

NOMBRE DEL TRABAJO:

EL NEUROMARKETING Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ROJAS, ABANCAY - 2022

ASESOR:

- Dra. Espinoza Landa, Rosario

AUTORES:

- Bach. Almanza Palomino, Juliet Marigel

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

1 TES - ALMANZA (1).docx

RECuento DE PALABRAS

8040 Words

RECuento DE CARACTERES

45282 Characters

RECuento DE PÁGINAS

36 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

230.8KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 7, 2023 5:45 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 7, 2023 5:45 PM GMT-5**● 23% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 23% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente

RESUMEN DEL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE SIMILITUDES



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**EL NEUROMARKETING Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LOS
CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ROJAS, ABANCAY - 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

Bach. Almanza Palomino, Juliet Marigel

ASESOR:

Dra. Espinoza Landa, Rosario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUANCAYO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, quien me dio la vida e hizo posible haber llegado a un momento tan importante en mi formación profesional.

A mi madre Sra. Victoria Palomino Medina y a mi abuela Sra. Genara Medina Sierra que siempre han estado a mi lado dándome sus deseos de superación y apoyo incondicional.

A Rudolf y Elene Rill por la confianza y apoyo incondicional.

A mi asesora Dra. Rosario Espinoza Landa por orientarme y guiarme en este trabajo de tesis.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Franklin Roosevelt, en especial a la Escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales, por acogernos y brindarnos los mejores momentos de nuestra vida.

A mi familia por ser mi apoyo constante en todo este proceso.

A mi asesor de tesis Dra. Rosario Espinoza Landa por orientarme y guiarme orientarme en este trabajo de tesis.

JURADO DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE:

DRA. Rosario Pilar Espinoza Landa

SECRETARIO:

Mg. Pedro Zoilo Morales Del Pozo

VOCAL:

Mg. Giannina Zoraida Silva Acosta

SUPLENTE:

Mg. Gelber Sebasti Pacovilca Alejo

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Bach. Almanza Palomino Juliet Marigel, identificada con D.N.I. 42142590 de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, autora de la Tesis titulada: “EL NEUROMARKETING Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ROJAS, ABANCAY - 2022” declaro que:

Toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se encuentran en el presente estudio de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos o información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt.

En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Huancayo, de diciembre del 2022.



Juliet Marigel Almanza Palomino

Bach. Almanza Palomino Juliet Marigel

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
JURADO DE SUSTENTACIÓN	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
INDICE DE CONTENIDO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
II. MÉTODO.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
Tipo de Investigación.....	18
Diseño de Investigación.....	19
2.2. Población, muestra y muestreo.....	19
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.4. Confiabilidad.....	20
2.5. Procedimiento	21
2.6. Método de análisis de datos.....	21
2.7. Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS	23
IV. Resultados de la variable: Neuromarketing.....	23
V. Resultados de la variable: Inteligencia Emocional	24
VI. DISCUSIÓN.....	28
VII. CONCLUSIONES	31
VIII. RECOMENDACIONES	32
IX. REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	34
Anexo 1. Matriz de consistencia	35
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	36

RESUMEN

La investigación “El neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Abancay 2022”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing con la inteligencia emocional de los clientes del Estudio Jurídico Rojas y, comprobar la hipótesis que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas del Distrito de Abancay, aplicando una metodología científica de tipo descriptivo, nivel correlacional y diseño transversal no experimental, la muestra compuesta por 50 clientes del Estudio Jurídico fue elegida por conveniencia del investigador, a quienes se aplicó mediante la técnica de las encuestas, cuestionarios aplicados en el domicilio de cada clientes.

En la discusión se demostró que existe una correlación significativa entre las variables neuromarketing e inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas del distrito de Abancay, con un nivel de significancia 0.02 , asimismo se determinó que existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, con un nivel de significancia de 0.001 y también existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas con nivel de significancia 0.005.

Concluyendo que el nivel de correlación es negativa débil entre las variables neuromarketing y la inteligencia emocional y una correlación significativa de nivel positiva débil entre los indicadores estímulos de publicidad y emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay.

Palabras clave: neuromarketing, inteligencia emocional, publicidad, emociones

ABSTRACT

The research "Neuromarketing and emotional intelligence in the clients of Estudio Jurídico Rojas, Abancay 2022", aims to determine the relationship between neuromarketing and the emotional intelligence of the clients of Estudio Jurídico Rojas and to test the hypothesis that there is a significant relationship between neuromarketing and emotional intelligence in the clients of Estudio Jurídico Rojas of the District of Abancay, applying a scientific methodology of descriptive type, correlational level and non-experimental cross-sectional design, the sample composed of 50 clients of the Law Firm was chosen for the convenience of the researcher, to whom questionnaires were applied through the technique of surveys, applied at the home of each client.

In the discussion it was shown that there is a significant correlation between the variables neuromarketing and emotional intelligence in the clients of the Rojas Law Firm in the district of Abancay, with a significance level of 0.02, it was also determined that there is a significant relationship between emotions about the brand and the social skills of the clients of the Rojas Law Firm, with a significance level of 0.001 and there is also a significant relationship between the advertising stimuli and the emotions of the clients of the Rojas Law Firm with a significance level of 0.005.

Concluding that the level of correlation is weak negative between the variables neuromarketing and emotional intelligence and a significant correlation of weak positive level between the indicators advertising stimuli and emotions of the clients of the Estudio Jurídico Rojas, District of Abancay.

Key words: neuromarketing, emotional intelligence, advertising, emotions.



Dra. ROSARIO ESPINOZA LANDA
DOCENTE ASESOR

I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing busca identificar las respuestas emocionales y sensoriales de los clientes ante determinados estímulos, lo que luego facilita la creación y promoción de marcas multisensoriales, donde asesoran a las marcas para construir conexiones emocionales con los consumidores y dotarlos de una actitud madura y humana.

Las empresas siempre están inmersas en el proceso de hacer publicidad constantemente, para conseguir más ventas o más clientes, en este contexto, existen diferentes investigaciones que buscan un mejor entender de lo que piensan los consumidores, intentando comprender mejor el neuromarketing, de allí que se vienen desarrollando nuevas teorías que ayuden a las organizaciones a mejorar la efectividad y eficiencia de sus campañas de marketing, generando más ventas o posicionándose más en la mente de los consumidores.

El neuromarketing incluye la aplicación de la neurociencia en el marketing basada en la observación y medición de las respuestas físicas y sensoriales humanas ante estímulos específicos. De esta forma, las marcas pueden adaptar sus productos, envases, publicidad e incluso su agencia a los estímulos que realmente valoran los clientes y prospectos. Por extraño que parezca, se ha demostrado que la gran mayoría de las decisiones de compra las toma nuestro subconsciente, el marketing actúa sobre el pensamiento de los consumidores y los impulsores de compra, por lo que el neuromarketing no lleva a comprender cómo se activa el cerebro a través de las actividades de marketing.

