio de parlantes, sonando cada periodo de tiempo, ya que la mayor parte, se empleará música con sonidos suaves y relajantes, a un volumen considerado que ayuden a disminuir las emociones negativas.
- c) Sentido olfativo: Se potenciarán los aromatizadoras eléctricos que ya se encuentran en los consultorios, difundiéndolos en la sala de espera y en la recepción con un aroma específico. Además, de enfatizar que los productos

empleados en la limpieza de medical center no tengan un olor fuerte o desagradable, para que no se mezclen con los otros olores y no incomoden a los pacientes.

- d) Sentido del tacto: Mejorar los asientos en la recepción y sala de espera, siendo más cómodos y amplios. Del mismo modo, se incorporará el sistema de aire acondicionado, brindando una mejor calidad en el servicio. Así mismo, sensibilizar al personal técnico como las enfermeras y otros, para fortalecer el contacto con los pacientes, brindando confianza y seguridad.

Una vez realizado esto, se contrata a un diseñador de interiores para que plasme los requerimientos en el diseño, y evaluar y seleccionar las propuestas convenientes.

8.8.6.3. RESPONSABLE

- Gerente
- Diseñador de interiores

8.8.6.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PERIODOS \ ACTIVIDADES	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar las falencias físicas e intangibles.																								
Realizar los requerimientos técnicos.																								
Contratar un diseñador de interiores.																								
Evaluar y seleccionar las propuestas.																								

8.8.6.5. PRESUPUESTO

Materiales principales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas Bond A4	1 Pkg	S/. 17.90	S/. 17.90
Internet		S/. 100.00	S/. 100.00
Tinta para impresora	1 Und	S/. 45.00	S/. 45.00
			S/. 162.90

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Diseñador de interiores	01	-	2	S/.1500.00	S/. 1500.00

8.8.6.6. MECANISMO DE CONTROL

- N° de pacientes mensual.
- Nivel de calidad de servicio.
- Nivel de ingresos.
- N° de pacientes fidelizados.

8.8.7. PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA

RESUMEN		
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR		COSTO
Estrategia FO	- Implementar la sede con equipos de alta tecnología.	S/. 648.10
Estrategia FO	- Crear convenios con otros establecimientos médicos.	S/. 385.20
Estrategia FA	- Realizar campañas médicas para difundir la marca de la clínica.	S/. 495.20
Estrategia DO	- Crear e implementar un plan de marketing digital y posicionamiento web.	S/. 3090.00
Estrategia DO	- Buscar socios e inversionistas para potenciar la clínica.	S/. 875.20
Estrategia DA	- Diseñar un plan de marketing sensorial, enfocado en mejorar la experiencia.	S/. 1662.90
TOTAL		S/. 7,156.60

Nota. Elaboración propia

A continuación, se detalla los ingresos mensuales percibidos en el año 2021 en la clínica Medical Center:

MES	INGRESO
Enero	S/. 22,500.00
Febrero	S/. 21,600.00
Marzo	S/. 21,450.00
Abril	S/. 21,200.00
Mayo	S/. 21,950.00
Junio	S/. 22,250.00
Julio	S/. 21,800.00
Agosto	S/. 22,850.00
Setiembre	S/. 21,900.00
Octubre	S/. 22,500.00
Noviembre	S/. 22,400.00
Diciembre	S/. 23,000.00
TOTAL	S/. 265,400.00

Nota. Ingresos de la Clínica Medical Center en el año 2021

Para determinar la relación de beneficio-costo se consideró un crecimiento del 10% en base a los ingresos obtenidos en el año 2021:

Ingresos totales año 2021:	=	S/. 265,400.00
Crecimiento esperado para el año 2022-2023	=	10%
Costo total de la propuesta a invertir	=	S/. 7,156.60
Beneficio - costo		-
Incremento de los ingresos	=	S/. 265,400.00* 10%
		S/. 26,540
Relación beneficio - costo	=	<u>S/. 26,540</u>
		S/. 7,156.60
Relación beneficio – costo	=	3.71

En base al valor obtenido se indica que la propuesta presentada, es aceptable, ya que el valor de la relación beneficio-costo es mayor a 1.0, obtenido la propuesta un valor de 3.71, acreditando que la inversión es satisfactoriamente recuperable, después de ser valorado a una tasa del 10% de crecimiento, queda así demostrado que la aplicación de las estrategias propuestas es rentable, favoreciendo el incremento de ingresos en la empresa.

