

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

El Neuromarketing y las Ventas en la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), Huancayo, 2018.

- Para optar el Título Profesional de** : Licenciado en Administración.
- Autor** : Cesar Jean Pierre Joseppe Inga Zevallos.
- Asesor** : Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza.
- Línea de Investigación Institucional** : Ciencias Empresariales y gestión de los Recursos.
- Fecha de inicio y finalización** : Junio del 2018 – Junio del 2019.

Huancayo – Perú

2019

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

El Neuromarketing y las Ventas en la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL),

Huancayo, 2018.

PRESENTADO POR:

Bach. Cesar Jean Pierre Joseppe Inga Zevallos.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

Aprobadas por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo, de de 2019

ASESOR:

Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza

DEDICATORIA

Con admiración, respeto y amor a mis padres por sus consejos, regaños y paciencia que me brindan cada día con el único propósito de formar un hijo de bien para la sociedad.

A mis hermanos, mis primos y mis tíos que de alguna manera me brindaron su apoyo en el transcurso de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Con mucho amor al ser más grande del mundo por darme los padres que tengo, la oportunidad con que cuento, el conocimiento con que me desenvuelvo y la paciencia que me caracteriza para enfrentar los retos que se me presentan.

Una y mil veces agradezco a mis padres por todo lo que me dieron hasta hoy, y la forma de cómo me hicieron ver el mundo para no sentirme perdido.

Y finalmente a los docentes de la Facultad de CC.AA.CC. por los consejos en mi formación profesional.

INDICE

Hoja de aprobación por los jurados	ii
Asesor:	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstrac	xv
Introducción	xvi
Capítulo I	18
Problema de investigación	18
I. Planteamiento, sistematización y formulación del problema:	18
1.1. Descripción del problema:	18
1.2. Formulación del problema:	20
1.2.1. Problema general:	20
1.2.2. Problemas específicos:	20
1.3. Objetivos de la investigación:	21
1.3.1. Objetivo general:	21
1.3.2. Objetivos específicos:.....	21
1.4. Justificación de la investigación:.....	22
1.4.1. Justificación teórica:	22
1.4.2. Justificación práctica:	22
1.4.3. Justificación metodológica:	23
1.4.4. Justificación social:.....	23
1.4.5. Justificación de conveniencia:	24
1.5. Delimitación de la investigación:	24
1.5.1. Delimitación espacial:	24
1.5.2. Delimitación temporal:	24
1.5.3. Delimitación conceptual o temática:	24
Capítulo II	26

Marco teórico	26
II. Marco teórico:	26
2.1. Antecedentes del estudio:	26
2.2. Bases teóricas:	34
2.3. Definición de conceptos:	49
2.4. Hipótesis y variables:	52
2.4.1. Hipótesis general:	52
2.4.2. Hipótesis específicas:	52
2.4.3. Variables de la investigación:	53
2.5. Operacionalización de las variables:	54
Capítulo III.....	56
Metodología	56
III. Metodología:	56
3.1. Método de investigación:	56
3.2. Tipo de investigación:	57
3.3. Nivel de investigación:	57
3.4. Diseño de la investigación:	58
3.5. Población y muestra:	58
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	58
3.6.1. Técnicas de recolección de datos:	58
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos:	59
3.6.3. Evaluación de la validez y la confiabilidad del instrumento:	59
3.7. Procedimiento de recolección de datos:	62
Capítulo IV.....	63
Resultados de la investigación	63
IV. Análisis y discusión de los resultados:	63
4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:	63
4.2. Presentación de resultados:	63
4.3. Prueba de hipótesis:	84
A. Prueba de la hipótesis general:	84
B. Prueba de hipótesis específica 1:	86
C. Prueba de hipótesis específica 2:	88
D. Prueba de hipótesis específica 3:	90
E. Prueba de hipótesis específica 4:	92

F. Prueba de hipótesis específica 5:	94
G. Prueba de hipótesis específica 6:	96
4.4. Discusión de los resultados:	98
Conclusiones	101
Recomendaciones	103
Referencias bibliográficas.....	105
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable Neuromarketing.	54
Tabla 2:Operacionalización de la variable Ventas.....	55
Tabla 3: Resultado de la validación de los expertos.	60
Tabla 4: Método de análisis de las varianzas.....	60
Tabla 5: Resumen de procesamiento de datos en el SPSS.....	61
Tabla 6: Estadística de fiabilidad en el SPSS.	62
Tabla 7: Galería de productos de las empresas de la Asociación de Industrias de Calzados Junín.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 8: Se encuentra de acuerdo con los colores utilizados en los diferentes modelos que presenta los calzados de ASICAL.....	68
Tabla 9: Se encuentra de acuerdo con los modelos que representa los calzados ASICAL, producto del neuromarketing.	69
Tabla 10: Cuán de acuerdo esta con la atractividad de la publicidad que realiza ASICAL, a través de los medios de comunicación.....	70
Tabla 11: Las compras de los zapatos en la asociación están en directa relación al servicio que brinda el personal de ventas.....	71
Tabla 12: Los clientes se encuentran más comprometidos con los productos por la diferencia que tienen, en calidad y presentación.	72
Tabla 13: Los modelos presentados después del uso de neuromarketing hizo que los clientes reconozcan fácilmente nuestros productos en el mercado.	73
Tabla 14: Las decisiones de compra de los consumidores del género femenino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.	74
Tabla 15: Las decisiones de compra de los consumidores del género masculino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.	75
Tabla 16: Los modelos y colores de los calzados que vende la asociación responden a las expectativas que el cliente tiene.....	76
Tabla 17: Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al detalle se incrementen significativamente.....	77
Tabla 18: Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al mayor se incrementen significativamente.....	78
Tabla 19: La asociación debe incrementar su línea de productos para mejorar su participación en el mercado.	79

Tabla 20: Los zapatos que venden los socios de ASICAL cumplen con los estándares de calidad, que hace que lo diferencie de los competidores.	80
Tabla 21: Se encuentra de acuerdo con que el conocimiento del neuromarketing ayudó a mejorar la producción de los zapatos en la asociación.	81
Tabla 22: El neuromarketing ayudó a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al detalle.	82
Tabla 23: El neuromarketing ayudó a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al mayor.....	83
Tabla 24: Correlación entre las variables Neuromarketing y Ventas.	85
Tabla 25: Correlación entre la dimensión emocional y la venta al detalle.	87
Tabla 26: Correlación entre la dimensión emocional y la venta al mayoreo.....	89
Tabla 27: Correlación entre la dimensión racional y la venta al detalle.	91
Tabla 28: Correlación entre la dimensión racional y la venta al mayoreo.....	93
Tabla 29: Correlación entre la dimensión de supervivencia y la venta al detalle.....	95
Tabla 30: Correlación entre la dimensión de supervivencia y la venta al mayoreo.	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Se encuentra de acuerdo con los colores utilizados en los diferentes modelos que presenta los calzados de ASICAL.....	69
Figura 2: Se encuentra de acuerdo con los modelos que representa los calzados ASICAL, producto del neuromarketing.	70
Figura 3: Cuán de acuerdo esta con la atractividad de la publicidad que realiza ASICAL, a través de los medios de comunicación.....	71
Figura 4: Las compras de los zapatos en la asociación están en directa relación al servicio que brinda el personal de ventas.....	72
Figura 5: Los clientes se encuentran más comprometidos con los productos por la diferencia que tienen, en calidad y presentación.	73
Figura 6: Los modelos presentados después del uso de neuromarketing hizo que los clientes reconozcan fácilmente nuestros productos en el mercado.	74
Figura 7: Las decisiones de compra de los consumidores del género femenino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.	74
Figura 8: Las decisiones de compra de los consumidores del género masculino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.	75
Figura 9: Los modelos y colores de los calzados que vende la asociación responden a las expectativas que el cliente tiene.....	77
Figura 10: Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al detalle se incrementen significativamente.	78
Figura 11: Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al mayor se incrementen significativamente.....	79
Figura 12: La asociación debe incrementar su línea de productos para mejorar su participación en el mercado.	80

Figura 13: Los zapatos que venden los socios de ASICAL cumplen con los estándares de calidad, que hace que lo diferencie de los competidores.	81
Figura 14: Se encuentra de acuerdo con que el conocimiento del neuromarketing ayudó a mejorar la producción de los zapatos en la asociación.	82
Figura 15: El neuromarketing ayudó a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al detalle.	83
Figura 16: El neuromarketing ayudo a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al mayor.....	84

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tiene como principal intención Determinar en qué medida el neuromarketing se relaciona con las ventas de calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

En el escenario empresarial el neuromarketing nació como una técnica para indagar y detectar el comportamiento del consumidor frente a la publicidad de un producto o servicio, donde nos explica que las percepciones emocionales van a ser vinculadas con los productos de una empresa y no ser comparados o cambiados con la competencia. Como consecuencia esta disciplina permite conocer que sucede en la mente de un cliente con respecto a un producto o una marca determinada. Por otro lado, las ventas son acciones al momento de vender un bien o servicio, la cual pueden ser de forma personal o por otros medios de ventas, con el fin de generar clientes en un determinado mercado.

Y como parte de las normas que regulan este proceso, se planteó como hipótesis: El neuromarketing se relaciona significativamente con las ventas de calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018; de igual manera resaltamos que se utilizó los métodos como el analítico, el descriptivo y el estadístico para el desarrollo de cada uno de los capítulos, por otra parte, con uso de los instrumentos validados por los expertos y el coeficiente Alfa de Cronbach, recolectamos la información respectiva.

Finalmente, concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis general, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($4.744 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.569, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que el Neuromarketing se relaciona significativamente con las Ventas de calzados de ASICAL.

Palabra clave: Neuromarketing; ventas; ASICAL

ABSTRAC

The present research work has as main intention to determine to what extent neuromarketing is related to the sales of footwear in the Association of Footwear Industries Junín, in the first half of the year 2018.

In the business scenario, neuromarketing was born as a technique to investigate and detect consumer behavior against the advertising of a product or service, where it explains that emotional perceptions are going to be linked to the products of a company and not be compared or Changed with the competition. As a consequence, this discipline allows us to know what happens in the mind of a customer with respect to a particular product or brand. On the other hand, sales are actions at the time of selling a good or service, which can be personally or by other means of sales, in order to generate customers in a particular market.

And as part of the rules that regulate this process, it was proposed as a hypothesis: Neuromarketing is significantly related to the sales of footwear in the Junín Footwear Industries Association, in the first half of 2018; In the same way we highlight that the methods such as analytical, descriptive and statistical were used for the development of each of the chapters, on the other hand, using the instruments validated by the experts and the Cronbach's alpha coefficient, we collected the respective information.

Finally, we conclude that there is sufficient statistical evidence to accept the general hypothesis, supported by a “critical t” greater than the “theoretical t” ($4,744 > 1.96$), and the Spearman Rho coefficient, shows that at 95% confidence , there is an average positive correlation with a value of 0.569, and a p value of 0.000, which means that Neuromarketing is significantly related to ASICAL Footwear Sales.

Keyword: Neuromarketing; sales; ASICAL

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una disciplina muy avanzada que tiene la labor de estudiar los diferentes procesos del cerebro frente a las conductas de los consumidores y las diferentes maneras de tomar las decisiones frente al marketing; también nos indica que es la inteligencia ya que se puede expresar en distintas maneras de comunicación. Muchos autores nos indican que el marketing emocional no es más que la búsqueda de la relación emocional que asegure fidelización y genere una relación de lealtad entre los consumidores y las empresas; y así los clientes se sientan valorados y cuidados ya que no tomaran las riendas de comprar un producto similar al que ofrecemos.

Por otro lado, las ventas es la conexión entre vendedor y comprador en la cual la primera parte está sometido a ofrecer un objeto o producto a la otra persona, con el fin de que cumpla sus aspiraciones, deseos, la venta puede tener una reacción positiva o negativa por el tema de que el producto o servicio no haya sido satisfecho.

Los motivos que nos llevaron a desarrollar el presente trabajo fueron la gestión empírica, mal control de los ingresos y egresos, ventas estancadas por falta de estrategias de comercialización, y sobre todo un control artesanal y equivocado de las ventas por cada socio, motivo de ello encontramos un aproximado de 345 pares de zapatos sin venderse en los diferentes talleres lo cual si sacamos a un costo de 30 soles promedio la asociación estaría perdiendo aproximadamente un total de 10 350 soles. Así mismo de acuerdo al reporte de las ventas de la Asociación, encontramos que, de un total de 10500 pares de zapatos vendidos en el mes de diciembre del año 2017, en los dos primeros meses del año solo se vendieron un total de 7357 pares (3310 en el mes de enero y 4047 en el mes de febrero). Por estos resultados se ha visto con la necesidad de innovar, mejorando y probando alternativas en las ventas, para buscar un mejor posicionamiento en el sector. Es por ello que el propósito de la investigación es determinar en que medida el neuromarketing se relaciona con las ventas de calzados en la

Asociación de Industrias de Calzados Junín, en el periodo 2018. En relación al propósito en el primer capítulo, se describe el problema de investigación, la formulación del problema, el desarrollo de los objetivos, el sustento de las justificaciones, de igual manera las delimitaciones la investigación.

En el desarrollo de nuestro trabajo de investigación en el segundo capítulo elaboramos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de acuerdo al orden de las variables y sus dimensiones, así mismo encontramos un glosario de términos, la especificación de las hipótesis, las variables y el cuadro de operacionalización de las variables.

En nuestro tercer capítulo, se describe los métodos utilizados en el desarrollo de nuestro trabajo, especificando las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, la definición del tipo, el nivel y el diseño de investigación, así como de la población y la muestra respectiva.

En el cuarto capítulo, describimos los resultados alcanzados en nuestro trabajo y lo presentamos de manera descriptiva e inferencialmente como exige las normas, también se desarrolló las discusiones respectivas de los resultados.

Finalmente presentamos las conclusiones y recomendaciones en relación directa a cada uno de los objetivos planteados.

El autor.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. Planteamiento, sistematización y formulación del problema:

1.1. Descripción del problema:

Comenzamos este trabajo resaltando a (Sutil, 2013) quien en su libro Neurociencia Empresa y Marketing, nos dice que “la neurociencia abre nuevas ventanas para que podamos observar lo que sucede en el cerebro. A través de las técnicas de neuroimágenes, podemos conocer el funcionamiento del cerebro, tanto en situaciones cotidianas como en tareas de alta dirección” (p. 110). Consecuencia de esta revolución “el neuromarketing se presenta como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos del marketing tradicional” (Braidot, N., 2012, p. 16). Consecuencia de la aparición de la neurociencia y el neuromarketing, en el proceso de las ventas también surgieron algunos cambios, tanto así que ahora se habla de neuroventas, una disciplina que nos ayuda a conocer el comportamiento de los clientes de acuerdo a sus necesidades, estilos de vida y gustos y preferencias.

Al respecto, el profesor de neuromarketing y neuroventas de IDAT, (Nuñez, 2015) en el artículo periodístico del diario Gestión titulado: ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?. Nos dijo que, más del 80% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones metaconscientes (captadas del entorno, sin ser conscientes de ello) y se realizan en 2.5 segundos, haciendo cada vez más difícil la tarea de los marketeros. En la actualidad, ya no basta con solo conocer el perfil de los clientes, identificar sus hábitos y experiencias, sino que la tarea ahora reside en guiarlos y acompañarlos hasta que decidan comprar en poco tiempo y que vuelvan a hacerlo pronto. Así mismo, agrego que se conoce que una persona puede ser capaz de recordar el 35% de lo que huele, el 15% de lo que saborea, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1%

de lo que toca y es por eso que las empresas a nivel mundial apuntan sus estrategias publicitarias a estas directrices, como nos podemos dar cuenta, el neuromarketing se enfoca en trabajar con los cinco sentidos, y es que el poder que tienen sobre los humanos es impresionante e inimaginable.

Como resultado de la entrevista realizada al presidente de la Asociación de Industrias de Calzados Junín, y las visitas a los diferentes talleres de los socios encontramos un trabajo caracterizado por producción tradicional (sin una calidad que lo diferencie), no brindan una buena atención al cliente (quejas por la atención), desconocimiento de su segmento de mercado, precios excesivos en algunos productos, mala distribución de los productos, falta de publicidad, falta de innovación en las variedades de los productos, ventas estancadas por falta de estrategias de comercialización, y sobre todo un control artesanal y equivocado de las ventas por cada socio, motivo de ello encontramos dentro de los almacenes de la organización, lo siguiente:

Ventas de calzados en ASICAL

	enero	febrero	marzo	diciembre
calzado de dama	1950 pares	2130 pares	2100 pares	5450 pares
calzado de caballero	1360 pares	1917 pares	1920 pares	5050 pares
subtotal	3310 pares	4047 pares	4020 pares	10500 pares
c.u aprox.	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30
Total	S/. 99,300.00	S/. 121,410.00	S/. 120,600.00	S/. 315,000.00

Fuente: Asociación de Industrias de calzados Junín

Se ha encontrado un aproximado de 345 pares de zapatos sin venderse en los diferentes talleres lo cual si sacamos a un costo de 30 soles promedio la asociación estaría perdiendo aproximadamente un total de 10 350 soles.

