

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

“Neuroventas de la clínica dental Santa Apolonia, Huánuco 2025”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: Miraval Aguirre, José Rodrigo

ASESORA: Rivera López, Cecilia del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H



TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73771407

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI):22404218

Grado/Título: Maestro en administración y dirección de empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Palacios Trujillo, Grover Abraham	Maestro en gestión pública	71602044	0000-0002-7379-2251



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 11 del mes de julio del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtro. Grover Abraham Palacios Trujillo

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 619-2025-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**NEUROVENTAS DE LA CLÍNICA DENTAL SANTA APOLONIA, HUÁNUCO 2025**", presentado por el Bachiller, **MIRAVAL AGUIRRE, José Rodrigo**, para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:15 horas del día **11 del mes de julio del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE



Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
SECRETARIO



Mtro. Grover Abraham Palacios Trujillo
N° DNI 71602044
Código ORCID: 0000-0002-7379-2251
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JOSE RODRIGO MIRAVAL AGUIRRE , de la investigación titulada "Neuroventas de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025", con asesor(a) CECILIA DEL PILAR RIVERA LÓPEZ, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1854-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 10 de junio de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

Jr. Hermilio Valdizán N° 871 - Jr. Progreso N° 650 - Teléfonos: (062) 511-113
Telefax: (062) 513-154
Huánuco - Perú

32. Miraval Aguirre, José Rodrigo.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	14%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi padre, quien me cuida y guía desde el cielo; a mi madre y mi hermana, por su apoyo incondicional en todo momento; y a mi familia, por la formación y los valores que me inculcaron. En especial, a mi abuela, quien fue mi mayor motivación para culminar mi carrera y sigue siendo una guía en mi día a día.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Huánuco, en especial al Programa Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, por brindarme la oportunidad de estudiar y formarme como profesional.

A mi asesora, Rivera López, Cecilia del Pilar, por su orientación y asesoramiento profesional durante la realización del presente trabajo de investigación; por su rectitud como docente y por sus valiosos consejos, que han contribuido a mi desarrollo personal y como investigador.

A la Clínica Dental Santa Apolonia del distrito de Huánuco, por proporcionarme la información necesaria para hacer realidad este trabajo.

A todas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a quienes agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL.....	18
2.1.2 A NIVEL NACIONAL.....	18
2.1.3 A NIVEL LOCAL.....	19
2.2 BASES TEÓRICAS.....	20
2.2.1. DEFINICIÓN DE LAS NEUROVENTAS.....	20
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	27

2.4 VARIABLE.....	28
2.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.1.1 ENFOQUE.....	30
3.1.2 ALCANCE O NIVEL.....	30
3.1.3 DISEÑO.....	30
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.2.1 POBLACIÓN.....	31
3.2.2 MUESTRA.....	31
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
3.3.1. PRUEBA DE CONFIABILIDAD.....	33
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	34
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	35
CAPÍTULO V.....	47
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	31
Tabla 2 Alfa de Cronbach	33
Tabla 3 Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron una actitud positiva y entusiasta en el transcurso de mi consulta.	35
Tabla 4 Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron confianza y seguridad en el transcurso de mi consulta.	36
Tabla 5 Los profesionales de servicio de Santa Apolonia se interesaron realmente por mis necesidades y preocupaciones.....	37
Tabla 6 Los profesionales de servicio de Santa Apolonia comprendieron mis necesidades y deseos en el transcurso de la consulta.	38
Tabla 7 La atención que recibí en el transcurso de mi consulta fue adecuada.	39
Tabla 8 Me sentí satisfecho con la forma en que se resolvieron mis dudas y preguntas en el transcurso de la consulta.....	40
Tabla 9 Me sentí cómodo y relajado en el transcurso de mi consulta.	41
Tabla 10 El proceso de pago fue claro y transparente.	42
Tabla 11 La Clínica Santa Apolonia ofrece servicios que contribuyen a mi bienestar y salud dental.....	43
Tabla 12 Me sentí seguro y protegido en el transcurso de mi consulta.	44
Tabla 13 La Clínica Santa Apolonia ofrece un servicio que se ajusta a mi estilo de vida y expectativas.	45
Tabla 14 Recibir atención dental en la Clínica Santa Apolonia representa para mí algo agradable.	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron una actitud positiva y entusiasta en el transcurso de mi consulta.	35
Figura 2 Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron confianza y seguridad en el transcurso de mi consulta.	36
Figura 3 Los profesionales de servicio de Santa Apolonia se interesaron realmente por mis necesidades y preocupaciones.....	37
Figura 4 Los profesionales de servicio de Santa Apolonia comprendieron mis necesidades y deseos en el transcurso de la consulta.	38
Figura 5 La atención que recibí en el transcurso de mi consulta fue adecuada.	39
Figura 6 Me sentí satisfecho con la forma en que se resolvieron mis dudas y preguntas en el transcurso de la consulta.....	40
Figura 7 Me sentí cómodo y relajado en el transcurso de mi consulta.	41
Figura 8 El proceso de pago fue claro y transparente.....	42
Figura 9 La Clínica Santa Apolonia ofrece servicios que contribuyen a mi bienestar y salud dental.....	43
Figura 10 Me sentí seguro y protegido en el transcurso de mi consulta.....	44
Figura 11 La Clínica Santa Apolonia ofrece un servicio que se ajusta a mi estilo de vida y expectativas.	45
Figura 12 Recibir atención dental en la Clínica Santa Apolonia representa para mí algo agradable.....	46

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo identificar la situación actual de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025. Se empleó una metodología aplicada, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta a 85 clientes frecuentes de la clínica mediante un cuestionario de 12 preguntas. Los resultados evidenciaron una alta satisfacción en tres dimensiones clave. En la dimensión vendedor, más del 95% de los clientes destacó la actitud positiva y entusiasta de los profesionales. En la dimensión experiencia, los aspectos evaluados obtuvieron puntuaciones sobresalientes: el 98.8% de los clientes estuvo de acuerdo con la atención recibida, la resolución de dudas alcanzó un 96.5% de aprobación y la comodidad en el transcurso de la consulta registró un 94.1%. En la dimensión beneficio, se evidenció un nivel alto de confianza y protección con un 96.5%, flexibilidad del servicio con un 96.5%, y una experiencia agradable con un 95.3%. Se concluyó que, la dimensión experiencia tuvo niveles muy altos de aprobación, donde destacó la atención recibida, la resolución de dudas y la comodidad en las consultas, lo cual demuestra el enfoque eficiente y atento de los profesionales, y evidenció que los profesionales se enfocaron en las necesidades de sus pacientes y en crear un entorno acogedor. En la dimensión vendedor, destacó la actitud positiva y entusiasta de los profesionales, además, el personal mostró tener empatía y ofrecer una comunicación clara y atención personalizada a los pacientes. Por último, en la dimensión beneficio se evidenció que los servicios se adaptaron a las expectativas individuales, pues se ofrecieron ambientes seguros y agradables y un fuerte compromiso con el bienestar integral, lo que permitió crear una experiencia muy positiva para los pacientes. Por lo tanto, se encontró que la situación actual de las neuroventas es altamente positiva y está en constante mejora, fortaleciendo la confianza y satisfacción de los clientes. Esto ha permitido posicionar a la Clínica Dental Santa Apolonia como una de las mejores opciones en atención dental en Huánuco 2025.

Palabras claves: Neuroventas, neuromarketing, ventas, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The research aimed to identify the current state of neuromarketing at Santa Apolonia Dental Clinic, Huánuco 2025. An applied methodology was used, with a quantitative approach and descriptive scope. Data collection involved a survey administered to 85 frequent clients of the clinic using a 12-question questionnaire. The results showed high satisfaction across three key dimensions. In the seller dimension, over 95% of clients highlighted the positive and enthusiastic attitude of the professionals. In the experience dimension, the evaluated aspects received outstanding scores: 98.8% of clients agreed with the care received, doubt resolution achieved 96.5% approval, and comfort during the consultation recorded 94.1%. In the benefit dimension, there was a high level of trust and protection at 96.5%, service flexibility at 96.5%, and an overall pleasant experience at 95.3%. The study concluded that the experience dimension had exceptionally high approval levels, with the quality of care, doubt resolution, and comfort in consultations standing out. This reflects the professionals' efficient and attentive approach, showing their commitment to patients' needs and creating a welcoming environment. In the seller dimension, professionals' positive and enthusiastic attitudes were emphasized, alongside their empathy, clear communication, and personalized patient attention. Finally, in the benefit dimension, services were tailored to individual expectations, offering safe and pleasant environments and a strong commitment to overall well-being, fostering a highly positive patient experience. Therefore, the current state of neuromarketing at the clinic is highly positive and continuously improving, strengthening customer trust and satisfaction. This has positioned Santa Apolonia Dental Clinic as one of the top choices for dental care in Huánuco in 2025.

Keywords: Neurosales, neuromarketing, sales, marketing, positioning.

INTRODUCCIÓN

En el entorno comercial de la actualidad, no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio, pues los consumidores buscan experiencias y conexiones emocionales que trasciendan lo funcional, estableciendo conexiones duraderas con las marcas. De esta manera, las neuroventas surgen como herramientas innovadoras pues aplican los principios de la neurociencia al ámbito comercial y proporcionan una comprensión más profunda de los procesos de la mente de los consumidores para entender que elementos influyen en sus decisiones de compra.

En el ámbito de la odontología, las emociones y percepciones cumplen un rol importante en la aceptación de los tratamientos, factores como el miedo, la ansiedad, la confianza en el personal y la percepción de los costos influyen en la disposición de los pacientes a aceptar determinados procedimientos.

El objetivo de este estudio fue analizar la situación actual de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia e identificar las causas y efectos de las estrategias aplicadas hasta entonces. Además, se buscó determinar el potencial de las neuroventas para mejorar la interacción con los pacientes. De esta forma, se logrará incrementar la aceptación de tratamientos por parte de los pacientes y reforzar el posicionamiento de la clínica en el sector dental en Huánuco.

Este estudio está estructurado en cinco capítulos.

En el capítulo I, se redacta la descripción del problema, incluyendo la situación problemática, la formulación del problema general y específicos, los objetivos planteados y la justificación teórica, práctica y metodológica.

El capítulo II, el marco teórico, donde se analizan los antecedentes relacionados al estudio, incluyendo el contexto local, nacional e internacional. Además, se desarrollaron las bases teóricas que explican la variable estudiada, recopiladas de diversas fuentes como investigaciones previas, artículos académicos y textos de distintos autores.

El capítulo III, muestra la metodología empleada, en el cual se identifica el diseño del estudio, el cual tiene un enfoque cuantitativo, por lo que se aplicó la encuesta como técnica principal y el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

En el capítulo IV, se presentaron los resultados recolectados, los cuales incluyeron el procesamiento de datos, así como tablas y gráficos con sus interpretaciones correspondientes.

Por último, se realizó la discusión de resultados en base a los antecedentes y a las bases teóricas, se redactaron las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, el panorama de las ventas cambió de manera radical, pues ya no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad, ahora los clientes buscan tener una conexión emocional con las marcas y tener experiencias que vayan más allá de lo funcional. De esta manera, la neurociencia ha aparecido en el mundo de las empresas ofreciendo una comprensión profunda de los procesos mentales que influyen en la toma de decisiones. Las neuroventas que aplican estos principios al ámbito comercial, se han vuelto una de las herramientas más efectivas para mejorar y optimizar las estrategias de marketing y ventas.

Braidot (2016) afirma que el uso de las neurociencias es de mucha importancia pues permite entender el comportamiento de las personas y mejorar la capacidad de conexión con ellas. Por lo tanto, es necesario comprender las maneras de llegar a los clientes, tanto para potenciar la capacidad individual de los vendedores como para optimizar la efectividad laboral de una empresa.

Molano (2024) plantea la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que diferencia a una empresa de su competencia? Existen empresas exitosas como Coca Cola y Band-Aid que tienen algo en común: son marcas sólidas. De hecho, sus nombres se han convertido en referentes tan grandes que, al mencionarlos, inmediatamente se visualizan los productos de su nicho. Construir una marca fuerte debería ser una prioridad para todas las organizaciones que buscan el éxito. Este objetivo se alcanza ofreciendo ventajas competitivas y un diferenciador que destaque sobre el resto, mediante el uso adecuado de herramientas innovadoras. Además, una marca consolidada incrementa la lealtad de los clientes, mejora la imagen y adquiere una identidad reconocible.