REFERENCIAS

- Amezcuca, L. C. (2019). *Análisis de la activación de la house of go de Nike desde la perspectiva del marketing sensorial* [Tesis de grado, Universidad nacional autónoma de México]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3498472>
- Bellido, E., López, A., Jiménez G. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Independently Published.
- Bhandari, M. y Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions, *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bridger, D. (2018). Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. *Autêntica Business*. https://issuu.com/grupoautentica/docs/capa_6f9177471beebf
- Bustamante, A. C., y Espinoza, A. M. (2020). Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en Lima Metropolitana-2020. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11114/1/2020_Bustamante%20Arce.pdf
- Cañas, M., Vasco, J., y Montufar, J. (2020). Analysis of olfactory families and their relationship with electroencephalographic according to gender. *Revista Científica De La UCSA*, 7(1), 3-11. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100003&lang=es
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@Cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Cayo, T. B. (2021). *Técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio web de la universidad técnica de Ambato* [Tesis de grado, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio institucional. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26931/1/Tesis_t1338si.pdf
- Celaya, A. (2019). *Posicionamiento Web Seo/Sem*. ICB Editores.
- Chumacero, B. (2018). *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36584/Chumacero_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronado, M. I. (2019). *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fox, A., Bacile, T., Nakhata, C., y Weible, A. (2018). "Selfie-marketing: explorando el narcisismo y el auto concepto en el contenido visual generado por el usuario en las redes sociales", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, núm. 1, págs. 11-21. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2016-1752>
- García, F. A., Gonzáles, A. J., y Peraza, O. N. (2017). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Clínica de Medicina Integral Cesalud* [Tesis de grado, Universidad de el salvador]. Repositorio institucional. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12990/1/TESIS-FINAL-20%20MARZO.pdf>
- Girón, G. A. (2020). *La experiencia sensorial en el área de ginecobstetricia en instituciones prestadoras de salud (IPS) de tercer nivel en la ciudad de Cali* [Tesis de grado, Universidad autónoma de occidente]. Repositorio institucional. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/13082>
- Guevara, O. C. (2019). *Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora Casa Boutique S.A.C., Cajamarca*

- 2018 [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22016/Guevara%20Monz%c3%b3n%20Odalys%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1a. ed.). Mc Graw-Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. (1a. ed.). Mc Graw-Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An introduction*. Editorial Sage.
- Infantes, A., García-Zavala, G., y Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el Museo Vivencial de Vino y Pisco en Arequipa - Perú. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 29(1), 96-119. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100006&lang=es
- Kerns, D. (2017). What is seo? Search Engine. Digital Marketing Web Design.
- Jaramillo, B., Loor, J., Torres, J., y Arias, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 284-298. <https://doi.org/10.37960/rvq.v25i3.33369>
- León, C. R., y Palacios, E. K. (2020). Marketing de las 7p's y el posicionamiento virtual en la empresa agroindustrias Dasol EIRL - de Piura año 2020. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6871/1/REP_ADMI_RONALD.LE%C3%93N_KEVIN.PALACIOS_MARKETING.7PS.POSICIONAMIENTO.VIRTUAL.EMPRESA.AGROINDUSTRIAS.DASOL.PIURA.2020.pdf
- Lopezosa, C., Codina, L., y Gonzalo, C. (2019). SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. *Profesional De La Información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/66177/42114>
- Macas, L. C. (2020). Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe-2019. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6896/Macas%20Pe%C3%B1a%20Liley%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1>

- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*. Ediciones de la u.
- Martín, D. (2018). *SEO. Curso práctico Cómo conseguir visitas a tu web con posicionamiento en buscadores*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9184>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401&pg=6>
- Mateos, M. M. (2021). *Marketing sensorial: Los cinco sentidos de las marcas* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11441/125982>
- Mercado, P. (2019). *Las 4s del marketing digital*. Lid editorial mexicana.
- Morales, C.P., Y Paico, O. M.(2019). Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66032/Morales_PCP-Paico_VOM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mori, R. Y. (2018). Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío - Chiclayo 2018 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9546&pg=1>
- Ñaupas, H., Palacios., J, Romero., H y Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046&pg=142>
- Palomino, A., Mendoza, C., Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25(3), 253-266. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35120>
- Ramos, A. (2020). *Cómo ser el No. 1. Técnicas y estrategias prácticas de SEO*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=10279>

- Ramos, V., Mogollón, S., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1538>
- Ríos, R. (2017) *Metodología para la investigación y redacción*. (1ª e.d.) Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Saba, P. J., y Trujillo, V. J. (2020). Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/rep_admini_pedro.saba_vitto.trujillo_estrategias.marketing.digital.empleadas.restaurantes.pyme.ubicados.urb.miraflores.districto.castilla.piura.2020.pdf
- Sernaqué, J.H., y Gamboa, R.F. (2018). Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26509/sernaque_%c3%a9_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shum, Yi Min. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9100>
- Teixeira, R., Silva, L., Luchini, A. (2018). Marketing sensorial: una herramienta estratégica para retener clientes y aumento. from <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacion-es/marketing-sensorial-2>
- Tovar, R. (2019). *Posicionamiento WEB para todos: el manual sobre SEO que todo usuario web debería leer*. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9086>
- Villegas, L., Walle, A., y Álvarez, L. (2021). Uso de las tecnologías de la información en los procesos decisorios: un análisis bibliométrico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(93), 92-109. <https://doi.org/10.52080/rvg93.08>
- Sendra, E. y Carbonell, A. (2017). *Sensory and aroma marketing*. Wageningen Academic Publishers.

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING SENSORIAL	Mercado (2019) manifiesta que es “El proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar la percepción, juicio, comportamiento de los consumidores” (p.23).	Esta variable será medida a través de una entrevista y de cuatro dimensiones, que serán estudiadas por un cuestionario de escala de Likert, con valores del 1 al 5, donde (1) es Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.	Sentido de la vista	Diseño Color Iluminación	Ordinal
			Sentido auditivo	Ruido Música Audio branding	
			Sentido del tacto	Material Temperatura Formas	
			Sentido del olfato	Aroma natural Aroma artificial Percepción	

POSICIONAMIENTO WEB	Shue (2019) menciona que es “El proceso mediante el cual se afecta la visibilidad de un sitio o página web en los resultados de búsqueda” (p.265).	Se medirá esta variable en base a cuatro dimensiones, las cuales serán medidas por una entrevista y un cuestionario según la escala Likert con valores del 1 al 5, donde (1) Nunca, (2) Raramente, (3), ocasionalmente, (4) Frecuentemente, (5) Muy frecuentemente.	Seo on-page	Contenido de calidad Diseño de página Velocidad de carga	Ordinal
			Seo off-page	Enlaces Link building Guest posting	
			Keyword Research	Google trends Google ads Soovle	
			Análisis de tráfico	Calidad del tráfico Cantidad del tráfico Resultados orgánicos	

Elaboración propia

Anexo 02

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo y diseño
Marketing Sensorial y Posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022	<p>General: ¿Cómo se relaciona el marketing sensorial con el posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022?</p> <p>Específicas: a) ¿Cómo el sentido de la vista se relaciona con el posicionamiento web en la clínica Medical Center?; b) ¿En qué medida el sentido auditivo se relaciona con el posicionamiento web en la clínica Medical Center?;</p>	<p>General: Evaluar la relación entre el marketing sensorial con el posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022.</p> <p>Específicas: a) Analizar la relación entre el sentido de la vista con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; b) Medir la relación entre el sentido auditivo con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; c) Establecer la relación entre el sentido del tacto</p>	<p>General: El marketing sensorial se relaciona de manera significativa con el posicionamiento web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022.</p> <p>Específicas a) El sentido de la vista se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center; b) Existe una relación significativamente entre el sentido auditivo y el</p>	<p>Variable 1: Marketing Sensorial</p> <p>Variable 2: Posicionamiento Web</p>	<p>Aplicada</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Correlacional</p> <p>Enfoque mixto</p> <p>Población: 2639 pacientes</p>