De acuerdo, a este análisis el pronóstico del mal comportamiento de la asociación, hará que las ventas se sigan estancando, siendo este el problema principal identificado y la consecuencia generando pérdidas a la Asociación de calzados Junín.

Por estos resultados se ha visto con la necesidad de innovar, mejorando y probando alternativas en las ventas, y es por ello que se propuso como aporte al neuromarketing. Siendo el propósito de la investigación determinar en qué medida el neuromarketing se relaciona con las ventas de los calzados en la Asociación de Industrias de Calzados Junín, en el periodo 2018.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general:

¿En qué medida el neuromarketing se relaciona con las ventas de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018?

1.2.2. Problemas específicos:

- a. ¿En qué nivel la dimensión emocional se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018?
- b. ¿En qué nivel la dimensión emocional se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018?
- c. ¿En qué nivel la dimensión racional se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018?
- d. ¿En qué nivel la dimensión racional se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018?

- e. ¿En qué nivel la dimensión supervivencia se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018?
- f. ¿En qué nivel la dimensión supervivencia se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo general:

Determinar en qué medida el neuromarketing se relaciona con las ventas de calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos:

- ✓ Determinar en qué nivel la dimensión emocional se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.
- ✓ Determinar en qué nivel la dimensión emocional se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.
- ✓ Determinar en qué nivel la dimensión racional se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.
- ✓ Determinar en qué nivel la dimensión racional se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

- ✓ Determinar en qué nivel la dimensión supervivencia se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.
- ✓ Determinar en qué nivel la dimensión supervivencia se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

1.4. Justificación de la investigación:

1.4.1. Justificación teórica:

Teóricamente se justifica la presente investigación, porque es de considerar que el neuromarketing, es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, y las ventas es el cambio de productos y servicios por dinero, siendo el monto total cobrado por producto prestado, es el corazón de cualquier negocio, la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Siendo una especie de arte basada en la persuasión, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. Tomando en cuenta estas definiciones buscamos aportar conocimientos a la asociación y al público general, así mismo justificamos nuestra investigación en este orden porque servirá como referencia hemerográfica para futuras investigaciones.

1.4.2. Justificación práctica:

Justifico el desarrollo de la investigación de manera práctica, porque busca determinar la relación del neuromarketing y las ventas en la Asociación de Industrias

de Calzados Junín (ASICAL), para cambiar el comportamiento de las ventas, que el vendedor logre alcanzar más ventas tomando como estrategia el neuromarketing que le permita potenciar sus capacidades basadas en las cualidades de ventas y trabajo en equipo. Que la planificación estratégica de las ventas se convierta en algo dinámico, innovador a las nuevas necesidades y en las que todo el equipo colabore.

De la misma manera la presente investigación servirá como prototipo para todas aquellas empresas que implementen el neuromarketing en el proceso de las ventas que realizan.

1.4.3. Justificación metodológica:

De igual manera se justifica el desarrollo de la presente investigación metodológicamente, porque para su desarrollo, se utilizó el método analítico, para fomentar y formular el problema de investigación en el primer capítulo; en el segundo y tercer capítulo se empleó el método descriptivo, para describir y elaborar los antecedentes, el marco teórico, los conceptos de la investigación y la metodología respectivamente, en el capítulo final se utilizó el método estadístico, donde emplearemos el cuestionario como instrumento en la recolección de datos e información y para el procesamiento de los datos utilizamos el software SPSS 24 donde estadísticamente será analizado y discutido los resultados, para su interpretación respectiva.

1.4.4. Justificación social:

En el orden social se justifica el presente trabajo, porque el desarrollo de la investigación en primera instancia beneficiará a la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), ya que no sólo, le permitirá conocer la relación entre el neuromarketing y las ventas, si no también, le permitirá dar un nuevo rumbo al

comportamiento de las mismas y en segunda instancia beneficiará a las diferentes asociaciones que pretendan mejorar su posicionamiento en el sector donde participan.

1.4.5. Justificación de conveniencia:

Consecuentemente se justifica la investigación en el orden por conveniencia, porque coadyuvará positivamente a los resultados de la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), ya que le permitirá mejorar sus indicadores en las ventas como en sus dimensiones que son venta minorista o al detalle y venta mayorista o al mayoreo.

De la misma manera, porque de manera personal se buscó afianzar y enriquecer los conocimientos sobre el neuromarketing y las ventas.

1.5. Delimitación de la investigación:

1.5.1. Delimitación espacial:

El desarrollo de nuestra investigación fue en la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), ubicado en el distrito del El Tambo, de la provincia del Huancayo.

1.5.2. Delimitación temporal:

El tiempo de desarrollo de nuestra investigación se dió desde marzo hasta julio del año 2018, pero también será sujeta al tiempo que estipule la facultad por resolución.

1.5.3. Delimitación conceptual o temática:

El desarrollo de nuestra investigación se basó en los conceptos de las variables en estudio, como el neuromarketing y sus dimensiones: el nivel emocional, nivel

racional y nivel supervivencia; así mismo ventas con sus dimensiones de venta minorista o al detalle y venta mayorista o al mayoreo, tal como sigue:

Neuromarketing:

(Braidot, 2012) “El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p. 16).

Ventas:

(Fischer & Espejo, 2011), autores del libro "Mercadotecnia", consideran las ventas una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (pp. 26-27).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. Marco teórico:

2.1. Antecedentes del estudio:

A. Antecedentes internacionales:

(Neira & Carrasco, 2015) en su tesis titulado: *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama*. (Tesis de pregrado). Desarrollada en la Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.

Neira y Carrasco nos presenta un trabajo con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca, estimular al cliente a partir de las experiencias sensoriales que den un valor añadido al producto en donde actúan estímulos enviados por la empresa y la experiencia del individuo, en la cual se tomó la población de la ciudad de Cuenca- Ecuador, la muestra se tomó del punto de venta de la Empresa Indurama en este caso son 40 personas, el método general utilizado es el método científico y los métodos específicos son el analítico- sintético. Llegando a la conclusión:

-El estudio de Neuromarketing utilizando la tecnología neurosky se puede decir que los resultados fueron positivos y de acuerdo a lo esperado, ya que se evidencia que el impacto emocional al locador elemento adicional en la exhibición del producto es mayor al de las otras marcas y al de la misma que no cuenta con dichos elementos. - Los colores de las frutas colocadas dentro del producto y el aroma frutal utilizado funcionaron bien, estimulando la parte emocional de los participantes.

(Tucto, 2015) en su trabajo titulado: *El Neuromarketing en las ventas*. (Examen complejo: componente práctico). Desarrollada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador. Quien desarrolló este ensayo científico, siendo el objetivo de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas

a diferentes estímulos, para incrementar la venta de productos. Otro de los objetivos es de comprobar la relevancia que tiene el neuromarketing en las ventas. La metodología empleada en este trabajo es el método científico como método general y como métodos específicos son el descriptivo, analítico y síntesis. El presente trabajo es de diseño no experimental, de población y muestra censal de 20 personas. El presente trabajo de investigación ha llegado a las conclusiones:

-El marketing durante años ha resuelto muchos de los problemas que tienen las empresas para vender sus productos, pero en la actualidad no es suficiente, debido a la forma y la creatividad de muchas empresas para publicitar los mismos.

-Trabajando conjuntamente el marketing y las neurociencias se puede llegar a obtener grandes resultados, no es preciso tener los recursos necesarios, con las debidas investigaciones se puede llegar a remediar estrategias equivocadas que han sido elaboradas y lanzadas al mercado.

-El neuromarketing es una ciencia joven, que es muy comentada y popular hoy en día, existe todo tipo de apreciaciones ya sean positivas y negativas, muchos dicen que atenta sobre el libre mercado.

(Hong, 2014) en su tesis titulado: *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato*, (Tesis de maestría) desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. Ecuador. Hong nos presenta una investigación con enfoque mixto, en este trabajo se aplicó el método científico general y como método específico el deductivo lógico. Se utilizan las encuestas como fuente primaria de información, teniendo una población y muestra censal de 46 empresas. El objetivo es desarrollar estrategias comerciales basadas en Neuromarketing para efectivizar la gestión en las empresas del sector automotor.

Concluyendo que el Neuromarketing aporta un gran valor a las empresas del sector automotriz a Diésel, mediante un conjunto de proyectos estratégicos que permite influenciar en el proceso de negociación, atacando principalmente al cerebro, responsable de todas las decisiones.

(Ospina, 2014) en su trabajo de grado titulado: *Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.*, (Seminario de grado) desarrollada en la Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá. Colombia. Desarrolló una investigación cualitativa, utilizando el método científico como método general y como métodos específicos el analítico- sintético y descriptivo, el cual tuvo como objetivo Analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor, llegando a la conclusión siguiente:

-El Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos emociones, los motivacionales sentimientos de las personas.

-El estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, para las empresa es importante utilizar el neuromarketing conocer como herramienta de investigación de mercados debido a que les permite conocer que reacción tienen los consumidores en su parte cerebral, emocional e instintiva frente al producto o servicio que están ofreciendo y la manera en que lo están comunicando, con el fin de crear campañas de marketing, publicidad y comunicación, que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos generando de esta forma más rentabilidad para sus empresas.

(Montoya, 2014) en su trabajo titulado: *El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa cacharrería mundial. S.A.S.*, desarrollada

en la Universidad de Medellín. Colombia. Utilizando como método general el método científico y como métodos específicos el analítico, descriptivo y sintético, trabajo desarrollado como una investigación descriptiva, utilizando como fuente de información secundaria trabajos anteriores. El objetivo que busca este trabajo es identificar el concepto de neuromarketing y aplicarlo en el plan de mercadeo de la empresa. Llegando a la conclusión siguiente:

-El neuromarketing es una herramienta que permite a las empresas conocer a fondo las reacciones del consumidor ante las diferencias características de los productos y servicios: es el marketing que entra a estudiar las sensaciones y la emotividad que aplican las personas en el momento de elección y adquisición de un producto o servicio.

-Mediante el estudio de estas sensaciones y la actividad cerebral, las empresas tienen la herramienta clave para desarrollar estrategias de mercadeo óptimas para dar solución a la necesidad o deseo, cumpliendo con sus expectativas, lo que dará como resultado el reconocimiento y posicionamiento de las compañías.

-La competencia, la variedad de oferta y la accesibilidad de la información hacen que mejore el posicionamiento de las compañías.

B. Antecedentes nacionales:

(Orozco & Palomino, 2016) en su tesis titulado: *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas de diario Perú 21 de prensa escrita nacional*, (Tesis de pregrado) desarrollada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú. Desarrollaron una investigación de tipo aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental, la población y muestra para este estudio fue de 384 lectores del diario, el cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las

características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional, llegando a la siguiente conclusión:

-De acuerdo al objetivo general planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces las características del modelo persuasivo de neuromarketing del diario Perú21 de prensa escrita nacional tienen relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario.

- Se obtuvo $Rho=1.000$, $p=0,000<0.05$ ya que los indicadores planteados influyen directamente en el nivel de venta, esto basado en las respuestas obtenida en la recolección de datos.

(Villanueva, 2015) en su tesis titulado: *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote-2015*, (Tesis de pregrado) desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. Desarrolló una investigación de tipo de estudio descriptivo no experimental, transversal - descriptivo, como población se tomó a los habitantes de Chimbote y una muestra de 384 personas. El objetivo de la investigación es Analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015. Llegando a la conclusión:

-Se identificó los modelos de estilo de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing ,brindado como resultado que existe un 3.91 % de los encuestados con el estilo de pensamiento lógico matemático con un primer grado de predominancia ,el 8,59% de los encuestados tienen un estilo del pensamiento administración gestión en primer grado de predomina, el 19,79% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia, el 23.18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de

predominancia, y el estilo de pensamiento humanístico es el segundo preponderante en el primer grado de predominancia con un 19,79% de los encuestados.

(Esquivel & López, 2015) en su tesis titulado: *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014.*, (Tesis de pregrado) desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Desarrollaron una investigación de tipo descriptivo, utilizando como método general al método científico, como métodos específicos el analítico, el deductivo, inductivo y el estadístico. La población y muestra estuvo constituida por consultores corporativos y clientes en este caso son 12 y 193. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. se llegó a la conclusión general:

- El neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo.

- Según los resultados cuantificados (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria.

- Se pudo ver que existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71 %), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando conexiones duraderas.

(Agusti, 2014) en su tesis titulado: *El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013* (Tesis de pregrado) desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académica Profesional de Administración. Trujillo, Perú.

Desarrolló una investigación de tipo descriptivo-correlacional, utilizando como método general el método científico y como métodos específicos: deductivo-inductivo, analítico- sintético. Como objetivo de investigación fue determinar en qué forma el neuromarketing como herramienta de gestión favorece el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca en el Perú, la población se tomó a los especialistas y expertos en marketing, docentes de las diferentes escuelas de marketing de las mejores universidades el Perú que dominen la nuevas herramientas del neuromarketing y su influencia en el mercado peruano, y como muestra para la investigación implico consideraciones específicas que permitieran esbozar un perfil del especialista que se quería entrevistar, de manera que los datos obtenidos fueran más perfilados de acuerdo a los objetivos, en nuestro caso son 10 docentes seleccionados; como conclusión se llegó:

-El neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, analizando el enfoque del neuromarketing, pues gracias a los hallazgos obtenidos descubrimos que busca conectar con el consumidor no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro con un nuevo enfoque contrastando con las propuestas metodológicas clásicas que solo funcionan a corto plazo.

-La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia.

-Las propiedades de posicionamiento de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que favorece al Perú. Se Busca, por ello, consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra.

(Noriega & Paredes, 2014) en su tesis titulado: *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo, durante el periodo 2014.*, (Tesis de pregrado) desarrollada en la Universidad privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Desarrollaron una investigación utilizando como método general al método científico y como métodos específicos: el analítico- sintético. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo, para lo cual se utilizó como población de estudio los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2014 y como muestra se consideró 210 personas, consumidores del Centro Comercial Real Plaza; llegando a las conclusiones:

-El neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 92 % de los clientes del centro comercial real plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. El 70 % de los compradores del centro comercial real plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes. El 93 % de los encuestados en el centro comercial real plaza consideran que la publicidad influencia su nivel de compra. Y el 47 % de los clientes del centro comercial real plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar decisiones de compra.

2.2. Bases teóricas:

A. Marketing:

Kotler define: “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (Ventas, 2008-2009, pág. 8).

B. Neuromarketing:

El neuromarketing es una disciplina que se disgrega del marketing, quien está orientada a leer la mente del consumidor conociendo sus deseos y necesidades de ello y cuál es el motivo de la decisión de comprar un producto o servicio; también analiza la forma en que los estímulos publicitarios llegan a la mente del consumidor.

Uno de los conceptos que nos llevó a investigar fue que “El neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing con el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia del marketing” (Álvarez , 2011).

Por otra parte, (Braidot, 2012) en su libro titulado Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, nos menciona que: “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p. 16). Esto nos quiere decir que el neuromarketing nació como una técnica para indagar y detectar el comportamiento del consumidor frente a la publicidad de un producto o servicio, donde nos explica que las percepciones emocionales van a ser vinculadas con los productos de una empresa y no ser comparados o cambiados con la competencia. Como consecuencia

esta disciplina permite conocer que sucede en la mente de un cliente con respecto a un producto o una marca determinada.

(Braidot, 2012) también menciona que el neuromarketing, responde con un mayor grado de certeza a qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto; ¿cuál debe ser el nivel de repetición de cada medio para que una campaña sea efectiva?; ¿cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?; ¿cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?; y ¿qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?. El autor nos indica que neuromarketing es una disciplina muy avanzada que tiene la labor de estudiar los diferentes procesos del cerebro frente a las conductas de los consumidores y las diferentes maneras de tomar las decisiones frente al marketing; también nos indica que es la inteligencia ya que se puede expresar en distintas maneras de comunicación.

Por su parte los autores, (Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V., 2001, p. 53), citado por (Cisneros, 2015) mencionan que “El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores” (p. 81). Los autores nos indican que el marketing emocional no es más que la búsqueda de la relación emocional que asegure fidelización y genere una relación de lealtad entre los consumidores y las

empresas; y así los clientes se sientan valorados y cuidados ya que no tomaran las riendas de comprar un producto similar al que ofrecemos.