Las últimas innovaciones que trae el marketing sostienen que comprar es una experiencia emocional, ya que, cuando el cliente piensa que está tomando una decisión racional, simplemente está siguiendo sus propias emociones. Esta motivación debe ser comprendida por el vendedor y conocer las emociones y sentimientos del comprador para gestionar de forma adecuada y culminar la venta de forma positiva.

El 2019 se realizó un estudio que analizó a 40 compañías de Fortune500, donde una revista americana elaboro una lista con las 500 principales empresas estadounidenses de acuerdo a su volumen de ventas, demostrando que los vendedores con inteligencia emocional alta obtuvieron un 50% más de éxito frente a vendedores con una inteligencia emocional media-baja.

Esta situación ha llevado a las marcas a desarrollar estrategias de neuromarketing que involucren procesos más complejos, teniendo en cuenta la evolución del consumidor, destacando la importancia de un conocimiento profundo del consumidor, comprendiendo sus necesidades. Es necesario entonces que las empresas se esfuercen en diseñar mensajes que satisfagan las necesidades de los clientes a través de estrategias y técnicas del neuromarketing. Una contribución importante para lograr una profunda satisfacción del consumidor es el desarrollo de estrategias de marketing creativas y el uso de la tecnología para influir en sus niveles de compra.

Cabe mencionar que el neuromarketing se enfoca en la estimulación sensorial, y muchas veces las empresas han utilizado tecnología que va más allá de la privacidad del consumidor para entender lo que piensan los consumidores, y la tecnología utilizada para esto debe ser medible.

La combinación del neuromarketing y la inteligencia emocional son disciplinas vienen siendo implementadas por compañías de distintas partes del mundo, incluyendo el Perú. Guerra-García (2020), docente ESAN, manifiesta que, un gran número de empresas de nuestro país ya están trabajando con estudios de mercado que incluyen neurociencia aplicada al marketing "las organizaciones están midiendo las expresiones faciales no verbales, que son parte de la neurociencia aplicada al marketing, como parte de la herramienta de investigación del mercado".

En el Perú existen casos del empleo de la técnica de neuromarketing, como por ejemplo Alicorp, así también en Estados Unidos, Disney puso a prueba esta tecnología para analizar las reacciones de la audiencia durante proyecciones de películas famosas como Star Wars, el despertar de la Fuerza y El libro de la selva, con este experimento se identificaron patrones en el comportamiento de los espectadores e incluso se pudo predecir las reacciones para el resto de la película.

En los últimos años, en nuestro país, se han incrementado centros con los retailers, que hacen uso de técnicas de Neuromarketing que mejoran sus ingresos, pues no solo se ofrecen productos o servicio a los consumidores si no también se vende la idea que en sus instalaciones todos pueden ser felices, creando en cada ciudad importante centros comerciales que cubren las expectativas de la población ya que no es necesario realizar viajes a otros puntos de nuestro país para tener la experiencia de visitar un centro

comercial de estas características, pues ofrece una variedad de tiendas las cuales brindan a sus visitantes un ambiente agradable y seguro, es aquí donde aplican el Neuromarketing para lograr no solo vender sus productos si no también ofrecer a sus visitantes una experiencia nueva, ya que no solo acuden a sus instalaciones para comprar si no que tienen un ambiente en el cual pueden pasar momentos en familia, con compañeros de estudio o trabajo.

La investigadora ha observado que en los despachos de abogados no se utilizan estímulos publicitarios tales como descuentos, promociones, obsequios y otros que influyan en las decisiones del cliente, tampoco utilizan internet como medio publicitario para difundir información sobre los servicios ofertados, a través de sus opiniones y contribuciones permiten que los clientes participen directamente.

Por otro lado, respecto al comportamiento de los clientes de estos despachos de abogados, se ha observado que son exigentes con la calidad de los asesoramientos y la atención que brindan, pues este tipo de clientes busca trato cortés y amable.

Se ha observado, que este ambiente legal llega clientes buscando un mejor asesoramiento y una solución rápida a sus conflictos legales sin comparar precios más por el contrario buscan rapidez y diligencia en los procesos judiciales

En cuanto a nuestra unidad de análisis el Estudio jurídico Rojas de la ciudad de Abancay se hace necesario el conocimiento de nuevas estrategias de neuromarketing en servicios profesionales que sirva como palanca para motivar la inteligencia emocional de los usuarios de los servicios de asesoramiento legal que brinda el Estudio Jurídico, está demostrado que la actitud y conjunto de emociones de los clientes que acuden en busca de un asesoramiento legal, no es el mismo con el de aquellos clientes que van en busca de diversión o esparcimiento, ya que este tipo de clientes vienen con muchos conflictos emocionales y que sostienen que estas personas adquieran una conducta más allá de lo que conscientemente puedan expresar, Es aquí que se hizo imprescindible conocer la relación de existe entre el neuromarketing y la inteligencia emocional de las personas que acudían al Estudio jurídico Rojas, cuyos colaboradores centran su atención en ofrecer a sus clientes estímulos sensoriales, como un producto de estímulos visuales cuyos colores, formas, distancias y ubicaciones que llamarían la atención de los clientes.

Dentro de este contexto , se hizo necesario desarrollar la investigación sobre el neuromarketing y su relación con la inteligencia emocional que permita conocer como brindar un mejor servicio de asesoramiento legal a los clientes, servicio que debe ser capaz de conectar con la parte emocional, intentando entregar al cliente una experiencia positiva diferente, es decir, haciendo de la prestación del servicio legal, un momento de confort y placer sensorial, dinamizando las emociones del cliente, manteniéndolo de buen humor y mejor ánimo, lo que se reflejara en la fidelización de los clientes del Estudio Jurídico Rojas.

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron antecedentes internacionales , como el trabajo de Jara,et.,al.,(2022) en su investigación “Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail” que determino la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, se utilizando cuestionarios como herramienta, obteniendo resultados que a través del análisis de inferencia, donde el coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.770 , demostrando que si existe una relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca, y una correlación directa si existe una relación significativa entre las variables neuromarketing y posicionamiento.

Ñauña (2021) en su investigación “Neuromarketing: Marketing sustentado en la mente, las emociones, la persuasión y la influencia sobre el consumidor “pretendió medir de forma eficaz y precisa el impacto del sentimiento del consumidor, una parte importante de la neuroeconomía, observando cómo los dos mundos del marketing tradicional y la neurociencia han convergiendo para ser más profundos. de todos aquellos factores que guían a los consumidores en el proceso de decisión de compra. Para ello, ha valorado los estudios del neuromarketing basados en técnicas de neurociencia, que permiten comprender todo lo que ocurre en la mente de los consumidores a través de sus emociones e intervenir en sus hábitos e influir a través de la persuasión, mejorando así el mercado.