Sin embargo, la aplicación de las neuroventas en el sector dental aún se encuentra en sus primeras etapas. A pesar del aumento en la demanda de servicios de salud oral, las clínicas dentales enfrentan desafíos para mejorar la aceptación de tratamientos. La decisión de los pacientes no solo se basa

en la necesidad clínica, sino también en factores emocionales como el miedo, la ansiedad, la confianza en el profesional y la percepción del costo. La poca comprensión sobre los procesos neurobiológicos involucrados en la toma de decisiones en el ámbito dental limita la eficacia de las estrategias tradicionales de marketing y ventas, pues muchas clínicas aún utilizan modelos de comunicación y persuasión sin tomar en cuenta las respuestas neuronales y emocionales de los pacientes.

Las clínicas dentales, a pesar de la demanda creciente de servicios de salud oral, han tenido problemas para aumentar la tasa de aceptación de sus tratamientos. La decisión de los pacientes de someterse a un procedimiento dental no se basa solamente en la necesidad clínica, sino también en factores emocionales como el miedo, la ansiedad, la confianza en los trabajadores y la percepción de costos. De esta forma, las neuroventas presentan especial relevancia, pues ofrecen perspectivas nuevas para comprender las motivaciones y barreras que enfrentan los pacientes al tomar decisiones sobre su salud dental.

Las neuroventas se han implementado en algunos países de forma exitosa en diversos sectores, sin embargo, en el Perú todavía están en proceso de expansión. A pesar de esto, cada vez más marcas están adoptando este enfoque para mejorar su posicionamiento en el mercado por medio del análisis del comportamiento cerebral de sus clientes, lo que les permite ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades de forma más efectiva.

La aplicación de las neuroventas en el sector odontológico peruano representa una oportunidad para que las clínicas puedan diferenciarse y mejorar sus servicios, pues al comprender los procesos mentales que influyen en las decisiones de los pacientes, las clínicas pueden desarrollar mejores estrategias de marketing y atención, logrando mayor eficacia, satisfacción y fidelización de sus clientes.

La Clínica Dental Santa Apolonia, ubicada en la ciudad de Huánuco, se enfrenta con un estancamiento debido a la limitada aplicación de estrategias efectivas de neuroventas en su modelo de negocio. Actualmente, la clínica busca generar confianza en los pacientes por medio de conexiones

emocionales, adaptar sus servicios según las preferencias individuales y ofrecer promociones y descuentos para atraer y retener más pacientes.

Sin embargo, la clínica Santa Apolonia ha cometido errores al aplicar estas estrategias, pues no ha logrado establecer una conexión emocional genuina con los pacientes, lo cual dificulta aumentar los vínculos de confianza y fidelización de sus pacientes. Además, la personalización del servicio es escasa, y el enfoque genérico no satisface las expectativas de los pacientes modernos. Las promociones y descuentos se aplican solo en fechas festivas, lo que limita su efectividad para atraer y retener una mayor cantidad de pacientes.

Estos errores han provocado una disminución en la cantidad de pacientes que programan citas para procedimientos de alto valor, ha habido un incremento en la cancelación de citas y una reducción en las recomendaciones de los pacientes. La competencia ha superado a la clínica en términos de posicionamiento y reputación, lo que resulta en pérdidas de cuota de mercado y una menor adquisición de nuevos pacientes.

Actualmente, no se conoce la situación de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia, así como las causas y efectos específicos de las estrategias ineficaces aplicadas y la percepción de sus pacientes sobre estas técnicas. Por lo tanto, para mejorar la implementación de las estrategias, es fundamental identificar su estado actual en esta clínica.

La finalidad de este estudio es demostrar que las neuroventas son esenciales en todo tipo de empresas, pues permiten a las marcas comprender detalladamente cómo funciona el cerebro de sus clientes, en este caso, de los pacientes de la Clínica Dental Santa Apolonia.

Para aplicar de forma eficaz estas técnicas, es necesario contar con trabajadores bien capacitados que, además de poseer las habilidades fundamentales de todo vendedor, como la empatía y el buen manejo del lenguaje verbal y no verbal, logren crear una conexión emocional, comprender las necesidades y deseos de los pacientes y fomentar la lealtad y retención de sus clientes. De esta manera, la Clínica Dental Santa Apolonia podrá recuperar su posicionamiento en el mercado y fortalecerse como líder en el sector dental.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la situación actual de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión vendedor en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025?
- b. ¿Cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión experiencia en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025?
- c. ¿Cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión beneficio en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar cuál es la situación actual de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Describir cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión vendedor en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025.
- b. Describir cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión experiencia en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025.
- c. Describir cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión beneficio en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Damasio (2004) sugiere que la toma de decisiones de los consumidores está influenciada por factores emocionales y subconscientes.

Esta investigación se justifica en función de las bases teóricas que sustentan la variable del estudio. La investigación permitió desarrollar conceptos sobre las neuroventas, aportando nuevos marcos teóricos al demostrar cómo la creación de una conexión emocional con los pacientes puede influir en el éxito de la Clínica Dental Santa Apolonia.

Por lo tanto, será fundamental para la Clínica Dental Santa Apolonia comprender cómo generar una conexión emocional con sus pacientes para mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación se justifica por la necesidad de analizar las estrategias de neuroventas de la Clínica Dental Santa Apolonia en Huánuco. Se han utilizado teorías y conceptos de neuroventas para fortalecer la relación con los pacientes y aumentar las ventas. Además, este estudio contribuye a la identificación de estrategias de neuroventas que pueden implementarse en la Clínica Dental Santa Apolonia en Huánuco.

A través del instrumento de investigación, se ha analizado cómo las emociones y los procesos cognitivos de los pacientes influyen en su decisión de elegir un servicio dental. Asimismo, la investigación podrá contribuir a la innovación en el sector dental local, impulsando la adopción de nuevas tecnologías y estrategias basadas en la neurociencia. Al incrementar la tasa de aceptación de tratamientos, la Clínica Dental Santa Apolonia podrá mejorar su rentabilidad y fortalecerse como un referente en el sector dental de Huánuco.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El presente trabajo de investigación empleó la técnica de la encuesta y utilizó como instrumento un cuestionario aplicado a los pacientes de la clínica Dental Santa Apolonia. Asimismo, se adoptó una metodología cuantitativa para describir la variable de estudio.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se identificaron pocos precedentes sobre la variable de estudio neuroventas, además de una limitada disponibilidad de datos en la biblioteca de la universidad, ya que no se encontraron fuentes actualizadas sobre la variable analizada en esta investigación.

1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio resultó viable gracias a la facilidad de acceso a información y espacios en la Clínica Dental Santa Apolonia, así como a la disponibilidad de los recursos económicos necesarios para financiar la investigación. Además, se contó con el asesoramiento adecuado y los recursos físicos requeridos para el desarrollo del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL

Jaramillo (2024) en su investigación Neuroventas para la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto GIEBI-INNOVA MKT, tuvo como finalidad implementar la metodología de ventas neuro-relacionales a través del siguiente objetivo, desarrollar estrategias de neuroventas para mejorar la comercialización de prótesis personalizadas. Para ello, empleó una metodología mixta que combinó los enfoques cualitativo y cuantitativo con el propósito de responder al objetivo de estudio. Además, se utilizó un diseño correlacional no experimental para analizar la hipótesis. Asimismo, la población y muestra incluyó un total de 384 personas, utilizando métodos inductivos y deductivos, así como técnicas analíticas y de observación. Tras el análisis de los datos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa (H1), que postula que el desarrollo de estrategias de neuroventas permite mejorar la comercialización de prótesis personalizadas en el marco del proyecto GIEBI-INNOVA MKT. Los resultados recolectados incluyeron la formulación de estrategias detalladas que abarcan desde el análisis del mercado hasta la implementación de herramientas de neuromarketing, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y aumentar la eficacia de las ventas.

2.1.2 A NIVEL NACIONAL

Zelada y Paz (2020), en su investigación La influencia en las neuroventas en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre de la empresa Fastco Perú, en el año 2019, tuvo como objetivo general reestructurar el modelo operativo utilizado por muchas empresas de telemarketing, ya que estas suelen obligar a su personal a trabajar de manera mecánica. Este estudio busca ayudar a diferentes vendedores dentro del sector del telemarketing, así como mejorar la productividad de

las empresas dedicadas a esta actividad. Además, se diferencia de investigaciones previas al abordar un nuevo aspecto: las ventas telefónicas. Generalmente, los estudios sobre neuroventas se han aplicado en áreas como el retail, las pequeñas y medianas empresas, e incluso la educación. La hipótesis planteada en este estudio sostiene que las neuroventas influyen directamente en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre. Por ello, el objetivo principal es determinar si existe dicha influencia, dado que, según la teoría propuesta, las neuroventas impactan en la productividad de los vendedores y, por ende, en su desempeño laboral. El diseño de investigación utilizado es correlacional causal, ya que las hipótesis fueron formuladas bajo esta lógica. En este sentido, se buscó analizar la influencia de las dimensiones de las neuroventas en el desempeño laboral. Para ello, se adoptó un enfoque no experimental y transversal, dado que el estudio se desarrolló dentro de un período específico. En cuanto a la implicancia teórica, este estudio contribuye al fortalecimiento de las investigaciones sobre neuroventas aplicadas al desempeño laboral, con especial énfasis en su implementación dentro de empresas de telemarketing.

2.1.3 A NIVEL LOCAL

Carranza (2021), en su investigación Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco-2021, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar en Huánuco. El estudio adoptó una metodología con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, además de un diseño de investigación correlacional y no experimental. La variable dependiente del proceso de investigación fue el posicionamiento de marca, mientras que la variable independiente fue el marketing digital. La población y muestra estuvo conformada por 50 clientes diarios del Restobar Bunyar. La técnica empleada en este estudio fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a los clientes del establecimiento para analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se concluyó

que el marketing digital guarda una relación significativa con el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, un aspecto crucial para la empresa en la toma de decisiones futuras. Como se observa en la tabla 35, el coeficiente de correlación de Pearson obtuvo un valor de 0.697, lo que indica una valoración alta. En consecuencia, un marketing digital correcto y eficiente contribuiría a un mayor margen de posicionamiento de marca.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. DEFINICIÓN DE LAS NEUROVENTAS

Según Barajas y Cardona (2016), la neuroventa se define como el estudio y la aplicación de técnicas de venta basadas en conocimientos y recursos provenientes de la psicología cognitiva y social, la economía conductual, la neurociencia del comportamiento y las estrategias comerciales. Su objetivo es mejorar la experiencia del consumidor y optimizar los resultados comerciales.

Klaric (2014) argumenta que la neuroventa se centra en comprender los estímulos que atraen al cerebro humano y en cómo conectar estratégicamente los productos con esos deseos. Al hacerlo, se logra una venta más eficaz, lo que genera un aumento exponencial en las ventas. En otras palabras, Klaric recomienda enfocarse en venderle al cerebro, no a la persona, para alcanzar un mayor éxito comercial.

Las neuroventas interpretan las funciones de ventas basándose en los avances de la neurociencia, mediante el Neuromanagement, y en la psicología humanística, a través de la gestión de las emociones, cuyo eje central es el ser humano. Como rama de la neurociencia aplicada al ámbito empresarial, las neuroventas se centran en la comprensión de los procesos mentales que influyen en la toma de decisiones de compra.

Este enfoque trasciende las estrategias de marketing tradicionales al buscar conectar con el cliente en un nivel tanto emocional como racional. En este contexto, el rol del vendedor se transforma, pasando

de ser un simple proveedor de productos o servicios a un comunicador que genera una conexión emocional con el cliente.

2.2.1.1. DIMENSIONES DE LAS NEUROVENTAS

Braidot (2013) define la neuroventa como un conjunto de técnicas que permiten acceder a las motivaciones profundas del consumidor sin esfuerzo, facilitando así la creación de estrategias de ventas más efectivas.

La neuroventa cuenta con una amplia variedad de metodologías que permiten profundizar en el comportamiento del consumidor. Una de las más importantes consiste en estructurar la información contenida en los distintos sistemas de memoria del cliente (vendedor, experiencia y beneficios del producto) de manera que se relacione positivamente, permitiendo que su cerebro genere una decisión de compra rápida y favorable (Braidot, 2013, p. 23).