Aplicación del neuromarketing en la mypes:

Según (Braidot, Neuromarketing en Acción, 2013):

Todo proceso de inteligencia de negocios supone un conjunto de etapas relacionadas entre sí que sirven como guía para la investigación desde su concepción hasta el análisis y evaluación final de la información obtenida. En todos los casos, lo que se conoce como propósito de la investigación está estrechamente relacionado con las razones que la justifican en función de su necesidad para la toma de decisiones y, por lo tanto, con el problema que la genera. (...) En este marco, un problema puede ser lanzar un nuevo producto, rediseñar el packaging, analizar nuevas alternativas en canales de marketing, definir una campaña publicitaria, reposicionar un producto actual, analizar cuál es el mejor medio de pago, abordar los mercados de otro país, comprender por qué bajaron las ventas, etcétera. (p. 110)

Lo que le autor nos quiere decir es que el neuromarketing es una herramienta muy especial cuando se quiere diferenciar y destacar un producto para poder mejorar sus ventas, por ello está concebido como una técnica neurocientífica que busca la eficiencia de las inversiones hechas en la publicidad del bien o servicio. Por otro lado, el neuromarketing aplicado a las mypes, como herramienta del desarrollo productivo, beneficia en diversos ámbitos, partiendo desde el impacto de los programas publicitarios y culminando en el impacto de las campañas de los productos o servicios en el consumidor final.

Según (Muriel, 2019):

Para aprovechar las ventajas de neuromarketing, lo primero que hay que hacer es contar con un buen plan de marketing con unas metas muy claras tanto desde el punto de vista económico como temporal. Y es que solamente así es posible saber cuáles son las principales áreas en las que debemos centrar nuestra investigación sobre los potenciales clientes y sobre los que ya tenemos. Pero también es fundamental llevar a cabo un estudio de mercado y revisar las acciones que se han llevado a cabo y las que se están poniendo en marcha para profundizar aún más en la toma de decisiones de los consumidores.

Por lo tanto, el neuromarketing no debe ser visto como una opción arriesgada, sino como un medio para dejar esos instintos tradicionales que recogen las mypes de manera informal y con la que normalmente trabajan, con la finalidad de mejorar el posicionamiento y conocer cómo funciona el cerebro de sus consumidores, por ende, de responder a las expectativas, gustos, preferencias de cada uno de ellos.

Ventajas del neuromarketing:

Tomando en cuenta el trabajo desarrollado por (Guardiola, 2016), las ventajas son las siguientes:

- a) El Neuromarketing es capaz de medir todos los estímulos sin la necesidad de preguntar al consumidor, como se hacía antes (y se sigue haciendo) en el Marketing tradicional.
- b) Los estudios de Neuromarketing siempre serán mucho más precisos que los de otros tipos de Marketing, gracias a las herramientas mencionadas en el artículo y porque al ser fisiológicas, muchas de ellas son de forma inconsciente.

- c) El Neuromarketing optimiza y fusiona los recursos de la publicidad, así como sus técnicas, para entender de forma más “racional”, la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente.
- d) Los datos que nos proporciona el Neuromarketing son mucho más tangibles que los convencionales.
- e) El Neuromarketing evalúa de forma más precisa lo que el consumidor siente, pero también lo que piensa, tanto de forma consciente como inconsciente. Priorizándolo ante lo que nos cuenta, puesto que lo que nos cuenta siempre puede estar condicionado y manipulado por él mismo de forma consciente.
- f) Para las marcas el Neuromarketing es una gran “herramienta” para optimizar los recursos de la empresa, ayudando a nivel corporativo a la creación y gestión de productos enfocados de forma más concreta a cubrir necesidades reales de los consumidores.
- g) El Neuromarketing hace uso de los conocimientos de los procesos cognitivos de la neurociencia y la neuropsicología para poderlos aplicar a la publicidad.
- h) La identificación de patrones acción-reacción o causa-efecto que proporcionan datos específicos para crear modelos y diseño de excelentes campañas de publicidad y productos optimizados para sus consumidores.

Como podemos ver lo que busca el neuromarketing no es manipular la mente del consumidor, sino más bien, de entender y conocer su

comportamiento frente a los productos, para que de esta manera podamos atender sus requerimientos sin objeción alguna. Y las ventajas que nos brinda el neuromarketing están orientadas a tener mayor conocimiento del comportamiento del mercado, es relación directa a las reacciones que general los diferentes productos tanto tangible como intangibles.

Desventajas del neuromarketing:

Tomando en cuenta el trabajo desarrollado por (Mendoza, 2015), las desventajas son las siguientes:

- a) Este método no considera la subjetividad del sujeto, es decir, sus experiencias, ideas, sentimientos, etc. Lo cual no certifica que este funcione en todos los consumidores.
- b) Los procesos utilizados pueden considerarse “invasivos” a la intimidad de los consumidores.
- c) Algunos consumidores pueden considerar estas técnicas “invasivas” a su intimidad, puesto que estas orientan sus emociones hacia el mercado. Pudiendo llegar a sentirse manipulados al momento de adquirir un producto.

Tomando en cuenta el trabajo desarrollado por (Hormaza, 2017), las desventajas son las siguientes:

- a. Algunos consumidores o clientes, dicen que al aplicar este método se están rompiendo las barreras de la intimidad personal porque este método busca enfocarse en las emociones de las personas, sintiéndose manipulados para adquirir un producto.

- b. Como este método solo se basa en emociones y deja de lado las experiencias, sentimientos e ideas, se puede decir que este método puede que en algunas personas no funcione.
- c. Una desventaja muy grande es que el realizar este estudio no es nada económico y que no toda empresa puede realizarlo, por eso el sector del marketing se ve muy limitado en cuanto a las pequeñas empresas.

Tomando en cuenta el trabajo desarrollado por (Eslava, 2018), las desventajas son las siguientes:

- a) Para contextualizar los resultados, debe ser complementado con otras técnicas de Neuromarketing.
- b) Diferencias en precisión según el tipo de estudio: según el grado de movimiento del sujeto que implique el estudio la calidad de la información y el peligro de descalibración variará.

Así como todo, el neuromarketing también tiene su contra, entre las que pudimos encontrar, resaltamos a los autores anteriores, quienes dicen que aplicar el neuromarketing puede ser muy subjetiva, invasiva, invadiendo la privacidad personal, solo se basa en emociones y no en las experiencias, no es nada económico para una empresa en crecimiento, requiere ser complementado con otras técnicas de las neurociencias.

Dimensiones del neuromarketing:

- a) Dimensión emocional:

Se basa en las emociones internas del ser humano que se muestran o no ante una compra, estará formada por las respuestas fisiológicas como de la experiencia subjetiva de la emoción ante un

estímulo. “La dimensión emocional consiste en los sentidos que las personas sienten ante una aceptación o rechazo de los productos ofrecidos, la emoción muchas veces se suscita cuando ya de por medio existió una experiencia o aversión” (Braidot, 2012).

b) Dimensión racional:

Se basa en la capacidad que todo ser humano tiene al momento de pensar, ser consciente de que hace o lo que realiza; donde abarca los valores y las actitudes de cada uno al momento de mostrar el comportamiento ante una compra. “La dimensión racional consiste en la capacidad de recordar un producto, marca, etc., donde hay elementos que sobre salieron o llamaron la atención al momento de la publicidad de dichos productos, es ahí donde no existirá competencia alguna para ellos” (Braidot, 2012).

c) Dimensión de supervivencia:

En la dimensión de supervivencia va determinar si el consumidor está atento o no en las publicidades de los productos, y si se encuentra atento recordara los diferentes estímulos que se mostraron ante ello, esta dimensión se enfoca más en los productos y servicios que el consumidor. “La dimensión de supervivencia es cuando el consumidor está atento al cambio de publicidad, es decir si cambio un color o de nombre el producto que antes se ofrecía, estará dispuesto a seguir comprando ya que no le tomo de sorpresa al saber de su nueva presentación del producto de su preferencia” (Braidot, 2012).

C. Ventas:

Las personas a diario identifican y requieren de comprar algún objeto con el propósito de que le genere un beneficio constante por ello hoy en día las ventas se refiere a la realización o a la transferencia o la entrega de un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un precio con el fin de alcanzar o superar sus expectativas. Por otro lado, las ventas son las cantidades que se comercializan ya sea de forma mayorista o minorista.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Association, s.f.). Según la institución, las ventas son procesos internos que tienen la finalidad que la otra persona acepte la oferta, para ello las personas acepten la propuesta, los atributos del servicio, la atención que se le brinda y a través de ello se obtienen una acción que se genera al momento de vender un bien o servicio con el fin de que el comprador tenga esa reacción activa de satisfacer sus gustos, preferencias, deseos, necesidades.

Por otro lado, son acciones al momento que se vender un bien o servicio, la cual pueden ser de forma personal o por otros medios de ventas, con el fin de generar clientes en un determinado mercado. Al respecto (Cultural S.A., 1999), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (p. 340). Esto nos quiere decir que las ventas es la conexión entre vendedor y comprador en la cual la primera parte está sometido a ofrecer un objeto o producto a la otra persona,

con el fin de que cumpla sus aspiraciones, deseos, la venta puede tener una reacción positiva o negativa por el tema de que el producto o servicio no haya sido satisfecho

(Fischer & Espejo, 2011), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que las ventas una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (pp. 26-27). Según el autor nos dice que las ventas es una parte de la comercialización de productos, la cual se genera a través de los intercambios, para ello se tiene que tener en cuenta diferentes aspectos como el precio, el diseño, la moda, el color, la calidad y los demás atributos.

(Viciano, 2011) nos dice: "la venta es una actividad humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida". Según el autor nos dice que la venta es una actividad diaria que realizan las personas, con el fin de brindar un objeto hacia otra persona cambio que esta persona le genera un ingreso o una prima.

(Navarro, 2012) nos dice: "conocer el producto o servicio que ofrece la empresa para la que se trabaja, es básico, independientemente de si se colabora o no con el área de ventas, porque se refleja el compromiso que se tiene como colaborador". (p. 10). Según el autor nos dice que las ventas es conocer de como es el producto, saber sus características, sus atributos, funciones, beneficios y su composición para poder transmitir sobre lo que se está vendiendo, asimismo contribuir con el área de ventas con el fin de brindar un compromiso, lealtad y un apoyo como colaborador en la organización.

(Torres, 2014) nos dice: "trabajar en ventas ofrece una oportunidad inigualable para el individuo común, ya que llega a puestos de mayor relevancia. Ser hombre de

ventas permite tener la libertad que su posición le otorga para poder salir de la empresa, tiene mucho tiempo en campo para lograr o tener más propuestas o iniciativas que le permiten una mayor retribución económica”. Esto nos quiere decir que el trabajo de ventas es de mayor esfuerzo ya que es la persona indicada de generar que el producto se vendido o adquirido por los clientes, tienen esa libertad para poder crear su propio escenario, su propio punto de ventas, mayormente se desempeñan en el campo, congenian con las personas, busca transmitir al público general lo que está vendiendo, trata de posicionar mercados.

(Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) nos dicen: “las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios” (p. 10).

Tipos. - Los tipos de ventas son las variedades o formas a través de la cuales las empresas venden sus productos, no todos los bienes y servicios se venden de forma general sino también hay productos que pueden venderse de forma directa o indirecta ya sea de forma presencial y no presencial, para ello va depender de lo que se está vendiendo y de las estrategias que pueda utilizar un vendedor.

Para (Carrasco, 2014) “En el proceso comercial intervienen, por lo general, tres clases distintas de agentes: los fabricantes del producto o creadores del servicio, los distribuidores y, por fin, los consumidores. Las decisiones en cuanto a la distribución serán las que determinen que clase de venta es la más adecuada y que tipo de establecimiento y método comercial es el que mejor se adapta a las necesidades de los clientes y a las características de los productos y servicios” (p. 05). El autor nos dice que en el proceso comercial intervienen diferentes agentes que involucran las ventas como son

los fabricantes del producto, los que diseñan, los que buscan la manera de darle un sentido a los, productos o creadores del servicio los que buscan satisfacer y hacer sentir muy cómodo a las personas y por otro lado tenemos los distribuidores que son las personas que se encargan de comercializar el producto a las diferentes rutas de mercados.

Venta presencial:

Para (Carrasco, 2014), este tipo de venta se produce cuando tanto el comprador se encuentra en el mismo lugar y momento y la venta representa una interacción entre ambas partes. Las principales clases de venta presencial son las siguientes:

- a. Ventas en Tiendas: El cliente es quien visita el establecimiento del vendedor. En ella se consideran a:
 - Venta tradicional: El cliente precisa de la asistencia del vendedor. (Carnicerías, estancos, fruterías, librerías).
 - Venta en libre servicio: El comprador tiene libre acceso a los productos. (autoservicios, supermercados, hipermercados).
 - Venta mixta: Se ofrecen productos de libre servicio y también existe personal para atender al comprador. (grandes almacenes).
- b. Venta ambulante: El cliente es quien visita el lugar donde se encuentra el vendedor.
- c. Venta en ferias promocionales: El vendedor participa en una feria promocional de algún producto o servicio.
- d. Venta a domicilio: El vendedor acude al domicilio del comprador.

Según el autor nos dice que el tipo de venta presencial es cuando el cliente visita el establecimiento o el negocio con el fin de poder adquirir sus productos o servicios de acuerdo a sus perspectivas , por ello la venta tradicional lo realizan mayormente diariamente ya sea comprando productos de primera necesidad ya sea en alimentación , por otro lado hay venta de libre servicio donde el comprador busca comprar sus productos en los supermercados , grandes o tiendas exclusivamente donde puedan comprar no solo Alimentos sino necesidades como vestimenta, salud, artículos de educación, etc. y por último la venta mixta es de libre acceso donde mayormente las ventas se dan en almacenes, depósitos , compras por grandes cantidades. Las ventas ambulantes tienen el propósito de acercarse más al cliente, ya que busca transmitir por los diferentes lugares estratégicos la venta con el fin de que el cliente obtenga con más facilidad el producto o servicio que esperan. La venta en ferias promocionales se da cuando los productos son llevados a lugares estratégicos con el fin de mostrar los atributos o las características del producto para así poder promocionarlo y venderlos. Las ventas a domicilio se dan cuando las ventas son llevadas a los hogares de las personas con el fin de mostrarle lo que se quiere vender para ello, se tiene que tener en cuenta que el fin es tratar de vender más fácil un producto o servicio.

Venta no presencial:

Para (Carrasco, 2014), en este tipo de venta no aparece la figura del vendedor. En las ventas no presenciales, la interacción entre vendedor y comprador no se puede realizar de manera simultánea. Las principales clases de venta presencial son las siguientes:

- a. Venta a distancia: Emplea medios de marketing directo para ponerse en contacto con el comprador.
 - Venta por teléfono.
 - Venta por catálogo.
 - Televenta.
- b. Venta online: Los productos se ofrecen a través de una web, donde se muestran al comprador los artículos y se cuenta con la posibilidad de realizar pagos electrónicos.
- c. Vending: Sistema de ventas por medio de máquinas autoexpendedoras.

Según el autor nos dice que el otro tipo de venta es la venta no presencial , que se refiere que no existe una venta directa y por lo tanto no interviene el vendedor en la transacción del producto o servicio, asimismo la venta a distancia emplea estrategias de marketing con el fin de poder transmitir a los clientes sobre los productos para así ellos puedan ponerse en contacto y poder comprarlos la venta puede ser por teléfono ya que por ese medio se puede transmitir información sobre lo que se quiere ofrecer , por otro lado se tiene la venta por catálogo donde se muestra mediante imágenes, mediante enlaces , descuentos donde podemos hacer imaginar o mostrar un modelo del producto que se quiere vender , la televenta es una herramienta comercial que ayude a vender cualquier producto o servicio. La venta online es cuando los productos se ofrecen mediante el internet, mediante páginas web, mediante anuncios publicitarios en la web, etcétera. Por otro lado, el vending es cuando se vende los productos

en máquinas, la cual son establecidas en diferentes puntos accesibles para todas las personas.

Dimensiones de las ventas:

Las ventas se dimensionan en diferentes aspectos como ventas al menor que son las ventas en menores cantidades directamente en consumidor final y por otro lado las ventas por mayor son las ventas por grandes cantidades de productos.

a) Venta al menudeo:

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que: “incluye todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios. Muchas instituciones hacen venta al menudo. Pero la mayor parte de la venta al menudo lo realizan los minoristas, las empresas cuyas ventas provienen sobre todo de la venta al menudo. (p. 325). Según el autor nos dice que las ventas al menudo son los que directamente llegan a los usuarios finales para su uso personal, por otro lado, son las ventas por pequeñas unidades, estas ventas mayormente se dan en minimarkets, tiendas, bodegas, etcétera.

b) Venta al mayoreo:

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que: Este tipo de ventas “incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros

bienes y servicios o 3) la operación de una organización” (p. 394). Según el autor nos dice que la venta al mayoreo o por mayor son las ventas en grandes cantidades, volúmenes, esto quiere decir que se vende a organizaciones, empresas, distribuidores ciertas cantidades grandes con el fin de que estos sean vendidos en los diferentes puntos mercados ya se mediante cadenas de distribución o lugares estratégicos.