<p>c) ¿Qué relación existe entre el sentido del tacto y el posicionamiento web en la clínica Medical Center?;</p> <p>d) ¿De qué forma el sentido del olfato se relaciona con el posicionamiento web en la clínica Medical Center?;</p> <p>e) ¿Qué características presenta el marketing sensorial en la clínica Medical Center?;</p> <p>f) ¿Cómo se aplica el posicionamiento web en la clínica Medical Center?;</p>	<p>con el posicionamiento web en la clínica Medical Center;</p> <p>d) Examinar la relación entre el sentido del olfato con el posicionamiento web en la clínica Medical Center;</p> <p>e) Identificar las características que presenta el marketing sensorial en la clínica Medical Center;</p> <p>f) Reconocer la aplicación del posicionamiento web en la clínica Medical Center</p>	<p>posicionamiento web en la clínica Medical Center;</p> <p>c) El sentido del tacto se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center;</p> <p>d) Existe una relación significativamente entre el sentido del olfato y el posicionamiento web en la clínica Medical Center.</p> <p>a) El sentido de la vista se relaciona significativamente con el posicionamiento web de la clínica Medical Center;</p> <p>b) Existe una relación significativamente entre el sentido auditivo y el posicionamiento web en la clínica Medical Center;</p>		<p>Muestra:</p> <p>336 pacientes</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p>
--	--	--	--	--

			<p>c) El sentido del tacto se relaciona significativamente con el posicionamiento web en la clínica Medical Center;</p> <p>d) Existe una relación significativamente entre el sentido del olfato y el posicionamiento web en la clínica Medical Center.</p>		
--	--	--	---	--	--

Elaboración propia

Anexo 03:*Matriz de instrumentos - Cuestionario*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento		
			Nº de ítems	Ítems	
X: Marketing sensorial	X1 Sentido de la vista	X1.1	Diseño	1	La empresa cuenta con un diseño visualmente apropiado y atractivo.
		X1.2	Color	2	Los colores de la clínica son agradables y producen sensaciones positivas.
		X1.3	Iluminación	3	La iluminación que presenta el ambiente la clínica cumple con sus expectativas.
	X2 Sentido auditivo	X2.1	Ruido	4	Los ruidos que se presentan en el exterior e interior de la clínica generan molestia en su experiencia con el servicio.
		X2.2	Música	5	Escuchar música relajante en el interior de la clínica mejoraría su experiencia.
		X2.3	Audio branding	6	Percibe un sonido en particular que permita recordar o relacionarlo con la clínica.
	X3 Sentido del tacto	X3.1	Material	7	La vestimenta otorgada por la clínica para examinar o internar como batas y gorros médicos son idóneos y favorables para el paciente.
		X3.2	Temperatura	8	La temperatura establecida dentro de la clínica es adecuada para los pacientes.
		X3.3	Formas	9	Las formas de contacto físico que se brindan por parte de la clínica cumplen con los protocolos de bioseguridad.
	X4 Sentido del olfato	X4.1	Aroma natural	10	El aroma que se percibe en el ambiente de la clínica es agradable.
		X4.2	Aroma artificial	11	Existe un olor en específico que identifique o permita recordar a la clínica.
		X4.3	Percepción	12	Los aromas que se perciben en el establecimiento motivan a permanecer en el lugar.

Y: Posicionamiento web	Y1 Seo on-page	Y1.1	Contenido de calidad	13	La página web debe contar con contenido actualizado y de alta calidad, compartiendo la información más relevante de la clínica.
		Y1.2	Diseño de página	14	La página debe contar con un diseño innovador, creativo y atractivo al usuario.
		Y1.3	Velocidad de carga	15	La velocidad de carga de la página web debe ser rápida y eficiente.
	Y2 Seo off-page	Y2.1	Enlaces	16	Ud., ingresar constantemente en enlaces de texto o imágenes en la web.
		Y2.2	Link building	17	Ud., suele ingresar a enlaces que encuentra en determinadas páginas web confiables.
		Y2.3	Guest posting	18	Ud., confía en las recomendaciones de páginas web conocidas y certificadas.
	Y3 Keyword research	Y3.1	Google trends	19	Ud., suele revisar diferentes sitios web antes de adquirir el servicio.
		Y3.2	Google ads	20	Ud., ingresa o visualiza los anuncios en internet.
		Y3.3	Soovle	21	Ud., prefiere encontrar una página web con palabras y frases cortas.
	Y4 Análisis de tráfico	Y4.1	Calidad del tráfico	22	Cuando revisa una página web necesariamente adquiere el servicio.
		Y4.2	Cantidad del tráfico	23	Un sitio web con mayor cantidad de visitas es relevante para su decisión de compra.
		Y4.3	Resultados orgánicos	24	Ud., presta mayor importancia a los primeros resultados web que aparecen cuando busca un servicio en particular.

