



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES
DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACÍFICO
EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JIMENA AQUINO CAHUANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS
E INVERSIONES PACÍFICO EMPRESA INDIVIDUAL
DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA
CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

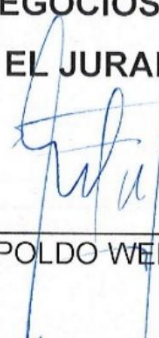
Bach. JIMENA AQUINO CAHUANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:

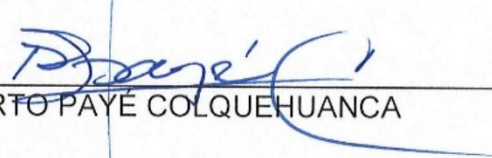
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS


: _____
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"****RESOLUCIÓN N°300-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 07 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 11197, presentado por **JIMENA AQUINO CAHUANA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACIFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **JIMENA AQUINO CAHUANA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | | |
|-------------------|---|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| * 1er. MIEMBRO | : | Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |
| * 2do. MIEMBRO | : | Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| * ASESOR DE TESIS | : | Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | | |
|---------|---|--------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | lunes, 10 de noviembre de 2025 |
| * Hora | : | 4: 00 p.m |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 522-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de **setiembre** 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-7222 de fecha 02 de setiembre de 2025, del **Bach. AQUINO CAHUANA JIMENA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. AQUINO CAHUANA JIMENA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACIFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACIFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. AQUINO CAHUANA JIMENA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

**RESOLUCIÓN N° 365-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 22 de julio 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-1032** de fecha 24 de marzo del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. AQUINO CAHUANA JIMENA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACIFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. **ROBBINS FLORES AGUILAR**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACIFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. AQUINO CAHUANA JIMENA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al Dr. **ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZDIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓNDr. Roberto Payé Colquehuancu
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



ALIANZA ENTRE EMPRESAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACÍFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

16%

2

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.autonomadeica.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to PREGRADO

Trabajo del estudiante

<1%

6

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.upsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

dgsa.uaeh.edu.mx:8080

Fuente de Internet

<1%

10

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

11

Submitted to Universidad Internacional del
Ecuador

Trabajo del estudiante

<1%

12

Submitted to Universidad Nacional de
Tumbes

Trabajo del estudiante

<1%

13

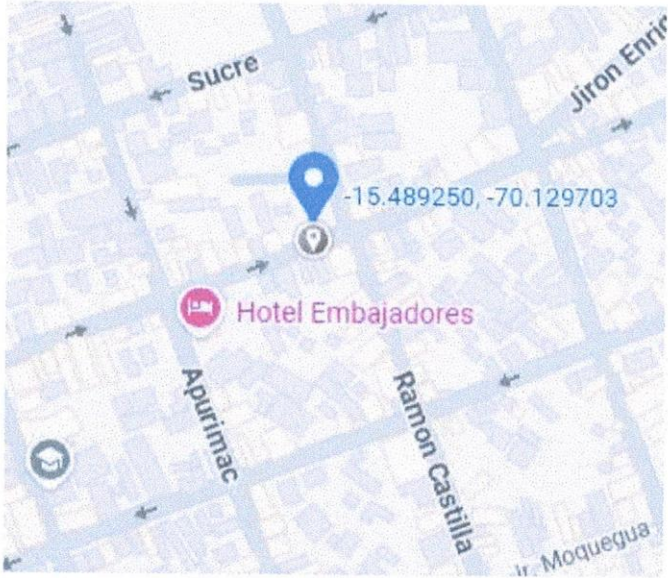
dspace.unps.edu.ec



METADATOS COMPLEMENTARIOS

TÍTULO DE LA TESIS	
ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACÍFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025	
Datos del autor	
Nombres y apellidos	JIMENA AQUINO CAHUANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	4818584
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-9657-1957
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Ubicación: Juliaca País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4890642 Longitud: -70.1321702 URL: https://maps.app.goo.gl/BYo7zH8NCHCvsk5L8 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JULIO 2025 – NOVIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE	Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00
- Librería	



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Paye Colquehuanc
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JIMENA AQUINO CAHUANA, identificado con DNI Nro. **48188584** en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico denominada:

ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACIFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Asesorado por: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

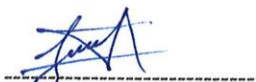
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 20 de enero del 2026


FIRMA ASESOR


FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y respeto a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Su esfuerzo incansable, sus enseñanzas y su fe inquebrantable en mí me han dado la fuerza para continuar en los momentos más difíciles. A ellos les debo todo lo que soy y todo lo que he logrado.

También dedico esta tesis a mí mismo, por no rendirme, por creer en mis capacidades, por cada noche de esfuerzo y por cada paso que me acercó a esta meta. Este logro no es solo académico, sino también personal.



AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios por brindarme la vida, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus sacrificios silenciosos y por ser mi inspiración constante.

A los docentes de la universidad, en especial a aquellos que me guiaron durante el desarrollo de esta investigación, por su orientación académica, sus observaciones valiosas y por compartir generosamente su conocimiento.

A los responsables y trabajadores de la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico, por permitirme realizar el estudio dentro de su organización y brindarme información clave para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, a mis amigos y compañeros de estudio, por su compañía, consejos y palabras de aliento en cada etapa del proceso.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	1

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.2.2. Delimitación social.....	4
1.2.3. Delimitación temporal.....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas específicos	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	5

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
3.1.1. A nivel internacional	8
3.1.2. A nivel nacional	12
3.1.3. A nivel local	15
3.2. BASES TEÓRICAS.....	17
3.2.1. Variable alianzas estratégicas.....	17
3.2.2. Variable neuroventas.....	26
3.3. MARCO CONCEPTUAL	35
3.3.1. Innovación empresarial: Alianzas estratégicas.....	35
3.3.2. Colaboración interempresarial.....	35
3.3.3. Acceso a recursos y mercados	36
3.3.4. Sinergias en la innovación.....	36
3.3.5. Neuroventas	36
3.3.6. Aplicación de técnicas neurocientíficas	36
3.3.7. Optimización del proceso de venta.....	37
3.3.8. Experiencia del cliente.....	37
3.3.9. Tasa de conversión	37
3.3.10. Fidelización del cliente	37

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	38
4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	38
4.3. VARIABLES	38



4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
---	----

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN	41
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	42
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
5.6.1. Población.....	42
5.6.2. Muestra	43
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO	43
5.7.1. Técnica.....	43
5.7.2. Instrumento	43
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	44
5.8.1. Confiabilidad.....	44
5.8.2. Validez.....	44
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	44
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	45
CAPÍTULO VI.....	51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	51
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	66



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	39
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	44
Tabla 3 Prueba de Tau b de la HG	46
Tabla 4 Prueba de Tau b de la HE1.....	47
Tabla 5 Prueba de Tau b de la HE2.....	48
Tabla 6 Prueba de Tau b de la HE3.....	49
Tabla 7 Resultados de la normalidad de los datos	51
Tabla 8 Baremo de correlaciones	52
Tabla 9 Correlación entre alianzas estratégicas y neuroventas.....	53
Tabla 10 Correlación entre colaboración interempresarial y neuroventas	55
Tabla 11 Correlación entre acceso a recursos y neuroventas	57
Tabla 12 Correlación entre sinergias en la innovación y neuroventas	59



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de dispersión entre alianzas estratégicas y neuroventas..	53
Figura 2 Diagrama de dispersión entre colaboración interempresarial y neuroventas.....	55
Figura 3 Diagrama de dispersión entre acceso a recursos y neuroventas	57
Figura 4 Diagrama de dispersión entre sinergias en la innovación y neuroventas	59



RESUMEN

La presente investigación titulada "Alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico de la ciudad de Juliaca, 2025" tiene como propósito analizar la relación entre la generación de alianzas estratégicas interempresariales y la implementación de estrategias de neuroventas por parte del personal de una empresa privada del sector comercial. En un contexto marcado por la competitividad y la necesidad de innovar en los procesos de ventas, se identificó que las alianzas empresariales no solo aportan recursos, sino que permiten impulsar capacidades internas como la formación del personal, la implementación de tecnología y la diversificación de la oferta comercial. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 60 trabajadores de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 52 colaboradores mediante fórmula estadística. Se aplicó una encuesta tipo Likert validada por juicio de expertos, estructurada en dimensiones como colaboración interempresarial, acceso a recursos y sinergias en la innovación (para la variable independiente); y aplicación neurocientífica, optimización del proceso de venta y mejora de la experiencia del cliente (para la variable dependiente).