Para Mendoza, et., al., (2019) en su investigación “El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos”, cuyo objetivo fue identificar el uso del neuromarketing y la emoción para garantizar el éxito en el branding de los negocios de la Ciudad de Quevedo. A través de la revisión bibliográfica, la identificación de marcas, disciplina diseñada para medir respuestas irracionales,

posibilita las relaciones emocionales con los consumidores, ya que capta la atención del cerebro y potencia la experiencia personal de satisfacer una necesidad, la metodología utilizada fue cualitativa y se utilizó una muestra intencional de 100 empresas de la ciudad de Quevedo, adscrita a la Cámara de Comercio. La investigación muestra que las empresas de Quevedo utilizan el neuromarketing para satisfacer a los consumidores y desarrollar otros importantes procesos de marketing, en esta aplicación tiene un efecto positivo el conocimiento de la disciplina por parte del empresario, lo que permite la construcción de la marca teniendo en cuenta los estímulos emocionales del cliente para generar una conexión que viabilice su posicionamiento empresarial, a pesar de su aplicación, su generalización está limitada por el costo y falta de conocimiento.

También se tomó en consideración las siguientes investigaciones nacionales de Aleyda (2022) en su investigación “El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de plaza vea de la Ciudad de Puno, período 2019” cuyo objetivo fue determinar la relación del neuromarketing con las decisiones de compra de los clientes de Plaza Vea en el año 2019, mediante un enfoque correlacional, no experimental y cuantitativo, se tomó una muestra no probabilística de 294 clientes, con muestras de conveniencia, aplicando encuestas y utilizando como herramienta un cuestionario de 24 preguntas con escala tipo Likert, la validez del instrumento y su confiabilidad fueron calculadas por el coeficiente Alfa de Cronbach, asimismo se utilizó la prueba estadística de correlación de Pearson y el resultado fue $r=0,774$, el estudio concluyó demostrando la existencia de una relación positiva considerable entre las variables de neuromarketing y las decisiones de compra, ya que al aplicar estrategias de neuromarketing: visual, auditivo y cinestésico, ayudaron a comprender mejor las respuestas y expresiones verbales de los consumidores.

Según, Roque (2020) en la investigación “Neuromarketing para la Decisión de Compra del Cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017” se tuvo como objetivo la determinación de la relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza Huancayo en 2017, fue un estudio descriptivo cuyos resultados muestran que sí existe una relación significativa y directa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes del centro comercial Real Plaza Huancayo, para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico general y el método deductivo-inductivo, con un nivel de investigación descriptivo, se

utilizó la encuesta como una técnica, y sus instrumentos utilizaron el Cuestionario de Li para la Escala de Actitud de Kert, aplicándose a una muestra seleccionada al azar de 384 personas que asistían al centro comercial Real Plaza, para medir la confiabilidad de la herramienta aplicada se utilizó el alfa de Crombach, obteniendo como resultado de 0.991 para las 14 preguntas del cuestionario, al finalizar el trabajo de investigación se concluyó que el Neuromarketing tiene relación directa con las decisiones de compra de los clientes del centro comercial Real Plaza Huancayo.

Alanya (2019), “Aplicación de las estrategias de neuromarketing y la decisión de compra del cliente, la cual se realizó en la empresa Tablitas E.I.R.L”, esta investigación tuvo por objeto analizar cómo los clientes perciben las estrategias de neuromarketing dentro de una empresa y sugerir pautas de mejora, la muestra incluyó 155 clientes y 2 gerentes de ventas, para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario de 16 ítems, 3 tipologías de compra y 13 ítems correspondientes a estrategias de neuromarketing del proceso de venta en las dimensiones de atención, emoción y memoria, concluyendo que las estrategias empleadas por los vendedores son similares a las propuestas en teoría, pero deben ser fortalecidas.

Acevedo (2018) en su tesis " Neuromarketing y el grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo" ha estudiado el neuromarketing y su grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo, analizando que las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo aplican y tienen conocimiento acerca del neuromarketing. Ha buscado y examinado la información y los antecedentes de estudios. En esta investigación se realizaron encuestas aplicadas a distintas agencias mayoristas de turismo de la ciudad de Trujillo, determinándose que el neuromarketing y su grado de aplicación son de poco interés por parte de estas agencias mayoristas. En esta tesis se dará a conocer acerca del neuromarketing ya que en la ciudad de Trujillo y en el Perú es novedosa su aplicación y resulta conveniente porque ayudará a dar un panorama muy amplio del efecto del neuromarketing turístico en la decisión de compra del turista y/o consumidor, que por ende lo motivan o desmotivan a tomar la decisión de compra de un programa turístico.

A continuación, se desarrollan las teorías de la variable neuromarketing definido por Sánchez (2018) como la aplicación de métodos relacionados con la neurociencia al campo del marketing, por lo tanto, la ciencia de cómo el cerebro humano responde a los

estímulos sensoriales y publicitarios para obtener una comprensión más profunda de los consumidores y diseñar estrategias que agreguen valor.

Camilo León (2010) indica que el neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que va adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

Los objetivos del neuromarketing son:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targetting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Aunque el Neuromarketing presenta todas estas virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencias, simposios y ponencias sobre este tema. Estos son:

- Elevados costos: Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para

resonancia magnética funcional puede constar cerca de US\$1.500 dólares para una sola sesión.

- Tamaño de la muestra: No muchas personas están dispuesta a que su cerebro sea leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focus group.
- Mala imagen: Alrededor del Neuromarketing se han tejido teoría de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.

El neuromarketing, o marketing basado en las ciencias duras, puede ser de utilidad al marketing para conocer ya no sólo la percepción, concepto psicológico y algo subjetivo, sino más bien la respuesta orgánica del consumidor o cliente, que es una cuestión fisiológica y en cierto modo, más objetiva. Esta nueva técnica del marketing estudia el cerebro humano para intentar comprender el patrón inconsciente que rige todo el proceso de la compra. ¿Por qué inconsciente? Porque, como se dijo antes, una persona puede no saber a qué razonamiento o causas racionales atribuir su comportamiento de compra, o directamente desconocer por completo qué es lo que la estimula o emociona.

Ana Zamora (2014) nos dice, “El cliente es lo primero”. Y cada día más. El cliente ha ganado protagonismo en el proceso de compra y en muchos casos es el mismo el que diseña su producto o servicio antes de consumirlo. Los procesos pre y post compra han pasado desapercibidos durante mucho tiempo y es ahora cuando nos damos cuenta de que lo que antes era efectivo en términos de marketing ha dejado de serlo. El día de hoy hablamos de Neuromarketing.