Por lo tanto, la neuroventa se compone de las siguientes dimensiones e indicadores (Braidot, 2013, p. 23):

a. Vendedor

Un vendedor no solo se limita a la transacción de productos o servicios, sino que también desempeña un papel crucial en la creación de experiencias y en la generación de valor para el cliente. Un vendedor efectivo combina conocimientos técnicos con habilidades interpersonales para comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Además, un buen vendedor emplea estrategias de neuroventas para conectar emocionalmente con los clientes, generar confianza y construir relaciones duraderas. Su actitud positiva y proactiva es fundamental para influir en las

decisiones de compra y alcanzar los objetivos comerciales (Braidot y Braidot, 2018).

Braidot (2013) considera al vendedor un comunicador estratégico que busca conectar con el cerebro del cliente para generar una decisión de compra favorable. Debe ser capaz de comprender las necesidades y deseos del cliente a un nivel profundo, tanto consciente como inconsciente.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el término vendedor abarca una amplia gama de funciones. Por un lado, puede referirse a un tomador de pedidos, como un empleado de un bazar departamental que atiende un mostrador. Por otro lado, existen los buscadores de pedidos, cuya labor exige una venta creativa de servicios y productos diversos, como consultoría, equipo industrial, seguros, aviones, publicidad y electrodomésticos.

Para Braidot (2013), un vendedor exitoso es mucho más que un intermediario comercial. Es un experto en neurocomunicación, capaz de conectar con el cerebro del cliente a un nivel profundo. Esto requiere una actitud auténtica y positiva, que transmita confianza y seguridad.

Asimismo, debe poseer un alto grado de empatía, la capacidad de ponerse en la piel del cliente y comprender sus necesidades y deseos, tanto a nivel consciente como inconsciente. Esto facilita la creación de una conexión emocional y, en consecuencia, una decisión de compra favorable.

Indicadores

- **Actitud**

La actitud es un conjunto constante de valoraciones, ya sean positivas o negativas, acompañadas de sentimientos, emociones y predisposiciones hacia acciones favorables o desfavorables en relación con objetos sociales.

La actitud del vendedor es crucial para generar confianza y seguridad en el cliente. Se trata de una disposición positiva y auténtica que transmita entusiasmo y pasión por el producto, pero también por el cliente y sus necesidades. Esta actitud debe ser genuina y no forzada, ya que el cerebro del cliente detecta la falsedad (Braidot, 2013).

Asimismo, la actitud del vendedor es fundamental para el éxito en las ventas y se define como la predisposición aprendida a responder de manera favorable o desfavorable ante los clientes y situaciones de venta. Esta actitud está influenciada por experiencias previas, creencias personales y la capacidad de conectar emocionalmente con los clientes (Braidot y Braidot, 2018).

- **Empatía**

Gerdes y Segal (2009) indican que la empatía implica experimentar un afecto que se observa o se infiere en otro individuo, procesarlo cognitivamente y realizar una acción voluntaria en consecuencia. Es decir, una acción basada en la respuesta afectiva y el procesamiento cognitivo.

La empatía es la capacidad de ponerse en la piel del cliente y comprender sus necesidades y deseos a un nivel profundo. Implica escuchar con atención, comprender sus emociones y conectar con sus motivaciones, tanto conscientes como inconscientes.

Un vendedor empático no solo presenta el producto, sino que busca entender cómo este puede satisfacer las necesidades del cliente y mejorar su vida (Braidot, 2013).

b. Experiencia

Para Braidot (2013), la experiencia no es un simple recuerdo, sino una construcción cerebral que se forma a partir de la interacción del cliente con el producto, el vendedor y el entorno. Es emocional y subjetiva, y juega un papel crucial en la decisión de compra.

El vendedor debe generar una experiencia positiva y memorable para el cliente, permitiéndole conectar con el producto a un nivel emocional.

Según Todomktblog (2013), una de las finalidades más importantes del marketing para mejorar la experiencia de compra es la fidelización de los consumidores. Es fundamental que los clientes perciban felicidad y satisfacción durante el proceso, ya que las ventas de las organizaciones dependen más de la recompra que de la adquisición inicial.

En otras palabras, lo esencial es que el consumidor vuelva constantemente a la marca, sea fiel a ella, la recomiende y genere marketing boca a boca, lo que facilita la captación de nuevos compradores.

Para Braidot (2013), la experiencia de compra no se limita a la simple transacción, sino que es una construcción cerebral que involucra emociones, sensaciones y recuerdos. Dos elementos clave para crear una experiencia positiva son la atención adecuada y la comodidad en la compra.

Indicadores:

- **Atención adecuada**

De acuerdo con Blanco (2001), la atención adecuada representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes, diferenciando la oferta frente a la competencia y logrando una percepción favorable sobre la empresa.

Se refiere a la capacidad del vendedor para brindar una atención personalizada y atenta a las necesidades del cliente. Esto implica escuchar activamente, comprender sus requerimientos, responder a sus preguntas y ofrecer soluciones personalizadas.

La atención adecuada crea un ambiente de confianza y seguridad, facilitando la conexión emocional con el cliente (Braidot, 2013).

- **Comodidad en la compra**

Según Mármol (2020), la comodidad es una de las motivaciones de compra más habituales en la actualidad. Con consumidores cada vez más exigentes, la búsqueda de una experiencia de compra satisfactoria se ha convertido en un factor determinante.

La comodidad en la compra se refiere a la sensación de seguridad y confianza que experimenta el cliente durante el proceso de adquisición. Esto implica un ambiente agradable y relajado, un procedimiento fluido y transparente, y la posibilidad de resolver cualquier duda o preocupación.

La comodidad reduce la resistencia del cliente y facilita la decisión de compra (Braidot, 2013).

c. Beneficio

Braidot (2013) enfatiza que el beneficio no se limita únicamente a las características tangibles de un producto, sino que también incluye los beneficios emocionales y psicológicos que el cliente percibe al adquirirlo.

El vendedor debe comunicar estos beneficios de manera que resuenen con las necesidades y deseos del cliente a un nivel profundo, permitiéndole visualizar cómo el producto puede mejorar su vida.

Según Comuniza (2023), el consumo de productos y servicios no solo responde a necesidades funcionales, sino que también expresa valores de integración social, diferenciación y aprobación. En este sentido, los beneficios hacen referencia a la identidad del consumidor y se traducen en la identificación del cliente con el servicio o producto.

Para Braidot (2013), el beneficio se construye en el cerebro del cliente y se compone de dos elementos principales: el valor simbólico y la biología.

Indicadores:

- **Valor simbólico**

Mote (2020) indica que el valor simbólico es un conjunto de significados otorgados por el individuo y el contexto que lo rodea, cuya valoración puede ser ambivalente tanto a nivel individual como colectivo.

Para reconocer y aprovechar el valor simbólico, es necesario transitar desde una comprensión racional hasta una conexión emocional. Primero, se deben identificar las características abstractas y físicas del producto o servicio, es decir, sus atributos subjetivos y objetivos percibidos a través de los sentidos, ya sea de manera directa o indirecta.

Después, es indispensable analizar cómo se perciben los beneficios desde una perspectiva funcional y psicológica, teniendo en cuenta las emociones y la utilidad del producto para el cliente.

Como señala Braidot (2013), el valor simbólico es el significado que el cliente le otorga al producto más allá de sus características tangibles. Puede ser cultural, social, emocional o personal. Por ejemplo, un reloj de alta gama puede representar estatus social, mientras que una joya familiar puede tener un valor sentimental.

- **Biología**

Según Dawkins (1988), la biología estudia las estructuras y procesos complejos que conforman los seres vivos, en contraste con la física, que se ocupa de sistemas más simples, aunque esto no implica que sea una ciencia menos rigurosa.

De acuerdo con Braidot (2013), el beneficio biológico se relaciona con las necesidades fundamentales del cliente, como seguridad, comodidad, salud y bienestar.

Un producto que satisface estas necesidades genera una sensación de satisfacción y bienestar. Por ejemplo, un protector solar cumple con la necesidad de seguridad y salud, proporcionando un beneficio biológico al usuario.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1. **Coaching:** Consiste en motivar vínculos laborales productivos y en enfatizar el asesoramiento y la orientación adecuada de los trabajadores, ayudando a mejorar su desempeño y actitud en relación con el entorno en el que se desarrollan (Zarate, 2020).
2. **Comportamiento del consumidor:** Conjunto de acciones que realizan los individuos al adquirir y evaluar un servicio o producto con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Este comportamiento implica acciones físicas, procesos mentales y respuestas emocionales (Molla, 2006).
3. **Beneficio:** Concepto económico que hace referencia al rendimiento positivo de un bien o servicio. Por lo general, se calcula como la diferencia entre una inversión y el ingreso neto generado por una determinada actividad (TeamSystem, 2024).
4. **Competidores:** Empresas que ofrecen productos o servicios similares a los de tu negocio, pero con un propósito diferente dentro

del mercado o dirigidos a otro público objetivo (Zendesk, 2024).

5. **Posicionamiento:** Ubicación de una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor (QuestionPro, 2024).
6. **Neuroventas:** Estrategias de desarrollo comercial que utilizan la neurociencia para comprender en profundidad las reacciones del cerebro de los consumidores (Da Silva, 2022).
7. **Vendedor:** Persona encargada de realizar tareas de venta dentro de una empresa u organización (Quiroa, 2020).
8. **Imagen de marca:** Conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o grupo de personas tiene sobre una marca o empresa (Acceso360, 20220).
9. **Diferencia de marca:** Elemento que hace que un producto o servicio sea distinto y más atractivo para los clientes en comparación con otras opciones dentro de su categoría (Mailchimp, 2024).

2.4 VARIABLE

Neuroventas

Dimensiones

- ❖ Vendedor
- ❖ Experiencia
- ❖ Beneficio

2.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROVENTAS	Vendedor	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron una actitud positiva y entusiasta en el transcurso de mi consulta Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron confianza y seguridad en el transcurso de mi consulta. 	(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni en desacuerdo, ni en acuerdo. (4) De acuerdo. (5) Totalmente en acuerdo.
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Los profesionales de servicio de Santa Apolonia se interesaron realmente por mis necesidades y preocupaciones. Los profesionales de servicio de Santa Apolonia comprendieron mis necesidades y deseos en el transcurso de la consulta. 	
	Experiencia	Atención adecuada	<ul style="list-style-type: none"> La atención que recibí en el transcurso de mi consulta fue adecuada. Me sentí satisfecho con la forma en que se resolvieron mis dudas y preguntas en el transcurso de la consulta. 	
		Comodidad en la compra	<ul style="list-style-type: none"> Me sentí cómodo y relajado en el transcurso de mi consulta. El proceso de pago fue claro y transparente. 	
	Beneficio	Biología	<ul style="list-style-type: none"> La Clínica Santa Apolonia ofrece servicios que contribuyen a mi bienestar y salud dental. Me sentí seguro y protegido en el transcurso de mi consulta. 	
		Valor simbólico	<ul style="list-style-type: none"> La Clínica Santa Apolonia ofrece un servicio que se ajusta a mi estilo de vida y expectativas. Recibir atención dental en la Clínica Santa Apolonia representa para mí es algo agradable. 	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo aplicado. Este tipo de estudio estuvo basado en el uso de los conocimientos adquiridos o en la exploración de su aplicación, a la vez que se obtienen nuevos conocimientos. Además, los estudios aplicados sistematizan la práctica basada en la indagación para posteriormente plantear soluciones (Hernández et al., 2014).

3.1.1 ENFOQUE

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió la recolección de datos para comprobar hipótesis basadas en análisis estadístico y medición numérica, con el objetivo de identificar pautas de comportamiento y validar teorías (Hernández et al., 2014).

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

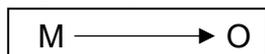
El presente estudio tuvo un alcance descriptivo. Se consideró descriptivo porque su objetivo es examinar un problema de investigación o un tema poco estudiado, lo que implicó la existencia de diversas dudas o la ausencia de investigaciones previas (Hernández et al., 2014).

3.1.3 DISEÑO

La investigación tuvo un diseño no experimental, es decir, describió situaciones y eventos.

De acuerdo con Fernández et al. (2014), el propósito del diseño no experimental es explicar cómo es y cómo se manifiesta un determinado fenómeno en su entorno natural, sin la manipulación intencionada de la variable.

Cuyo esquema es:



DONDE:

M: Muestra.

O: Neuroventas

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Según Montoya et al. (2009), la población se define como el grupo de personas o cosas que se desea estudiar. Cuando se conoce la cantidad de individuos que la conforman, se habla de población finita; en cambio, cuando el número es desconocido, se denomina población infinita.

