

NEUROMARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESA DE REVISIONES TÉCNICAS DEL DISTRITO DE JULIACA-PUNO

NEUROMARKETING AND CUSTOMER ATTRACTION IN A TECHNICAL INSPECTION COMPANY IN THE DISTRICT OF JULIACA-PUNO

Luzmery Balcon Claude¹
Dandy Godoy Tipo Collanqui²

Fecha de recepción: 21/02/2024

Fecha de aprobación: 28/03/2024

DOI:<https://doi.org/10.26495/re.v7i2.2695>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y la captación de clientes en las revisiones técnicas de la Virgen de Copacabana, situadas en el distrito de Juliaca. La metodología se desarrolló bajo el método hipotético deductivo, adoptando un enfoque cuantitativo de tipo básico y un nivel descriptivo correlacional, sin manipulación de variables, ya que la recopilación de datos se realizó de manera simultánea. La población estuvo conformada por 120 clientes de la empresa de revisiones técnicas Virgen de Copacabana, calculado mediante la fórmula del muestreo probabilístico arrojó 91 clientes. La recopilación de datos se efectuó a través de encuestas, utilizando un cuestionario compuesto por 33 preguntas con respuestas en escala Likert. Al analizar descriptiva e inferencialmente los resultados y contrastar la hipótesis general, específicamente mediante el coeficiente Rho de Spearman, se revelaron descubrimientos significativos. El resultado obtenido fue de 0.868, indicando una correlación positiva alta entre la variable neuromarketing y la captación de clientes.

Palabras clave: Neuromarketing, experiencia del cliente, decisión, servicio.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between neuromarketing and customer acquisition in the technical reviews of the Virgin of Copacabana, located in the district of Juliaca. The methodology was developed under the hypothetical deductive method, adopting a basic quantitative approach and a correlational descriptive level, without manipulation of variables, since data collection was carried out simultaneously. The population was made up of 120 clients of the Virgen de Copacabana technical inspection company, calculated using the probabilistic sampling formula, it yielded 91 clients. Data collection was carried out through surveys, using a questionnaire composed of 33 questions with responses on a Likert scale. By descriptively and inferentially analyzing the results and testing the general hypothesis, specifically using Spearman's Rho coefficient, significant discoveries were revealed. The result obtained was 0.868, indicating a high positive correlation between the neuromarketing variable and customer acquisition.

Keywords: Neuromarketing, customer experience, decision, service

¹Docente, Universidad César Vallejo, San Juan de Lurigancho-Lima, lbalcon@ucvvirtual.edu.pe orcid. <https://orcid.org/0009-0009-0920-9672>

²Docente, Universidad César Vallejo, San Juan de Lurigancho-Lima, dgtipo@ucvvirtual.edu.pe, orcid. <https://orcid.org/0009-0000-6346-4636>

1. Introducción

Según Rojas et al. (2020) analizaron la calidad del servicio como un factor importante, ya que las empresas se esmeran por ofrecer servicios de primera clase de responsabilidad social en las mype, en la que se convierte en una de las tareas más relevantes de ejecutar, la cual se ha tornado en un procedimiento de práctica en las organizaciones y empresas que brindan sus servicios, la globalización genera aumento de creatividad, competitividad y el crecimiento inmedible de la economía lo cual genera mejoras continuas y a través de ellos también se hace uso del neuromarketing para la calidad de servicio en las mype.

A nivel internacional, según Paredes (2018) indico que existen pocas organizaciones que aplican una nueva estrategia de neuromarketing, donde las empresas que lo hacen buscan cambiar de manera positiva y así lograr que los clientes prefieran sus marcas que ofrecen y no prefieran de la competencia, algo que los limita hacer el estudio adecuado es el costo sobrevalorado para poder examinar y analizar a los clientes también por otro lado el tiempo que se solicita para realizar el análisis de los clientes y la falta de conocimiento de esta herramienta, lo cual conlleva a la mayoría de empresas a realizar el típico estudio de marketing que tiene un análisis más sencillo y requiere menos tiempo y dinero, pero no examina suficientemente la psique del consumidor.