2.3. Definición de conceptos:

- a. Argumentación: (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) “Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas” (p. 11)
- b. Cerebro límbico: El sistema límbico, encontramos los reflejos e instintos humanos (placer, miedo, ira, tristeza, agresividad) la conducta y la personalidad.
- c. Cerebro neocórtex: Nos referimos a la estructura que conforma la parte más grande de la corteza cerebral (cerebro) en los seres humanos, al respecto de sus funciones son variadas y múltiples. Por el cual el neocórtex trabaja en el área de integración y asociación de las distintas percepciones ayudando a formar una figura mental en la realidad más concisa.
- d. Consumidores de novedades: Se entiende que a los usuarios les atrae las novedades (cosas nuevas). Lo innovador es uno de los propulsores de consumo más fuerte y potentes. Un consumidor considera que los productos recientes son preferibles que los que ya existen.
- e. Concepto de rueda de las ventas al menudeo: “Concepto de ventas al menudeo según el cual los nuevos tipos de minoristas suelen iniciar con operaciones de bajo margen, bajo precio y baja categoría, pero que luego se convierten en

operaciones de precio y servicio más elevados, hasta llegar a ser iguales a los minoristas convencionales a los que sustituyeron” (Kotler & Armstrong, 2012).

- f. Concertación de la visita: (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) “Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar” (p. 11).
- g. Dimensión emocional: “La dimensión emocional consiste en los sentidos que las personas sienten ante una aceptación o rechazo de los productos ofrecidos, la emoción muchas veces se suscita cuando ya de por medio existió una experiencia o aversión” (Braidot, 2012).
- h. Dimensión racional: “La dimensión racional consiste en la capacidad de recordar un producto, marca, etc., donde hay elementos que sobre salieron o llamaron la atención al momento de la publicidad de dichos productos, es ahí donde no existirá competencia alguna para ellos” (Braidot, 2012).
- i. Dimensión de supervivencia: “La dimensión de supervivencia es cuando el consumidor está atento al cambio de publicidad, es decir si cambio un color o de nombre el producto que antes se ofrecía, estará dispuesto a seguir comprando ya que no le tomo de sorpresa al saber de su nueva presentación del producto de su preferencia” (Braidot, 2012).
- j. Importancia de las ventas: (Torres, 2014) “Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio” (p. 3).

- k. Neuromarketing: “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (Braidot, 2012).
- l. Mayorista: “Compañía que se dedica principalmente a actividades de venta al por mayor” (Kotler & Armstrong, 2012).
- m. Minorista: “Negocio cuyas ventas provienen principalmente de la venta al menudeo” (Kotler & Armstrong, 2012).
- n. Neuroventas: (Klaric, 2016) nos dice: “las neuroventas se consideran una ciencia porque todos sus conocimientos están fundamentados”. (p. 58)
- o. Organización de las ventas: (Navarro, 2012) “Hoy en día, las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más específicas. La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio” (p. 34).
- p. Preparación: (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) “Debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos” (p. 11).
- q. Sondeo y necesidades: (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018) “Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta” (p. 11).

- r. Telemarketing: (Viciano, 2011) “también denominada telemercadotecnia, es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios”.
- s. Ventas al mayoreo: “Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial” (Kotler & Armstrong, 2012).
- t. Ventas al menudeo: “Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal y no comercial” (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4. Hipótesis y variables:

2.4.1. Hipótesis general:

El neuromarketing se relaciona significativamente con las ventas de calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas:

- a. La dimensión emocional se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.
- b. La dimensión emocional se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.
- c. La dimensión racional se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

- d. La dimensión racional se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.
- e. La dimensión de supervivencia se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.
- f. La dimensión supervivencia se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

2.4.3. Variables de la investigación:

A. Variable Neuromarketing:

a. Dimensiones del neuromarketing:

- Dimensión emocional.
- Dimensión racional
- Dimensión de supervivencia.

B. Variable Ventas:

a. Dimensiones de ventas:

- Venta minorista o al detalle
- Venta mayorista o al mayoreo.

2.5. Operacionalización de las variables:

Tabla 1: Operacionalización de la variable Neuromarketing.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE EVALUACIÓN
Neuromarketing	El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas	El neuromarketing es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores.	EMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Activación emocional. • Impacto emocional. • Valencia emocional. 	CUESTIONARIO	ORDINAL ESCALA DE LIKERT
			RACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Atención. • Engagement. • Memorización. 		
			SUPERVIVENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Atención visual. • Exploración visual. • Tiempo. 		

Fuente: Elaboración del investigador.

Tabla 2: Operacionalización de la variable ventas.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE EVALUACIÓN
Ventas	La American Marketing Asociación, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Asociación, s.f.).	(Cultural S.A., 1999), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".	VENTA MINORISTA O AL DETALLE	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes que compran al por menor. • Cantidad de calzados vendidos al detalle. • Monto ingresado por las ventas al detalle. 	CUESTIONARIO	ORDINAL ESCALA DE LIKERT
			VENTA MAYORISTA O AL MAYOREO	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes que compran al por mayor. • Cantidad de calzados vendidos al mayoreo. • Monto ingresado por las ventas al mayoreo. 		

Fuente: Elaboración del investigador.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

III. Metodología:

3.1. Método de investigación:

A. Método general:

Dentro de este apartado se resalta el trabajo de (Arias, 2012) quien nos dice que “La investigación científica es un proceso metódico, sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (p. 22). Y en el desarrollo del presente trabajo se consideró el método científico como patrón en la parte metodológica.

B. Métodos específicos:

Método analítico:

Este método nos permitió analizar a la Asociación de Industrias de Calzados Junín, así como el comportamiento de los consumidores frente al neuromarketing. En relación a nuestra elección se tomó en cuenta a (Bernal, 2010) quien menciona “El método analítico es aquel método de investigación que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60).

Método descriptivo:

Según (Valderrama, 2015) “Consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos” (p. 81). Este método nos permitió desarrollar el capítulo dos y tres respectivamente ya

que con su apoyo desarrollaremos el marco teórico y la metodología a manejar en el presente trabajo.

Método estadístico:

De acuerdo al trabajo de (Valderrama, 2015) “Este método se sustenta en el uso de la información cuantitativa, y nos brinda los resultados mediante determinadas reglas y operaciones como la estadística descriptiva y la estadística inferencial” (p. 98). En nuestra investigación este método nos permitió procesar los datos, analizarlas e interpretarlas, para luego contrastarlas en la prueba de la hipótesis.

3.2. Tipo de investigación:

Por la intención que tiene el presente trabajo se considera que es una investigación básica, porque se pretende determinar la relación del neuromarketing con las ventas de la Asociación de Industrias de Calzados Junín, en el periodo 2018. En este tipo de investigación resaltamos a (Castro, 2016) quien nos dice que: “Es la investigación que está dedicada a la búsqueda de nuevos conocimientos. Recoge información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento científico, mediante el descubrimiento de los principios y leyes” (p. 79).

3.3. Nivel de investigación:

El nivel de nuestra investigación es correlacional porque busca determinar la relación del neuromarketing con las ventas de la Asociación de Industrias de Calzados Junín, en el periodo 2018. Al respecto (Villegas, Marroquín, Del Castillo, & Sánchez, 2014) quienes nos dicen que “Este nivel es la que establece la relación de causalidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p. 97).

3.4. Diseño de la investigación:

Por el contexto y los periodos de estudio nuestro trabajo de investigación está considerada en el diseño no experimental, específicamente transeccional. Al respecto (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) nos dice que: “son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.152). Del mismo modo también nos dice que: “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

3.5. Población y muestra:

A. Población:

De acuerdo a, (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) “Población: Se le llama “Universo” y es el conjunto finito o infinito de personas, objeto o elementos que presentan características comunes, sobre el que se realizan las observaciones” (p. 138). La población estuvo conformada por los socios de la Asociación de Industrias de Calzados Junín, en el periodo 2018, el cual consta de 49 socios activos.

B. Muestra censal:

De acuerdo a, Ramírez, T. (2010) citado por (Arias, 2012) “establece que una muestra censal, es aquella donde todas las unidades de la población es considerada como muestra”. Tomado en cuenta este aporte, la cifra se considera como una población es manejable, por lo tanto, no hay necesidad de realizar un muestreo, por lo tanto, la población es igual a la muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.6.1. Técnicas de recolección de datos:

La entrevista a profundidad:

(Canto, 2010) nos dice que la entrevista a profundidad: “Es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis. Se usan guías de entrevistas no estructuradas o semi estructuradas” (p.235). Esta técnica nos permitió conocer las opiniones individuales de la relación del neuromarketing y las ventas en la Asociación de Industrias de Calzados Junín, en el periodo 2018. Se entrevistó a los socios que conforman el gremio del sector calzado y conocer con sus propias palabras sus experiencias y situación concreta de una manera flexible y dinámica.

Esta fue una herramienta útil para reducir y centrarse en detalles de la investigación que son importantes.

Encuesta:

(Valderrama, 2015) nos dice que: “la encuesta es una técnica de la investigación, que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa, para la obtención de información específica” (p. 96). Esta técnica nos permitió recolectar los datos primarios de los socios de la Asociación de Industrias de Calzados Junín, en el periodo 2018.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos:

Para nuestro trabajo de investigación utilizamos los siguientes instrumentos: el cuestionario.

3.6.3. Evaluación de la validez y la confiabilidad del instrumento:

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación., 2014) quienes nos dicen que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objetos

produce resultados iguales” (p. 200), y “La validez, en términos generales, se refieren al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

A. Validación por expertos:

Tabla 3: Resultado de la validación de los expertos.

NOMBRES	GRADO ACADÉMICO	RESULTADO
Ccahuana Belito Isabel	Licenciada	aprobado
Alvarado Canturin Doris Isabel	Magister	aprobado
Gutarra Ramírez Nevy Paulino	Licenciado	aprobado

Fuente: Elaboración del tesista.

B. Análisis de la confiabilidad por el Alfa de Cronbach:

Con la finalidad de conocer la consistencia interna y la confiabilidad de nuestro instrumento de recolección de datos y respaldar la validación de los expertos utilizamos el Alfa de Cronbach:

Tabla 4: Método de análisis de las varianzas.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		
	N	Varianza
Item 1	49	0,794
Item 2	49	0,667
Item 3	49	0,875
Item 4	49	0,667
Item 5	49	0,713
Item 6	49	0,516
Item 7	49	0,458
Item 8	49	0,695
Item 9	49	0,451
Item 10	49	0,678
Item 11	49	0,542

Item 12	49	0,534
Item 13	49	0,407
Item 14	49	0,485
Item 15	49	0,770
Item 16	49	0,600
		9,852
Suma	49	65,770
N válido (por lista)	49	

Fuente: resultados del SPSS 24.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- k = Numero de preguntas.
- Vi = Varianza de cada ítem.
- Vt = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{9.852}{65.770} \right]$$

$$\alpha = \frac{16}{15} [1 - 0.149795]$$

$$\alpha = 1.066667 [0.850205]$$

$$\alpha = 0.9069$$

$$\alpha = 0.91$$

C. Análisis de la confiabilidad por el Alfa de Cronbach con el SPSS:

Tabla 5: Resumen de procesamiento de datos en el SPSS.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	49	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	49	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Resultado del SPSS.

Tabla 6: Estadística de fiabilidad en el SPSS.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de preguntas
0,907	16

Fuente: Resultado del SPSS.

Como podemos ver en los resultados del análisis de la consistencia interna por medio del Alfa de Cronbach, nuestro instrumento es confiable.

3.7. Procedimiento de recolección de datos:

Para el desarrollo de la recolección de datos en la Asociación de Industrias de Calzados Junín, se siguieron los siguientes pasos:

- Se solicitó el permiso a la presidencia de la Asociación de Industrias de Calzados Junín.
- Se utilizó el guion de entrevista para desarrollar las entrevistas respectivas a los socios de la Asociación de Industrias de Calzados Junín.
- Se desarrolló la encuesta a los socios de la Asociación de Industrias de Calzados Junín.
- Se procesaron los datos para verificar la eficiencia del trabajo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. Análisis y discusión de los resultados:

4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

En el trabajo de investigación se procesó los datos conseguidos de las diferentes fuentes, por medio de las diversas técnicas que existen, tales como:

- El ordenamiento y la clasificación.
- El registro manual.
- El análisis documental.
- La tabulación de cuadros de frecuencia.
- La comprensión de gráficos.

El procesamiento computarizado con el SPSS 24 (Statistical Package for Social Sciences), del modelo de correlación.

4.2. Presentación de resultados:

A. Diagnóstico de la Asociación de Industrias de Calzados Junín:

La Asociación de Industriales de Calzado Junín (ASICAL), ubicada en la Calle Comuneros Nro. 904 (1 cuadra Ovalo de Ocopilla) en el departamento de Junín, provincia de Huancayo y distrito de Huancayo, esta con formada por productores de zapatos quienes realizan sus ventas al por menor y mayor a nivel nacional. Cuenta con un Registro Tributario Registrada en la SUNAT con RUC (Registro Único de Contribuyente) número 20603263112.

La Asociación de Industriales de Calzado Junín, está conformada por las siguientes marcas que reúnen ciertos requisitos o siendo las más representativas del mercado para así contribuir con la asociación; el grupo BONSSA siendo su representante legal el señor Pepe Pérez Bonifacio, la Industria de Calzado de

Seguridad WOLCAN'S W&W siendo su representante legal la Sra. Georgina Ruth Laura Celayaran, Calzados KIABETH'S siendo su representante legal Ulises Camarena Pizarro, Calzados FARUW'A siendo su representante legal Luis Escobar Sánchez, Inversiones T.Y.Y.C.S.A.C. siendo su representante legal Jam Pool Rosales Baldeon, Inversiones CALI siendo su representante legal Jordi Mantari Ramos, calzados DOLLVOCCE siendo su representante legal Jeff Kevin Pérez Turpo, Alvarado's siendo su representante legal Walter Alvarado Castro, Calzados Karen siendo su representante legal Tailor Herman Segura Urco, Calzados Yervic's siendo su representante legal Ojeda Pecho Maritza Elizabeth, Calzados Remz siendo su representante legal De La Cruz Auqui Yeni, Calzados Boleje siendo su representante legal Luis Emerson Boleje Capcha, Calzados Foot Keeper siendo su representante legal Mallma Pecho Roly y Calzados Santa Aurelia con su representante legal Cesar Inga Zevallos, entre otros. De acuerdo a la información que se nos brindó en cada una de las empresas pertenecientes a la Asociación y los directivos, encontramos el siguiente lineamiento estratégico:

a) Visión:

Ser una Asociación reconocida en el ámbito departamental innovando los modelos de calzados para damas, caballeros y niños manteniendo la calidad que nos identifica como gremio en los diferentes puntos venta.



b) Misión:



Somos una Asociación especialista en los calzados para damas, caballeros y niños; brindando la mejor comodidad y satisfacción al cliente en un mercado general, teniendo en consideración a los colaboradores que forman parte de las empresas.






c) Valores de la asociación:







- Responsabilidad: La responsabilidad es a nivel empresarial e individual ya que para ser responsable tenemos que tener en cuenta el cumplimiento de la obligación, para poder tomar decisiones de poder realizar algo.
- Compromiso: cumplimiento de una tarea o labor encomendada de manera personalizada o en equipos de trabajo ya que conducirá a que no se pierda la calidad del producto.

d) Portafolio de los productos:

Tabla 7: Galería de productos de las empresas de la Asociación de Industrias de Calzados Junín.

MARCA	FOTO	SEGMENTO
Industrias Raggazi S.A.C.		<ul style="list-style-type: none"> • Niños. • Jóvenes. • Adultos.
Wolcan's		<ul style="list-style-type: none"> • Calzados de seguridad.
Raggazi S.A.C.		<ul style="list-style-type: none"> • Niños. • Jóvenes. • Adultos.

<p>Horma</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Niños. • Jóvenes. • Adultos.
<p>Rey</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Niños. • Jóvenes. • Adultos.
<p>Kisafix</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Niños. • Jóvenes. • Adultos.
<p>W&W Wolcan's</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Calzados de seguridad.
<p>Curtiembre Austral</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Cueros.

Bie		<ul style="list-style-type: none"> • Suelas.
Suelas Dragón		<ul style="list-style-type: none"> • Suelas.
Curpisco		<ul style="list-style-type: none"> • Cueros.
Hafid		<ul style="list-style-type: none"> • Niños. • Jóvenes. • Adultos.
Zisary		<ul style="list-style-type: none"> • Niños. • Jóvenes. • Adultos.
Calzaweb Perú		<ul style="list-style-type: none"> • Hormas.

Vicuña		<ul style="list-style-type: none"> • Zapatos solo para damas.
Corvini		<ul style="list-style-type: none"> • Zapatos solo para damas.
Faruwa		<ul style="list-style-type: none"> • Zapatos solo para damas.