Los expertos afirman que tan solo un 20% de los anuncios publicitarios lanzados al mercado son exitosos. ¿Por qué? La razón es sencilla: en lugar de intentar averiguar qué es lo que mueve a una persona a consumir un producto o servicio, se ha despilfarrado un gran porcentaje de recursos en crear publicidad inservible.

Otro dato significativo que reafirma la inutilidad de las técnicas del marketing tradicional de manera aislada es que un 85% de la información que manejamos para tomar decisiones es subconsciente. Por tanto, ¿por qué avasallar a nuestros clientes con encuestas o sondeos para estudiar su nivel de satisfacción? Una de las claves del éxito

para que un producto o servicio llegue a cumplir las expectativas de los clientes es conocer al consumidor. Nos encontramos ante una demanda cada día más exigente. Queremos más por menos y mejor. Buscamos ser entendidos sin sentirnos analizados.

Pero centrémonos en el sector de servicios, ya que se trata de vender experiencias intangibles, lograr que el cliente elija el mejor servicio que le satisfaga en un 100% , se trata de saber qué quiere el cliente y no lo que dice que desea. Para ello debemos ir más allá y tratar de conocer ese alto porcentaje de información que necesita conocer para tomar una buena decisión , este proceso se llama Neuromarketing. Gracias a él podemos conocer los motivos que mueven a una persona a elegir un producto u otro analizando los procesos cerebrales durante la toma de decisiones. El neuromarketing utiliza técnicas de medición de la actividad cerebral para leer la respuesta orgánica de una persona ante determinados estímulos.

¿Qué técnicas son las más relevantes en este momento?

En lo que a la venta de servicios profesionales se trata de averiguar el prestigio del profesional, esto es de vital importancia ya que existe mucha variedad y ofertas de servicios profesionales por ello el proceso de decisión de compra se vuelve más complejo debido a la saturación de servicios profesionales, sobre todo en el campo de la abogacía, pero existe una forma de evitar que el usuario decida por otro proveedor de servicios, a través de una técnica de neuromarketing que trabaja la relación entre el usuario y la calidad de servicio y atención inmediata que desea obtener por el prestigio del profesional de quien tomara sus servicios.

Otra técnica que utiliza el neuromarketing para leer la actividad cerebral es la Resonancia magnética funcional. Esta es considerada la técnica de imagen más precisa y fiable que puede aplicarse sobre el cerebro. Gracias a ella podemos obtener imágenes de la actividad cerebral mientras una persona realiza una determinada tarea y determinar qué es lo que le lleva a actuar de una forma u otra. Por otro lado, la electroencefalografía mide la actividad eléctrica del cerebro en presencia de estímulos audiovisuales, por ejemplo. De esta forma podemos obtener información sobre la actividad del cerebro cuando una persona visualiza un anuncio publicitario, lo cual es de gran utilidad para conocer si una imagen provoca emociones positivas en el cerebro y por tanto permanecerá almacenada en la memoria del consumidor.

Otra técnica que utiliza el neuromarketing es El Eyetracking la cual ayuda a comprender el pensamiento subconsciente de los consumidores a través del estudio del movimiento de los globos oculares, la dilatación de las pupilas y el parpadeo de los sujetos. Gracias al seguimiento ocular se miden las respuestas ante un estímulo auditivo, visual o incluso emocional. A esta lista le siguen varias técnicas utilizadas por el neuromarketing que gracias a los avances tecnológicos son cada día más accesibles y nos ayudan a conocer la parte más oculta del cerebro del consumidor.

Todas estas técnicas son aplicables como hemos visto tanto en el proceso de compra de servicios profesionales. El ambiente que percibe el cliente cuando entra por la puerta de un estudio de abogados, el rostro de la secretaria que le atiende para recibir su consulta, cada detalle cuenta en el resultado final de la experiencia del cliente y gracias al neuromarketing es posible anticiparnos a la reacción del consumidor para satisfacer sus necesidades.

Hay que resaltar que el objetivo del neuromarketing es descubrir qué es lo que queremos para así crear productos y servicios que se ajusten perfectamente a nuestras necesidades y no de manipular esos deseos para llevarnos a consumir productos que en ningún momento hemos deseado adquirir. Por tanto, mientras sigamos en la línea de lo ético, todos ganamos. Por un lado, las empresas mejoran el conocimiento de sus potenciales clientes y, como consecuencia, aumentará nuestro grado de satisfacción como consumidores.

¿Cómo aplicar el neuromarketing en un estudio de servicios profesionales?

Renzo Miranda (2016) nos dice que, si el neuromarketing garantiza un rotundo éxito a nivel de resultados, esto se debe, sin duda, a la exactitud y rigor de su base científica, pero, también, a que esa fascinante base teórica sobre el conocimiento de la mente humana, con postulados y hallazgos sumamente iluminadores, se torna sencillo a la hora de su aplicación práctica.

Estamos en el desafío de llamar la atención. El cerebro se abre a lo creativo y lo recompensa. Lo temático está en su apogeo. Hay que crear una identidad propia a partir de la ambientación.

La iluminación es clave porque aumenta el deseo de consumo y de compartir. Esto que funciona para los escaparates y ambientes de boutiques y tiendas por departamento,

también aplica para los estudios o bufets de abogados. Donde hay luz, hay certidumbre. Todos buscamos la certeza en nuestra vida.

“Aquello que no te emociona no te influye, no te importa, no te seduce. ¿Pero hasta qué punto influye la emoción para elegir un buen asesoramiento profesional? Sin duda alguna, en todo. La emoción es la clave de su existencia. La gestión de la emoción garantiza su éxito.” Y el neuromarketing puede ser una ciencia que ayude a determinar precisamente qué experiencias, servicios o productos emocionan a una persona, aunque ella no lo sepa.

El neuromarketing tiene como objetivo seducir el cerebro del cliente a través de diferentes etapas, proponiendo diferentes estímulos para caracterizar una determinada marca. Las decisiones de compra se retroalimentan a través de intervenciones y se redefinen metódicamente para crear una estimulación superior, los sentidos proporcionan datos que permiten a las personas interactuar con el mundo de forma segura e independiente.

La decisión de compra es un proceso por el que pasa todo el mundo a la hora de comprar un producto, pasa por muchas interpretaciones, y aunque el patrón ha cambiado, hay un patrón común, dividido en cinco etapas. Las personas usan su corteza prefrontal derecha para tomar decisiones. Sin embargo, la perspectiva de una recompensa o castigo inmediato activa el sistema límbico impaciente, lo que a menudo conduce a decisiones precipitadas e imprudentes (Álvarez, 2019).