Muchas empresas en el Perú, están poniendo en práctica la neurociencia Guerra-García (2018) afirmó que esta disciplina ha sido implementada por múltiples empresas alrededor del mundo, incluido el Perú, muchas empresas de nuestro país ya están trabajando en investigaciones de mercado que incorporan Neurociencia en marketing. "Las organizaciones miden las expresiones faciales no verbales, esto es una pieza de neurociencia aplicada al marketing". El uso de la neurociencia cognitiva ha revolucionado la estrategia de marketing. Las contribuciones en este campo son fundamentales para obtener un mejor conocimiento sobre las respuestas de los consumidores a los estímulos.

Navia y Jurado (2019) afirmaron que empleando estrategias de marketing para captar clientes pretenden convertir a los extraños en clientes potenciales y tras una serie de etapas en clientes devotos, las empresas aumentan consumidores potenciales presentando su cartera de bienes o servicios. Esta dinámica es especialmente frecuente en empresas de todos los segmentos del mercado y plantea diversos retos de aplicación, desde la formulación de una estrategia adecuada y adaptada a las necesidades del mercado hasta la implementación rápida y efectiva de dicha técnica. Sin embargo, simplemente conocer y emplear estrategias de captación de usuarios no es suficiente. Es necesario desarrollar nuevos enfoques que ayuden a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a ofrecer alternativas que satisfagan sus demandas sin perturbar su funcionamiento habitual.

León (2020) señalo que el 8.25% de las unidades no pasan la inspección técnica, lo que nos da información de la cantidad de demanda que mantiene el Ministerio de Transporte con respecto a los recintos fiscalizadores en el Perú, de acuerdo aun un reportaje de la Asociación Automotriz del Perú. Para el MTC, según su legislación, las revisiones técnicas en el Perú tienen un par de propósitos: reducir los riesgos de tránsito y aliviar el medio ambiente. La Asociación sostiene que, en lugar de mejorar, estos dos problemas han empeorado.

En la empresa de estudio denominada revisiones técnicas virgen de Copacabana, se observa permanentemente una mala atención al cliente por parte de los técnicos ya que no brindan informes correctos de acuerdo a las fallas que pueden tener los vehículos de los clientes, además se percibe una falta de interacción de las redes sociales y poca implementación de formas de pago esto a consecuencia de no contar con personal capacitado restando importancia a la captacion de clientes.

A nivel internacional Franjković et al. (2022) El estudio se llevó a cabo con el único propósito de analizar el merchandising visual y su impacto en el comportamiento de compra de los clientes, con el objetivo de impulsar la adquisición de productos o servicios ofrecidos por las empresas minoristas. Uno de los principales aspectos de la oferta para crear un entorno acogedor y orientar a los clientes hacia un determinado comportamiento de compra es el merchandising visual. Por otro lado, contaron con métodos experimentales de nivel descriptivo y correlacional, apoyándose en la escala de Likert con 5 valores como instrumento de medida de las preguntas, con una muestra de 226 clientes, y aspectos del merchandising visual de influencia en la compra por impulso. La información sobre los artículos de la tienda 27,5%, la escucha sonora 21,7% y la investigación de los resultados muestran un efecto beneficioso, y se entiende que el merchandising visual influye considerablemente en la decisión del cliente de realizar una compra impulsiva.

Guevara (2018) desarrollo su estudio con la finalidad de demostrar cómo el neuromarketing ayuda en el desarrollo y la creación de habilidades de marketing, que sirven para dirigir a la hora de realizar una compra como consumidor. La metodología fue mixta porque utilizaron varios métodos de recogida de datos. A continuación, se formularon algunas preguntas usando la técnica del grupo de discusión y se fomenta el proceso de compra de los consumidores para completar el comportamiento de los mismos. En consecuencia, un resultado exitoso demostró que el neuromarketing puede encontrarse en todas partes, cada vez que aprendemos sobre emociones, sentimientos y experiencias mientras conectamos con los demás a través de los sentidos.