Elaboración propia

Anexo 04:

Matriz de instrumentos- Guía de entrevista

Variables	Dimensiones	Instrumento	
		N° de ítems	Ítems
X: Marketing sensorial	X1 Sentido de la vista	1	¿En base a que características decidió establecer el diseño de la clínica?
		2	¿Cómo eligió los colores que iban a representar a la clínica?
	X2 Sentido del auditivo	3	¿Cómo eligió los colores que iban a representar a la clínica?
		4	¿Cuál es su opinión respecto a colocar música relajante o estimulante en la sala de espera para mejorar al servicio?
	X3 Sentido del tacto	5	¿Cuáles son los aspectos que considera al momento de adquirir material médico de vestir para los pacientes?
		6	¿De acuerdo a que factores establece la temperatura del ambiente de la clínica?
	X4 Sentido del olfato	7	¿Qué elementos emplea para aromatizar la clínica?
		8	¿Cuenta con un olor en particular para identificar o relacionarlo con la clínica?
Y: Posicionamiento web	Y1 Seo on-page	9	¿En qué criterios se basaría para subir contenido a la página web de la clínica?
		10	¿Quién y cómo diseñaría la página web de la clínica?
	Y2 Seo off-page	11	¿Estaría dispuesto a colocar el enlace de la página en otras páginas para una mayor difusión de la misma?
		12	¿Cuenta con una persona de prestigio que pueda recomendar la página web de la clínica por sus redes?
	Y3 Keyword research	13	¿Conoce herramientas como google trends para medir las tendencias en los motores de búsqueda web?
		14	¿Conoce herramientas como google trends para medir las tendencias en los motores de búsqueda web?
	Y4 Análisis de tráfico	15	¿Conoce herramientas como google trends para medir las tendencias en los motores de búsqueda web?
		16	¿Cómo mejoraría la cantidad del tráfico de visitas de la página web?

Elaboración propia

Anexo 05

Cuestionario dirigido a los pacientes de la clínica Medical Center



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° ____

ENCUESTA A LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA MEDICAL CENTER

Cordiales saludos: solicito su participación para completar la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual posee un criterio confidencial.

Este cuestionario está elaborado con el fin de obtener información relevante para sustentar la investigación "MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO WEB EN LA CLÍNICA MEDICAL CENTER EN CASTILLA, PIURA 2022". Lea a conciencia cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. considere adecuada de acuerdo a la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

CUESTIONARIO

VARIABLE: MARKETING SENSORIAL

DIMENSIÓN: SENTIDO DE LA VISTA		5	4	3	2	1
1	La empresa cuenta con un diseño visualmente apropiado y atractivo.					
2	Los colores de la clínica son agradables y producen sensaciones positivas.					
3	La iluminación que presenta el ambiente la clínica cumple con sus expectativas.					
DIMENSIÓN: SENTIDO AUDITIVO		5	4	3	2	1
4	Los ruidos que se presentan en el exterior e interior de la clínica generan molestia en su experiencia con el servicio.					
5	Escuchar música relajante en el interior de la clínica mejoraría su experiencia.					
6	Percibe un sonido en particular que permita recordar o relacionarlo con la clínica.					
DIMENSIÓN: SENTIDO DEL TACTO		5	4	3	2	1
7	La vestimenta otorgada por la clínica para examinar o internar como batas y gorros médicos son idóneos y favorables para el paciente.					
8	La temperatura establecida dentro de la clínica es adecuada para los pacientes.					