El sentimiento se refiere a la experiencia directa básica donde el individuo reconoce una necesidad, conoce su insatisfacción y busca lo que quiere conseguir. Las necesidades pueden ser provocadas por estímulos internos, hambre, sexo, sed o estímulos externos (como anuncios, escaparates, anuncios en puntos de venta, etc.).

Los consumidores buscarán *información* pasivamente solo la información en el anuncio, o pueden buscar activamente en internet información en el punto de venta.

El comportamiento posterior a la compra, los productos ya adquiridos, la satisfacción o insatisfacción determinarán si la compra es una repetición, o, por el contrario, no volverá a comprar, o incluso recomendará a otros., el proceso de toma de decisiones de compra no se puede controlar, pero se puede guiar a través de canales de comunicación para dar opiniones manejables.

Con respecto a las teorías de la variable Inteligencia Emocional, Cooper (2019) la define como "la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia".

Gardner (1995) y Villa (2013), manifiestan que, son habilidades y capacidades que poseen las personas para resolver problemas que se puede ir desarrollando según el contexto que se presente.

Goleman (1995) dice que mediante la inteligencia emocional se tiene la capacidad para reconocer nuestro sentir y el de los demás, para poder manejar las relaciones interpersonales e intrapersonal.

(Sternberg (1998) Es una actitud consciente de las capacidades, cualidades y conducta de las personas que laboran dentro de la organización. El nivel de perfección logrado en esta condición está comprometido con una inmensa medición, para que una organización sea exitosa se requiere de personal directivo con cualidades de coeficiente emocional, se desea un personal que cuente con habilidades como: la motivación, tenacidad, perseverancia, empatía, entusiasta, proactivo; además sensiblemente inteligente en lo racional como en la parte emocional.

La inteligencia emocional abarca diferentes características que definen el coeficiente intelectual de la persona, bajo estas cinco categorías básicas:

Empatía: Consiste en entender cómo se sienten los demás y aprender a comunicarse correctamente para lograr un objetivo común. Cada persona reacciona de diferente manera a ciertos estímulos dependiendo de su contexto y su experiencia.

Habilidades sociales: las buenas relaciones interpersonales guían a las personas al éxito, ya que pueden lograr más cosas con liderazgo, gestión de conflictos, cooperación y trabajo en equipo.

Autoconocimiento: este tipo de inteligencia emocional consiste en la capacidad de reconocer los sentimientos que uno alberga y cómo estos pueden afectar las acciones que hacen. La conciencia emocional y la confianza son vitales para su desarrollo.

Motivación: este tipo se relaciona con el compromiso de llegar a los objetivos que uno se plantea, cómo se mantiene el positivismo ante las adversidades y cuál es la iniciativa que una persona maneja para plasmar determinadas metas.

Autorregulación: las técnicas de autocontrol son esenciales en la inteligencia emocional. Controlar la duración de nuestras emociones y que tanto influyen estas en nuestras decisiones es vital para este tipo de inteligencia emocional.

El concepto de inteligencia emocional del psicólogo Thorndike (1920) lo define como "capacidad de comprender y orientar a hombres y mujeres, niños y niñas, y actuar sabiamente en las relaciones interpersonales."

Para Bar-On (1997) la inteligencia emocional es un conjunto de habilidades y destrezas personales, emocionales y sociales que afectan nuestra capacidad para adaptarnos y responder a las necesidades que afectan la capacidad de un individuo para hacer frente a las necesidades y el estrés. Se habla de inteligencia emocional cuando se sabe controlar nuestros sentimientos y emociones para guiar los pensamientos y acciones del día a día.

La inteligencia emocional proviene de tener las habilidades y actitudes que determinan nuestro comportamiento, nuestras respuestas y la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y poder manejar nuestras relaciones con los demás.

También es la capacidad de sentir, comprender y utilizar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía, información, conexión e influencia humanas.

Por lo tanto, al analizar la idea de combinar los constructos de inteligencia emocional con la teoría de la inteligencia, Mayer et, al., (2020) distingue entre modelos híbridos y debilidades: los modelos híbridos se caracterizan por una gama de contenidos que va más allá del análisis teórico a su conocimiento directo y aplicado. Para Cooper y Sawaf (2018), mencionan que el modelo de habilidades se enfoca en un proceso de análisis de "pensar en los sentimientos" (p. 45)

Es importante que las personas manejen la inteligencia emocional cuando practiquen una actitud de empatía, es decir, de pensar y ponerse en el lugar de los demás y socialmente, ya que esto abrirá nuevas ventanas para nuestro desarrollo profesional.

Según Gardner (2018), los tipos de inteligencia emocional afirman que nuestra cultura define la inteligencia de manera muy estrecha y aboga por las siete inteligencias básicas en su libro , la estructura de la mente, la Inteligencia verbal, la capacidad de usar

palabras de manera efectiva, ya sea hablando, escribiendo, etc., abarca la capacidad de manipular la sintaxis o la estructura del idioma, la fonética o los sonidos del idioma, la semántica o el significado del idioma y las divisiones pragmáticas o usos prácticos., Inteligencia Lógica Matemática: la capacidad de usar números de manera efectiva y razonar apropiadamente (pensamiento vertical).

Luego de describir los conceptos de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación se presentan los problemas ¿ Qué relación existe entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay2022? , ¿Qué relación existe entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay 2022? , ¿Qué relación existe entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay 2022?

La investigación se justifica teóricamente en conocer las bases teóricas del neuromarketing y la inteligencia emocional para proponer mediante la aplicación de la teoría los proveedores de servicios profesionales en la ciudad de Abancay tengan conocimientos acerca del neuromarketing en la prestación de servicios profesionales y los usuarios mediante la inteligencia emocional se enfrenten a una oferta de servicios muy amplio, el tema de esta investigación en el Perú es novedosa en su aplicación, y resulta conveniente porque ayudará a dar un panorama muy amplio del efecto del neuromarketing en la decisión de compra de un servicio y su relación con la inteligencia emocional , que por ende motivan o desmotivan al momento de tomar la decisión de compra de un servicio profesional.

La justificación practica de la investigación busca contribuir en la mejora de la fidelización de los clientes del Estudio Jurídico Rojas y la justificación metodológica describe la relación significativa que existe entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas

La investigación entonces cumplió con los objetivos trazados , que fueron determinar la relación existente entre el neuromarketing y la inteligencia emocional de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, Determinar la relación que existe entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, y Determinar la relación que existe entre los

estímulos de publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

Asimismo se demostró las hipótesis planteadas al inicio de la investigación que fueron : Existe una relación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022 , Existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022 y Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es científica básica, según Bunge (2004), “es método científico básico la ciencia básica tiene como objetivo principal ampliar el conocimiento del ser humano. su desarrollo se puede dar tanto desde un punto experimental o bien desde la teoría”.