Por otro lado, en antecedentes nacionales: Cotrina y Mosqueira (2022) en su tesis era determinar cómo se relacionan el neuromarketing y la adquisición de clientes. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, correlacional descriptivo, diseño transversal, método deductivo-hipotético y recopiló datos mediante una encuesta y un cuestionario con 19 ítems. la confiabilidad se determinó con base en encuesta piloto y se calculó utilizando el estadístico alfa de Cronbach. La población estaba formada por los 48 clientes. Los hallazgos de los análisis descriptivos e inferenciales indican una asociación favorable entre neuromarketing y la adquisición de clientes.

Chafloque (2018) en su tesis cuyo objetivo era descubrir la relación del neuromarketing y la toma de decisión del consumidor. En su análisis, se empleó un diseño de investigación no experimental de carácter aplicado y de nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 100 clientes. Se utilizó un cuestionario como instrumento de medición, el cual empleaba una escala Likert. Los datos recopilados fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS 24. Como resultado, se concluyó que existe una relación entre el neuromarketing y las decisiones del consumidor.

Gonzales (2018) su objetivo era comprender la conexión entre el neuromarketing y la lealtad de los consumidores en su investigación Neuromarketing y lealtad en usuarios de una organización de ropa. Se utilizó una muestra de 169 clientes en su diseño no experimental, y se recogieron datos descriptivos correlacionales transversales, según el análisis estadístico la fiabilidad del instrumento fue de 0,682. A partir de las conclusiones, se determinó la existencia de relación entre el neuromarketing y la fidelidad del cliente. El Coeficiente de la correlatividad Rho de Spearman mostró una correlación moderadamente positiva de 0,602 entre las dos variables.

Castro (2019) El objetivo de la investigación fue investigar cómo el neuromarketing influye en la conducta de compra del cliente en áreas más específicas como el marketing experiencial. Se desarrollo una investigación descriptiva y también es un análisis cualitativo experimental. Se finaliza en que los clientes al ser unas personas emotivas, las empresas que prestan servicios o productos usan todos los sentidos como medios de comunicación que puedan emitir información de manera inconsciente hacia los clientes.

2. Metodología

Esta investigación es no experimental, descriptivo correlacional ;ya las dos variables no se manipularon las cuales cada una de ellas se describieron logrando la relación que existe entre ambas, la población esta conformada por 120 clientes y la muestra mediante la estadística se obtuvo 91 clientes a los cuales se le aplico un cuestionario de 33 preguntas, las cuales 16 preguntas fueron de neuromarketing y por otro lado 17 preguntas fueron de captacion de clientes ambos respaldado por el alfa de Cronbach de 0.82 de neuromarketing y 0.80 de captacion de clientes; es importante resaltar que dicha investigación se desarrollo dentro de los límites éticos apropiados, dicha participación fue voluntariamente

3. Resultados

En este marco, la prueba de la normalidad se realizó mediante una modalidad estadística mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra resultante estuvo conformada por 91 encuestas y así el grado de continuidad de información recolectada determinó si continuaban o no en una distribución de clase normal.

Tabla 1
Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.112	91	0.007
Captación de clientes	0.090	91	0.008

Nota. SPSS versión 26.

Nota. La Tabla muestra que los niveles de significancia de ambas variables son menores a 0.05, que es 5%, por lo que queda claro que la distribución de los datos de los 91 encuestados no es normal.

Para identificar la relación existente entre dos variables y así determinar la prueba de hipótesis, se hizo uso de un análisis estadístico, el cual dio a conocer los resultados relevantes para el estudio utilizando el Rho de Spearman, ya que los resultados de normalidad de sus resultados arrojaron datos no normales, En ese nivel se probó la relación de las dos variables en estudio y hubo una relación positiva entre ellas.

Tabla 2

Relación significativa entre el neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023.

				Neuromarketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	Neuromarketing	de	Coefficiente de correlación	1.000	,868**
			Sig. (bilateral)		0.000
			N	91	91
Rho de Spearman	Captación de cliente	de	Coefficiente de correlación	,868**	1.000
			Sig. (bilateral)	0.000	
			N	91	91

Fuente: SPSS Versión 26.