En esta investigación, la población fue conformada por el promedio de clientes de diciembre y enero, período en el que la clínica dental Santa Apolonia-Huánuco atiende a un mayor número de pacientes. En este caso, se estimó un promedio de aproximadamente 150 clientes por año.

Tabla 1
Población

CLASIFICACIÓN	TOTAL
Nuevos clientes	25
Clientes ocasionales	40
Clientes frecuentes	85
TOTAL	150

Nota. Clínica Santa Apolonia

3.2.2 MUESTRA

Toledo (2022) menciona que la muestra es una pequeña representación de toda la población o universo. Antes de seleccionarla, es necesario especificar las características de la población.

Según Hernández et al. (2014), la muestra no probabilística se define en función de las características de la investigación.

En este estudio, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad y rapidez de acceso a los participantes. Se reclutaron a los clientes disponibles en la clínica durante el período determinado. La ventaja principal de este método es su accesibilidad y la posibilidad de obtener información de manera rápida, lo cual permitió una evaluación inicial de la percepción de los pacientes sobre la aplicación de neuroventas en la clínica.

Los clientes frecuentes de la Clínica Santa Apolonia fueron ideales para la aplicación del cuestionario de neuroventas pues demostraron tener mucha experiencia con los servicios de la clínica y mayor grado de compromiso. Al ser clientes habituales, mantuvieron una relación cercana con los trabajadores de la clínica y tuvieron familiaridad con el entorno, esto les permitió proporcionar información más detallada sobre las estrategias de neuroventas en términos de percepción y satisfacción. Su lealtad garantizó respuestas más confiables y precisos sobre la efectividad de estas estrategias.

De este modo, el instrumento fue aplicado al grupo de clientes frecuentes, conformado por 85 personas.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas son medios a través de los cuales se almacenan datos de fenómenos o una realidad basados en los objetivos de un estudio. Las herramientas varían y son seleccionadas según las técnicas de investigación empleadas (Sánchez y Reyes, 2017).

TÉCNICA:

Se utilizó la técnica de la encuesta. Según la definición de Terreros (2021), la encuesta es un método de investigación que consiste en formular a los encuestados un conjunto predeterminado de preguntas con el fin de recopilar datos, información y respuestas. Generalmente, se emplea para evaluar hipótesis relacionadas con una comunidad, un grupo de referencia o una muestra representativa.

INSTRUMENTO:

El instrumento aplicado fue el cuestionario. Según García (2003), los cuestionarios se utilizan ampliamente como medio de recopilación y registro de datos en las ciencias sociales. Constituyen un método de evaluación que puede emplearse tanto con criterios numéricos como subjetivos. Se diferencian de las entrevistas tradicionales porque no implican una interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado. Además, permiten la recopilación de información de una gran población de manera rápida y económica.

3.3.1. PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Se aplicó la prueba Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el software SPSS 29.0. Este procedimiento permitió comprobar el nivel de uniformidad y consistencia del instrumento de estudio y la estabilidad de los resultados recolectados.

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	12

Nota. Prueba de confiabilidad de SPSS.

Interpretación: El coeficiente recolectado de 0.922 fue mayor al límite establecido para la confiabilidad (0.60), lo que permitió calificar la encuesta como un instrumento adecuado para ser aplicado a la muestra del estudio. Además, tomando en cuenta que un valor de alfa de Cronbach mayor al 0.9 es clasificado como excelente en términos de confiabilidad, este resultado confirmó la validez y precisión de los datos recopilados.

Un coeficiente tan elevado asegura que las preguntas o ítems del cuestionario están altamente relacionadas entre sí, demostrando una coherencia interna notable en las mediciones que se realizaron.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de datos, se utilizaron:

- **SOFTWARE DE CÁLCULO ESTADÍSTICO SPSS – V.24.** Permitió procesar y codificar los ítems del cuestionario aplicado a los pacientes de la clínica dental Santa Apolonia, proporcionando así información cuantitativa.
- **PROCESADOR DE TEXTO – WORD.** Permitió procesar los resultados del informe final de tesis, organizándolos de manera metodológica y permitiendo dar la estructura del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.
- **PROCESADOR DE PRESENTACIONES – PPT.** Facilitó el diseño de la presentación para la sustentación final del informe.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron una actitud positiva y entusiasta en el transcurso de mi consulta.

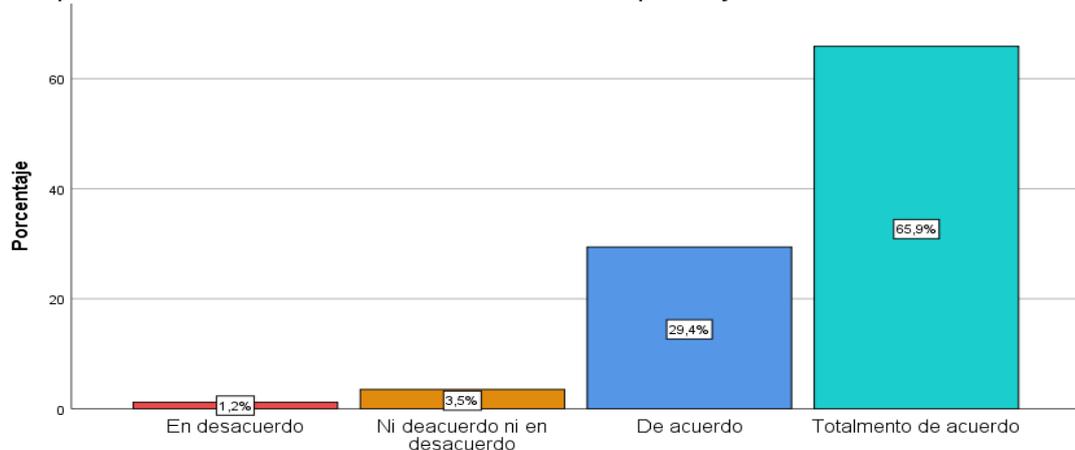
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	4,7
	De acuerdo	25	29,4	29,4	34,1
	Totalmente de acuerdo	56	65,9	65,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 1

Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron una actitud positiva y entusiasta en el transcurso de mi consulta.

El personal de servicio de la clínica me transmitió una actitud positiva y entusiasta durante mi consulta.



Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Después de aplicar el cuestionario, se obtuvo que el 65.9% de los pacientes de la clínica afirmaron estar totalmente de acuerdo en que los profesionales mostraron una actitud positiva y entusiasta en el transcurso de la consulta. Además, un 29.4% expresó estar de acuerdo, fortaleciendo así más del 95% de opiniones favorables. Por otro lado, el 3.5% adoptó una postura neutral, mientras que el 1.2% manifestó desacuerdo. Este alto nivel de aprobación se debe a la sólida formación de los profesionales, el ambiente agradable en el que desempeñan sus funciones y el trato amable y profesional que garantiza una experiencia satisfactoria para los pacientes.

Tabla 4

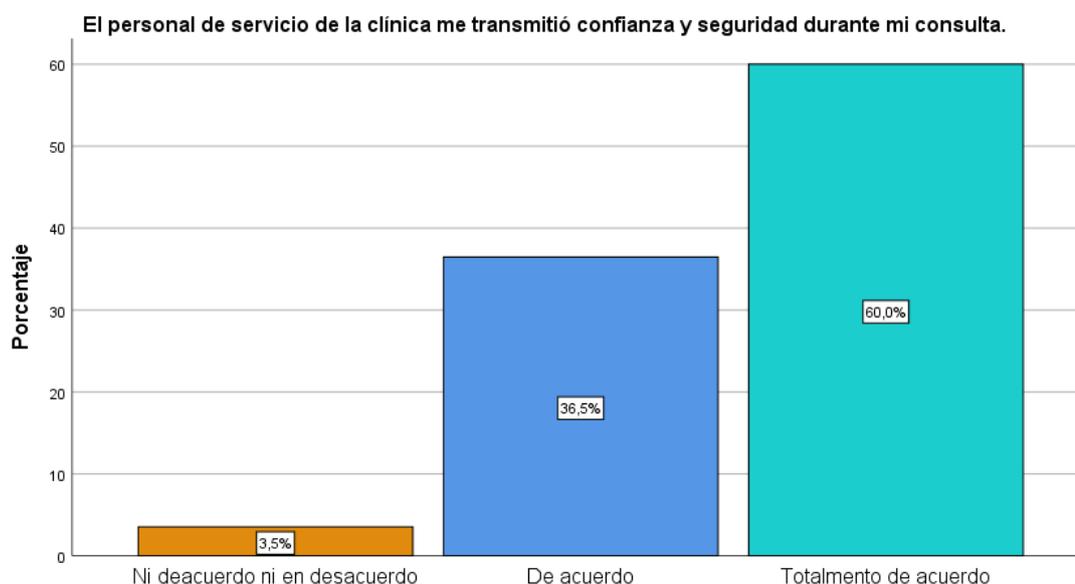
Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron confianza y seguridad en el transcurso de mi consulta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	31	36,5	36,5	40,0
	Totalmente de acuerdo	51	60,0	60,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 2

Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron confianza y seguridad en el transcurso de mi consulta.



Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 60% de los pacientes de la clínica estuvieron totalmente de acuerdo, pues los profesionales les transmitieron confianza y seguridad en el transcurso de su consulta. El 36.5% expresó estar de acuerdo e indicó que se sintieron cómodos y respaldados. Además, el 3.5% mantuvo una postura neutral mostrando una percepción ni positiva ni negativa. Estos resultados se deben a la capacidad de los profesionales pues mostraron empatía, mantuvieron una comunicación clara y ofrecieron un ambiente profesional, lo que proporcionó a los pacientes una sensación de tranquilidad.

Tabla 5

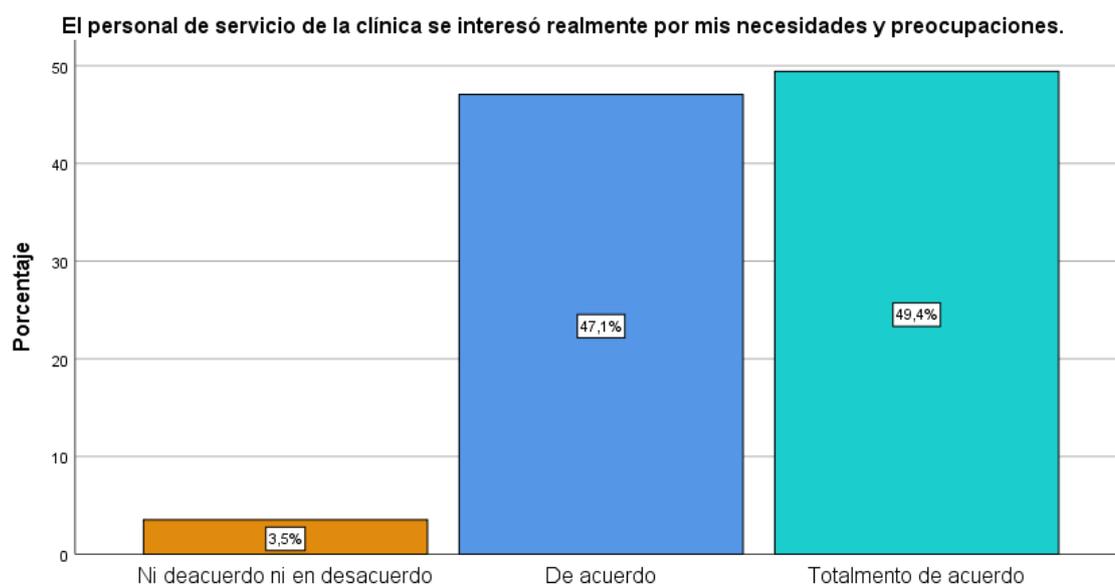
Los profesionales de servicio de Santa Apolonia se interesaron realmente por mis necesidades y preocupaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	40	47,1	47,1	50,6
	Totalmente de acuerdo	42	49,4	49,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 3

Los profesionales de servicio de Santa Apolonia se interesaron realmente por mis necesidades y preocupaciones.



Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 49.4% de los clientes encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que los profesionales de la Clínica Dental Santa Apolonia demostraron un interés genuino por sus necesidades y preocupaciones. Además, un 47.1% expresó estar de acuerdo, obteniendo casi el 97% de percepciones positivas en este aspecto. Además, el 3.5% mantuvo una postura neutral, pues no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados favorables se deben al enfoque humano y empático de los profesionales, que priorizaron escuchar y atender las inquietudes de sus pacientes, generando confianza y fortaleciendo su relación con los clientes.