Fuente: información de la Asociación.

Como se muestra en la galería de productos de la Asociación de Industrias de Calzado Junín, existen varios modelos y colores de los productos, y utilizando el neuromarketing tratamos de darle un nuevo concepto a los zapatos, para ello se capacitó a los asociados y se desarrolló la siguiente evaluación que a continuación describiremos.

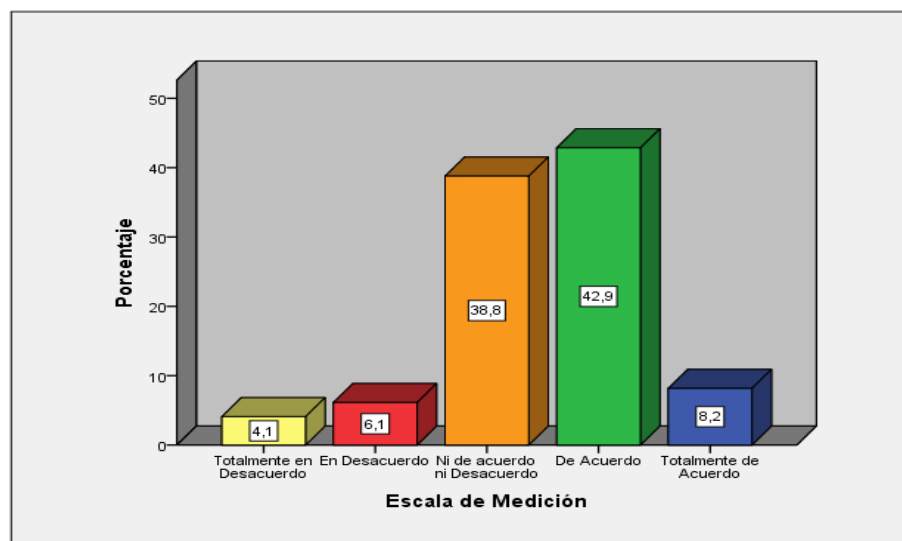
B. Resultados descriptivos de la relación del neuromarketing y las ventas:

Tabla 8: Se encuentra de acuerdo con los colores utilizados en los diferentes modelos que presenta los calzados de ASICAL.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,1	4,1	4,1
En desacuerdo	3	6,1	6,1	10,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	38,8	38,8	49,0
De acuerdo	21	42,9	42,9	91,8
Totalmente de acuerdo	4	8,2	8,2	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 1: Se encuentra de acuerdo con los colores utilizados en los diferentes modelos que presenta los calzados de ASICAL.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

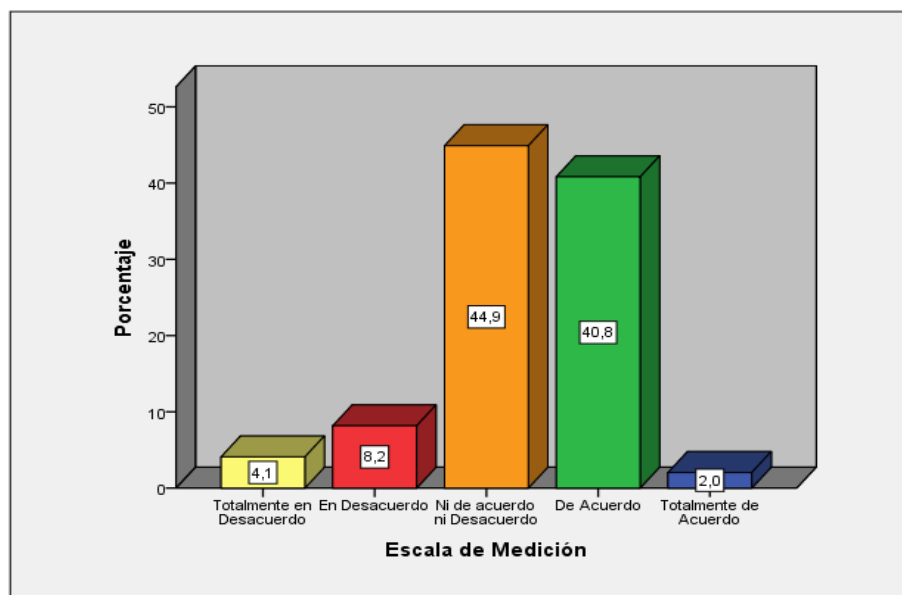
Interpretación: La tabla y el gráfico 1, permiten observar que el 42.9% están de acuerdo sobre la interrogante, el 38.8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los colores de los modelos de calzados, de igual manera el 42.9% muestran estar de acuerdo con los colores, el 8.2 está totalmente de acuerdo a comparación del 6.1% que está en desacuerdo, y por último el 4.1% está totalmente en desacuerdo con los colores que se utilizan en porque consideran que son inadecuados. En conclusión, la mayor parte de la población encuestada muestran estar de acuerdo con los colores que utilizan en los modelos de calzados.

Tabla 9: Se encuentra de acuerdo con los modelos que representa los calzados ASICAL, producto del neuromarketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,1	4,1	4,1
En desacuerdo	4	8,2	8,2	12,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	44,9	44,9	57,1
De acuerdo	20	40,8	40,8	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 2: Se encuentra de acuerdo con los modelos que representa los calzados ASICAL, producto del neuromarketing.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

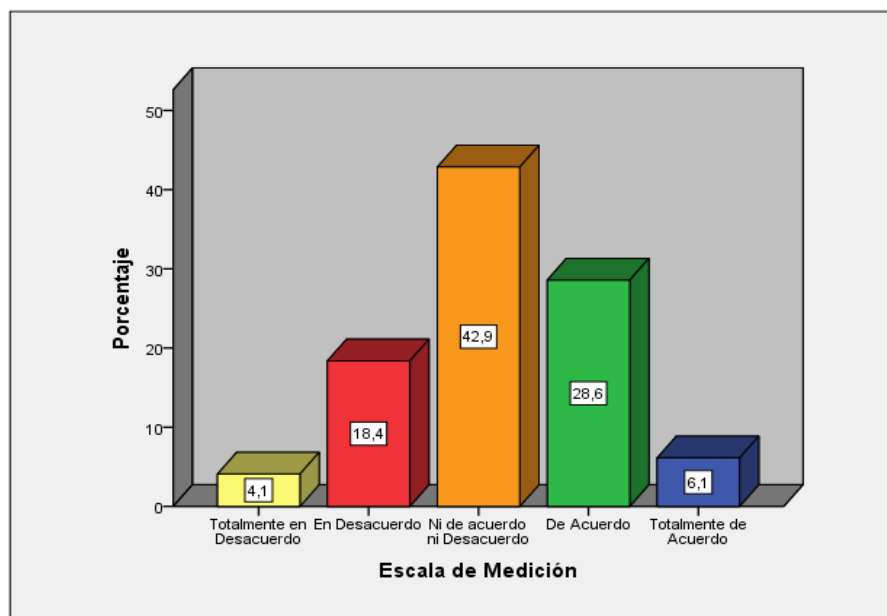
Interpretación: La tabla y el gráfico 2, permiten observar que el 44.9% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la interrogante, el 40.8% están de acuerdo con los modelos que representa los calzados, de igual manera el 8.2% muestran estar en desacuerdo porque no les parece nada atractivo los modelos de los calzados, el 4.1 % está totalmente en desacuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo con los modelos que se utilizan. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran su indiferencia con los modelos que representa los zapatos ASICAL.

Tabla 10: Cuán de acuerdo esta con la atraktividad de la publicidad que realiza ASICAL, a través de los medios de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,1	4,1	4,1
En desacuerdo	9	18,4	18,4	22,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	42,9	42,9	65,3
De acuerdo	14	28,6	28,6	93,9
Totalmente de acuerdo	3	6,1	6,1	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 3: Cuán de acuerdo esta con la atractividad de la publicidad que realiza ASICAL, a través de los medios de comunicación.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

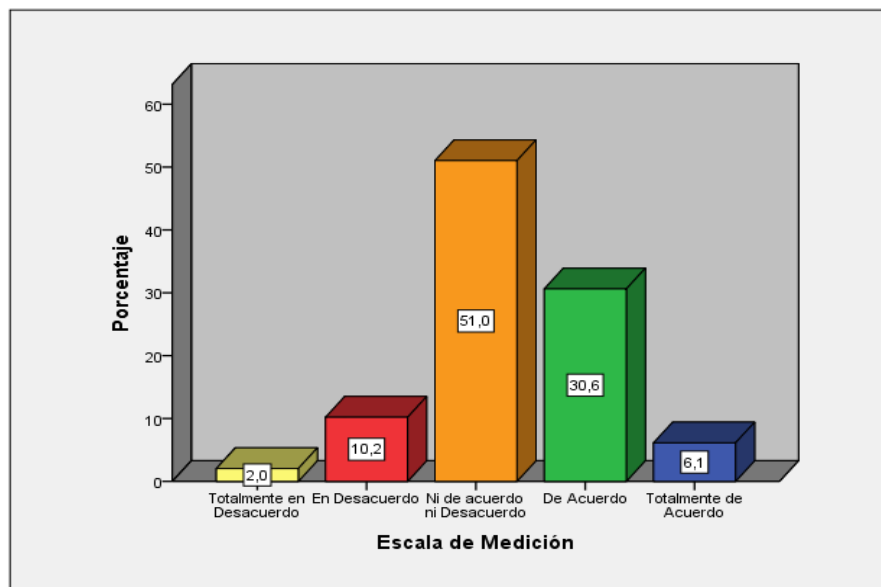
Interpretación: La tabla y el gráfico 3, permiten observar que el 42.9% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la interrogante, el 28.6% están de acuerdo con la atractividad de la publicidad que se realiza, de igual manera el 18.4% muestran estar en desacuerdo porque no les parece que son atractivos la publicidad, el 6.1 % está en desacuerdo y el 4.1% está totalmente de acuerdo con publicidad empleada porque consideran que es llamativo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran su indiferencia con la publicidad.

Tabla 11: Las compras de los zapatos en la asociación están en directa relación al servicio que brinda el personal de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	5	10,2	10,2	12,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	51,0	51,0	63,3
De acuerdo	15	30,6	30,6	93,9
Totalmente de acuerdo	3	6,1	6,1	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 4: Las compras de los zapatos en la asociación están en directa relación al servicio que brinda el personal de ventas.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

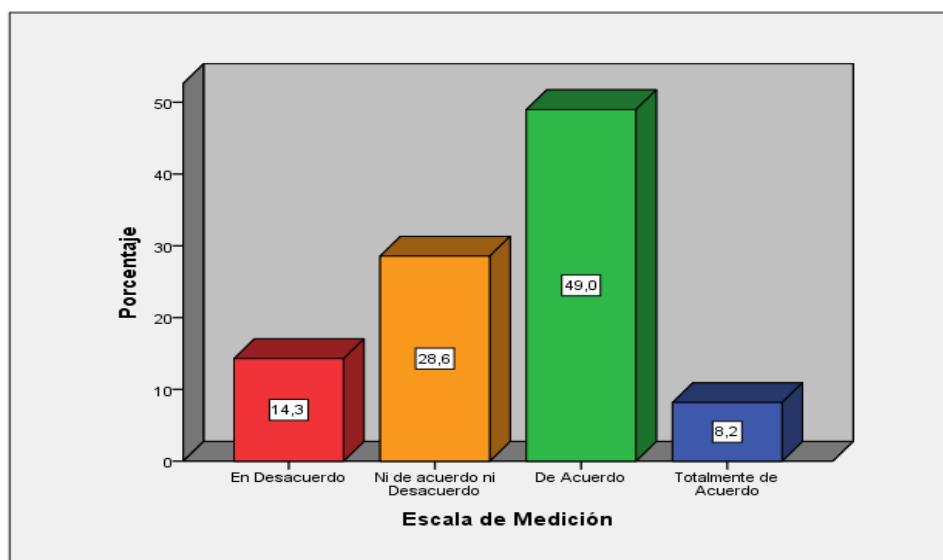
Interpretación: La tabla y el gráfico 4, permiten observar que el 51.0% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la interrogante, el 30.6% están de acuerdo que las compras de los zapatos tienen una directa relación con el servicio que se brinda, de igual manera el 10.2% muestran estar en desacuerdo, el 6.1 % está totalmente de acuerdo y por último el 2.0% está totalmente en desacuerdo porque consideran que no tiene ninguna relación. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran indiferencia ya que no dan su respuesta exacta si las compras de los zapatos de la asociación tienen una relación directa con el servicio que ofrece el personal.

Tabla 12: Los clientes se encuentran más comprometidos con los productos por la diferencia que tienen, en calidad y presentación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	14,3	14,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	28,6	42,9
	De acuerdo	24	49,0	91,8
	Totalmente de acuerdo	4	8,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 5: Los clientes se encuentran más comprometidos con los productos por la diferencia que tienen, en calidad y presentación.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

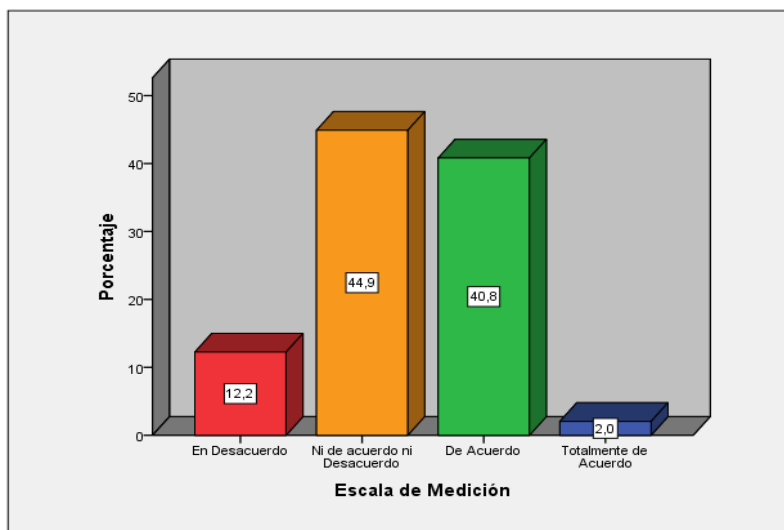
Interpretación: La tabla y el gráfico 5, se observan que el 49.0% de los encuestados están de acuerdo sobre la interrogante, el 28.60% no están ni de acuerdo ni desacuerdo si los clientes están más comprometidos con los productos compuestos por calidad y presentación, de igual manera el 14.3% muestran estar en desacuerdo, y por último el 8.2% está totalmente de acuerdo que los clientes tienen un compromiso alto con los productos. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada afirman que los clientes se encuentran muy comprometidos con los productos de ASICAL por la calidad.

Tabla 13: Los modelos presentados después del uso de neuromarketing hizo que los clientes reconozcan fácilmente nuestros productos en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	12,2	12,2	12,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	44,9	44,9	57,1
De acuerdo	20	40,8	40,8	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 6: Los modelos presentados después del uso de neuromarketing hizo que los clientes reconozcan fácilmente nuestros productos en el mercado.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

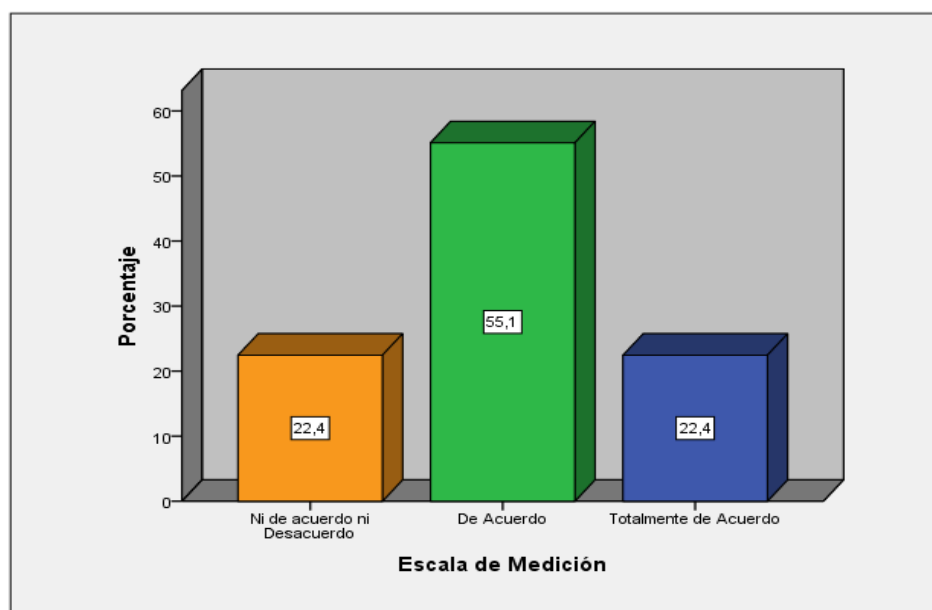
Interpretación: La tabla y el gráfico 6, permiten observar que el 44.9% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la interrogante, el 40.8% están de acuerdo que con el uso del neuromarketing los modelos de los zapatos han sido reconocidos fácilmente por los clientes, de igual manera el 12.2% muestran estar en desacuerdo y por último el 2.0% está totalmente de acuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran indiferencia ya que no dan su respuesta exacta si los modelos presentados después del uso de neuromarketing hizo que los clientes reconozcan fácilmente nuestros productos en el mercado.