Nota. En la tabla se muestra que la significancia bilateral es 0,000 ya que es menor que 0,05. Entonces esta hipótesis es cierta porque están relacionadas entre sí. Por lo tanto, fue conveniente probar la significancia de ambas variables. También se destaca que el valor del coeficiente de correlación fue de 0,868, lo que se considera una correlación positiva muy alta.

4. Discusión

En esta discusión se cumplió el objetivo general de determinar la relación del neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. De acuerdo con los resultados descriptivos se obtuvieron y se evidenció que la percepción de los clientes tanto, para la primera variable, neuromarketing y la segunda variable, captación de clientes obtuvo una valoración del 46.2% en un nivel regular y bueno respecto a las variables, en tanto los resultados inferenciales muestran que la significación bilateral fue de 0.000, considerando que es

inferior a 0.05 por consiguiente se confirma la aceptación de la hipótesis alterna de tal manera se definió que hay una correlación positiva alta de 0.868 entre ambas variable, esto quiere decir que todos los 5 sentidos de los clientes, los comportamientos y gestos tienden a relacionarse con el bienestar de todos los clientes y con ello captar a los clientes potenciales.

Estos resultados se corroboran con Cotrina y Mosqueira (2022) quienes desarrollaron una investigación cuantitativa y determinaron una asociación 35 favorable entre las variables neuromarketing y la captación de clientes cuyo valor del coeficiente rho spearman fue de 0.655. Así mismo Cabrera y Romero (2020) en su estudio demostraron que se analizó mediante un método hipotético-deductivo con un método cuantitativo y un nivel descriptivo correlacionado con un total de 168 clientes. Luego concluyeron que el neuromarketing y la captación de clientes en Cineplanet con un resultado estadístico de Spearman que mostraron de 0,595 están significativamente altamente correlacionados.

Estos resultados se corroboran con Cotrina y Mosqueira (2022) quienes desarrollaron una investigación cuantitativa y determinaron una asociación favorable entre la variable neuromarketing y la adquisición de clientes cuyo valor del coeficiente rho spearman fue de 0.655. Así mismo Cabrera y Romero (2020) en su estudio demostraron que se analizó mediante un método hipotético-deductivo con un método cuantitativo y un nivel descriptivo correlacionado con un total de 168 clientes. Luego concluyeron que el neuromarketing y la captación de clientes en Cineplanet con un resultado estadístico de Spearman de 0,595 están significativamente altamente correlacionados.

5. Conclusiones

Se determino la relación entre el neuromarketing y la captacion de clientes, dicha relación es positiva alta, el cual, si se relacionan ambas variables de manera muy significativa, esto tiene como consecuencia para los clientes que si mejoramos el neuromarketing también aumentamos la captacion de clientes en la empresa lo cual mejorara las utilidades.

6. Referencias

- Castro, M. (2019). Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor. [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/16705>
- Chafloque, M. (2018). El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25178>
- Cotrina, F. y Mosqueira, N. (2022). Neuromarketing y captacion de clientes en la empresa transporte Mosqueira. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95521>
- Franjkovi'c' J, Botkuljak, M., Dujak, D. (2022). The influence of key factors of visual merchandising on Impulsive buying. International Journal of multidisciplinary: applied business and education research, 18(3), 297-307. Obtention de <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.732>
- Guerra, G. (2018). 4 ejemplos de neuromarketing en grandes empresas. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/4-ejemplos-de-neuromarketing-en-grandes-empresas/>
- Guevara, R. (2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia caso Coca –Cola [Tesis de maestría. Universidad Veracruzana] archivo digital. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, A. (2018). El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19597>
- León, J. (2020,26 de Octubre). revisiones técnicas: MTC aprueba al 90% pese a fallas mecánicas graves. El comercio. <https://elcomercio.pe/lima/transporte/revisiones-tecnicas-mtc-aprueba->

[al-90-pese-a-fallas-mecanicas-graves-notepases-noticia/](#)

- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Rev. Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. doi: <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Paredes, E.2018 “El neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz”. Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26146>
- Rojas. C. Niebles, w. Pacheco. Hernández. (2020) Calidad de servicio como elemento clave de responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, vol. 31.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflicto de interés.