Tipo de Investigación.

La investigación es descriptiva, según Hernández, Fernández, y Baptista (2006) una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea.

Nivel de investigación.

La investigación es descriptiva correlacional, ya que determino la relación existente entre ambas variables con el fin de conocer su comportamiento e identificar sus características, utilizando el coeficiente de correlación Spearman.

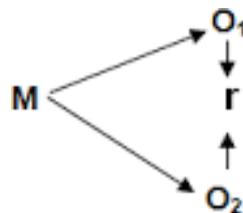
Hernandez (2003) define la investigación correlacional “es un tipo de estudio que tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)”.

Diseño de Investigación.

El diseño de esta investigación es no experimental ya que se evalúa una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la Inteligencia Emocional, según Hernández, Fernández y Batista (1990) la investigación no experimental es aquella que se elabora sin intervenir deliberadamente con las variables de estudio, lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se da en su contexto real para después analizarlo.

Así mismo la investigación es transversal, con un diseño de investigación observacional, de las características de las variables en un momento dado en el Estudio Jurídico Rojas de Abancay

DISEÑO: CORRELACIONAL NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL



Autoría Propia

LEYENDA:

M = 50 clientes frecuentes del Estudio Jurídico Rojas de Abancay

X = Neuromarketing

Y = Inteligencia Emocional

R = relación entre ambas variables.

2.2. Población, muestra y muestreo

Población. - Según Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Para Tamayo y Tamayo (1997) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Para esta investigación la población estuvo constituida por 300 clientes que asistieron al Estudio Jurídico Rojas de Abancay desde su apertura.

Muestra. - Según el autor Arias (2006) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población”.

Tamayo y Tamayo (1997) afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

En consecuencia, el presente estudio se llevó a cabo mediante una muestra representativa por las características similares a la población, permite generalizar los resultados al resto de la población, con un margen de error.

Muestra por conveniencia. - El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular, para la investigación la muestra fue de 50 clientes del Estudio Jurídico Rojas de Abancay, clientes que frecuentemente visitan el Estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, según Tamayo (1997), “la encuesta es aquella que permite dar respuestas en términos descriptivos como la relación de variables tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

2.4. Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario de neuromarketing (16 ítems) para una prueba piloto de 20 tiene como valor de alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,737	,738	16

El valor de $0.737 > 0.70$ indica en el instrumento es confiable

La confiabilidad del cuestionario de inteligencia emocional (16 ítems) para una prueba piloto de 20 tiene como valor de alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,725	,727	16

El valor de $0.725 > 0.70$ indica en el instrumento es confiable

2.5. Procedimiento

Se revisó la base de datos de los clientes, que visitan y tienen casos legales en el Estudio Jurídico Rojas, el proceso de recolección de datos se realizó visitando en sus domicilios a los clientes ubicados en la base de datos del estudio, con el cuestionario como instrumento.

Para el análisis de datos se confrontaron los resultados con la base teórica seleccionada, esto permitió verificar la congruencia de los resultados con la literatura.

2.6. Método de análisis de datos

Para el análisis se utilizó el paquete estadístico SPSS 25, para representar los datos en cuadros, debido a que el tipo de datos utilizado es de tipo descriptivo.

Para las pruebas de hipótesis se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman por ser ambas variables ordinales.

2.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se diligenció el formato de consentimiento informado, dirigido a los clientes del Estudio Jurídico Rojas de Abancay.

Los resultados de esta investigación fueron sometidos al comité de ética de la Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt” y verificados mediante el programa turniting para la veracidad de los datos y de la autoría.

Por medio de un compromiso se expresa la autenticidad de la investigación que tienen como muestra a los clientes del Estudio Jurídico Rojas cuyos datos obtenidos de la muestra será utilizada con objetividad e imparcialidad con relación a la información recolectada.

El trabajo final es presentado a la Universidad Privada de Huancayo “Franklin Roosevelt” para que la universidad tenga la libertad para publicarlo en su repositorio.

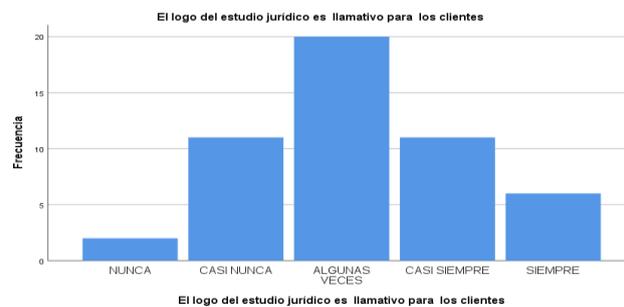
III. RESULTADOS

IV. Resultados de la variable: Neuromarketing

Dimensión: Marketing emocional
Indicador: Emociones sobre la marca

GRAFICO N° 1

¿El logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes?



Autoría Propia

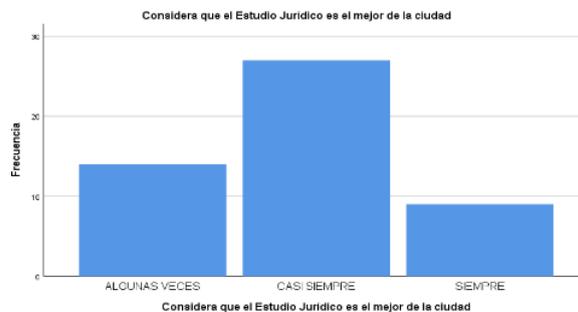
NOTA

Del total de la muestra el 40% manifestó que algunas veces el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes, el 22% respondió que casi nunca el logo el estudio jurídico es llamativo para los clientes y otro 22% de la muestra manifestó que casi siempre el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes.

Dimensión: Marketing emocional
Indicador: Consumidores

GRAFICO N° 2

¿Considera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad?



Autoría Propia

NOTA

Del total de la muestra el 58% manifestó que casi siempre cconsidera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad, el 28% respondió que algunas veces cconsidera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad y el 16% restante manifestó que siempre considera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad.

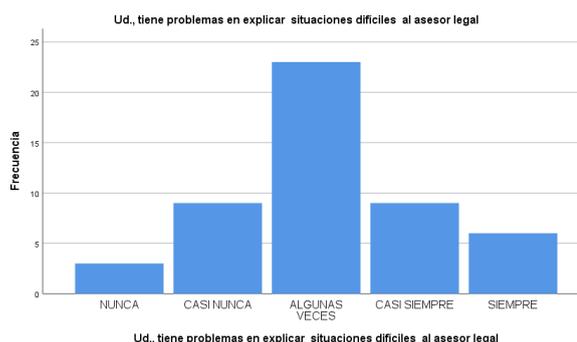
V. Resultados de la variable: Inteligencia Emocional

Dimensión: Comportamiento Empático

Indicador: Habilidades Sociales

GRAFICO N° 3

¿Ud., tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal?