Tabla 14: Las decisiones de compra de los consumidores del género femenino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	22,4	22,4
	De acuerdo	27	55,1	77,6
	Totalmente de acuerdo	11	22,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 7: Las decisiones de compra de los consumidores del género femenino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

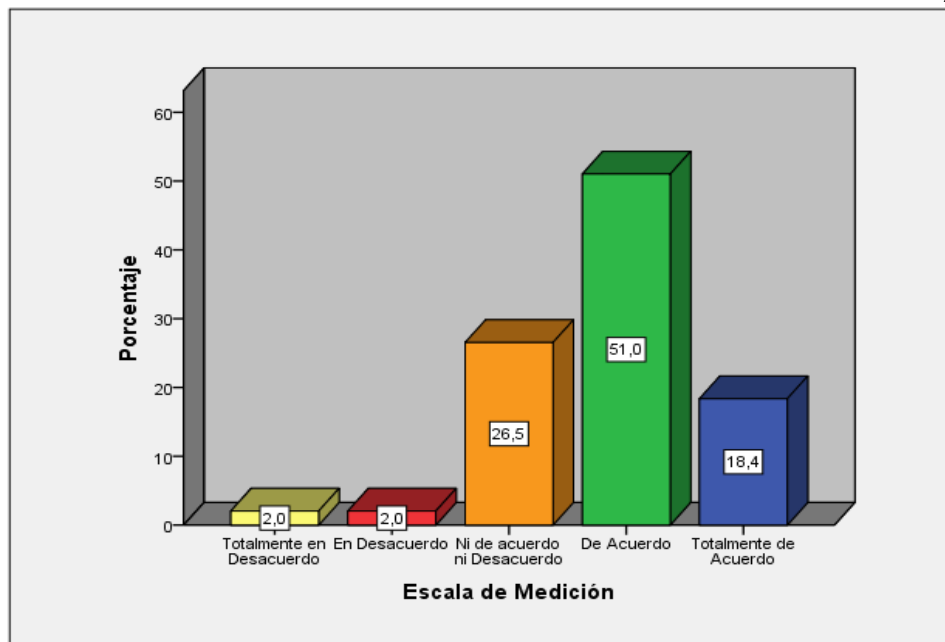
Interpretación: La tabla y el gráfico 7, permiten observar que el 55.1% de los encuestados están de acuerdo sobre la interrogante, por otro lado, encontramos dos muestras del 28.60% que están de acuerdo y la otra parte no está ni de acuerdo ni desacuerdo, respectivamente. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que las decisiones de compra de los consumidores del género femenino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.

Tabla 15: Las decisiones de compra de los consumidores del género masculino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	26,5	26,5	30,6
De acuerdo	25	51,0	51,0	81,6
Totalmente de acuerdo	9	18,4	18,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 8: Las decisiones de compra de los consumidores del género masculino, se basan a la calidad, la presentación y el color de calzados.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: La tabla y el gráfico 8, permiten observar que el 51.0% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 26.5% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.4% está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 2.0% muestran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. En conclusión, la población encuestada está de acuerdo que las decisiones de compra de los consumidores del género masculino se basan en la calidad, la presentación y el color de calzados.

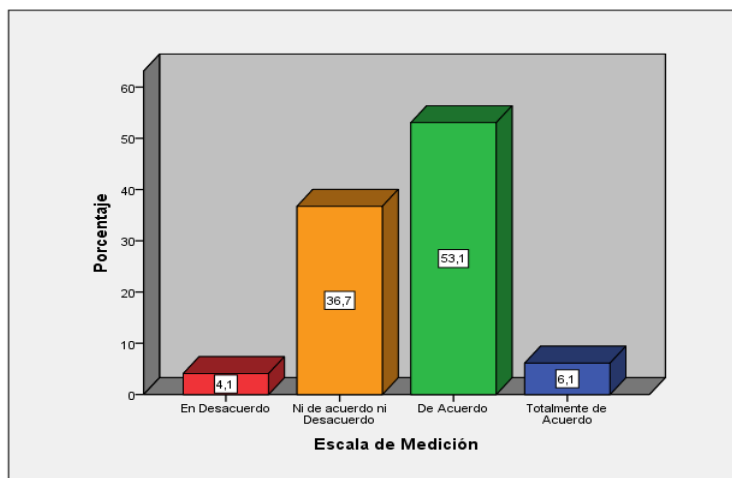
C. Resultados descriptivos de la variable ventas:

Tabla 16: Los modelos y colores de los calzados que vende la asociación responden a las expectativas que el cliente tiene.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,1	4,1	4,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	36,7	36,7	40,8
Válidos De acuerdo	26	53,1	53,1	93,9
Totalmente de acuerdo	3	6,1	6,1	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 9: Los modelos y colores de los calzados que vende la asociación responden a las expectativas que el cliente tiene.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

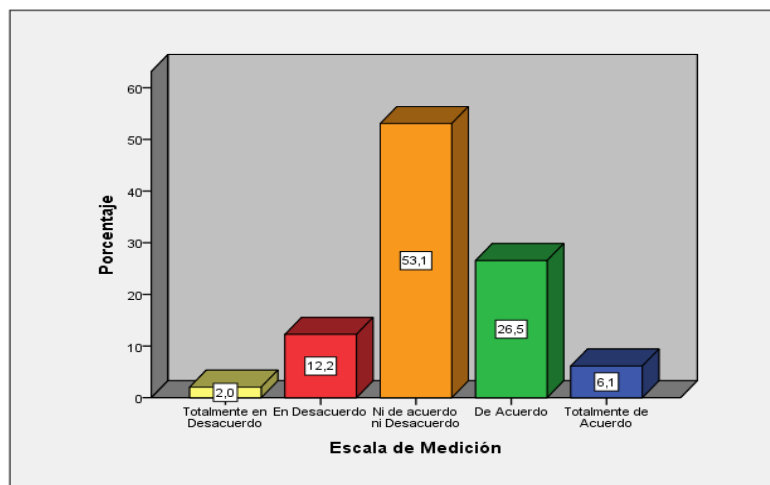
Interpretación: La tabla y el gráfico 9, permiten observar que el 53.0% de los encuestados están de acuerdo sobre la interrogante, el 36.7% consideran ni de acuerdo ni desacuerdo si los modelos y colores de los calzados que se ofrece responden a las expectativas del cliente, el 6.1% está totalmente de acuerdo, de igual manera el 4.1% muestran estar en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada está de acuerdo que los modelos y colores de los calzados que vende la asociación responden a las expectativas del cliente.

Tabla 17: Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al detalle se incrementen significativamente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	6	12,2	12,2	14,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	53,1	53,1	67,3
De acuerdo	13	26,5	26,5	93,9
Totalmente de acuerdo	3	6,1	6,1	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 10: Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al detalle se incrementen significativamente.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

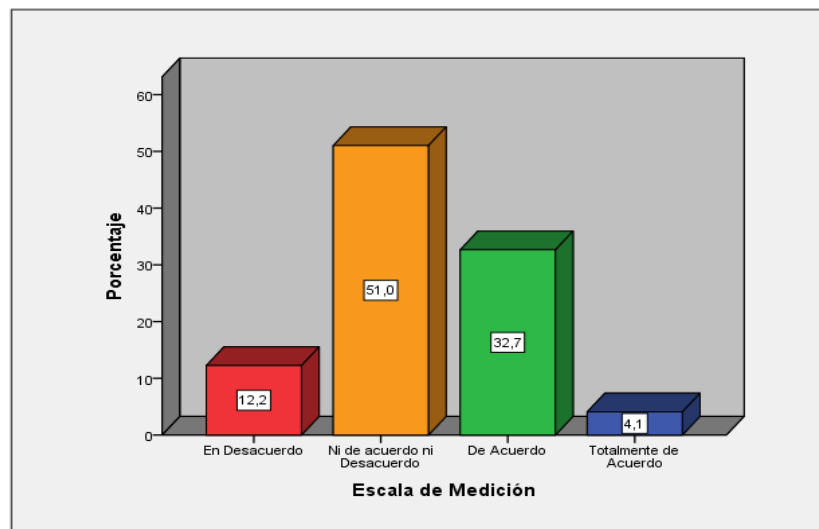
Interpretación: La tabla y el gráfico 10, permiten observar que el 53.1% de los encuestados consideran ni de acuerdo ni desacuerdo sobre la interrogante, el 26.5% está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing impulsó a que las ventas incremente a detalle, el 12.2% está en desacuerdo, de igual manera el 6.1% muestran estar totalmente de acuerdo a comparación del 2.0% que están totalmente en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de la población muestran indiferencia ya que no dan su respuesta exacta si están de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing.

Tabla 18: Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al mayor se incrementen significativamente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	12,2	12,2	12,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	51,0	51,0	63,3
De acuerdo	16	32,7	32,7	95,9
Totalmente de acuerdo	2	4,1	4,1	100,0
Válidos				
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 11: Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al mayor se incrementen significativamente.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

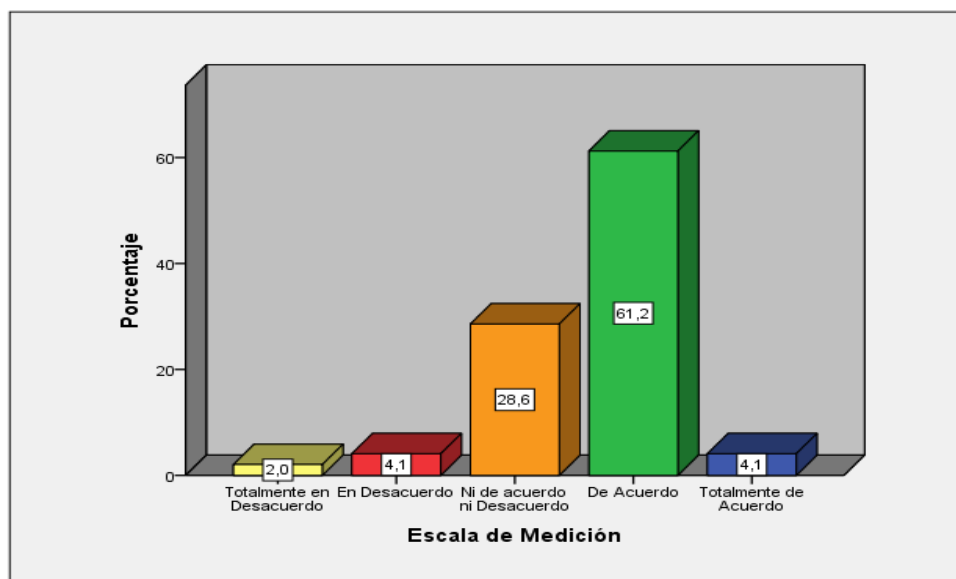
Interpretación: La tabla y el gráfico 11, permiten observar que el 51.0% de los encuestados consideran ni de acuerdo ni desacuerdo con la interrogante, el 32.7% está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing impulsó a que las ventas al mayor se incrementen, el 12.2% está en desacuerdo, de igual manera el 4.1% muestran estar totalmente de acuerdo. En conclusión, la mayoría de la población encuestada muestran indiferencia ya que no dan su respuesta exacta si están de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing.

Tabla 19: La asociación debe incrementar su línea de productos para mejorar su participación en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	4,1	4,1	6,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	28,6	28,6	34,7
De acuerdo	30	61,2	61,2	95,9
Totalmente de acuerdo	2	4,1	4,1	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 12: La asociación debe incrementar su línea de productos para mejorar su participación en el mercado.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

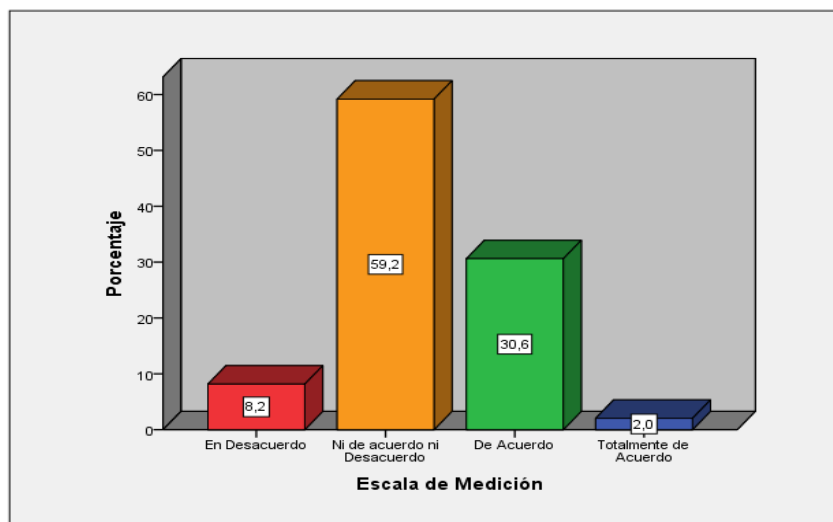
Interpretación: La tabla y el gráfico 12, permiten observar que el 61.2% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 28.6% consideran ni de acuerdo ni desacuerdo si la asociación debe incrementar su línea de productos para su participación en los mercados, por otro lado, se tiene dos muestras del 4.1% que está en desacuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, de igual manera el 2.0% muestran estar totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que la asociación debe incrementar su línea de productos para mejorar su participación en el mercado.

Tabla 20: Los zapatos que venden los socios de ASICAL cumplen con los estándares de calidad, que hace que lo diferencie de los competidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,2	8,2	8,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	59,2	59,2	67,3
Válidos De acuerdo	15	30,6	30,6	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 13: Los zapatos que venden los socios de ASICAL cumplen con los estándares de calidad, que hace que lo diferencie de los competidores.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

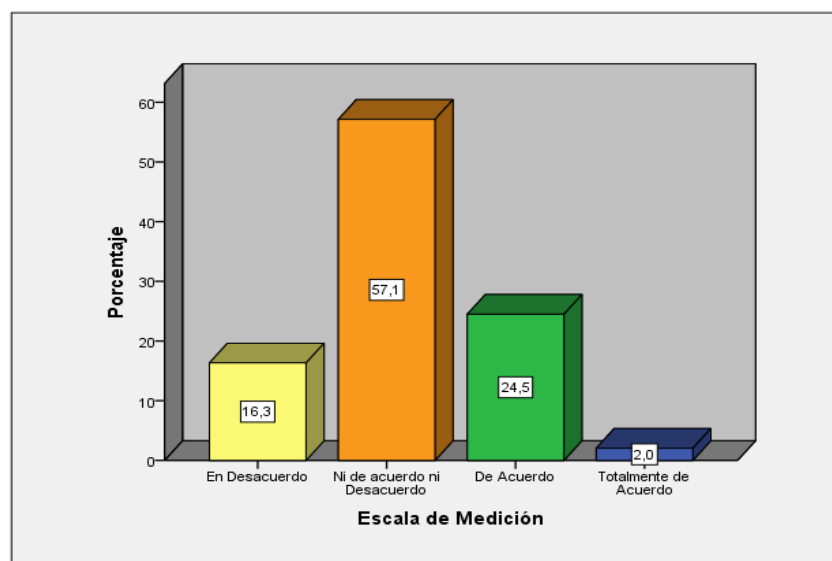
Interpretación: La tabla y el gráfico 13, permiten observar que el 59.2% de los encuestados consideran ni de acuerdo ni desacuerdo sobre la interrogante, el 30.6% está de acuerdo que los zapatos que vende ASICAL cumplen con los estándares de calidad, el 8.2% está en desacuerdo, de igual manera el 2.0% muestran estar totalmente de acuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran indiferencia ya que no dan su respuesta exacta si los zapatos que venden los socios de ASICAL cumplen con los estándares de calidad, que hace que lo diferencie de los competidores.