Los hallazgos revelan que existe una correlación positiva muy significativa entre las alianzas estratégicas y las neuroventas ($p = 0.799$; $p = 0.001$), siendo la dimensión de acceso a recursos la que presentó mayor vínculo ($p = 0.879$). Asimismo, se evidenció que los trabajadores que operan en entornos con mayores redes interorganizacionales desarrollan habilidades más efectivas en la venta emocional, el uso de tecnología neurocientífica y la fidelización del cliente.

Palabras clave: Alianzas estratégicas, neuroventas, colaboración interempresarial, innovación comercial, experiencia del cliente.



ABSTRACT

The present research, entitled "Strategic Alliances and Neurosales among the Workers of Multiservicios e Inversiones Pacífico in the City of Juliaca, 2025", aims to analyze the relationship between the development of inter-organizational alliances and the implementation of neuroscientific sales strategies by employees of a commercial private firm. In a context of growing market competition and technological change, strategic partnerships are not only seen as mechanisms to obtain external resources but also as catalysts for internal capabilities such as personnel training, technological incorporation, and service diversification. The study followed a quantitative approach, with a correlational scope and non-experimental, cross-sectional design. The target population consisted of 60 workers, and a sample of 52 employees was selected using a statistical formula. A validated Likert-scale survey was applied, covering dimensions such as interbusiness collaboration, access to resources, and innovation synergies (for the independent variable), and neuroscientific application, sales process optimization, and customer experience enhancement (for the dependent variable).

The results indicate a strong and statistically significant positive correlation between strategic alliances and neuroscientific sales practices ($\rho = 0.799$; $p = 0.001$), with the dimension of access to resources showing the strongest relationship ($\rho = 0.879$). The findings demonstrate that workers involved in broader strategic networks exhibit more advanced skills in emotional persuasion, use of neurotechnological tools, and client retention.

Keywords: Strategic alliances, neurosales, interorganizational collaboration, commercial innovation, customer experience.



INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las organizaciones enfrentan el reto constante de adaptar sus estrategias a las nuevas exigencias del mercado. Las alianzas estratégicas, por lo tanto, son entendidas como una herramienta necesaria para el aprovechamiento de los recursos, para compartir conocimientos y para la obtención de ventajas competitivas sostenibles, debido a que mediante una relación de colaboración con otras organizaciones las empresas pueden lograr optimizar su alcance comercial, diversificando sus servicios y reforzando su posicionamiento.

De forma paralela, se ha surgido en el ámbito de la venta un nuevo modelo, el cual mezcla principios básicos de la neurociencia a la persuasión: neuroventas, que permite entender desde una perspectiva emocional y también cognitiva al consumidor, y hacer posible la conexión entre vendedores y compradores. Debe indicarse que la aplicación de las neuroventas no solo ha de llevar resultados comerciales, sino que también ha ayudado a desarrollar una cultura de ventas mucho más empática, estratégica y orientada hacia los resultados.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre las alianzas estratégicas y las neuroventas en los trabajadores de la empresa de Multiservicios e Inversiones Pacífico de la ciudad de Juliaca, la cual se desarrolla en un mercado muy dinámico y en donde las empresas deben encontrar la manera de incrementar su capacidad competitiva mediante la utilización de mecanismos de cooperación externa y mediante la optimización de los procesos de vender.



El estudio tiene un enfoque cuantitativo y de diseño correlacional no experimental, y contribuir en el conocimiento académico y en el ámbito de la gestión; en el primero al identificar como las alianzas estratégicas pueden conducir al desempeño en las neuroventas. Por lo que se espera poder aportar insumos para la toma de decisiones estratégicas y para el logro en el rendimiento comercial de la organización.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la perspectiva global, todas las empresas deben hacer frente a un mundo marcado por el alto nivel de competencia de los actuales mercados, por la acelerada digitalización y por las distintas transformaciones en la forma de consumo. En este contexto, las alianzas estratégicas han tomado un primer plano al haberse transformado en el mecanismo mediante el cual las empresas pueden compartir riesgos, acceder a otras geografías y completar las capacidades de las organizaciones dotándolas de la posibilidad de alcanzar su potencial. La organización de la OCDE (2022) argumenta que, especialmente en sectores dinámicos, las alianzas entre empresas han contribuido para aumentar la eficiencia operativa en más de un 30 %, lo que conduce a la conclusión de que las alianzas sí que contribuyen a la sostenibilidad empresarial.

Paralelamente, el campo de las ventas ha sido altamente transformado gracias al enfoque de las neuroventas, el cual busca conocer cómo el impacto de estímulos emocionales y cerebrales afecta la forma de las decisiones de compra. Por ejemplo, López y Romero (2023) estudian que más del 90 % de las decisiones de compra se toman de forma involuntaria, lo que lleva a las empresas a formar sus vendedores no solamente mediante técnicas persuasivas



de ventas, sino también relacionadas con cognición y psicología emocional. Hoy en día hay empresas de ámbito transnacional como Apple, Amazon y Coca-Cola que han incorporado principios de neuroventas en sus estrategias comerciales y que han visto resultados en la conversión de ventas y en los ratios de fidelización de los consumidores, lo que sugiere un efecto positivo de la aplicación de los principios de la neuroventa.

En Perú, las alianzas estratégicas se han transformado en una alternativa relevante para que las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) puedan hacer frente a las limitaciones de capital, de tecnologías y de acceso a nuevas geografías. Sin embargo, los distintos estudios llevan a evidenciar que son muchas las organizaciones que todavía no logran tener relaciones a largo plazo, relaciones de cooperación, con empresas aliadas debido a la débil planificación, a la desconfianza entre las partes y a la escasa ejecución de seguimiento de resultados (Ministerio de la Producción, 2023). Esta situación afecta directamente la competitividad y sostenibilidad de los negocios, especialmente en regiones fuera de Lima, donde los mercados son más cerrados y las oportunidades limitadas.

En paralelo, la aplicación de neuroventas como estrategia comercial aún es incipiente en muchas empresas peruanas. A pesar de que su eficacia ha sido comprobada en mejorar la conexión emocional con los clientes y aumentar las tasas de conversión, la mayoría de vendedores en el país no ha recibido formación formal sobre esta técnica. Según un informe de la Cámara de Comercio de Lima (2022), menos del 25 % de los trabajadores del área comercial de las micro y pequeñas empresas han sido capacitados en herramientas vinculadas al neuromarketing y la neurociencia del consumidor.



En la ciudad de Juliaca, reconocida por su dinamismo comercial e informalidad empresarial, las organizaciones enfrentan múltiples desafíos para consolidarse en el mercado. En particular, las empresas del sector multiservicios, como Multiservicios e Inversiones Pacífico, deben competir en un entorno de alta rotación de personal, limitada inversión en formación y escasa articulación con otras entidades locales.

A nivel local, las alianzas estratégicas suelen estar subutilizadas o basadas en relaciones informales sin planificación ni objetivos comunes. Esto limita el aprovechamiento de oportunidades conjuntas, como la adquisición de tecnología, campañas compartidas o acceso a nuevos segmentos de clientes. Asimismo, en el ámbito de ventas, la aplicación de neuroventas es aún incipiente. Muchos trabajadores carecen de conocimientos sobre el comportamiento emocional del consumidor, lo cual afecta la eficacia del proceso comercial y la fidelización de los clientes.

La combinación de alianzas débiles y técnicas de venta tradicionales reduce las posibilidades de crecimiento sostenido en empresas como Multiservicios e Inversiones Pacífico.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Juliaca, ubicada en la provincia de San Román, región Puno – Perú. El estudio se centró específicamente en la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico, organización del rubro multiservicios que opera en el sector comercial urbano de esta ciudad. Este entorno fue elegido por su dinamismo empresarial y por



representar un espacio propicio para analizar la relación entre alianzas estratégicas y técnicas de neuroventas en el contexto local.

1.2.2. Delimitación social

El estudio se dirigió a los trabajadores del área comercial y de ventas de la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico, quienes desempeñan funciones clave en la interacción con los clientes y la ejecución de estrategias de comercialización. Se consideraron tanto trabajadores con experiencia como aquellos en proceso de capacitación, con el propósito de obtener una visión integral sobre la aplicación de alianzas estratégicas y neuroventas en la práctica cotidiana.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se realizó durante el primer semestre del año 2025, comprendiendo el periodo desde enero hasta junio. En este lapso se desarrollaron todas las fases del estudio: revisión teórica, diseño metodológico, recolección de datos mediante encuestas y análisis estadístico de los resultados.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025?



- ¿Qué relación existe entre acceso a recursos y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025?
- ¿Qué relación existe entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Teórica

El presente estudio es relevante desde una perspectiva teórica porque contribuye a ampliar el conocimiento en torno a dos enfoques modernos de la gestión comercial: las alianzas estratégicas y las neuroventas. Si bien ambas han sido estudiadas por separado en diversos contextos, existe una limitada producción científica que analice la relación entre ambas variables, especialmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. Esta investigación permite integrar teorías sobre cooperación empresarial y neurociencia aplicada al marketing, generando un marco conceptual que puede servir de base para futuras investigaciones en ventas, comportamiento del consumidor y gestión estratégica comercial.