Autoría Propia

NOTA

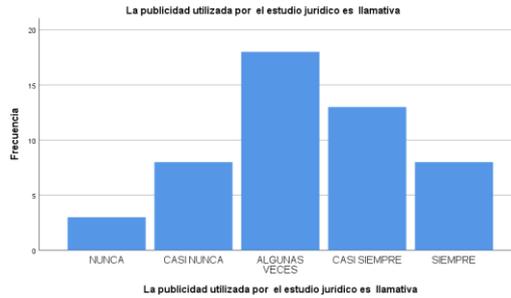
Del total de la muestra el 46% manifestó que algunas veces tienen problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal, el 18% respondió que casi nunca tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal y el otro 18% manifestó que siempre tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal.

Dimensión: Marketing emocional

Indicador: Decisión de compra

GRAFICO N° 4

¿La publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa?



Autoría Propia

NOTA

Del total de la muestra el 36% manifestó que algunas veces la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa, el 26% respondió que casi siempre la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa y un 16% indico que siempre la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa

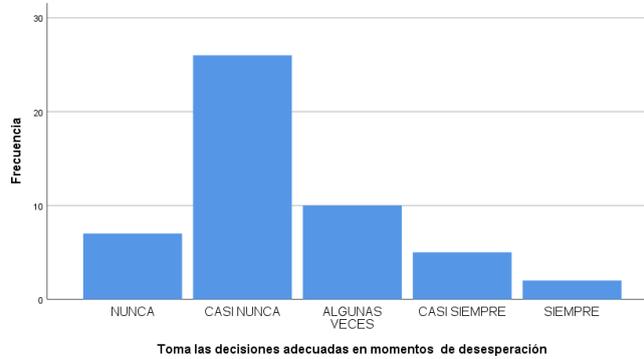
Dimensión: Comportamiento Empático

Indicador: Autoconocimiento

¿Toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación?

GRAFICO N°5

Toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación



NOTA

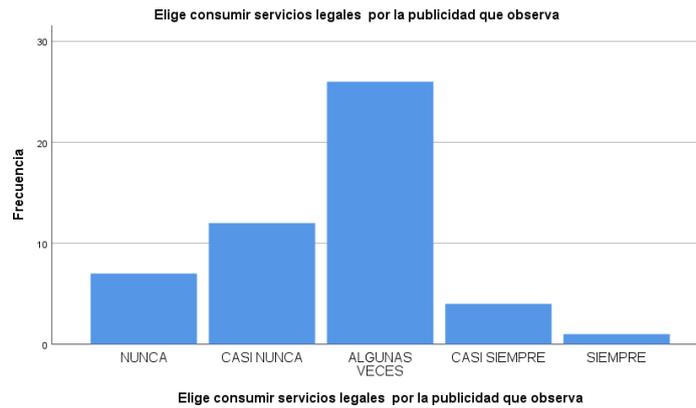
Del total de la muestra el 52% manifestó que casi nunca toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación, el 20% respondió que algunas veces toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación y un 14% manifestó que nunca toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación.

Dimensión: Comportamiento Empático

Indicador: Auto regulación

¿Elige consumir servicios legales por la publicidad que observa?

GRAFICO N° 6



Autoría Propia

NOTA

Del total de la muestra el 52% manifestó que algunas veces elige consumir servicios legales por la publicidad que observa, el 24% respondió que casi nunca Elige consumir servicios legales por la publicidad que observa y un 14% manifestó que nunca elige consumir servicios legales por la publicidad que observa.

CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

La tabla muestra el resultado de R Pearson de correlación entre el neuromarketing y la inteligencia emocional es el valor de $r = -0.426$ que indica que existe una correlación negativa débil entre las variables con un nivel de significancia bilateral ($p = 0.002 < 0.05$).

A la hipótesis general planteada:

$H_0 =$ No Existe una relación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.15$

$H_1 =$ Existe una relación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

La decisión estadística es:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación que afirma Existe una correlación significativa ente el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. Ya que el nivel de significancia de $p = 0.02 < 0.05$

A la hipótesis específica 1 planteada:

H₀= No existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

H₁= Existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

En el análisis se muestra el resultado de R Pearson de correlación entre el indicador emociones sobre la marca y el indicador habilidades sociales con el valor de $r = -0.453$, que indica que existe una correlación negativa débil entre los indicadores de ambas variables con un nivel de significancia bilateral de ($p = 0.001 < 0.05$).

La decisión estadística es:

Se rechaza la hipótesis específica 1 nula y se acepta la hipótesis específica 1 alterna de la investigación que afirma existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.001$

A la hipótesis específica 2 planteada:

H₀= No Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

H₂= Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.

En el análisis se muestra el resultado de R Pearson de correlación entre el indicador emociones sobre la marca y el indicador habilidades sociales con el valor de $r = 0.389$, que indica que existe una correlación positiva débil entre los indicadores de ambas variables con un nivel de significancia bilateral de ($p = 0.005 < 0.05$).

Se describe la decisión estadística:

Se rechaza la hipótesis específica 2 nula y se acepta la hipótesis específica 2 alterna de la investigación que afirma Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. Con un nivel de significancia: $\alpha = 0.005$.

VI. DISCUSIÓN

Los Estudios Jurídicos en la ciudad de Abancay conforman una oferta muy importante de servicios profesionales que se encuentran ofertando servicios y tratando de fidelizar a sus futuro clientes o usuarios.

Durante el desarrollo de trabajo de campo, la investigadora a obtenido los siguientes resultados, del total de la muestra el 40% manifestó que algunas veces el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes, el 22% respondió que casi nunca el logo el estudio jurídico es llamativo para los clientes y otro 22% de la muestra manifestó que casi siempre el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes.

También del 100% de la muestra el 58% manifestó que casi siempre considera que el Estudio Jurídico es el mejor de la ciudad, el 28% , asimismo el 46% manifestó que algunas veces tienen problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal, el 18% respondió que casi nunca tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal .

Del total de la muestra el 36% manifestó que algunas veces la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa, el 26% respondió que casi siempre la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa y un 16% indico que siempre la publicidad utilizada por el estudio jurídico es llamativa

Del total de la muestra el 52% manifestó que casi nunca toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación, el 20% respondió que algunas veces toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación y un 14% manifestó que nunca toma las decisiones adecuadas en momentos de desesperación.

Del total de la muestra el 52% manifestó que algunas veces elige consumir servicios legales por la publicidad que observa, el 24% respondió que casi nunca elige consumir servicios legales por la publicidad que observa y un 14% manifestó que nunca elige consumir servicios legales por la publicidad que observa.