Tabla 6

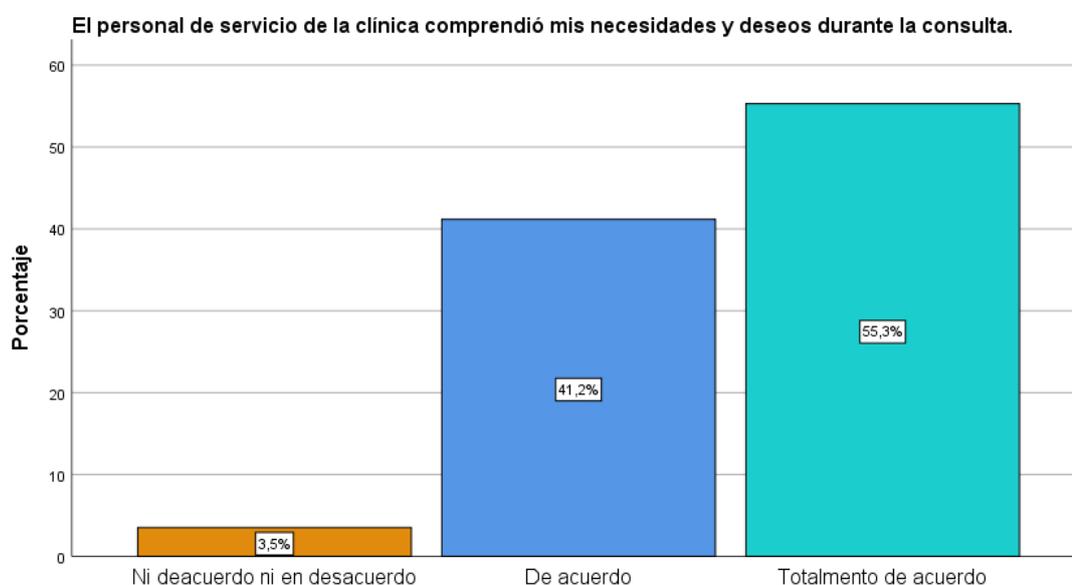
Los profesionales de servicio de Santa Apolonia comprendieron mis necesidades y deseos en el transcurso de la consulta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	35	41,2	41,2	44,7
	Totalmente de acuerdo	47	55,3	55,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 4

Los profesionales de servicio de Santa Apolonia comprendieron mis necesidades y deseos en el transcurso de la consulta.



Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 55.3% de los clientes estuvieron completamente de acuerdo en que los profesionales comprendieron sus necesidades y deseos. Además, un 41.2% expresó estar de acuerdo, lo que demostró un gran reconocimiento de la capacidad del equipo para captar y atender las expectativas de los pacientes. Asimismo, el 3.5% tuvo una postura neutral, pues no experimentaron un nivel de conexión significativo. Estos resultados demostraron que la clínica ha logrado establecer una comunicación eficaz y ofrecer una atención personalizada, lo cual permite fortalecer la confianza y fidelidad de sus pacientes.

Tabla 7

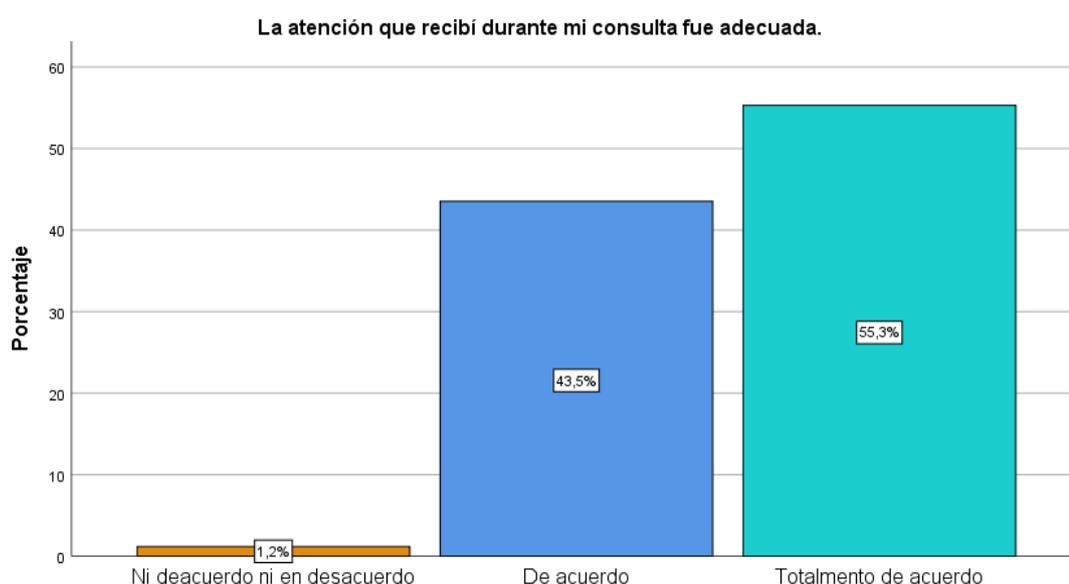
La atención que recibí en el transcurso de mi consulta fue adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	De acuerdo	37	43,5	43,5	44,7
	Totalmente de acuerdo	47	55,3	55,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 5

La atención que recibí en el transcurso de mi consulta fue adecuada.



Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 55.3% de los clientes se mantuvo totalmente de acuerdo en que la atención recibida durante su consulta fue adecuada. Además, el 43.5% expresó estar de acuerdo, alcanzando un 98.8% de respuestas favorables. Asimismo, el 1.2% adoptó una postura neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra. El alto nivel de aprobación se debe a la capacidad de los profesionales para brindar un servicio eficiente y atento, con un enfoque centrado en las necesidades del paciente, brindándoles experiencias satisfactorias.

Tabla 8

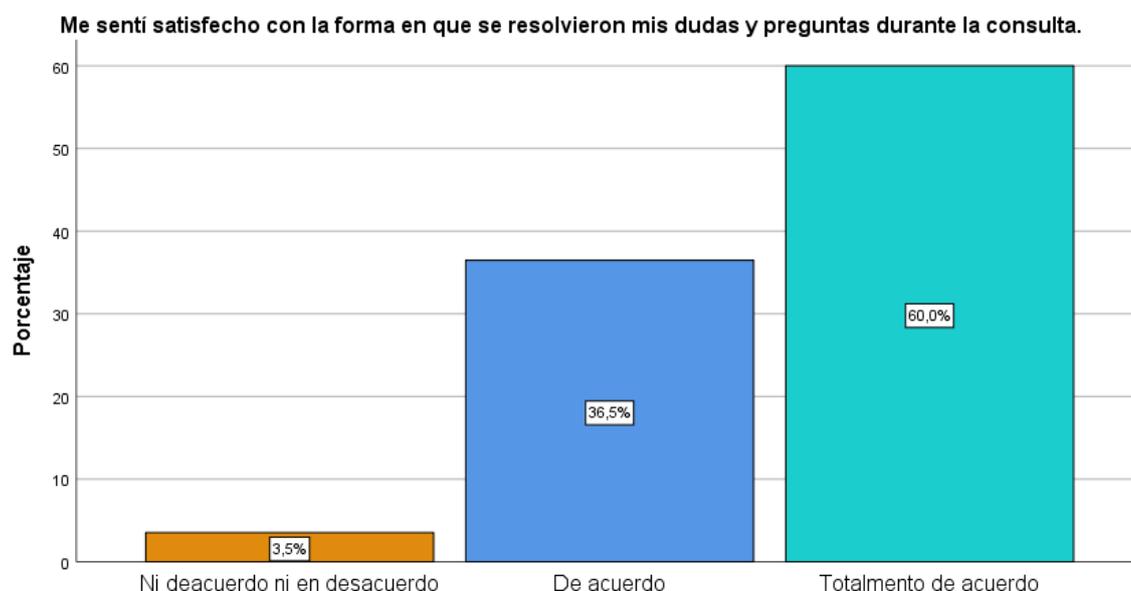
Me sentí satisfecho con la forma en que se resolvieron mis dudas y preguntas en el transcurso de la consulta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	31	36,5	36,5	40,0
	Totalmente de acuerdo	51	60,0	60,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 6

Me sentí satisfecho con la forma en que se resolvieron mis dudas y preguntas en el transcurso de la consulta.

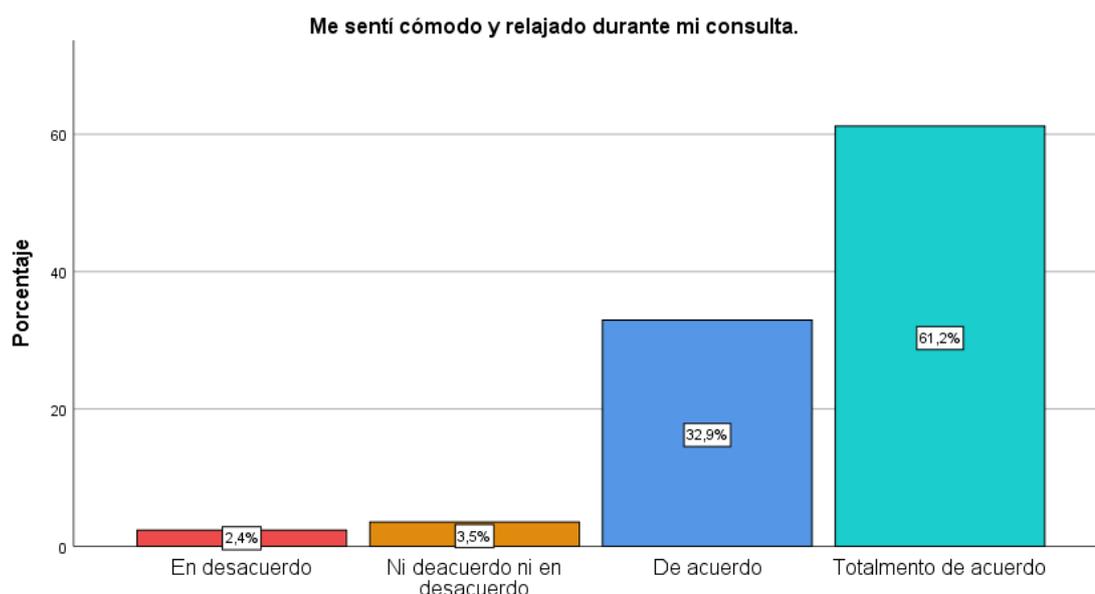


Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 60% de los clientes se mantuvo totalmente de acuerdo con la manera en la que sus dudas y preguntas fueron resueltas en el transcurso de la consulta. Además, un 36.5% expresó estar de acuerdo, sumando así un 96.5% de opiniones favorables. Por otra parte, el 3.5% mantuvo una postura neutral. Estos altos niveles de aceptación y satisfacción se deben a que los profesionales proporcionaron respuestas claras, precisas y mostraron empatía lo que garantizó la comodidad de los pacientes durante su atención en la clínica.

Tabla 9*Me sentí cómodo y relajado en el transcurso de mi consulta.*

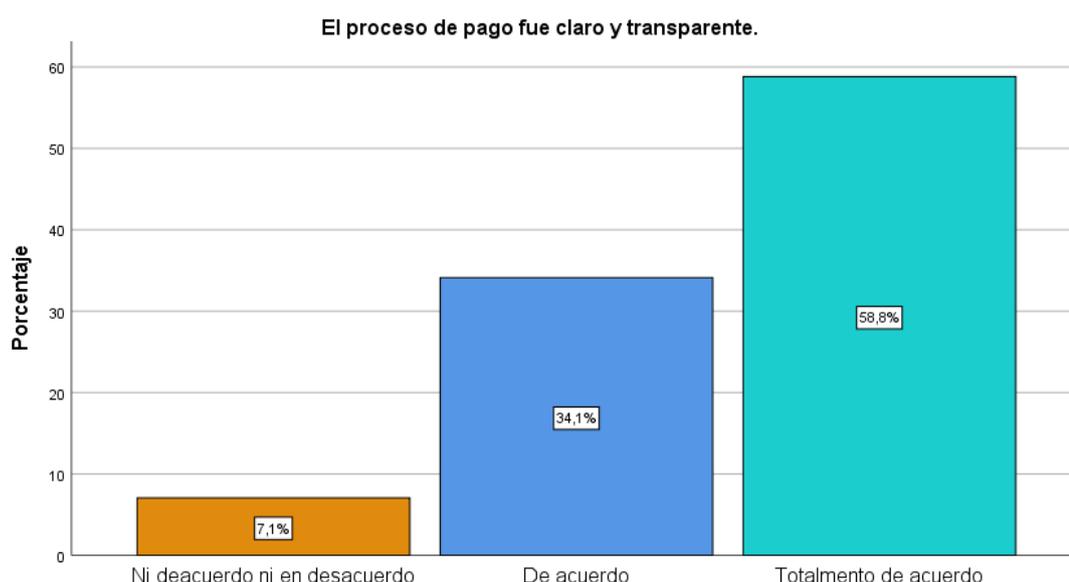
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	5,9
	De acuerdo	28	32,9	32,9	38,8
	Totalmente de acuerdo	52	61,2	61,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario**Figura 7***Me sentí cómodo y relajado en el transcurso de mi consulta.**Nota.* Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 61.2% de los clientes estuvieron muy cómodos y relajados durante su consulta. Además, el 32.9% expresó estar de acuerdo, lo que demostró que a la mayoría de clientes los ambientes de la clínica les parecieron agradables y acogedores. Por otro lado, el 3.5% mantuvo una postura neutral, mientras que el 2.4% manifestó desacuerdo. Estos resultados demostraron que la clínica logró transmitir comodidad y tranquilidad, lo cual se respalda por la atención profesional y el esfuerzo por crear un entorno confortable para sus pacientes.