Práctico

En términos prácticos, la investigación tiene como objetivo proponer soluciones reales y aplicables a empresas del tipo de Multiservicios e Inversiones Pacífico, que presentan problemas en el crecimiento de su actividad comercial por cuestiones como la falta de articulación con los aliados estratégicos e la utilización de técnicas de venta modernas limitadas. Sabiendo cuál es el vínculo que existe entre las dos variables, esto permitirá desarrollar estrategias que



fortalezcan la red de cooperación entre empresas, así como las capacidades de venta del personal. En este sentido, la investigación puede ser utilizada por la gente que se ocupa de la gestión comercial, los gerentes e los trabajadores del sector, al hacerles accesibles recursos útiles para trabajar su práctica y adaptarse a la nueva exigencia del mercado.

Metodológico

El estudio, bajo el enfoque metodológico en el que se articula, se desarrolla un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional, que permite revisar de manera objetiva y rigurosa la relación entre las alianzas estratégicas y las neuroventas. El enfoque mencionado, además de permitir resultados empíricos y medibles, justifica la puesta en uso de instrumentos estandarizados, como un tipo de cuestionario Likert, y de herramientas estadísticas de análisis. La propuesta metodológica es replicable y adaptable a otros contextos organizacionales, lo que le otorga solidez y utilidad para futuras investigaciones académicas en el ámbito de la administración, marketing y gestión empresarial.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre acceso a recursos y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. A nivel internacional

En España, López y Romero (2023) llevaron a cabo una investigación en pequeñas y medianas empresas del sector servicios con el propósito de analizar el impacto de las alianzas estratégicas en el fortalecimiento de la competitividad empresarial. La investigación se desarrolló en 60 organizaciones ubicadas en la comunidad de Madrid, aplicando un diseño metodológico de enfoque cuantitativo, con recolección de datos mediante encuestas estructuradas dirigidas a gerentes y responsables comerciales. Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que el 72 % de las empresas que trabajan con alianzas formales con socios comerciales, tecnológicos o logísticos habían conseguido aumentar su participación de mercado significativamente, un 35 % de ellas había mejorado los procesos de innovación y la capacidad de adaptación ante la competencia. Las alianzas les permitieron, además, disminuir los tiempos de entrega, diversificar las vías de venta y mejorar la posición digital de las marcas implicadas. El estudio también concluyó en señalar que la colaboración entre empresas en contextos de fuerte incertidumbre económica es no solo una estrategia de contención de costes, sino un buen mecanismo de acercamiento a



nuevos segmentos de clientes a, el intercambio de nuevas tecnologías y la realización conjunta de ofertas de mercado. Concluyen los autores que las alianzas estratégicas no deben ser concebidas como simples acuerdos comerciales; más bien como plataformas para el crecimiento sostenido por mutuo acuerdo, dispuestas a convertirse en procesos de transformación alegales de la incapacidad empresarial en protocolos de alto impacto.

Müller y Schneider (2022) llevaron a cabo un estudio en empresas tecnológicas de tamaño medio en Alemania, cuya finalidad era justificar la influencia de las técnicas de neuroventas en los resultados de rendimiento del recurso comercial. En su estudio participaron 150 trabajadores asociados al área de ventas, de 25 empresas de software y automatización industrial en Berlín, Hamburgo y Múnich. Utilizaron un diseño metodológico cuantitativo, con proyección correlacional, utilizando para ello instrumentos psicométricos y cuestionarios de percepción para medir variables como la influencia emocional, la empatía del cliente o la eficacia de cierre de ventas. Los resultados apuntan a que el 63 % de los vendedores capacitados en técnicas de neuroventas incrementaron sus resultados comerciales, elevando la tasa de conversión en más de 40 % respecto de aquellos que no empleaban este tipo de enfoques. Otro dato interesante es que las estrategias ligadas al lenguaje no verbal, la gestión emocional del cliente y el uso de estímulos sensoriales promueven el incremento de la vinculación interpersonal que existe entre el vendedor y el consumidor, con una mayor entrega de confianza. El estudio concluye que la incorporación de la neuroventa a los procesos de formación en el personal no solamente incrementa los indicadores de rendimiento comercial, sino que también sirve para aumentar la inteligencia emocional y la proactividad en



situaciones competitivas. Para los autores, el éxito de la neuroventa estriba en su capacidad para influir en lo decisional inconscientes del cliente, lo cual redefine la manera tradicional de entender el proceso de ventas.

En Canadá, Johnson y Carter (2021) llevaron a cabo una investigación enfocada en analizar cómo las alianzas estratégicas impactan en el desempeño organizacional de empresas del sector comercial. El estudio fue aplicado a un total de 100 organizaciones en las provincias de Ontario y Quebec, en donde se recolectaron datos a través de encuestas dirigidas a altos directivos y entrevistas semiestructuradas con líderes operativos. La metodología adoptada fue de tipo mixto, con predominancia cuantitativa, y el análisis se centró en tres variables clave: eficiencia operativa, innovación interna y retención de talento. Los resultados mostraron que las empresas que contaban con alianzas estratégicas bien estructuradas mostraron un 28 % más de eficiencia en sus operaciones logísticas y un 31 % más de probabilidades de desarrollar nuevos productos o servicios. Además, se identificó que estas empresas tenían menor rotación de personal, atribuida al acceso a redes de formación conjunta, beneficios compartidos y mayor proyección profesional para sus trabajadores. El estudio sostiene que las alianzas permiten generar entornos de aprendizaje interorganizacional que potencian la transferencia de conocimientos, la innovación y la resiliencia empresarial. Para los investigadores, estas relaciones no deben ser entendidas como colaboraciones puntuales, sino como vínculos de largo plazo capaces de transformar estructuras internas y generar ventajas sostenibles frente a la competencia global.

Desde Corea del Sur, Lee y Park (2021) desarrollaron una investigación titulada "Neuroventas y toma de decisiones del consumidor: evidencia desde el



sector retail", con el propósito de explorar cómo las emociones, percepciones y estímulos inconscientes influyen en el comportamiento de compra del consumidor moderno. El estudio fue realizado en grandes cadenas comerciales de Seúl y Busan, empleando tecnologías como el eye-tracking y la resonancia magnética funcional en 200 consumidores voluntarios. Los resultados indicaron que aproximadamente el 87 % de las decisiones de compra se generaban a partir de estímulos emocionales inconscientes, y no como resultado de un proceso racional. Las marcas que aplicaron estrategias de neuroventas en el diseño de sus tiendas, publicidad sensorial y entrenamiento del personal lograron un aumento del 31 % en sus ventas durante el primer trimestre de implementación. Asimismo, se evidenció una mejora en la fidelización de los clientes, quienes mostraron mayor disposición a regresar a los establecimientos que ofrecían una experiencia emocionalmente gratificante. Los autores concluyen que las neuroventas constituyen una herramienta clave para comprender el proceso de compra desde la neurociencia, permitiendo a las empresas diseñar experiencias más personalizadas y efectivas. La investigación destaca la importancia de combinar datos neurocientíficos con estrategias comerciales, como vía para fortalecer el vínculo emocional entre marca y consumidor.

En Chile, Méndez y Salazar (2023) realizaron un estudio que abordó la relación entre sinergias interempresariales y la gestión comercial de las microempresas familiares, particularmente en los rubros de servicios y comercio minorista. La muestra estuvo conformada por 48 negocios ubicados en Santiago, Valparaíso y Concepción, los cuales participaban en redes de cooperación comercial con otros negocios locales. La investigación empleó un diseño descriptivo y comparativo, con aplicación de encuestas estructuradas y análisis



de indicadores económicos previos y posteriores al establecimiento de alianzas. El análisis de resultados demostró que el 68 % de las microempresas que formaron alianzas estratégicas lograron reducir sus costos logísticos en un promedio del 22 %, además de aumentar sus ingresos mensuales en un 18 %. Un hallazgo relevante fue que varias de estas empresas también iniciaron procesos de actualización en técnicas de venta, incluyendo el uso básico de estrategias de neuroventas como parte de capacitaciones compartidas entre socios. Los investigadores concluyen que las alianzas no solo fortalecen aspectos operativos como el abastecimiento o la distribución, sino que también influyen directamente en la transformación del modelo comercial, promoviendo una visión más colaborativa, estratégica y orientada al cliente. Este estudio resulta especialmente significativo para contextos latinoamericanos, donde las microempresas enfrentan limitaciones estructurales que pueden ser superadas mediante la cooperación activa.