Al respecto se citó como antecedente internacional la investigación de Ñauña (2021) que pretendió medir el impacto del sentimiento del consumidor en dos aspectos como el marketing tradicional y la neurociencia citando a factores que influyen en los consumidores en el proceso de decisión de compra, para lo cual realizó basados en técnicas de neurociencia, lo que permitió comprender lo que ocurre en la mente de los consumidores a través de sus emociones e intervenir en su decisión de compra. Tal y como sucede con los clientes del Estudio Jurídico Rojas de la ciudad de Abancay, respecto a los clientes encuestados con la pregunta: ¿considera que el logo del estudio jurídico es llamativo? el 40% de la muestra manifestó que algunas veces el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes, y un 22% de la muestra manifestó que casi siempre el logo del estudio jurídico es llamativo para los clientes

Acevedo (2018) "Neuromarketing y el grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo" un trabajo de investigación donde se aplicó el estudio de neuromarketing en una empresa de servicios, manifiesta que el neuromarketing y su aplicación son de poco interés por parte de estas agencias de turismo, ya que en Trujillo son pocas las agencias que dan importancia a las herramientas que ofrece el neuromarketing, y a los mensajes que se transmiten en las expresiones hacia consumidores. Por ende, el neuromarketing a nivel de empresas de servicios es novedosa su aplicación. En el desarrollo de esta investigación se ha determinado que el neuromarketing permite colocar el producto o servicio en la mente del consumidor y esto permite incrementar la posibilidad de compra de un producto o servicio, este proceso es poco común en su aplicación y desarrollo en las empresas que ofrecen servicios lo que se percibe en las respuestas a la pregunta ¿Elige consumir servicios legales por la publicidad que observa? Cuyo resultado fue que el 52% de los encuestados manifestó que algunas veces elige consumir servicios legales por la publicidad que observa, y el 24% de los encuestados respondió que casi nunca elige consumir servicios legales por la publicidad que observa.

Así también, durante el desarrollo de la investigación se planteó a la muestra la pregunta ¿Ud., tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal? Teniendo como resultado que el 46% de la muestra manifestó que algunas veces tienen problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal, otro 18% manifestó que siempre tiene problemas en explicar situaciones difíciles al asesor legal. Analizando estos resultados se determinó que la aplicación de estrategias de neuromarketing y el conocimiento de la inteligencia emocional son indispensables para fidelizar y potenciar a los clientes de empresas proveedoras de servicios.

VII. CONCLUSIONES

- 1) Se determinó que existe una correlación significativa entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022, con un nivel de significancia del 0.02 y un nivel de correlación negativa débil.
- 2) Se determinó que existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022, con un nivel de significancia: $\alpha = 0.001$ y un nivel de correlación negativa débil.
- 3) Se determinó que existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022, con un nivel de significancia: $\alpha = 0.005$. y un nivel de correlación positiva débil.

VIII. RECOMENDACIONES

- 1) Se le recomienda enfatizar en la marca profesional del Estudio Jurídico a través de la actualidad virtual, redes sociales (YouTube, Google, Facebook, NetWorking) enfatizando imágenes de servicio profesional que brinda el estudio jurídico.
- 2) Recomendamos administrar el Estudio Jurídico como una empresa que genera rentabilidad por los servicios legales que ofrece.
- 3) Recomendamos habilitar una sala de espera con insumos adecuados para una espera acogedora de parte de los clientes revistas, TV, asientos cómodos y espacio acogedor.
- 4) Se recomienda practicar la puntualidad en la atención de los clientes mediante la organización de una agenda digital.

IX. REFERENCIAS

- Aguilera, S. (2019). Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. Universidad Veracruzana.
- Asto Velasquez, Yanina Elizabeth, Ayala Verastegui, Keyla (2019) La influencia de la inteligencia emocional en la calidad del servicio al cliente en una institución financiera de Comas, 2019
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3918>
- RodiCohen, Marshal (2019) “El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos”, México, Editorial: McGraw-Hill Interamericana
- Dávila, D. y Mejía, L. (2017) en su investigación “La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad del servicio del personal de la empresa Transportes Civa, Chiclayo 2016. (Tesis). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3425/3/davila_mejia.pdf
- marketing”, Madrid, Editorial: Starbook pp. 16
- Gástelo, J. (2017). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Hernández. (2018). Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara. Quito-Ecuador
- Hernández, M. F. (2017). “Inteligencia emocional y servicio al cliente” (estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la Cooperativa Salcajá S.R.L. Quetzaltenango.
- Herrera, G. (2017). La inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad provincial Región San Martín. (Tesis). Universidad Peruana Unión. Recuperado de:
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/400/Gleydi_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Fundamentos de Marketing (6ª ed.). México: Pearson Prentice Hall
- SALAS, P. V. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Lima.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES / INDICADORES	METODO
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022? • ¿Qué relación existe entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022? 	<p>Objetivo general Determinar la relación existente entre el neuromarketing y la inteligencia emocional de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022,</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022 • Determinar la relación que existe entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. 	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la inteligencia emocional en los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre las emociones sobre la marca y las habilidades sociales de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. • Existe una relación significativa entre los estímulos de la publicidad y las emociones de los clientes del Estudio Jurídico Rojas, Distrito de Abancay, 2022. 	<p>Variable X:</p> <p>NEUROMARKETING</p> <p>X1 emociones sobre la marca X2 estímulos de la publicidad X3 Decisión de compra X4 Consumidores</p> <p>Variable Y:</p> <p>INTELIGENCIA EMOCIONAL</p> <p>Y1 Habilidades sociales Y2 Emociones Y3 Autoconocimiento Y4 Autorregulación</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptiva Nivel de investigación: Correlacional Diseño de Investigación: Transversal no experimental Técnica. Encuesta Instrumento: Cuestionario. Población: 500 clientes del Estudio Jurídico</p> <p>Muestra: 50 clientes frecuentes del Estudio Jurídico Rojas</p>

Autoría Propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de Medición
<p>NEUROMARKETING. - Según Sánchez (2018) es la aplicación de métodos relacionados con la neurociencia al campo del marketing, por lo tanto, la ciencia de cómo el cerebro humano responde a los estímulos sensoriales y publicitarios para obtener una comprensión más profunda de los consumidores y diseñar estrategias que agreguen valor.</p>	Marketing Emocional	<p>X1 emociones sobre la marca X2 estímulos de la publicidad X3 Decisión de compra X4 Consumidores</p>	Ordinal
<p>INTELIGENCIA EMOCIONAL Cooper (2019) sostiene que es la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia”.</p>	Comportamiento Empático	<p>Y1 Habilidades sociales Y2 Emociones Y3 Autoconocimiento Y4 Auto regulación</p>	Ordinal

Autoría Propia