9	Las formas de contacto físico que se brindan por parte de la clínica cumplen con los protocolos de bioseguridad.					
DIMENSIÓN: SENTIDO OLFATO		5	4	3	2	1
10	El aroma que se percibe en el ambiente de la clínica es agradable.					
11	Existe un olor en específico que identifique o permita recordar a la clínica.					
12	Los aromas que se perciben en el establecimiento motivan a permanecer en el lugar.					
VARIABLE: POSICIONAMIENTO WEB						
DIMENSIÓN: SEO ON-PAGE		5	4	3	2	1
13	La página web debe contar con contenido actualizado y de alta calidad, compartiendo la información más relevante de la clínica.					
14	La página debe contar con un diseño innovador, creativo y atractivo al usuario.					
15	La velocidad de carga de la página web debe ser rápida y eficiente.					
DIMENSIÓN: SEO OFF- PAGE		5	4	3	2	1
16	Ud., ingresa constantemente en enlaces de texto o imágenes en la web					
17	Ud., suele ingresar a enlaces que encuentra en determinadas páginas web confiables.					
18	Ud., confía en las recomendaciones de páginas web conocidas y certificadas.					
DIMENSIÓN: KEYWORDS RESEARCH		5	4	3	2	1
19	Ud., suele revisar diferentes sitios web antes de adquirir el servicio.					
20	Ud., ingresa o visualiza los anuncios en internet.					
21	Ud., prefiere encontrar una página web con palabras y frases cortas.					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DE TRÁFICO		5	4	3	2	1
22	Cuando revisa una página web necesariamente adquiere el servicio.					
23	Un sitio web con mayor cantidad de visitas es relevante para su decisión de compra.					
24	Ud., presta mayor importancia a los primeros resultados web que aparecen cuando busca un servicio en particular.					
DATOS GENERALES						
Edad : _____ Sexo : _____ Fecha: _____						

Anexo 06

Guía de entrevista al jefe de la clínica



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Cordiales saludos: solicito su apoyo en la elaboración de la presente entrevista, por lo que se le agradece contestar todas las preguntas planteadas para esta entrevista, el cual tiene un criterio confidencial.

Esta entrevista tiene como fin obtener información fundamental para el sustento de la investigación "MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO WEB EN LA CLÍNICA MEDICAL CENTER EN CASTILLA, PIURA 2022"

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:
Si () No ()

Entrevistado: Dr. Lenin Nole Guerrero.

Cargo/Puesto que ocupa:

Lugar y fecha de la entrevista:

Preguntas:

¿En base a que características decidió establecer el diseño de la clínica?

¿Cómo eligió los colores que iban a representar a la clínica?

¿Considera que el ruido producido por la vía pública afecta la atención con los clientes?

¿Cuál es su opinión respecto a colocar música relajante o estimulante en la sala de espera para mejorar al servicio?

¿Cuáles son los aspectos que considera al momento de adquirir material médico de vestir para los pacientes?

¿De acuerdo a que factores establece la temperatura del ambiente de la clínica?

¿Qué elementos emplea para aromatizar la clínica?

¿Cuenta con un olor en particular para identificar o relacionarlo con la clínica?

¿En qué criterios se basaría para subir contenido a la página web de la clínica?

¿Quién y cómo diseñaría la página web de la clínica?

¿Estaría dispuesto a colocar el enlace de la página en otras páginas para una mayor difusión de la misma? ¿Por qué?

¿Cuenta con una persona de prestigio que pueda recomendar la página web de la clínica por sus redes?

¿Conoce herramientas como google trends para medir las tendencias en los motores de búsqueda web?

¿Qué conocimientos tiene sobre los anuncios por internet?

¿Qué estrategias implementaría para contar con un tráfico de clientes de calidad en la página web?

¿Cómo mejoraría la cantidad del tráfico de visitas de la página web?