3.1.2. A nivel nacional

En Lima, García y Ramos (2022) realizaron una investigación titulada "Alianzas estratégicas en MYPES del sector comercial: una alternativa frente a la competitividad", con el objetivo de analizar cómo los acuerdos colaborativos entre pequeñas empresas inciden en su sostenibilidad y expansión en el mercado. El estudio se aplicó a 80 micro y pequeñas empresas de los distritos de La Victoria y San Juan de Lurigancho, y utilizó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional. Los resultados indicaron que el 70 % de las MYPES que habían desarrollado alianzas con proveedores, distribuidores o instituciones financieras mostraban mejoras en su rentabilidad, así como en la diversificación de sus canales de venta. Además, se identificó que aquellas que



mantenían alianzas estables tenían un mayor acceso a capacitación, financiamiento y tecnología. Los autores concluyen que las alianzas estratégicas constituyen una herramienta clave para el fortalecimiento del tejido empresarial urbano, especialmente en contextos de alta informalidad y limitada capacidad de innovación.

En Arequipa, Mendoza y Quispe (2023) Se trabajó con una muestra de 45 vendedores de medianas empresas ubicadas en el Cercado de Arequipa, aplicando una metodología cuantitativa con diseño no experimental. Los resultados revelaron que el 62 % de los trabajadores que habían recibido formación en neuroventas mejoraron su desempeño en al menos dos indicadores clave: cierre de ventas y fidelización del cliente. Se observó que las técnicas más efectivas estaban relacionadas con el uso de argumentos emocionales, lectura del lenguaje corporal del comprador y estimulación multisensorial. El estudio concluye que la capacitación en neuroventas no solo potencia las habilidades comunicativas del vendedor, sino que también impacta de forma directa en la experiencia del consumidor y en los resultados económicos de las empresas.

En la ciudad de Cusco, Vargas y Huamán (2021), en su trabajo estudiando pequeñas empresas turísticas, pusieron el foco en el binomio de relaciones comerciales y posicionamiento de marca en un proceso de reactivación económica postpandemia, realizando una investigación cualitativa con entrevistas aplicadas a 30 negocios ubicados en el centro de la ciudad de Cusco. Los resultados indicaron que entre los establecidos, los que formaron relaciones comerciales con agencias de viaje, alojamientos u operadores turísticos potenciaron su visibilidad y reputación digital. De la misma manera, se pone de



manifiesto que estas relaciones comerciales facilitaron la aplicación de campañas publicitarias conjuntas y tácticas de promoción online. Los autores concluyen que en sectores que han sido desbordados por crisis económicas, las relaciones comerciales permiten construir redes de apoyo empresarial que son un indicativo de sostenibilidad y mejora en la percepción del cliente hacía la marca.

En Trujillo, Fernández y Salazar (2023) centraron sus esfuerzos en la evaluación del efecto de las neuroventas en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes en centros comerciales. La investigación tuvo lugar con una muestra de 120 consumidores con edades comprendidas entre 18 y 30 años, bajo una metodología cuantitativa a partir de encuestas estructuradas y análisis de regresión. Los resultados reflejaron un incremento significativo en la intención de compra a partir de estrategias de neuroventas, por ejemplo, el uso de estímulos visuales, música ambiental y personalización del servicio. Hubo grados más extremos de recepción por parte de los consumidores cuando se dieron interacciones entre el personal de venta y conexiones humanas, además del uso de la técnica de narrativa visual. Los investigadores concluyen que las neuroventas pueden concebirse como una herramienta poderosa en entornos altamente competitivos donde captar la atención del consumidor depende a menudo de su emoción y no tanto del razonamiento inflado del producto.

En Piura, Torres y Castillo (2022) nos aportan un análisis sobre las alianzas estratégicas de empresas agroindustriales y centros de comercialización regional, y su impacto sobre la eficiencia del proceso de distribución. El estudio incluyó a 25 medianas empresas exportadoras de banano orgánico y mango, ubicadas en las provincias de Sullana y Chulucanas, empleando una



metodología de estudio de caso con enfoque mixto. Se encontró que aquellas empresas que mantenían convenios activos con operadores logísticos y asociaciones de productores lograban reducir sus costos de transporte en un 18 % y mejorar sus tiempos de entrega en un 24 %, en comparación con aquellas que operaban de manera aislada. El estudio concluye que las alianzas estratégicas no solo optimizan el rendimiento operativo, sino que además facilitan el acceso a mercados internacionales, posicionando mejor los productos regionales en cadenas de valor globalizadas.

3.1.3. A nivel local

En la ciudad de Juliaca, Choquehuanca y Mamani (2022) desarrollaron un estudio en microempresas del sector textil con el objetivo de identificar cómo las alianzas estratégicas entre productores locales y distribuidores regionales impactaban en la rentabilidad del negocio. La investigación se llevó a cabo en 30 unidades productivas del barrio Túpac Amaru, aplicando una metodología cuantitativa y descriptiva. Los resultados mostraron que el 66 % de las empresas que habían establecido acuerdos colaborativos, ya sea con asociaciones de comerciantes o con ferias itinerantes, reportaron un aumento promedio del 25 % en sus ingresos trimestrales. Además, se evidenció una mejora significativa en la logística de distribución y en la captación de nuevos clientes. El estudio concluye que las alianzas estratégicas en contextos locales como Juliaca permiten reducir los costos individuales, mejorar la exposición comercial y facilitar el acceso a redes de comercialización más amplias, especialmente en sectores informales con limitado acceso a financiamiento.

En Puno, Huanca y Quispe (2023) El estudio se centró en 20 negocios ubicados en las zonas comerciales de Salcedo y Bellavista, y se empleó un



diseño correlacional de tipo cuantitativo. Los hallazgos revelaron que los trabajadores capacitados en técnicas de neuroventas –como la identificación del lenguaje no verbal del cliente, el uso de preguntas emocionales y la narración persuasiva– lograron mejorar su tasa de cierre de ventas en un 30 %, en comparación con aquellos que seguían utilizando métodos tradicionales. Asimismo, se identificó un mayor nivel de satisfacción del cliente, vinculado a una experiencia de compra más personalizada y emocionalmente empática. Los autores concluyen que el entrenamiento en neuroventas representa una herramienta útil para incrementar la competitividad de pequeños comercios locales y fortalecer su fidelización de clientes.

En Juliaca, Paredes y Ticona (2021) La investigación se desarrolló con 25 empresas del parque industrial Las Mercedes, utilizando una metodología mixta que incluyó encuestas, entrevistas y análisis de indicadores contables. Se encontró que aquellas empresas que mantenían relaciones estratégicas con proveedores exclusivos de repuestos lograban reducir los tiempos de espera para atención al cliente en un promedio de 40 %, lo que a su vez se tradujo en mayor fidelización.

En Azángaro, Apaza y Ccama (2022), La investigación incluyó a 18 comerciantes ubicados en la feria semanal de esa localidad, donde se aplicaron observaciones directas y entrevistas semiestructuradas. Se observó que aquellos vendedores que aplicaban técnicas como el contacto visual, el uso de frases emocionales y la activación sensorial (olores, texturas y testimonios) lograban captar con mayor rapidez la atención de los clientes y cerrar ventas en menos tiempo. Además, los consumidores recordaban con mayor claridad a los vendedores que apelaban a emociones personales durante la interacción. El



estudio concluye que las neuroventas, aun en contextos informales y tradicionales, pueden convertirse en herramientas de gran valor para optimizar los resultados comerciales y diferenciarse en entornos altamente competitivos.

En la investigación hecha por Mamani y Condori (2023), el objetivo fue determinar el impacto que las alianzas estratégicas con plataformas de delivery y redes sociales pueden tener en el crecimiento de pequeños negocios de alimentos preparados. Para ello, el estudio se realizó en 22 restaurantes del centro de Juliaca, sobre la base del uso de encuestas y análisis comparativo de venta de antes a después de la alianza. Los hallazgos de la investigación indican que aquellos emprendimientos que firman alianzas con aplicaciones de delivery o influencers locales aumentan sus ingresos mensuales en un 40 %. También esto trae consigo la rotación de clientes y la mejora en la percepción de la marca. El estudio concluye que en contextos de mercados emergentes, como el de Juliaca, el aprovechar las alianzas digitales es una alternativa válida para aumentar la base de clientes, incrementar las ventas y reposicionar el negocio en condiciones de recursos escasos.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Variable alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas pueden considerarse como acuerdos de cooperación entre dos o más organizaciones que intercambian recursos, capacidades o conocimientos, entre otros factores, para realizar objetivos comunes que se verían dificultados para el caso de realizarse individualmente. Esta definición entiende que no son necesariamente fusiones o adquisiciones, sino más bien se interpretan como una forma de colaboración, estructurada y mutuamente beneficiosa, en la actividad de producción, distribución, marketing,



innovación o transferencia de tecnología. Gómez y Márquez (2022) caracterizan las alianzas estratégicas como vínculos empresariales diseñados para generar sinergias, por el aprovechamiento de las cualidades que tiene cada organización para obtener ventajas competitivas sostenibles. En el caso de las PYME, las alianzas pueden tener el propósito de acceder a nuevos mercados, reducir costos operativos, compartir riesgos y favorecer los procesos de innovación colaborativa. También existen varios tipos como: las verticales (con proveedores o con distribuidores), las horizontales (entre competidores del mismo sector) o las transversales (entre empresas de diferentes rubros) progresando hacia la eficiencia y la capacidad de reaccionar ante los cambios del entorno.