Tabla 10*El proceso de pago fue claro y transparente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	29	34,1	34,1	41,2
	Totalmente de acuerdo	50	58,8	58,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario**Figura 8***El proceso de pago fue claro y transparente.**Nota.* Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 58.8% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo con que los procesos de pago fueron claros y transparentes. Seguido por un 34.1% que expresó estar de acuerdo, reflejando una gran aprobación de los sistemas de pago utilizados en la clínica. Asimismo, el 7.1% adoptó una postura neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra. Este nivel de aceptación se debe a la claridad en la comunicación sobre los costos y procedimientos, así como a la transparencia y accesibilidad de la información proporcionada, factores que generaron confianza entre los pacientes y mejoraron su experiencia general.

Tabla 11

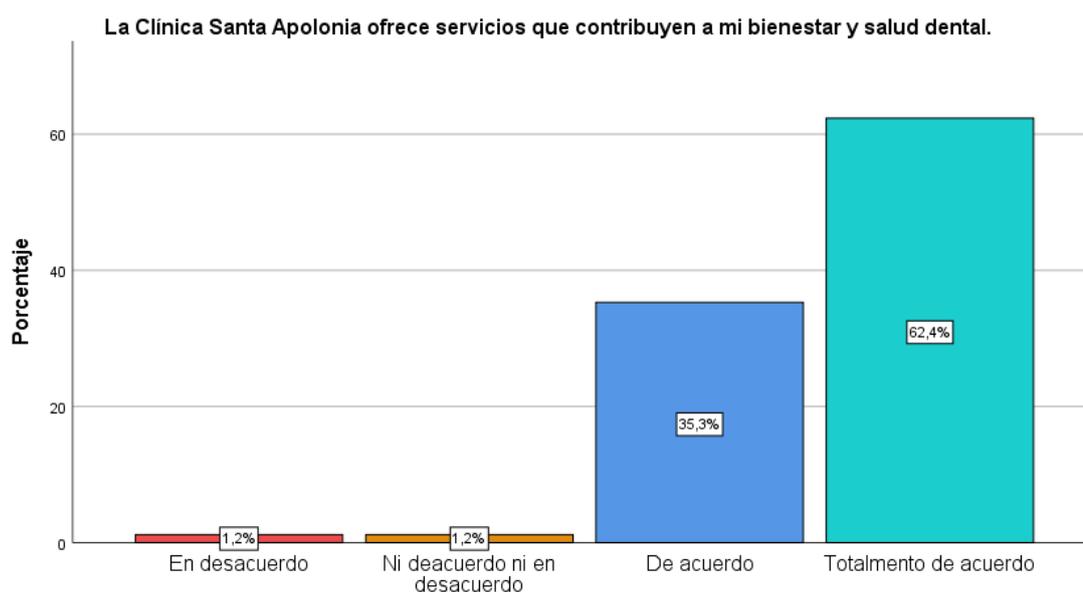
La Clínica Santa Apolonia ofrece servicios que contribuyen a mi bienestar y salud dental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2	1,2	2,4
	De acuerdo	30	35,3	35,3	37,6
	Totalmento de acuerdo	53	62,4	62,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 9

La Clínica Santa Apolonia ofrece servicios que contribuyen a mi bienestar y salud dental.



Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 62.4% de los clientes afirmó que los servicios de la Clínica Dental Santa Apolonia contribuyeron de gran manera a su bienestar y salud dental. Además, el 35.3% expresó estar de acuerdo, lo cual indica un 97.7% de percepciones positivas. Por otro lado, el 1.2% adoptó una postura neutral, mientras que otro 1.2% estuvo en desacuerdo, reflejando opiniones aisladas. Este alto nivel de aprobación se debe a la calidad de los tratamientos ofrecidos, el enfoque integral en la salud del paciente y la atención amable y profesional brindada por el equipo de la clínica.

Tabla 12*Me sentí seguro y protegido en el transcurso de mi consulta.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,4	2,4	3,5
	De acuerdo	35	41,2	41,2	44,7
	Totalmente de acuerdo	47	55,3	55,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario**Figura 10***Me sentí seguro y protegido en el transcurso de mi consulta.**Nota.* Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 55.3% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo pues se sintieron seguros y protegidos durante su consulta. Además, un 41.2% expresó estar de acuerdo, siendo en total un 96.5% de percepciones favorables. Asimismo, el 2.4% adoptó una postura neutral, mientras que el 1.2% manifestó desacuerdo. El alto nivel de seguridad y protección se debe a la profesionalidad de los trabajadores, la atención cuidadosa y el ambiente acogedor que ofrece la Clínica Santa Apolonia aseguró experiencias que brindaron tranquilidad a sus pacientes.

Tabla 13

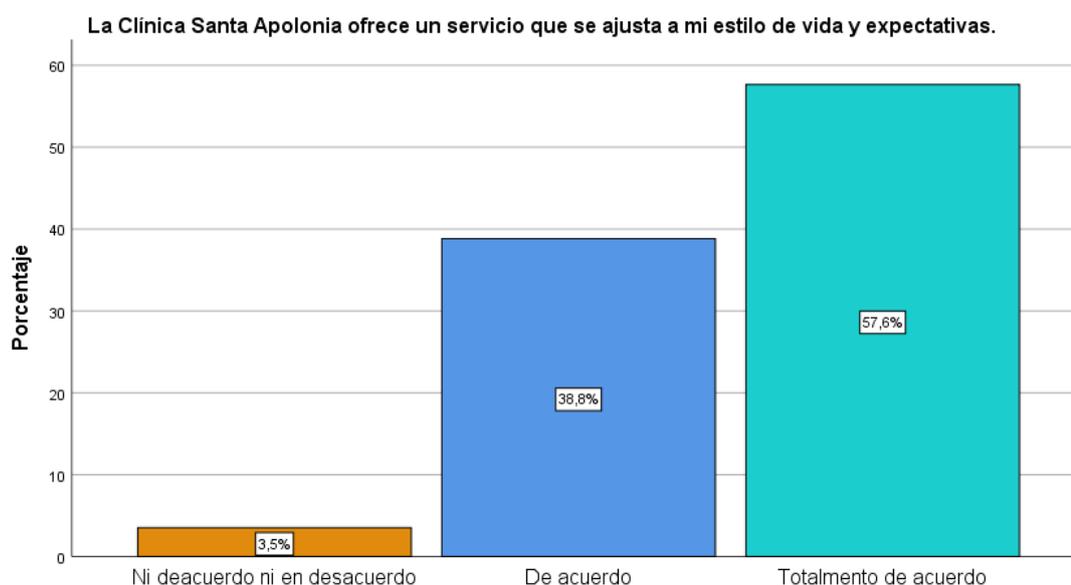
La Clínica Santa Apolonia ofrece un servicio que se ajusta a mi estilo de vida y expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	De acuerdo	33	38,8	38,8	42,4
	Totalmente de acuerdo	49	57,6	57,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 11

La Clínica Santa Apolonia ofrece un servicio que se ajusta a mi estilo de vida y expectativas.



Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 57.6% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo en que el servicio de la Clínica Santa Apolonia se adaptó a su estilo de vida y expectativas. Además, un 38.9% expresó estar de acuerdo, obteniendo un 96.5% de percepciones favorables. Por otro lado, el 3.5% adoptó una postura neutral. Estos altos niveles de satisfacción se deben a la capacidad de la clínica para ofrecer servicios flexibles, afirmando que los servicios son adaptados a las necesidades individuales de los pacientes y respaldados por un enfoque centrado en las experiencias del cliente.

Tabla 14

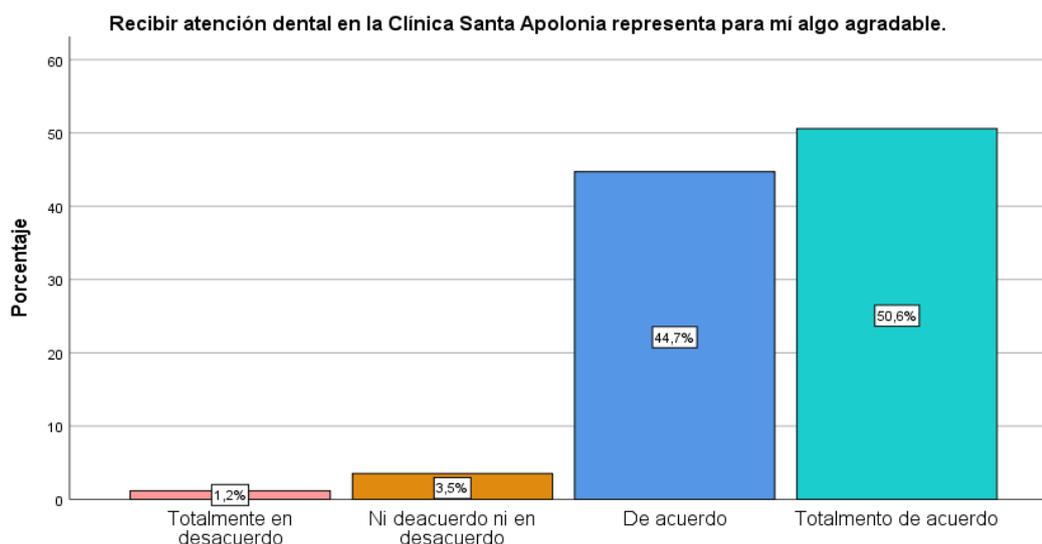
Recibir atención dental en la Clínica Santa Apolonia representa para mí algo agradable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,5	3,5	4,7
	De acuerdo	38	44,7	44,7	49,4
	Totalmente de acuerdo	43	50,6	50,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Nota. Información recopilada del cuestionario

Figura 12

Recibir atención dental en la Clínica Santa Apolonia representa para mí algo agradable.



Nota. Información recopilada del cuestionario

Interpretación: Los resultados indicaron que el 50.6% de los clientes afirmó que recibir atención dental en la Clínica Santa Apolonia les resultó totalmente agradable. Además, un 44.7% expresó estar de acuerdo, fortaleciendo un 95.3% de opiniones positivas. Por otro lado, el 3.5% adoptó una postura neutral, sin calificar la experiencia como agradable ni desagradable, mientras que el 1.2% manifestó estar en total desacuerdo, reflejando percepciones menos satisfactorias. Este alto nivel de satisfacción general se debe al ambiente cómodo de la clínica, la profesionalidad del personal y un enfoque centrado en el bienestar del paciente, lo que contribuye a una experiencia acogedora y placentera durante el servicio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo contrasta los resultados recolectados a través del instrumento de investigación con estudios previos y teorías relevantes.