Anexo 07

Formatos de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Dr. en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas. N° ANR: A202528 de profesión Licenciado en Admiración/ Abogado desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de entrevista y Cuestionario

Marketing Sensorial y Posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de entrevista para el gerente de la clínica Medical Center- Castilla- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario para los clientes de la clínica Medical Center- Castilla- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de noviembre del Dos mil Veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios

DNI : 02842237

Especialidad : Administración

E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad CésarVallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los pacientes de la Clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 09 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr.: Cecilia Gómez Zúñiga
DNI: 03490490
Especialidad: Administración
E-mail: cgomezz@ucv.edu.pe

“MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO WEB EN LA CLÍNICA MEDICAL CENTER EN CASTILLA, PIURA 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la Investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468, Dra en GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD, N° ANR 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV Campus Piura.

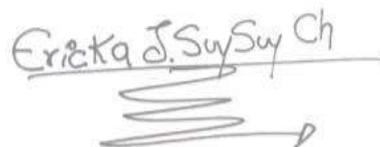
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los pacientes de la clínica Medical Center	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de ABRIL del Dos mil Veintidós.

Handwritten signature of Ericka J. Suysuy Ch, written in black ink. The signature is written in a cursive style and is underlined. Below the signature, there are several horizontal wavy lines, possibly representing a stamp or a decorative element.

Dra.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

DNI: 45361468

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO WEB EN LA CLÍNICA MEDICAL CENTER EN CASTILLA, PIURA 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje Apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas Observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la Investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus Ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

ANEXO 08

Confiabilidad de las variables

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Girón Huamán, Lisbeth Yanerid Zapata Lloclla, Claudia Melissa
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing Sensorial y Posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):		Cuestionario: Marketing Sensorial
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 34 pacientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	74,4 %
---	---------------

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

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose como resultado una confiabilidad aceptable.



Estudiante: Girón Huamán, Lisbeth
Yanerid

Dni: 70334439



Estudiante: Zapata Lloclla,
Claudia Melissa

DNI: 74444454



Docente: **Dr. Ramón
Cosme Correa Becerra**

CSPE 502

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

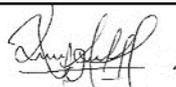
1.1. ESTUDIANTES :	Girón Huamán, Lisbeth Yanerid Zapata Lloclla, Claudia Melissa
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing Sensorial y Posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario: Posicionamiento Web
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	15/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 34 pacientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	78,8 %
---	---------------

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

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose como resultado una confiabilidad aceptable.



Estudiante: Girón Huamán,
Lisbeth Yanerid
DNI: 70334439



Estudiante: Zapata Lloclla,
Claudia Melissa
DNI: 74444454



Docente: **Dr. Ramón
Cosme Correa Becerra**

CSPE 502

ANEXO 09

Carta de autorización de la empresa

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CARTA N° 01-2021-CMC-EIRL

Piura, 16 de Octubre del 2021

Sr. Freddy William Castillo Palacios
Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo

Presente.-

Por medio de la presente, me dirijo a Usted para saludarlo y a la vez comunicarle lo siguiente:

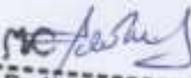
La clinica Medical Center – Piura Castilla E.I.R.L, Autoriza a las Srtas.:

- Girón Huamán Lisbeth Yanerid
- Zapata Lloclla Claudia Melissa

Para que realicen su Proyecto de Investigación, daremos las facilidades para el ingreso a las instalaciones, a fin de brindarles la información necesaria para el desarrollo de su estudio de investigación.

Sin otro particular, me despido de usted

Atentamente



Dr. Kenji Noya Esquivero
LENTA
MÉDICO GENERAL
DOCTOR

Anexo 10:

Cálculo de muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra

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

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa

N: Tamaño de la población

E: Precisión o error

Anexo 11

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing Sensorial y Posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022.

Autor/es: Girón Huamán Lisbeth Yanerid

Zapata Lloclla Claudia Melissa

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto: Castilla – Piura.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Freddy William Castillo
Palacios
Presidente del CEI FACEM

Anexo 12

Dictamen del comité de ética en investigación

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing Sensorial y Posicionamiento Web en la clínica Medical Center en Castilla, Piura 2022", presentado por los autores Girón Huamán Lisbeth Yanerid y Zapata Lloclla Claudia Melissa, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado () desfavorable().

Piura, 16 de noviembre de 2021



Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de Administración

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.