Importancia de alianzas estratégicas

La importancia de las alianzas estratégicas se basa en el hecho de que podrán ayudar a las organizaciones a modificar el espacio competitivo de las organizaciones en las situaciones donde los recursos son limitados y las demandas del mercado son cambiantes. Estas mismas alianzas ofrecen a las organizaciones el acceso a conocimiento especializado, nuevas tecnologías y vías de comercialización más expandidas en tanto no hay únicamente necesidad de hacer importantes inversiones. En el caso de las micro y pequeñas empresas, como en el caso de aquellas ubicadas en ciudades intermedias, las alianzas van a ser una de las fórmulas para ayudar a las empresas a derribar las restricciones estructurales que limitan el acceso a financiación, la extensión del mercado o la capacidad de innovación. Las alianzas también promueven la cooperación empresarial y la cultura de la confianza así como la producción de redes que estructuran mejor el tejido económico local y regional. De forma organizativa también se contribuye a la cooperación empresarial y la posibilidad de aprender

conjuntamente unos de los otros, crear nuevos modelos de negocio, producción de valor añadido; de modo que el estudio de la alianza es plenamente pertinente para entender cuáles son las formas que tienen las organizaciones de construir ventajas sostenibles en sus mercados de interés, sobre todo cuando estos son cambiantes y globalizados.

Dimensión colaboración interempresarial

La colaboración interempresarial hace referencia al proceso por el cual dos o más organizaciones trabajan de forma conjunta con una finalidad compartida, poniendo en común sus recursos, conocimientos, capacidades y responsabilidades. En este sentido, la cooperación estratégica no sólo implica la firma de acuerdos formales, sino la misma generación de vínculos estables basados en la confianza mutua, la coordinación efectiva y el compromiso recíproco en la implementación de proyectos, actividades operativas, decisiones comerciales, etc. Al respecto Hernández y López (2022) indican que la colaboración entre empresas es uno de los componentes definitorios del proceso de para el desarrollo de alianzas estratégicas exitosas, puesto que permite optimizar sinergias y combatir las debilidades individuales frente a entornos cambiantes. Por su parte, Jiménez y Salazar (2023) indican que este tipo de cooperación se consolida en la medida en que se logre una comunicación fluida y periódica entre los implicados, lo que facilita la convergencia de intereses o la resolución sistemática de conflictos.

La colaboración interempresarial puede verse como la formalización de acuerdos de distribución compartida, co-diseño de productos, proyectos de innovación conjunta o campañas de marketing cooperativo. La eficacia de la colaboración interempresarial se verá determinada por la existencia de variables



tales como el número de alianzas estratégicas activas, el grado de confianza y compromiso entre los socios, y la frecuencia de comunicación y coordinación en la ejecución de acciones. Estas variables permiten cuantificar el grado de integración y estabilidad de la relación y su relación en la obtención de resultados organizacionales. En contextos donde los recursos son limitados, como en pequeñas empresas regionales, la colaboración interempresarial se vuelve un recurso estratégico fundamental para competir, crecer y mantenerse vigente en el mercado.

Indicador: Número de alianzas estratégicas formadas entre la empresa y otras organizaciones

Este indicador hace referencia a la cantidad total de acuerdos o vínculos formales que una empresa ha establecido con otras organizaciones, ya sean del mismo sector o de sectores complementarios. Estas alianzas pueden tener fines comerciales, logísticos, tecnológicos, financieros o de innovación, y su número refleja el nivel de apertura externa y disposición a cooperar que tiene la organización. De acuerdo con Gómez y Ramírez (2021), el número de alianzas estratégicas activas puede ser un buen predictor del grado de integración empresarial en redes de colaboración y del potencial de crecimiento conjunto. Un mayor número de alianzas indica una estrategia orientada a la cooperación y a la generación de sinergias que fortalecen la competitividad.

Indicador: Nivel de confianza y compromiso entre las partes involucradas en la alianza

Este indicador mide el grado de confianza mutua, lealtad, responsabilidad y cumplimiento de acuerdos que existe entre los socios estratégicos. La confianza y el compromiso son aspectos esenciales para que la alianza funcione

adecuadamente; por el contrario, son aspectos que influyen en el proceso de toma de decisiones, en la resolución de conflictos y en la continuidad de la relación. Por fortuna, los autores Torres y Castillo (2022) comentan que la confianza interorganizacional permite facilitar y, por otro lado, fluye la transmisión de información sensible, compartir el recurso y poder comprometerse con los objetivos acordados sin la necesidad de llevar a cabo controles exhaustivos. El compromiso, por su parte, se manifiesta en la disposición a invertir tiempo, capital humano y esfuerzos sostenidos en la relación de cooperación. Ambos elementos son críticos para la sostenibilidad de las alianzas a largo plazo.

Indicador: Frecuencia de comunicación y coordinación en actividades conjuntas

Este indicador se refiere a la regularidad con la que las empresas aliadas se comunican, coordinan y toman decisiones en conjunto dentro de las actividades que comparten. Incluye aspectos como reuniones presenciales o virtuales, seguimiento de acuerdos, intercambio de reportes y sincronización de tareas operativas o estratégicas. De acuerdo con Salinas y Méndez (2023), una comunicación frecuente y transparente entre socios fortalece el alineamiento de expectativas, evita duplicidades y reduce los riesgos de conflicto. La coordinación efectiva permite distribuir mejor las responsabilidades, establecer metas compartidas y adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, elementos clave para el éxito de una alianza estratégica.

Dimensión acceso a recursos y mercados

La dimensión Acceso a Recursos y Mercados hace referencia a la capacidad que tiene una organización, gracias a sus alianzas estratégicas, para obtener recursos clave (tecnológicos, financieros, logísticos, humanos) y/o

ingresar a nuevos espacios de comercialización nacional o internacional. Las alianzas permiten que las empresas compartan o intercambien activos, capacidades y conocimientos que no poseen individualmente, potenciando su crecimiento, innovación y sostenibilidad en el tiempo. Según Ramírez y Salazar (2022), las alianzas bien gestionadas facilitan el acceso a insumos de mejor calidad, a fuentes de financiamiento externas, a infraestructura logística especializada y a personal calificado, elementos que incrementan la eficiencia organizacional.

Por otro lado, el acceso a mercados implica que la empresa, a través de la cooperación, puede penetrar nuevos segmentos, regiones o países, valiéndose de las redes, reputación o canales de distribución de sus socios. En palabras de Méndez y Torres (2023), este tipo de expansión colaborativa reduce las barreras de entrada, acelera los procesos de internacionalización y mejora la competitividad frente a empresas más grandes.

Indicador: Ampliación de la red de distribución y penetración en nuevos mercados

Este indicador evalúa el grado en que una empresa logra expandir su cobertura geográfica o ingresar a nuevos segmentos de mercado como resultado de sus alianzas estratégicas. Tal expansión puede contemplar acciones como participar en plataformas de distribución compartidas, abrir nuevos puntos de venta, acceder a canales digitales compartidos o estar presente en redes para exportar. Torres y Castillo (2022) argumentan que las alianzas posibilitan que las pequeñas empresas accedan a cadenas de valor más amplias y se eliminen las barreras de entrada a las que estas empresas tendrían que hacer frente de forma independiente. Una ampliada red de distribución no solo multiplicará las ventas,



sino que robustecerá la marca y la competitividad en los mercados locales, regionales o internacionales.

Indicador: Incremento de acceso a recursos tecnológicos o financieros mediante las alianzas

Las alianzas permiten compartir inversiones en innovación, adquirir maquinaria moderna, acceder a software especializado o recibir apoyo financiero mediante convenios con entidades asociadas. De acuerdo con Ramírez y Salazar (2023), el acceso a estos recursos es especialmente relevante para micro y pequeñas empresas, que muchas veces enfrentan restricciones económicas y tecnológicas. El indicador mide, por tanto, cuán efectivas han sido las alianzas en facilitar el desarrollo técnico y operativo de la empresa, mediante una integración estratégica con socios complementarios.