Tabla 21: Se encuentra de acuerdo con que el conocimiento del neuromarketing ayudó a mejorar la producción de los zapatos en la asociación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	16,3	16,3	16,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	57,1	57,1	73,5
De acuerdo	12	24,5	24,5	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 14: Se encuentra de acuerdo con que el conocimiento del neuromarketing ayudó a mejorar la producción de los zapatos en la asociación.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

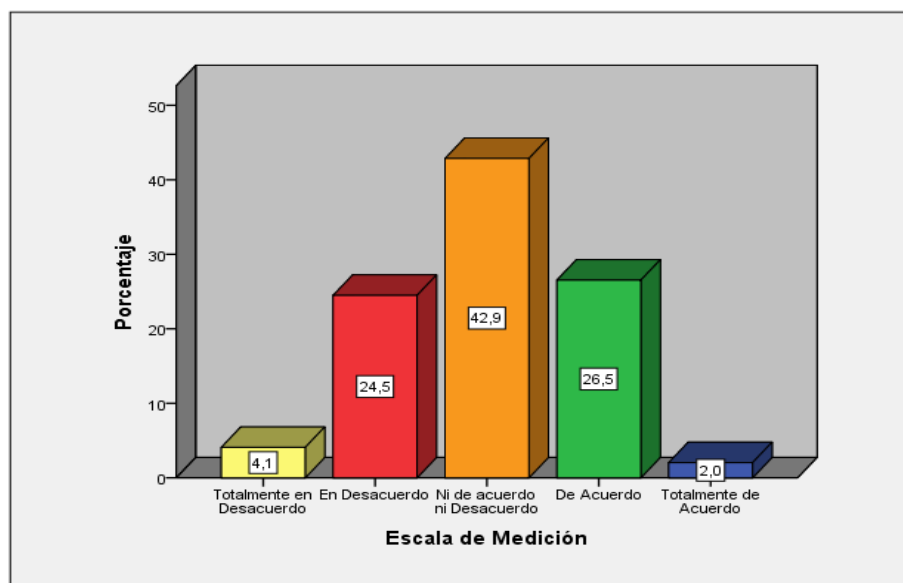
Interpretación: La tabla y el gráfico 14, permiten observar que el 57.1% de los encuestados consideran ni de acuerdo ni desacuerdo con la interrogante, el 24.5% está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing ayudo a que se mejore la producción de los zapatos, el 16.3% está en desacuerdo, de igual manera el 2.0% muestran estar totalmente de acuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo que con el conocimiento del neuromarketing se mejoró todo el sistema de la producción de los zapatos en la asociación.

Tabla 22: El neuromarketing ayudó a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al detalle.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	4,1	4,1
	En desacuerdo	12	24,5	28,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	42,9	71,4
	De acuerdo	13	26,5	98,0
	Totalmente de acuerdo	1	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 15: El neuromarketing ayudó a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al detalle.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

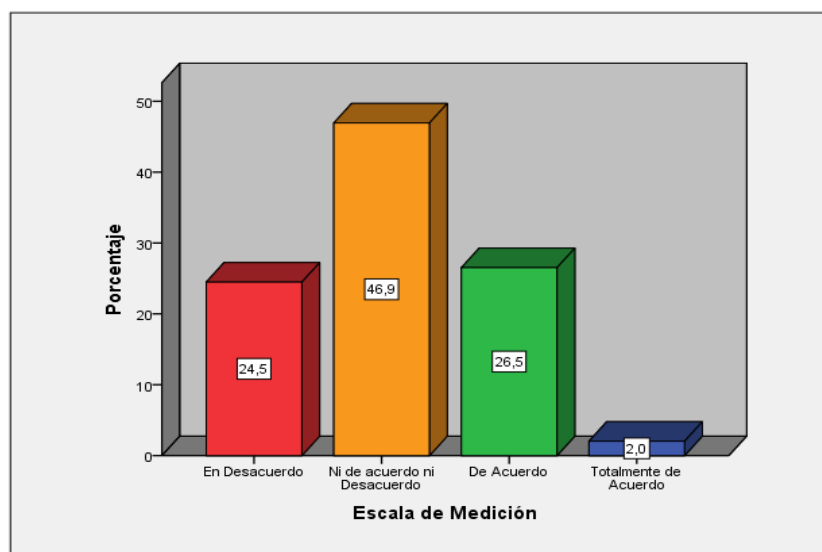
Interpretación: La tabla y el gráfico 15, permiten observar que el 42.9% de los encuestados consideran ni de acuerdo ni desacuerdo con la interrogante, el 26.5% está de acuerdo que el neuromarketing sirvió de forma eficiente a los socios para que establezcan estrategias que mejoren las ventas, el 24.5% está en desacuerdo, de igual manera el 4.1% muestran estar totalmente en desacuerdo a comparación del 2.0% que están totalmente de acuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran indiferencia ya que no dan su respuesta exacta si el neuromarketing ayudó a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar las ventas.

Tabla 23: El neuromarketing ayudó a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al mayor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	24,5	24,5	24,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	46,9	46,9	71,4
Válidos De acuerdo	13	26,5	26,5	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Figura 16: El neuromarketing ayudo a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al mayor.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: La tabla y el gráfico 16, permiten observar que el 46.9% de los encuestados consideran ni de acuerdo ni desacuerdo sobre la interrogante, el 26.5% está de acuerdo que el neuromarketing sirvió de forma eficiente a los socios para que establezcan estrategias que mejoren las ventas al mayor, el 24.5% está en desacuerdo, de igual manera el 2.0% muestran estar totalmente de acuerdo a. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran indiferencia ante la interrogante.

4.3. Prueba de hipótesis:

A. Prueba de la hipótesis general:

Planteamiento de la hipótesis estadística:

- Hipótesis Alterna (H_1):

El neuromarketing se relaciona significativamente con las ventas de calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_1: P_s \neq 0$ (existe relación)

- Hipótesis Nula (H₀):

El neuromarketing no se relaciona significativamente con las ventas de calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

H₀: P_s = 0 (no existe relación)

Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

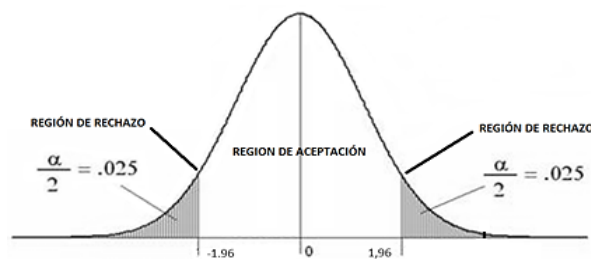
El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Como consecuencia:

Norma 1: ($t < 1.96$ ó $t > -1.96$) se acepta la H₀.

Norma 2: ($t > 1.96$ ó $t < -1.96$) se rechaza la H₀.

Figura 1: Campana de Gauss



Fuente: Elaboración propia.

Elección del Estadígrafo de Prueba:

Con la intención de conocer la correlación de las dos variables en estudio, utilizamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 24: Correlación entre las variables Neuromarketing y Ventas.

		Neuromarketing	Ventas
Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	49	49
Spearman	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
Ventas	N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

La tabla cruzada nos muestra un coeficiente de correlación de 0,569. Y este coeficiente de acuerdo a la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014), nos dice que existe una correlación positiva media.

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 49$$

$$r = 0,569$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,569 \sqrt{49 - 2}}{\sqrt{1 - (0,569)^2}} = 4.744$$

Toma de Decisiones:

Por lo tanto, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis general, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($4.744 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.569, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que el Neuromarketing se relaciona significativamente con las Ventas de calzados de ASICAL. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

B. Prueba de hipótesis específica 1:

Planteamiento de la hipótesis estadística:

- Hipótesis Alterna (H_1):

La dimensión emocional se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_1: P_s \neq 0$ (existe relación)

- Hipótesis Nula (H_0):

La dimensión emocional no se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe relación)

Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Como consecuencia:

Norma 1: ($t < 1.96$ ó $t > -1.96$) se acepta la H_0 .

Norma 2: ($t > 1.96$ ó $t < -1.96$) se rechaza la H_0 .

Elección del Estadígrafo de Prueba:

Con la intención de conocer la correlación de las dos dimensiones en estudio, utilizamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 25: Correlación entre la dimensión emocional y la venta al detalle.

		Dimensión emocional	Venta al detalle
Rho de Spearman	Dimensión emocional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,506**
	Venta al detalle	N	49
		Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

La tabla cruzada nos muestra un coeficiente de correlación de 0,506. Y este coeficiente de acuerdo a la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014), nos dice que existe una correlación positiva media.

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 49$$

$$r = 0,506$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,506 \sqrt{49 - 2}}{\sqrt{1 - (0,506)^2}} = 4.022$$

Toma de Decisiones:

Por lo tanto, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 1, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($4.022 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.506, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión emocional se relaciona significativamente con las Ventas a detalle de ASICAL. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

C. Prueba de hipótesis específica 2:

Planteamiento de la hipótesis estadística:

- Hipótesis Alterna (H_1):

La dimensión emocional se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$$H_1: P_s \neq 0 \text{ (existe relación)}$$

- Hipótesis Nula (H_0):

La dimensión emocional no se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe relación)

Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Como consecuencia:

Norma 1: ($t < 1.96$ ó $t > -1.96$) se acepta la H_0 .

Norma 2: ($t > 1.96$ ó $t < -1.96$) se rechaza la H_0 .

Elección del Estadígrafo de Prueba:

Con la intención de conocer la correlación de las dos dimensiones en estudio, utilizamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 26: Correlación entre la dimensión emocional y la venta al mayoreo.

			Dimensión emocional	Venta al mayoreo
Rho de Spearman	Dimensión emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Venta al mayoreo	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

La tabla cruzada nos muestra un coeficiente de correlación de 0,681. Y este coeficiente de acuerdo a la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014), nos dice que existe una correlación positiva media.

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 49$$

$$r = 0,681$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,681 \sqrt{49 - 2}}{\sqrt{1 - (0,681)^2}} = 6.376$$

Toma de Decisiones:

Por lo tanto, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 2, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($6.376 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.681, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión emocional se relaciona significativamente con las Ventas al mayoreo de ASICAL. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

D. Prueba de hipótesis específica 3:

Planteamiento de la hipótesis estadística:

- Hipótesis Alterna (H_1):

La dimensión racional se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_1: P_s \neq 0$ (existe relación)

- Hipótesis Nula (H_0):

La dimensión racional no se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe relación)

Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Como consecuencia:

Norma 1: ($t < 1.96$ ó $t > -1.96$) se acepta la H_0 .

Norma 2: ($t > 1.96$ ó $t < -1.96$) se rechaza la H_0 .

Elección del Estadígrafo de Prueba:

Con la intención de conocer la correlación de las dos dimensiones en estudio, utilizamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 27: Correlación entre la dimensión racional y la venta al detalle.

			Dimensión racional	Venta al detalle
Rho de Spearman	Dimensión racional	Coefficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Venta al detalle	Coefficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

La tabla cruzada nos muestra un coeficiente de correlación de 0,522. Y este coeficiente de acuerdo a la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014), nos dice que existe una correlación positiva media.

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 49$$

$$r = 0,522$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,522 \sqrt{49 - 2}}{\sqrt{1 - (0,522)^2}} = 4.196$$

Toma de Decisiones:

Por lo tanto, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 3, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($4.196 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.522, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión racional se relaciona significativamente con las Ventas al detalle de ASICAL. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

E. Prueba de hipótesis específica 4:

Planteamiento de la hipótesis estadística:

- Hipótesis Alterna (H_1):

La dimensión racional se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$$H_1: P_s \neq 0 \text{ (existe relación)}$$

- Hipótesis Nula (H_0):

La dimensión racional no se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe relación)

Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Como consecuencia:

Norma 1: ($t < 1.96$ ó $t > -1.96$) se acepta la H_0 .

Norma 2: ($t > 1.96$ ó $t < -1.96$) se rechaza la H_0 .

Elección del Estadígrafo de Prueba:

Con la intención de conocer la correlación de las dos dimensiones en estudio, utilizamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 28: Correlación entre la dimensión racional y la venta al mayoreo.

			Dimensión racional	Venta al mayoreo
Rho de Spearman	Dimensión racional	Coefficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Venta al mayoreo	Coefficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

La tabla cruzada nos muestra un coeficiente de correlación de 0,559. Y este coeficiente de acuerdo a la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014), nos dice que existe una correlación positiva media.

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 49$$

$$r = 0,559$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,559\sqrt{49-2}}{\sqrt{1-(0,559)^2}} = 4.622$$

Toma de Decisiones:

Por lo tanto, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 4, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($4.622 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.559, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión racional se relaciona significativamente con las Ventas al mayoreo de ASICAL. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

F. Prueba de hipótesis específica 5:

Planteamiento de la hipótesis estadística:

- Hipótesis Alterna (H_1):

La dimensión de supervivencia se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$$H_1: P_s \neq 0 \text{ (existe relación)}$$

- Hipótesis Nula (H_0):

La dimensión de supervivencia no se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$$H_0: P_s = 0 \text{ (no existe relación)}$$

Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Como consecuencia:

Norma 1: ($t < 1.96$ ó $t > -1.96$) se acepta la H_0 .

Norma 2: ($t > 1.96$ ó $t < -1.96$) se rechaza la H_0 .

Elección del Estadígrafo de Prueba:

Con la intención de conocer la correlación de las dos dimensiones en estudio, utilizamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 29: Correlación entre la dimensión de supervivencia y la venta al detalle.

			Dimensión de supervivencia	Venta al detalle
Rho de Spearman	Dimensión de supervivencia	Coefficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	49	49
	Venta al detalle	Coefficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

La tabla cruzada nos muestra un coeficiente de correlación de 0,384. Y este coeficiente de acuerdo a la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014), nos dice que existe una correlación positiva débil.

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 49$$

$$r = 0,384$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,384 \sqrt{49-2}}{\sqrt{1-(0,384)^2}} = 2.851$$

Toma de Decisiones:

Por lo tanto, se concluye en existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 5, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($2.851 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.384, y un p valor de 0.006, lo que nos quiere decir que la dimensión de supervivencia se relaciona significativamente con las Ventas al detalle de ASICAL. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

G. Prueba de hipótesis específica 6:

Planteamiento de la hipótesis estadística:

- Hipótesis Alterna (H_1):

La dimensión supervivencia se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_1: P_s \neq 0$ (existe relación)

- Hipótesis Nula (H_0):

La dimensión supervivencia no se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe relación)

Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Como consecuencia:

Norma 1: ($t < 1.96$ ó $t > -1.96$) se acepta la H_0 .

Norma 2: ($t > 1.96$ ó $t < -1.96$) se rechaza la H_0 .

Elección del Estadígrafo de Prueba:

Con la intención de conocer la correlación de las dos dimensiones en estudio, utilizamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 30: Correlación entre la dimensión de supervivencia y la venta al mayoreo.

		Dimensión de supervivencia	venta al mayoreo
Rho de Spearman	Dimensión de supervivencia	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	49
	Venta al mayoreo	Coefficiente de correlación	,484**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

La tabla cruzada nos muestra un coeficiente de correlación de 0,484. Y este coeficiente de acuerdo a la tabla desarrollada por Hernández, R., *et.al.* (2014), nos dice que existe una correlación positiva débil.

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 49$$

$$r = 0,484$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,484 \sqrt{49 - 2}}{\sqrt{1 - (0,484)^2}} = 3.792$$

Toma de Decisiones:

Por lo tanto, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 6, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($3.792 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.484, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión de supervivencia se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de ASICAL. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.4. Discusión de los resultados:

1. A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que el neuromarketing se relaciona significativamente con las ventas de calzados en ASICAL, en el primer semestre del año 2018.
2. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene (Álvarez , 2011), quien nos dice que “El neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing con el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia del marketing” Por otra parte, (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, 2012) nos menciona que: “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (p. 16). Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. Con lo que respecta a la relación entre la dimensión emocional y las ventas al detalle de calzados en ASICAL, estos se relacionan significativamente en este estudio. Y en relación a este resultado alcanzado hacemos mención a (Agusti, 2014) quien en su investigación desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académica Profesional de Administración, Trujillo, Perú. Concluye que el nuevo enfoque del neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, analizando el enfoque del neuromarketing, pues gracias a los hallazgos obtenidos descubrimos que busca conectar con el consumidor no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro con un nuevo enfoque contrastando con las propuestas metodológicas clásicas que solo funcionan a corto plazo.
4. De la misma manera con lo que respecta a la relación entre la dimensión racional y las ventas al mayoreo, estos se relacionan significativamente. Las personas a diario identifican y requieren de comprar algún objeto con el propósito de que le genere un beneficio constante por ello hoy en día las ventas se refiere a la realización o a la transferencia o la entrega de un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un precio con el fin de alcanzar o superar sus expectativas. Por otro lado, y en el mundo empresarial las ventas hoy en día son vistas como la línea de fuego, es decir de su comportamiento depende el éxito o fracaso de la empresa.
5. En concordancia al resultado alcanzado hacemos mención a (Viciano, 2011) que nos dice: “la venta es una actividad humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida”. Por otra parte, (Navarro, 2012) nos dice: “conocer el producto o servicio que ofrece la empresa para la que se trabaja, es básico,

independientemente de si se colabora o no con el área de ventas, porque se refleja el compromiso que se tiene como colaborador”. (p. 10).