Respecto a la identificación de la situación actual de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025, los resultados del cuestionario resaltaron la calidad del servicio desde tres dimensiones clave. En la dimensión vendedor, más del 95% de los clientes destacó la actitud positiva y entusiasta de los profesionales, su empatía y claridad en la comunicación, el interés genuino en sus necesidades y la atención personalizada, fortaleciendo el enfoque profesional y humano como pilares de satisfacción. En la dimensión experiencia, los aspectos evaluados alcanzaron niveles sobresalientes, con un 98.8% de aprobación respecto a la atención recibida, un 96.5% en la resolución de dudas y un 94.1% sobre la comodidad en el transcurso de la consulta, evidenciando un servicio eficiente que prioriza las necesidades del paciente. Por último, en la dimensión beneficio, los resultados reflejan un alto nivel de confianza y protección con un 96.5%, flexibilidad del servicio con un 96.5% y una experiencia agradable con 95.3%, destacando la profesionalidad del equipo, el ambiente acogedor y el enfoque centrado en el bienestar del paciente. Estos indicadores demuestran el compromiso de la clínica por ofrecer un servicio integral y adaptado a las expectativas de sus clientes.

Estos resultados son similares a los recopilados por Jaramillo (2024), quien postula que el desarrollo de estrategias de neuroventas contribuye a mejorar la comercialización de prótesis personalizadas dentro del proyecto GIEBI-INNOVA MKT.

Como señala Braidot (2013), la neuroventa cuenta con un conjunto amplio de metodologías que permiten profundizar en el comportamiento del consumidor. Una de las más relevantes consiste en trabajar la información contenida en los distintos sistemas de memoria del cliente-vendedor, experiencia y beneficios del producto para que se relacione de manera positiva y su cerebro genere una decisión de compra favorable con rapidez.

Respecto a la dimensión vendedor, los resultados del cuestionario indicaron que, en cuanto a la actitud de los profesionales, el 65.9% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo en que esta fue positiva y entusiasta, mientras que el 29.4% expresó estar de acuerdo, destacando la buena formación y el trato profesional como puntos clave. Respecto a la confianza y seguridad transmitidas, el 60% afirmó estar completamente satisfecho, seguido por un 36.5% que manifestó acuerdo, subrayando la empatía y claridad en la comunicación del equipo como elementos esenciales. Casi la mitad de las personas encuestadas, un 49.4%, destacó que los profesionales mostraron un interés genuino por sus necesidades y preocupaciones. A esto se suma que un 47.1% valoró mucho el trato cercano y empático. Además, un 55.3% sintió que el equipo comprendió sus deseos y expectativas, y el otro 41.2% coincidió con esa impresión. Estos resultados demuestran un buen servicio, además se demuestra cómo la clínica, al entender lo que motiva a las personas, usa su enfoque de neuroventas para crear lazos más fuertes con los pacientes.

Por otro lado, Carranza (2021) mostró que, el marketing digital tiene un peso importante en cómo se posiciona la marca del Restobar Bunyar en Huánuco. Lo cual evidencia, que el marketing digital es clave para las decisiones que las empresas tomarán en el futuro.

A esto se suma lo que Braidot y Braidot (2018) aportaron, vender no se trata solo de mover productos o servicios. Un buen vendedor crea experiencias que importan y aporta valor a los clientes. Los mejores combinan conocimientos técnicos con habilidades para tratar a las personas, entendiendo y cubriendo lo que necesitan. Con estrategias de neuroventas, logran conectar a un nivel emocional, ganarse la confianza y construir relaciones que perduran. Asimismo, la actitud positiva y proactiva juega un papel esencial para influir en las decisiones de compra y cumplir con los objetivos de un negocio.

Respecto a la dimensión experiencia, los resultados del cuestionario mostraron altos niveles de satisfacción en diversas áreas clave. En cuanto a la atención recibida, el 55.3% de los encuestados la calificó como adecuada, mientras que un 43.5% expresó estar de acuerdo, alcanzando un 98.8% de

opiniones positivas, lo que demuestra un servicio centrado en las necesidades del paciente. Respecto a la resolución de dudas, el 60% manifestó sentirse totalmente satisfecho, complementado por un 36.5% que indicó satisfacción, sumando un 96.5% de aprobación atribuida a un enfoque empático y una comunicación clara por parte de los profesionales. También, el 61.2% de los clientes se mantuvo cómodo y relajado en el transcurso de la consulta, seguido de un 32.9% que estuvo de acuerdo. Alcanzando un 94.1% de satisfacción, lo que destaca el esfuerzo de la clínica por crear un ambiente acogedor. Con respecto a los procesos de pago, el 58.8% de los encuestados afirmó que fue claro y transparente, mientras que el 34.1% expresó estar de acuerdo, alcanzando un 92.9% de respuestas favorables y resaltando la accesibilidad y la claridad en la información proporcionada. Por último, el 62.4% señaló que los servicios ofrecidos por la clínica ayudaron mucho a su bienestar y salud dental, seguidos por un 35.3% que manifestó acuerdo, sumando un 97.7% de percepciones positivas que confirmaron la calidad de los tratamientos y el enfoque integral en la salud de los pacientes. Estos resultados reflejaron la confianza generada por el servicio y la dedicación del equipo para garantizar satisfacción y bienestar.

Por otra parte, según Jaramillo (2024), los resultados de su investigación indican que la formulación de estrategias detalladas desde el análisis del mercado hasta la implementación de herramientas de neuromarketing permite optimizar la experiencia del cliente y mejorar la eficacia de las ventas.

Asimismo, Todomktblog (2013) señala que una de las finalidades más importantes del marketing para mejorar la experiencia de compra es la fidelización de los consumidores. La clave no está solo en la adquisición inicial de un producto, sino en la recompra constante. Es fundamental que el consumidor regrese a la marca, permanezca fiel a ella, la recomiende y genere marketing boca a boca, lo que facilita la captación de nuevos compradores.

Respecto a la dimensión beneficio, los resultados del cuestionario reflejaron una percepción altamente positiva de los clientes en varios aspectos clave del servicio en la Clínica Santa Apolonia. En cuanto a la seguridad y protección percibidas, el 55.3% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo y el 41.2% expresó estar de acuerdo, alcanzando un 96.5% de opiniones

favorables. Este resultado se debe a la profesionalidad de los profesionales, la atención cuidadosa y el ambiente acogedor de la clínica. Además, el 57.6% indicó que los servicios se ajustan completamente a su estilo de vida y expectativas, mientras que el 38.9% estuvo de acuerdo, fortaleciendo otro 96.5% de respuestas positivas. Esto destaca la flexibilidad del servicio y su enfoque personalizado. Por último, el 50.6% afirmó que recibir atención dental en la clínica fue totalmente agradable, complementado por un 44.7% que estuvo de acuerdo, logrando un 95.3% de aprobación general. Este alto nivel de satisfacción se debe a la combinación de un ambiente acogedor, el profesionalismo del equipo y la atención centrada en el bienestar del paciente. Estos resultados evidencian el compromiso de la clínica con una experiencia satisfactoria y adaptada a las necesidades de cada cliente.

Los resultados recolectados son similares a los de Zelada y Paz (2020), quienes concluyeron que las neuroventas influyen directamente en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre.

Asimismo, Braidot (2013) enfatiza que el beneficio de un producto no se limita únicamente a sus características tangibles, sino que también incluye los beneficios emocionales y psicológicos que el cliente percibe al adquirirlo. Un vendedor debe comunicar estos beneficios de manera que resuenen con las necesidades y deseos del cliente a un nivel profundo, permitiéndole visualizar cómo el producto puede mejorar su vida.

CONCLUSIONES

1. Se identificó la situación actual de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia de Huánuco 2025, pues tras aplicar el cuestionario a 85 clientes, donde se consideraron tres dimensiones: vendedor, experiencia y beneficio, se obtuvo que, la dimensión experiencia destacó de forma significativa, ya que como se evidenció en las tablas 3, 4, 5 y 6, los pacientes expresaron niveles muy altos de aprobación en aspectos como la atención recibida, la resolución de sus dudas y la comodidad durante sus consultas. Estos resultados muestran que los trabajadores mantienen un enfoque eficiente y atento y tienen una gran capacidad para priorizar las necesidades de los clientes y ofrecerles un entorno acogedor. En la dimensión vendedor, como indican las tablas 7, 8, 9 y 10, se demostró la actitud positiva y entusiasta de los profesionales, los cuales demostraron tener empatía, una comunicación clara y ofrecer atención personalizada. Por otro lado, la dimensión beneficio señaló que la clínica adapta sus servicios a las expectativas de cada cliente y les ofrece un ambiente seguro y agradable, además, de que los profesionales demostraron su compromiso con el bienestar integral tal como indican las tablas 11, 12, 13 y 14. Estos elementos mencionados mejoran las experiencias de los clientes. Por lo tanto, se concluyó que las neuroventas son herramientas clave que garantizan interacciones satisfactorias entre los pacientes y los trabajadores, esto posiciona a la clínica como un modelo de excelencia en la atención dental en Huánuco 2025.
2. Se describió la situación actual de las neuroventas desde la dimensión vendedor en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025. Las tablas 3, 4, 5 y 6 indicaron que la clínica posee un enfoque sólido y efectivo, pues se destacó su compromiso con la satisfacción de sus clientes. Asimismo, se demostró que la actitud positiva y entusiasta de los profesionales y su trato profesional contribuyó de gran manera a que los pacientes tuvieran experiencias agradables. La confianza, seguridad, empatía y claridad en la comunicación que percibieron los clientes les permitió fortalecer el vínculo

de confianza entre ellos y el personal. Además, se ofrece la atención personalizada como elemento diferenciador, pues se demostró que existe interés de la clínica en las necesidades y preocupaciones de sus clientes y tiene la capacidad de comprender completamente sus expectativas y deseos. Estos resultados demostraron que las neuroventas han sido aplicadas de manera efectiva en esta dimensión, pues existe una conexión paciente-clínica fuerte, lo cual afirma que la clínica brinda servicios de calidad en Huánuco.

3. Se describió la situación actual de las neuroventas desde la dimensión experiencia en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025. Los resultados de las tablas 7, 8, 9 y 10 demostraron que, los trabajadores de la clínica ofrecieron una atención eficiente y cuidadosa pues respondieron de manera clara y empática a las necesidades y dudas de los clientes. Además, el ambiente acogedor de la clínica durante las consultas permitió generar experiencias agradables. La transparencia en la comunicación sobre los costos y procedimientos brindó confianza en los procesos de pago, mientras que los servicios ofrecidos se adaptaron a las necesidades individuales. Estos resultados confirmaron que las neuroventas se han implementado con éxito en esta dimensión, pues fortalecen la experiencia de los clientes.
4. Se describió la situación actual de las neuroventas desde la dimensión beneficio en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025. Los resultados de las tablas 11, 12, 13 y 14 demostraron que, los trabajadores fueron muy profesionales, atentos y cuidadosos, lo cual creó un entorno tranquilo durante las consultas. Además, la flexibilidad para adaptar los servicios al estilo de vida y expectativas de los clientes permitió experiencias personalizadas, pues confirmaron que los servicios se ajustaron a sus necesidades individuales. De esta forma, la combinación de un trato amable, con un entorno cálido y un enfoque en el bienestar integral asegura experiencias satisfactorias y fortalece la relación clínica-paciente en Huánuco 2025.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar capacitaciones a los profesionales para mantener la excelencia en la atención de la clínica. Además, se recomienda realizar talleres especializados en neuroventas, lo que permitirá a los trabajadores reforzar sus habilidades empáticas y mejorar su capacidad de adaptación a las expectativas de los pacientes. Asimismo, se deben realizar evaluaciones constantes de los servicios para identificar áreas de mejora e implementar estrategias innovadoras que permitan reforzar la relación paciente-clínica.
2. Se recomienda implementar programas de motivación y crecimiento profesional para asegurar que los profesionales mantengan su actitud positiva y trato entusiasta. Además, crear simulaciones prácticas de comunicación con pacientes permitirá mejorar la claridad en la transmisión de confianza y seguridad; por último, mantener y perfeccionar la atención personalizada permitirá la fidelización de los clientes.
3. Se recomienda mejorar los espacios para que sean más acogedores y relajantes, lo cual potenciará la percepción de comodidad durante las consultas. Además, se sugiere seguir brindando una comunicación transparente sobre costos y procedimientos a través de herramientas tecnológicas, esto facilitará el acceso a la información y reforzará la confianza en los procesos de pago.
4. Se recomienda crear más planes personalizados que atiendan las necesidades específicas de cada paciente para reforzar la flexibilidad del servicio. Además. Se sugiere promover la retroalimentación directa y activa con los clientes, lo cual permitirá identificar nuevas oportunidades para mejorar su bienestar. Por último, mantener el enfoque integral centrado en la salud y en la generación de un entorno seguro para seguir fortaleciendo la confianza y satisfacción de los pacientes. Todo esto permitirá posicionar a la clínica como líder en salud dental en Huánuco 2025.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad. (2021). *Implementación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales EIRL, Piura 2021*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88077>
- Altamirano, K. (2011). *Uso de la técnica Eye Tracking para la evaluación publicitaria. (Trabajo de Investigación). Universidad Espíritu Santo. Samborondón.*
- AmazonADS. (s.f.). *¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante?* Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20%20%20%20%20que%20una,prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras.>
- Barajas y Cardona. (2016). *Los conocimientos más recientes sobre el funcionamiento del cerebro y la gestión de las emociones aplicados a la venta. Editorial Barcelona.*
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos. Editorial GRANICA.*
- Braidot, N. y Braidot, P. (2018). *Manual práctico de neuroventas. Editorial: Ediciones Granica. ISBN: 978-950-641-934-9; 51-77.*
- Carranza. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco-2021.* Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3480/Carranza%20Ponce%20Jos%c3%a9%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CE. (s.f.). *Neuroventas: la ciencia detrás de las ventas.* Obtenido de <https://ce.entel.cl/articulos/neuroventas-ciencia-detras-ventas/#:~:text=En%20los%20a%C3%B1os%2060%20el,que%20hoy%20conocemos%20como%20neuroventas.>
- Comuniza. (s.f.). *Posicionamiento de marca.* Obtenido de <https://comuniza.com/blog/posicionamiento-marca>
- Jaramillo. (2024) *Neuroventas para la comercialización de prótesis personalizadas del proyecto giebi-innovamkt*