Indicador Diversificación de productos o servicios ofrecidos como resultado de la colaboración

Este indicador analiza si las alianzas estratégicas han permitido ampliar el portafolio de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado. La colaboración interempresarial puede derivar en el desarrollo conjunto de nuevos productos, la adaptación de servicios existentes a nuevos públicos, o la integración de soluciones combinadas que agregan valor. Según Méndez y Torres (2023), la diversificación como resultado de alianzas estratégicas contribuye a reducir la dependencia de un solo producto, a satisfacer mejor las necesidades del cliente y a responder con mayor flexibilidad ante los cambios del entorno. Este indicador es clave para evaluar el impacto innovador de las alianzas y su rol como motor de crecimiento sostenible.

Dimensión sinergias en la innovación

La dimensión Sinergias en la Innovación hace referencia al resultado colaborativo que se genera cuando dos o más organizaciones, a través de una alianza estratégica, integran conocimientos, capacidades tecnológicas, procesos creativos o experiencias para desarrollar innovaciones conjuntas que no podrían alcanzarse de manera individual. Esta sinergia potencia el diseño de nuevos productos, servicios, modelos de negocio o procesos internos, generando ventajas competitivas sostenibles. Tal como lo apuntan Rivas y Mendoza (2022), las alianzas para generar innovación permiten la posibilidad de compartir riesgos y costes en el desarrollo tecnológico, de acelerar los tiempos de salida al mercado y de incrementar el valor percibido por los consumidores. Pero más allá de los grandes grupos corporativos, las sinergias innovativas tienen un interés especial para las pequeñas y medianas empresas que, gracias a la cooperación, consiguen superar sus limitaciones estructurales y acceder a soluciones creativas en redes externas. Dentro de estas consideraciones, la innovación mediante la cooperación se convierte en una de las claves estratégicas para la adaptación a los mercados rápidamente cambiantes, la posibilidad de aprovechar el potencial tecnológico y, finalmente, la capacidad de dar respuestas rápidas a las exigencias del consumidor. Valorar esta dimensión implica valorar el grado de integración en las actividades innovativas compartidas, la generación de resultados tangibles en materia de innovación, pero también el aprendizaje organizativo que resulta de la interacción entre dos o más aliados.

Indicador: Desarrollo conjunto de nuevos productos o servicios

Este indicador mide la capacidad que tiene la organización, junto a otras empresas, para desarrollar productos o servicios nuevos que respondan a



necesidades emergentes. Implica poder interactuar en la etapa de generación de ideas, desarrollo, pruebas o validación, lo que supone apertura al aprendizaje recíproco, compatibilidad técnica y una visión compartida a largo plazo. En opinión de Jiménez (2022), la posibilidad de construir en colaboración soluciones permite complementar fortalezas particulares y aprovechar la complementariedad operativa, generando una disminución de riesgos y una aceleración de los tiempos de innovación.

Indicador: Número de innovaciones tecnológicas implementadas mediante la alianza

Estas innovaciones pueden estar relacionadas con automatización, digitalización, inteligencia artificial, nuevas plataformas, herramientas de gestión u otras tecnologías aplicadas. Como destacan Salinas y Mendoza (2023), la incorporación de innovación tecnológica desde alianzas permite superar limitaciones estructurales en empresas pequeñas, elevando su competitividad y capacidad de respuesta frente a los cambios del entorno.

Indicador: Porcentaje de ingresos generados por productos o servicios innovadores

Este indicador se centra en el impacto económico real de la innovación colaborativa, expresado en la proporción de ingresos que la empresa ha obtenido gracias a productos o servicios innovadores desarrollados dentro de una alianza. Este porcentaje refleja el valor estratégico de la cooperación para la rentabilidad del negocio. De acuerdo con Fernández (2022), las organizaciones que logran monetizar sus innovaciones conjuntas no solo fortalecen su posición financiera, sino que consolidan relaciones de largo plazo con sus socios y demuestran sostenibilidad en sus prácticas innovadoras.

3.2.2. Variable neuroventas

Las neuroventas constituyen un enfoque moderno de la venta basado en los principios de la neurociencia, que busca comprender cómo funciona el cerebro del consumidor en el proceso de decisión de compra. Este concepto surge de la combinación entre el marketing tradicional, la psicología del consumidor y los hallazgos recientes de la neurobiología. Según López y Fernández (2023), el objetivo de las neuroventas es averiguar cuáles son los estímulos que activan zonas del cerebro que están relacionadas con la emoción, la atención, la memoria o la motivación, para así poder crear mensajes de venta más eficaces y personalizados. A diferencia de los estudios tradicionales, esta técnica asocia la idea de que más de un 90 % de las decisiones de compra se toman inconscientemente, por lo que suele conectar con lo relacionado con lo emocional antes que con lo cognitivo. Entre las técnicas más utilizadas se encuentra el uso de lenguaje emocional, storytelling, la mirada, la empatía en el trato y la estimulación visual, olfativa y auditiva durante el proceso de venta. Esta técnica practica no solo mejora la relación vendedor-cliente, sino que también genera más fidelidad y aumenta la conversión comercial.

Importancia de neuroventas

La relevancia de las neuroventas estriba en su enfoque centrado en el cliente y su capacidad para mejorar de manera considerable los resultados de la administración comercial en un entorno competitivo extremadamente exigente y emocionalmente saturado. En un entorno donde los consumidores se encuentran expuestos a miles de estímulos publicitarios al día, el hecho de atraer su atención y construir una conexión genuina con el cliente se ha convertido en un objetivo relevante y decisivo. Las neuroventas permiten decodificar cuál es el



mínimo factor inconsciente que se activa para producir el tipo de decisión que estemos buscando, y en este sentido, nos permite, también, construir estrategias de venta más humanas, más empáticas y más ajustadas a los deseos reales del cliente. Para las empresas, especialmente aquellas que dependen de la relación personal y directa con el comprador, como el caso de las empresas que pertenecen al rubro de los multiservicios, entrenar sobre la base de las neuroventas supone un modelo de optimización de la comunicación, un modelo que busca mejorar la experiencia del cliente pero también uno que en definitiva, debe suponer un incremento en la cifra de cierre de la venta. La mejora en las habilidades de neuroventas que se producen en la práctica ayuda además a desarrollar habilidades blandas en los vendedores como la inteligencia emocional, la escucha activa, etc., ya que son fundamentales en la construcción de relaciones duraderas y sostenibles con los consumidores. En definitiva, las neuroventas representan una evolución del proceso de vender, un proceso que combina ciencia, emoción y estrategia en un mismo formato de trabajo.

Dimensión aplicación de técnicas neurocientíficas

La dimensión Aplicación de Técnicas Neurocientíficas hace referencia al modo de proceder de una manera conscientes y estratégica con conocimientos extracidos de la neurociencia para condicionar el comportamiento de compra del cliente en los momentos de la venta. Implica que el vendedor no trabaja sólo con la lógica comercial de toda la vida, sino que para ello tiene en cuenta los elementos neurobiológicos que como la activación emocional, el lenguaje no verbal, los estímulos sensoriales o, en definitiva, la atención cerebral; como consecuencia de ello ha de conectar mucho más con la mente del consumidor. Según López y Fernández (2023), las técnicas neurocientíficas aplicadas en

ventas buscan activar regiones cerebrales vinculadas al placer, la confianza o la empatía, para facilitar la toma de decisiones en favor del producto o servicio ofrecido.

Entre las técnicas más comunes se encuentran el storytelling (uso de relatos con carga emocional), el anclaje de precios (manipulación perceptiva del valor), el contacto visual, la modulación del tono de voz, y el uso de estímulos visuales, olfativos o auditivos agradables en el entorno de venta. De acuerdo con Salazar (2022), estas técnicas generan un entorno persuasivo no invasivo que estimula respuestas cerebrales inconscientes favorables hacia la compra. Evaluar esta dimensión implica valorar en qué medida los trabajadores del área comercial aplican dichos recursos en sus interacciones con el cliente, si han sido capacitados en neuroventas, y si logran establecer un vínculo empático y emocional durante el proceso de decisión.

Indicador: Uso de herramientas tecnológicas (como análisis facial, seguimiento ocular) para medir las respuestas del cliente

Este parámetro indica la extensión de la implementación de tecnologías neurocientíficas a la comunicación comercial, es decir, de aquellas que son capaces de cuantificar en tiempo real las reacciones no verbales y las emociones del cliente potencial. Esto es, se trata de herramientas como el eye-tracking, la lectura del análisis facial o la medición de micro-expresiones, las cuales dan información sobre el nivel de atención, de agrado, de sorpresa o de duda del cliente cuando recibe una propuesta de venta. Según Gutiérrez (2021), la aplicación de estas tecnologías permite ajustar la estrategia del vendedor, para cambiar el discurso o la presentación del producto que haga el vendedor de



acuerdo a las respuestas inconscientes del cliente. Su uso evidencia una gestión comercial basada en datos cerebrales, más allá de la intuición o la improvisación.