6. Desde nuestro punto de vista el neuromarketing es una disciplina que se disgrega del marketing, quien está orientada a leer la mente del consumidor conociendo sus deseos y necesidades de ello y cuál es el motivo de la decisión de comprar un producto o servicio; también analiza la forma en que los estímulos publicitarios llegan a la mente del consumidor.
7. Finalmente con lo que respecta a la relación entre la dimensión supervivencia y las ventas al mayoreo, estos se relacionan significativamente en este estudio. En concordancia a este resultado alcanzado hacemos mención a

Conclusiones

- 1) De acuerdo a los resultados alcanzados se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis general, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($4.744 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.569, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que el Neuromarketing se relaciona significativamente con las Ventas de calzados de ASICAL.
- 2) De igual manera se ve que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 1, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($4.022 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.506, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión emocional se relaciona significativamente con las Ventas a detalle de ASICAL.
- 3) Por otro lado, también se encontró en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 2, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($6.376 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.681, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión emocional se relaciona significativamente con las Ventas al mayoreo de ASICAL.
- 4) También se ve que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 3, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($4.196 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.522, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión racional se relaciona significativamente con las Ventas al detalle de ASICAL.
- 5) Cumpliendo con el objetivo cuatro se puede observar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 4, respaldado por una “t crítica” mayor a la

“t teórica” ($4.622 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.559, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión racional se relaciona significativamente con las Ventas al mayoreo de ASICAL.

- 6) Cumpliendo con el objetivo cinco se ve que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 5, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($2.851 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.384, y un p valor de 0.006, lo que nos quiere decir que la dimensión de supervivencia se relaciona significativamente con las Ventas al detalle de ASICAL.
- 7) Finalmente, de acuerdo a los resultados se ve que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 6, respaldado por una “t crítica” mayor a la “t teórica” ($3.792 > 1.96$), y el coeficiente Rho de Spearman, nos muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.484, y un p valor de 0.000, lo que nos quiere decir que la dimensión supervivencia se relaciona significativamente con las Ventas al mayoreo de ASICAL.

Recomendaciones

- 1) Tomando en cuenta que el neuromarketing se relaciona significativamente con las ventas se recomienda desarrollar capacitaciones a todos los colaboradores de las diferentes empresas de la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL) en temas de Neuromarketing y neuroventas y generar así estrategias para mejorar las ventas en los próximos años.
- 2) Como consecuencia de la relación significativa que existe entre la dimensión emocional y las ventas al detalle, se recomienda a los empresarios de la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), producir modelos novedosos (colores y formas) que activen las emociones en los clientes, impacten y generen decisión de compra y de esta manera mejorar las ventas al detalle de sus calzados.
- 3) Como consecuencia de la influencia que existe entre la dimensión emocional en las ventas al mayoreo, se recomienda a los empresarios de la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), producir modelos novedosos (colores y formas) que activen las emociones en los clientes, impacten y generen decisión de compra y de esta manera mejorar las ventas al mayoreo de sus calzados.
- 4) El cerebro racional hace que las exigencias en los calzados sean mayores, por ello recomendamos a los microempresarios de la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), responder a los principios organizacionales y los valores personales, para generar confianza y fidelidad en los clientes, con la finalidad de incrementar las ventas al detalle en los próximos periodos.
- 5) El cerebro racional hace que las exigencias en los calzados sean mayores, por ello recomendamos a los microempresarios de la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), responder a los principios organizacionales y los valores personales,

para generar confianza y fidelidad en los clientes, con la finalidad de incrementar las ventas al mayoreo en los próximos periodos.

- 6) Con la finalidad de incrementar las ventas al detalle en relación a la dimensión de supervivencia con las ventas, se recomienda desarrollar un estudio de mercado para conocer las expectativas de los clientes y producir bajo los parámetros de dichas exigencias con la finalidad de incrementar las ventas al detalle.
- 7) Con la finalidad de incrementar las ventas al mayoreo en relación a la dimensión de supervivencia en las ventas, se recomienda desarrollar un estudio de mercado para conocer las expectativas de los mayoristas y producir bajo los parámetros de dichas exigencias con la finalidad de incrementar las ventas al mayoreo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Adinistracion de Ventas. Concepto clave en el Siglo XXI*. Alcoy, España: Ciencias.
- Agusti, P. (2014). *El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas: Escuela Académica Profesional de Administración, Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1
- Álvarez , R. (20 de Octubre de 2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Obtenido de Foromarketing.com: <https://www.foromarketing.com/neuromarketing-fusion-perfecta/>
- American Marketing Asociation. (s.f.). *MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica*. Venezuela: EDITORIAL EPSTEME, C.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología d ela investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson Ecucación.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España.: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Paraninfo.
- Ccanto, G. (2010). *Metodología de la investigación científica en educación: Proyecto de investigación*. Huancayo, Perú: Visión Peruana.
- Cisneros, A. (2015). *Neuromarketin y Neuroeconomía*. Lima, Perú.: Macro.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing Cultural S.A*. Cultural S.A.

- Eslava, E. (25 de Febrero de 2018). *Neuromarketing*. Obtenido de De gerencia.com:
<https://degerencia.com/articulo/neuromarketing/>
- Esquivel, R., & López, Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas: Escuela Académica Profesional de Administración, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13111/1/ANALISI%20%20LA%20LA%20INFLUENCIA%20%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DECISION%20%20COMPRA%20CONSUMIDOR.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Guardiola, E. (6 de JULIO de 2016). *Que es el Neuromarketing y cuales son sus ventajas*. Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hong, A. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diesel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato*. Tesis de maestría., Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede de Ambato., Departamento de Investigación y Posgrado., Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/970/1/85146.pdf>

- Hormaza, J. P. (13 de Octubre de 2017). *Ventajas y Desventajas de Neuromarketing*. Obtenido de Free Downland PDF: https://kupdf.net/download/ventajas-y-desventajas-de-neuromarketing_59e00a9f08bbc5c903e654c1_pdf
- Klaric, J. (2016). *Vendele a la Mente, no a la Gente. Neuroventas: una ciencia nueva para vender mas hablando menos*. Lima, Perú: Lance Gráfico S.A.C.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mendoza, D. (24 de Setiembre de 2015). *Ventajas y desventajas de Neuromarketing*. Obtenido de devoramendoza: <https://devoramendoza.wordpress.com/2015/09/24/ventajas-y-desventajas-del-neuromarketing/>
- Montoya, A. (2014). *El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa cacharrería mundial*. S.A.S. Monografía, Universidad de Medellín, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Medellín, Colombia. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/EI%20neuromarketing%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muriel, C. (23 de Mayo de 2019). *¿Como aplicar el neuromarketing en una PYME?* Obtenido de Digitalist Hub: <https://digitalisthub.com/como-aplicar-el-neuromarketing-en-una-pyme/>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Venta*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Neira, A. C., & Carrasco, M. V. (2015). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los de venta de la marca Indurama*. Tesis de pregrado, Universidad de Azuay, facultad de Ciencias de la Administración, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4520/1/11007.pdf>

- Noriega, E., & Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo, durante el periodo 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas: Escuela Preprofesional de Administración., Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf
- Núñez, F. (9 de Setiembre de 2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347>
- Orozco, Z., & Palomino, A. (2016). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas de diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Tesis de pregrado., Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uigy.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2c%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTAMIRANO%2c%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ospina, L. (2014). *Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR..pdf;jsessionid=9284522BD4B25440AC8DDBD42B554?sequence=1>
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para la elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú.: San Marcos.
- Rojas , K. (2018). *Influencia del Neuromarketing sensorial en el posicionamiento de la empresa "Cafecito y más", Tienda Breña, Provincia de Huancayo; al 2018*. Tesis de

- Pregrado, Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Huancayo, Perú. Obtenido de https://www.academia.edu/36969684/FACULTAD_DE_CIENCIAS_DE_LA_EMPRESA_ESCUELA_ACAD%89MICO_PROFESIONAL_DE_ADMINISTRACION_Y_MARKETING_PLAN_DE_TESIS_PARA_OPTAR_EL_T%80C3%8DTULO_PROFESIONAL_DE_PRESENTADO_POR_INFLUENCIA_DEL
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia Empresa y Marketing*. Madrid, España.: ESIC Editorial.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Patria.
- Tucto, S. (2015). *El Neuromarketing en las Ventas*. Examen complejo: componente práctico., Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Facultad de Especialidades Empresariales., Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6060/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-114.pdf>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica; Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.
- Velasco, M. (20 de 09 de 2016). *Neuromarketing*. Obtenido de Características: <http://neuromarketing2103.blogspot.com/2016/09/caracteristicas.html>
- Viciana, A. (2011). *Técnicas de Ventas*. Málaga: Innovación y Cualificación, S.L.
- Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote-2015*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales: Escuela Académica Profesional de Administración, Chimbote, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/87/villanueva_zh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2014). *Teoría y praxis de la investigación científica: tesis de maestría y doctorado*. Lima, Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
PROB. GENERAL	OBJ. GENERAL	HIP. GENERAL						
<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué medida el neuromarketing se relaciona con las ventas de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar en que medida el neuromarketing se relaciona con las ventas de calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> El neuromarketing se relaciona significativamente con las ventas de calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. 	<p>Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La Administración de Ventas. Concepto clave en el Siglo XXI.</p> <p>Álvarez, R. (20 de octubre de 2011). Neuromarketing, fusión perfecta.</p> <p>Braidot, N. (2012). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?</p> <p>Carrasco, S. (2014). Técnicas de venta.</p> <p>Cisneros, A. (2015). Neuromarketing y Neuroeconomía.</p> <p>Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia.</p> <p>Klaric, J. (2016). Véndele a la Mente, no a la Gente. Neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing.</p> <p>Navarro, M. (2012). Técnicas de Venta.</p> <p>Sutíl, L. (2013). Neurociencia Empresa y Marketing.</p> <p>Torres, V. (2014). Administración de Ventas.</p> <p>Viciana, A. (2011). Técnicas de Ventas.</p>	(X) Variable	Emocional	<ul style="list-style-type: none"> Activación emocional. Impacto emocional. Valencia emocional. 	<p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN: Básica.</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental</p> <p>POBLACIÓN: 49 colaboradores</p> <p>MUESTRA: m = P</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta Entrevista a profundidad</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario Guía de entrevista a profundidad</p>	
PROB. ESPECIFICOS	OBJ. ESPECIFICOS	HIP. ESPECIFICAS		(Y) Variable				
<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué nivel la dimensión emocional se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018? ¿En qué nivel la dimensión emocional se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018? ¿En qué nivel la dimensión racional se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018? ¿En qué nivel la dimensión racional se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018? ¿En qué nivel la dimensión supervivencia se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018? ¿En qué nivel la dimensión supervivencia se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar en qué nivel la dimensión emocional se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. Determinar en qué nivel la dimensión emocional se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. Determinar en qué nivel la dimensión racional se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. Determinar en qué nivel la dimensión racional se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. Determinar en qué nivel la dimensión supervivencia se relaciona con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. Determinar en qué nivel la dimensión supervivencia se relaciona con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> La dimensión emocional se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. La dimensión emocional se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. La dimensión racional se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. La dimensión racional se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. La dimensión supervivencia se relaciona significativamente con las ventas al detalle de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. La dimensión supervivencia se relaciona significativamente con las ventas al mayoreo de los calzados en la Asociación de Industrias de calzados Junín, en el primer semestre del año 2018. 		Ventas	Venta al detalle	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes que compran al por menor. Cantidad de calzados vendidos al detalle. Monto ingresado por las ventas al detalle. 		
						Venta al mayoreo		<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes que compran al por mayor. Cantidad de calzados vendidos al mayoreo. Monto ingresado por las ventas al mayoreo.

Anexo 02: Consideraciones éticas

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la Universidad Peruana Los Andes. La formación, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, me someto a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos:

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN DEL
NEUROMARKETING CON LAS VENTAS DE ZAPATOS EN LA ASOCIACIÓN DE
INDUSTRIAS DE CALZADOS JUNÍN.**

INFORMACIÓN: Esperamos tu colaboración, respondiendo con responsabilidad y honestidad el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar

INSTRUCCIONES: Leer cuidadosamente las preguntas y marcar con un aspa (X) la escala que crea conveniente.

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

DATOS:

APELLIDOS Y NOMBRES: EDAD: SEXO:

ITEM	1	2	3	4	5
	TED	ED	IND	DA	TDA
1. Se encuentra de acuerdo con los colores utilizados en los diferentes modelos que presenta los calzados de ASICAL.					
2. Se encuentra de acuerdo con los modelos que representa los calzados ASICAL, producto del neuromarketing.					
3. Cuán de acuerdo esta con la atractividad de la publicidad que realiza ASICAL, a través de los medios de comunicación.					
4. Las compras de los zapatos en la asociación están en directa relación al servicio que brinda el personal de ventas.					
5. Los clientes están se encuentran más comprometidos con los productos por la diferencia que tienen, en calidad y presentación.					
6. Los modelos presentados después del uso de neuromarketing hizo que los clientes reconozcan fácilmente nuestros productos en el mercado.					
7. Las decisiones de compra de los consumidores del género femenino, se basan a la calidad, la presentación y el color de los calzados.					
8. Las decisiones de compra de los consumidores del género masculino, se basan a la calidad, la presentación y el color de los calzados.					
9. Los modelos y colores de los calzados que vende la asociación responden a las expectativas que el cliente tiene.					

10. Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al detalle se incrementen significativamente.					
11. Está de acuerdo que el conocimiento del neuromarketing hizo que las ventas al mayoreo se incrementen significativamente.					
12. La asociación debe incrementar su línea de productos para mejorar su participación en el mercado.					
13. Los zapatos que venden los socios de ASICAL cumplen con los estándares de calidad, que hace que lo diferencie de los competidores.					
14. Se encuentra de acuerdo con que el conocimiento del neuromarketing ayudó a mejorar la producción de los zapatos en la asociación.					
15. El neuromarketing ayudo a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al detalle.					
16. El neuromarketing ayudo a todos los socios a establecer estrategias adecuadas para mejorar sus ventas al mayoreo.					

Gracias por su colaboración

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

I. INTRODUCCIÓN:

Sr. (a): , queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el desarrollo de la tesis.

II. INFORMACIÓN:

La presente guía se ha construido con fines de estudiar e investigar la relación del Neuromarketing con las Ventas de zapatos en la Asociación de Industrias de Calzados Junín. Es de naturaleza anónima le presento una prueba de 9 preguntas que deben ser leídas cuidadosamente y respondidas correctamente.

DIMENSIÓN EMOCIONAL:

1. Los colores utilizados en los diferentes calzados de ASICAL, son los correctos según su opinión.

.....

2. Se encuentra de acuerdo con los modelos que representa los calzados ASICAL.

.....

3. Es correcto, desde su opinión, la publicidad que realiza ASICAL, a través de los medios de comunicación.

.....

DIMENSIÓN RACIONAL:

4. Las ventas de los zapatos en la asociación están en directa relación al servicio que brinda el personal de ventas.

.....

5. Los clientes están se encuentran más comprometidos con los productos por la diferencia que tienen, en calidad y presentación.

.....

6. Los modelos y colores de los calzados que vende la asociación responden a las expectativas que el cliente tiene.

.....

DIMENSIÓN DE SUPERVIVENCIA:

7. Las decisiones de compra de los consumidores del género masculino, se basan a la calidad, la presentación y el color de los calzados.

.....
.....

8. Las decisiones de compra de los consumidores del género femenino, se basan a la calidad, la presentación y el color de los calzados.

.....
.....

9. Créé usted, que el conocimiento del neuromarketing hará que las ventas al detalle y al por mayor se incrementen.

.....
.....

Gracias por su apoyo

Anexo 04: Tabla de evaluación de expertos del instrumento de recolección de datos**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**Apellidos y nombres del experto: Calviana Belito IsabelTítulo y/o grado: Lic. en Administración

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**“El Neuromarketing y las ventas en la Asociación de Industrias de Calzados Junín
(ASICAL), Huancayo, 2018”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando un a (x) en las columnas SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de la investigación?	X		
5	¿La redacción de la preguntas tiene la coherencia necesaria?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
9	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos en la investigación?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:



 LIC. ISABEL CALVIANA BELITO
 Experto
 CLAD N° 21966

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALVARADO CANTURIN DORIS ISABEL.....

Título y/o grado: Mg. EN P.E.S.H.C. / LIC. EN ADMINISTRACION.....

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“El Neuromarketing y las ventas en la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), Huancayo, 2018”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando un a (x) en las columnas SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de la investigación?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene la coherencia necesaria?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
9	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos en la investigación?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:


Doris Alvarado Canturín
 LIC. EN ADMINISTRACION

Experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: GUTARRA RAMIREZ NERY PAULINO

Título y/o grado: Lic. ADMINISTRACION

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“El Neuromarketing y las ventas en la Asociación de Industrias de Calzados Junín (ASICAL), Huancayo, 2018”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando un a (x) en las columnas SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de la investigación?	X		
5	¿La redacción de la preguntas tiene la coherencia necesaria?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
9	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos en la investigación?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:



Experto

Anexo 05: Fotografías