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22734/1/42T01023.pdf>

- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente*. México. Paidós Empresa.
- Muente, G. (Diciembre de 2019). *Neuroventas: es hora de que empieces a venderle a la mente y no a la gente*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/neuroventas/>
- Navarro, O., Molina, A. y Lacruz, M. (2016). Utilización de eye tracking para evaluar el uso de información verbal en materiales multimedia. *Revista de Medios y Educación*. Vol. 48, pp. 51-66. Universidad de Sevilla Sevilla, <http://www.redalyc.org/pdf/368/36843409005.pdf>)
- QuestionPro. (s.f.). *¿Que es el posicionamiento de marca?* Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#herramientas_para_medir_el_posicionamiento_de_la_marca
- Rospigliosi, G. (s.f.). *¿Que son las neuroventas?* Obtenido de <https://www.guillermorospigliosi.com/closer-de-ventas/que-son-las-neuroventas/>
- Silva, D. (Agosto de 2022). *¿Qué son las neuroventas y cómo te pueden ayudar a vender más?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/neuroventas/>
- Straminsky. (2021). *Desarrollo de Marca y Posicionamiento B2C para una PyME Importadora*. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18930/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Straminsky%2C%20Julieta.pdf>
- Zelada y Paz. (2020). *La influencia en las neuroventas en el desempeño laboral de los vendedores de seguros Mapfre de la empresa Fastco Perú, en el año 2019* https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3307/Anthony%20Zelada_Mayra%20Paz_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Miraval Aguirre, J. (2025). *Neuroventas de la clínica dental Santa Apolonia, Huánuco 2025*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. url: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA
NEUROVENTAS DE LA CLINICA DENTAL SANTA APOLONIA, HUÁNUCO 2025	Problema general	Objetivo general	Variable: NEUROVENTAS Dimensiones Vendedor Experiencia Beneficio	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo Diseño: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 5px 0;"> M → O </div> Población y Muestra Población = 150 personas Muestra = 85 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	¿Cuál es la situación actual de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025?	Identificar cuál es la situación actual de las neuroventas en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025.		
	Problemas específicos	Objetivos específicos		
	a. ¿Cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión vendedor en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025?	a. Describir cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión vendedor en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025.		
	b. ¿Cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión experiencia en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025?	b. Describir cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión experiencia en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025.		
	c. ¿Cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión beneficio en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025?	c. Describir cuál es la situación actual de las neuroventas desde la dimensión beneficio en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2025.		

ANEXO 2 INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA CLINICA DENTAL SANTA APOLONIA,
HUÁNUCO 2025

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **NEUROVENTAS DE LA CLINICA DENTAL SANTA APOLONIA, HUÁNUCO 2025**

Sírvase a marcar con una (X), según corresponda o sea conveniente:

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron una actitud positiva y entusiasta en el transcurso de mi consulta.					
2	Los profesionales de servicio de Santa Apolonia me transmitieron confianza y seguridad en el transcurso de mi consulta.					
3	Los profesionales de servicio de Santa Apolonia se interesaron realmente por mis necesidades y preocupaciones.					
4	Los profesionales de servicio de Santa Apolonia comprendieron mis necesidades y deseos en el transcurso de la consulta.					
5	La atención que recibí en el transcurso de mi consulta fue adecuada.					
6	Me sentí satisfecho con la forma en que se resolvieron mis dudas y preguntas en el transcurso de la consulta.					
7	Me sentí cómodo y relajado en el transcurso de mi consulta.					
8	El proceso de pago fue claro y transparente.					
9	La Clínica Santa Apolonia ofrece servicios que contribuyen a mi bienestar y salud dental.					
10	Me sentí seguro y protegido en el transcurso de mi consulta.					
11	La Clínica Santa Apolonia ofrece un servicio que se ajusta a mi estilo de vida y expectativas.					
12	Recibir atención dental en la Clínica Santa Apolonia representa para mí algo agradable.					

Gracias por sus respuestas.

ANEXO 3
SOLICITUD A LA CLÍNICA SANTA APOLONIA

Sr: DR. JORGE TARAZONA PINO

ASUNTO: SOLICITO PERMISO PARA REALIZAR EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presente. –

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a su vez tengo a bien a hacer de su conocimiento que me encuentro desarrollando el trabajo de investigación titulado: **NEUROVENTAS DE LA CLINICA DENTAL SANTA APOLONIA, HUÁNUCO 2025.**

Para lo cual se requiere de la autorización para poder realizar el proceso de recolección de datos, en las inmediaciones de la clínica dental Santa Apolonia, a los clientes, el cual se realizará en total anonimato teniendo en cuenta las consideraciones éticas. Dicho proyecto se pretende realizar en el mes de junio del presente año por lo que solicito a usted brinde el permiso oficial.

Esperando que lo solicitado sea aceptado por su persona, me despido reiterándole las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente.



JOSE RODRIGO MIRAVAL AGUIRRE

DNI 73771407

ANEXO 4
CARTA DE ACEPTACIÓN



AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL QUE SUSCRIBE EL DIRECTOR GENERAL DE LA CLINICA DENTAL SANTA APOLONIA, DISTRITO DE HUÁNUCO, PROVINCIA DE HUÁNUCO Y REGIÓN HUÁNUCO.

AUTORIZA:

Al bachiller Jose Rodrigo Miraval Aguirre la ejecución del proyecto de investigación titulado NEUROVENTAS DE LA CLINICA DENTAL SANTA APOLONIA, HUÁNUCO 2025 El cual se llevará a cabo en el mes de junio del presente año.

Se expide la presente autorización a solicitud de la interesada, a los 17 días del mes de junio de 2024.

Huánuco, 21 de junio del 2024



Jorge Augusto Tarzona Pino

JORGE AUGUSTO TARZONA PINO
DIRECTOR GENERAL







*RESULTADOS CUESTIONARIO SANTA APOLONIA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	22	0	1. El personal d...	{1, Totalme...	Ninguno	10	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
2	p2	Numérico	11	0	2. El personal d...	{1, Totalme...	Ninguno	7	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
3	p3	Numérico	11	0	3. El personal ...	{1, Totalme...	Ninguno	7	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
4	p4	Numérico	22	0	4. El personal ...	{1, Totalme...	Ninguno	13	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
5	p5	Numérico	11	0	5. La atención...	{1, Totalme...	Ninguno	7	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
6	p6	Numérico	22	0	6. Me sentí sati...	{1, Totalme...	Ninguno	9	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
7	p7	Numérico	11	0	7. Me sentí có...	{1, Totalme...	Ninguno	9	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
8	p8	Numérico	32	0	8. El proceso d...	{1, Totalme...	Ninguno	14	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
9	p9	Numérico	11	0	9. La Clínica S...	{1, Totalme...	Ninguno	8	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
10	p10	Numérico	11	0	10. Me sentí se...	{1, Totalme...	Ninguno	10	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
11	p11	Numérico	32	0	11. La Clínica ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
12	p12	Numérico	22	0	12. Recibir aten...	{1, Totalme...	Ninguno	12	≡ Derecha	📏 Escala	↘ Entrada
13											

*RESULTADOS CUESTIONARIO SANTA APOLONIA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo	Editar	Ver	Datos	Transformar	Analizar	Gráficos	Utilidades	Ampliaciones	Ventana	Ayuda		
14 :												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	Totalmento de...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de acu...	De acuerdo	Totalmento ...	De acuerdo	Ni deacuerdo ni en d...	De acuerdo	De acuerdo	Ni deacuerdo ni e...	Totalmento de ac...
2	Totalmento de...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de acu...	De acuerdo	Ni deacuerd...	Totalmento ...	Ni deacuerdo ni en d...	Totalmento...	De acuerdo	Totalmento de ac...	De acuerdo
3	Totalmento de...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	En desacuer...	Ni deacuerdo ni en d...	En desacu...	De acuerdo	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...	De acuerdo
4	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
5	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	De acuerdo	De acuerdo
6	Totalmento de...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de acu...	Totalmen...	De acuerdo	Totalmento ...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de...	De acuerdo	De acuerdo
7	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de ac...	De acuerdo
8	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de ac...	De acuerdo
9	Totalmento de...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	De acuerdo	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
10	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni deacuerdo ni en...	Totalmen...	De acuerdo	Totalmento ...	De acuerdo	Totalmento...	De acuerdo	Totalmento de ac...	De acuerdo
13	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
14	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
15	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
16	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	De acuerdo
17	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	De acuerdo	Totalmento ...	Totalmento ...	De acuerdo	Totalmento...	De acuerdo	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
18	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	De acuerdo	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	De acuerdo	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
19	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
21	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
22	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
23	De acuerdo	Totalmen...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
24	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	De acuerdo	Totalmen...	Totalmento ...	De acuerdo	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	De acuerdo	De acuerdo
25	Totalmento de...	Totalmen...	De acuerdo	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
26	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	De acuerdo	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
27	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
28	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
29	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda													
14 :													
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	
59	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
60	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	De acuerdo	Totalmento de acuer...	De acuerdo	Totalmento de...	De acuerdo	Totalmento de...	De acuerdo
61	De acuerdo	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
62	Totalmento de...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
63	Totalmento de...	De acuerdo	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
64	De acuerdo	Ni deacu...	Ni deacu...	Totalmento de acu...	De acuerdo	De acuerdo	En desacuer...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en...	Ni deacuerdo ni e...	Ni deacuerdo ni e...	Ni deacuerdo ni e...
65	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
66	Totalmento de...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
67	De acuerdo	De acuerdo	Totalmen...	Totalmento de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de acuer...	Totalmento...	De acuerdo	Totalmento de ac...	De acuerdo	De acuerdo
68	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
69	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
70	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
71	De acuerdo	Totalmen...	De acuerdo	Totalmento de acu...	De acuerdo	Totalmento ...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
72	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
73	De acuerdo	De acuerdo	Ni deacu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
74	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de acu...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
75	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Ni deacuerdo...	Totalmento de acuer...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento de ac...	De acuerdo	De acuerdo
76	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
77	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
78	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
79	Ni deacuerdo ...	Ni deacu...	Totalmen...	Ni deacuerdo ni en...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmente en de...	Totalmente en de...
80	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
81	Ni deacuerdo ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni deacuerdo...	Ni deacuerdo ni en d...	De acuerdo	Ni deacuerdo ...	De acuerdo	Ni deacuerdo ni e...	Ni deacuerdo ni e...
82	Totalmento de...	Totalmen...	De acuerdo	Totalmento de acu...	Totalmen...	Totalmento ...	De acuerdo	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
83	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento ...	Totalmento ...	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	De acuerdo	De acuerdo
84	De acuerdo	Totalmen...	De acuerdo	Totalmento de acu...	Totalmen...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmento...	De acuerdo	Totalmento de ac...	De acuerdo	De acuerdo
85	Totalmento de...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmento de acu...	De acuerdo	Totalmento ...	De acuerdo	Totalmento de acuer...	Totalmento...	Totalmento de...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...	Totalmento de ac...
86													
87													