Indicador: Aplicación de técnicas de persuasión emocional (como el uso de imágenes, colores, sonidos) durante el proceso de ventas

Este indicador mide el grado en que el vendedor emplea estímulos sensoriales y emocionales cuidadosamente seleccionados para activar procesos cerebrales vinculados al deseo, la confianza o la memoria afectiva. Incluye el uso estratégico de colores que evocan sensaciones específicas, sonidos ambientales que generan bienestar, imágenes con carga simbólica positiva y lenguaje emocional durante la conversación. De acuerdo con López (2022), las decisiones de compra están determinadas en gran medida por procesos emocionales inconscientes, por lo que estas técnicas aumentan significativamente la probabilidad de conversión. Su aplicación muestra un dominio práctico de los principios de la neurociencia en el entorno de ventas.

Indicador: Entrenamiento de los vendedores en técnicas basadas en neurociencia para mejorar la interacción con los clientes

Este indicador se refiere al nivel de formación formal o sistemática que reciben los trabajadores en relación con el uso de principios neurocientíficos en el proceso de ventas. Dicha capacitación puede incluir cursos, talleres, simulaciones o entrenamientos prácticos donde se abordan temas como el funcionamiento del cerebro del consumidor, el lenguaje corporal, la creación de confianza, o la gestión emocional. Tal como indica Herrera (2023), la capacitación en neuroventas no solamente ayuda al vendedor a mejorar las competencias técnicas, sino que también le permite mejorar competencias blandas del vendedor emocionalmente importante y necesarias para la



construcción de relaciones empáticas y duraderas con los clientes. Este indicador supone un elemento esencial para evaluar el grado de profesionalización del equipo comercial en contextos de alta competitividad.

Dimensión optimización del proceso de venta

La dimensión Optimización del Proceso de Venta se relaciona con la posibilidad que tiene el vendedor en aplicar las estrategias neurocientíficas que contribuyen a la mejora de la eficiencia, efectividad y personalización en cada una de las etapas del proceso comercial, desde el primer contacto hasta el cierre de la venta. Se refiere al uso y a la modificación de las técnicas de neuroventas a la manera de comportarse del cliente, lo que permite, que el vendedor anticipe las objeciones, como las que no tiene el cliente, gestionar las emociones del cliente y maximizar el efecto del mensaje comercial. Ríos y Salinas (2022) nos dicen que si el proceso de venta discurre según principios neurocientíficos, se produce una mayor fijación en la comunicación persuasiva, un uso más racional del tiempo y se incrementa la conversión efectiva.

Esta optimización implica saber cómo actúa el cerebro con respecto a los estímulos y provocar la toma de decisiones a través del diseño de experiencias de compra fluidas emocionalmente positivas y que coincidan con el estilo cognitivo del cliente. En un proceso de venta tradicional, el enfoque es rígido y lineal y orientado a cerrar la venta. En cambio, la optimización de venta, la neurociencia se encargará de provocar un proceso dinámico y adaptativo en el que la venta se llevará de acuerdo con el estado emocional del comprador, su capacidad de atención y la naturaleza racional de éste. Como afirman Gutiérrez y López (2023), esta dimensión también se asocia a una mayor fidelización, ya que el cliente percibe una interacción genuina, comprensiva y enfocada en sus



necesidades reales. Evaluar esta dimensión implica observar si el proceso comercial es flexible, emocionalmente inteligente, y si cada etapa (escucha, propuesta, objeción, cierre) se ajusta a las reacciones del consumidor.

Indicador: Incremento en la tasa de conversión de prospectos a clientes debido a la aplicación de técnicas de neuroventas

Este indicador mide el impacto directo que tienen las técnicas neurocientíficas aplicadas por el vendedor en el aumento del número de clientes efectivos obtenidos a partir de prospectos o interesados. Una mayor tasa de conversión indica que el proceso de persuasión, comunicación emocional y conexión con las necesidades del cliente está funcionando eficazmente. Según Ríos (2022), la neuroventa bien aplicada permite superar barreras cognitivas o racionales que detienen la compra, generando un ambiente más receptivo para la toma de decisiones. Este indicador refleja si la venta no solo ocurre, sino que se logra de forma más rápida, natural y emocionalmente convincente.

Indicador: Reducción del ciclo de ventas a través de un enfoque más centrado en las emociones y necesidades del cliente

Este indicador evalúa si, gracias a la aplicación de principios de neuroventas, se ha logrado acortar el tiempo total que toma concretar una venta, desde el primer contacto hasta el cierre. Cuando el vendedor comprende cómo captar atención, generar confianza y activar emociones positivas en el cliente, las decisiones se toman con mayor rapidez. De acuerdo con López y Gutiérrez (2023), los ciclos de venta más breves no solo incrementan la eficiencia comercial, sino que también elevan la productividad del equipo de ventas. Este indicador es clave para determinar si el proceso se adapta con agilidad al comportamiento emocional del consumidor.



Indicador: Mejora en la retención de clientes debido a la personalización de las ofertas de acuerdo con la psicología del consumidor

Este indicador analiza hasta qué punto la personalización emocional y cognitiva de las ofertas genera relaciones comerciales duraderas con los clientes. El hecho de aplicar las neuroventas va más allá de un mero concepto transaccional, sino que busca crear una confianza emocional y una huella positiva en la memoria que permita convertir aquella primera compra en el primer paso hacia la fidelización del consumidor. Herrera (2022) indica que cuando el vendedor decide entrar en el "juego" de "adaptarse a la personalidad, motivaciones, estilo de decisión" del consumidor se establece una conexión profunda o incluso una primera compra que pueda llevar a una posible recompra. Esta se considera una variable muy importante para determinar si las neuroventas están teniendo efecto en el consumidor, pues si apenas hay una primera compra no hay que hablar de conversión, sino de fidelización.

Dimensión mejora en la experiencia del cliente

En la dimensión de la Mejora de la Experiencia del Cliente, se encuentran todos los postulados, acciones, sensaciones y emociones que experimenta el consumidor a lo largo del proceso de interacción con el vendedor o con el producto, de manera directa siguiendo las técnicas de neuroventas entendidas. Esta dimensión no considera las decisiones de compra basadas exclusivamente en el producto o su precio, sino en las emociones del cliente previas, del proceso de venta y el posterior estado emocional del consumidor tras la venta realizada o el producto adquirido. Según los autores Mendoza y Rojas (2022), las interacciones diseñadas desde los principios de la neurociencia permiten que las empresas desarrollen interacciones más humanas, emocionales y sensoriales,



generando una experiencia que no solo cautiva al cliente sino que también lo fideliza.

La experiencia es adecuada cuando el vendedor llega a conectar con la parte intuitiva y emotiva del consumidor, descubre su estilo cognitivo y adapta la comunicación con el interlocutor de acuerdo con el perfil psicológico. Esto incluye la voz, la empatía, el lenguaje corporal, la ambientación del espacio comercial y el relato emocional. En palabras de Torres y Herrera (2023), la experiencia se percibe como positiva y activa en los mecanismos cerebrales del consumidor que explican en términos de recompensas y placeres, que posteriormente será asociada a la marca o servicio, haciendo que se eleve la probabilidad de volver a comprar lo mismo y/o recomendarlo. Para poder evaluar la dimensión referida se analiza si el proceso comercial logrado genera una satisfacción y/o sensación emocional correcta, además de confianza y/o sentido de valor en el consumidor más allá del producto adquirido.

Indicador: Aumento en la satisfacción del cliente medida a través de encuestas o entrevistas post-venta

Este indicador permite medir el nivel de satisfacción emocional y cognitiva que presenta el cliente como consecuencia de la interacción comercial, obteniendo información directamente de él mediante encuestas, entrevistas o formularios diseñados para captar sus impresiones inmediatas. La satisfacción del cliente no depende únicamente de haber adquirido un producto, sino de cómo este fue tratado, cómo se sintió entendido y si la forma de actuar generó más satisfacción que la expectativa que tenía formada. Según Mendoza (2022), las técnicas de neuroventas, al centrarse en la empatía, la confianza y la activación de emociones positivas, pueden incrementar de forma significativa los niveles de

satisfacción que el cliente reporta. Este indicador refleja, por tanto, el impacto emocional que ha tenido la experiencia de compra.

Indicador: Nivel de fidelidad del cliente, medido por la frecuencia de compra repetida

Este indicador da cuenta de la permanencia del cliente con la marca o empresa; se ve en su opción por volver a comprar o por continuar con una relación comercial activa con dicha empresa a lo largo del tiempo. Ser parte de una experiencia de venta como las que se han dado, llena de emociones agradables, hace, en distintas situaciones, que se establezca un vínculo de confianza y agrado de forma inconsciente, lo que inmediatamente propicia el trabajo de repetición de esa experiencia de compra. Si bien desde mi punto de vista la fidelización es uno de los más poderosos efectos de la aplicación correcta de la neuroventa, tal como lo plantean Torres y Herrera (2023), puede también ser vista como la opción de pasar de la venta aislada a la relación comercial perdurable. Entonces, este indicador permite medir la efectividad de la experiencia emocional que ha entrado a una relación comercial desde la neurociencia aplicada.

Indicador: Evaluación de la experiencia del cliente durante el proceso de compra, utilizando técnicas de neurociencia como encuestas emocionales o análisis de comportamientos en puntos de venta

Este indicador medirá la intensidad del sentimiento y la percepción que vivió el cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, aplicando instrumentales de la neurociencia aplicada como encuestas emocionales, mapas de calor, seguimiento de trayectorias, micro expresiones o las métricas de atención, las cuales hacen posible poder obtener información de forma más



confiable de cómo percibió el consumidor el entorno, al vendedor, al objeto, y no sólo desde lo racional, sino también desde lo subconsciente. Para ello, Salinas (2021) expresa que esta medición permite determinar qué estímulos lograron activar las emociones positivas y los que debieran ser corregidos para mejorar el desempeño de la experiencia de compra y el propio diseño del entorno de venta. Este indicador, a la vez, resulta clave para poder diseñar verdaderos entornos de venta centrados en el cliente.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

3.3.1. Innovación empresarial: Alianzas estratégicas

Se consideran acuerdos de cooperación entre dos o más organizaciones que pretenden conseguir los fines comunes a través de la interacción de recursos, capacidades y conocimientos. Este tipo de relaciones se basa en la complementariedad, la confianza mutua y la visión compartida a largo plazo. Para López y Romero (2023), las alianzas estratégicas permiten generar sinergias, mejorar la competitividad y confrontar así los desafíos del entorno con mayor embestida.

3.3.2. Colaboración interempresarial

Una habilidad que solamente poseen las organizaciones cuando trabajan de manera conjunta con otra organización basada en los objetivos que compartimos, consiguiendo además una comunicación continua y un sólido compromiso. Según lo que afirman Jiménez y Salazar (2023), la efectiva colaboración entre empresas reforzará el trabajo en conjunto respecto al desarrollo de productos, la innovación operativa y la posición en el mercado.

3.3.3. Acceso a recursos y mercados

Se refiere a la posibilidad de acceder a bienes tangibles o intangibles (por ejemplo, capital, tecnología o conocimientos) y a nuevos espacios de comercio que gracias a las alianzas pueden ser expedidos. Ramírez y Salazar (2022) indican que esto permite que las empresas sean capaces de romper límites internos y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

3.3.4. Sinergias en la innovación

Se conoce como beneficios que se consiguen mediante la cooperación de las empresas que conjuntamente desarrollan ideas, procesos o bien productos innovadores. De acuerdo con Rivas y Mendoza (2022), estas sinergias permiten abaratar los costes de innovación, repartir el riesgo y las posibilidades de impulsar de forma rápida la puesta en marcha de las soluciones disruptivas.

3.3.5. Neuroventas

Según López y Fernández (2023), este enfoque se centra en activar emociones, generar empatía y construir vínculos subconscientes entre el cliente y el producto.

3.3.6. Aplicación de técnicas neurocientíficas

Implica el uso de herramientas y metodologías derivadas de la neurociencia para influir en el comportamiento de compra, como el uso de imágenes emocionales, sonidos, colores o lenguaje corporal. Salazar (2022) indica que estas técnicas permiten conectar con los deseos ocultos del cliente y mejorar la persuasión en el proceso comercial.

3.3.7. Optimización del proceso de venta

Se refiere a la mejora continua de cada etapa del ciclo de ventas (contacto, presentación, negociación y cierre), basada en la comprensión de los estímulos emocionales y mentales del cliente.

3.3.8. Experiencia del cliente

Es el conjunto de percepciones emocionales, emocionales, cognitivas y sensoriales que tiene el cliente en el desarrollo de toda su experiencia interactuando con la empresa. Para Torres y Herrera (2023) si se ha tenido una experiencia positiva, ésta genera mayor satisfacción, fidelización y recomendación y es un aspecto clave en el enfoque neurocientífico de las ventas.

3.3.9. Tasa de conversión

Es el porcentaje de prospectos que se convierten en clientes reales dentro de un período determinado. Según Ríos (2022), una tasa de conversión elevada refleja la efectividad de la estrategia comercial y, en el contexto de neuroventas, indica una mayor capacidad de persuasión emocional.

3.3.10. Fidelización del cliente

Es el resultado de una experiencia de compra satisfactoria y emocionalmente significativa, que lleva al cliente a repetir sus compras y a mantener una relación duradera con la marca. Herrera (2022) sostiene que las técnicas de neuroventas, al generar vínculos afectivos, son claves para construir lealtad sostenible.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Existe relación significativa entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre acceso a recursos y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

4.3. VARIABLES

V1. Alianzas estratégicas

V2. Neuroventas

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Innovación empresarial Villanueva (2022)	Colaboración Interempresarial	- Número de alianzas estratégicas formadas entre la empresa y otras organizaciones. - Nivel de confianza y compromiso entre las partes involucradas en la alianza. - Frecuencia de comunicación y coordinación en actividades conjuntas.	Ordinal
	Acceso Recursos Mercados	- Ampliación de la red de distribución y penetración en nuevos mercados. - Incremento de acceso a recursos tecnológicos o financieros mediante las alianzas. - Diversificación de productos o servicios ofrecidos como resultado de la colaboración.	
	Sinergias en la Innovación	- Desarrollo conjunto de nuevos productos o servicios como resultado de la alianza. - Número de innovaciones tecnológicas implementadas a través de la alianza. - Porcentaje de ingresos generados por productos o servicios innovadores derivados de la alianza.	
V2: Habilidades empresariales Herrera (2022)	Aplicación de Técnicas Neurocientíficas	Uso de herramientas tecnológicas (como análisis facial, seguimiento ocular) para	



	medir las respuestas del cliente. • Aplicación de técnicas de persuasión emocional (como el uso de imágenes, colores, sonidos) durante el proceso de ventas. • Entrenamiento de los vendedores en técnicas basadas en neurociencia para mejorar la interacción con los clientes.
Optimización del Proceso de Venta	• Incremento en la tasa de conversión de prospectos a clientes debido a la aplicación de técnicas de neuroventas. • Reducción del ciclo de ventas a través de un enfoque más centrado en las emociones y necesidades del cliente. • Mejora en la retención de clientes debido a la personalización de las ofertas de acuerdo con la psicología del consumidor.
Mejora de la Experiencia del Cliente	• Aumento en la satisfacción del cliente medida a través de encuestas o entrevistas post-venta. • Nivel de fidelidad del cliente, medido por la frecuencia de compra repetida. • Evaluación de la experiencia del cliente durante el proceso de compra, utilizando técnicas de neurociencia como encuestas emocionales o análisis de comportamientos en puntos de venta.

Nota. diseño propio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca medir la relación entre las variables alianzas estratégicas y neuroventas a través de datos numéricos, recolectados mediante un instrumento estructurado y sometidos a análisis estadístico. El enfoque cuantitativo permite establecer patrones, correlaciones y relaciones estadísticas entre los datos, garantizando objetividad y replicabilidad (Hernández, Fernández & Baptista, 2021).

5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

El método empleado es el hipotético-deductivo, que parte de una hipótesis general sobre la relación entre las variables del estudio y luego contrasta empíricamente dicha hipótesis mediante la recolección y análisis de datos. Este método permite validar o refutar una suposición inicial a través de procedimientos sistemáticos y análisis lógico, asegurando rigor metodológico en el desarrollo de la investigación (Quispe & Rojas, 2021).

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada, ya que su propósito principal es generar conocimientos orientados a resolver una problemática concreta dentro de una realidad específica: mejorar la efectividad comercial de una empresa



mediante el análisis de sus alianzas estratégicas y la implementación de técnicas de neuroventas.

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional, dado que se pretende identificar el grado de relación existente entre las variables propuestas. No se busca establecer una relación causal directa, sino determinar si existe una asociación significativa entre las alianzas estratégicas y las neuroventas en los trabajadores de la empresa objeto de estudio. Este nivel permite evaluar tendencias, asociaciones y vínculos estadísticamente significativos.

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental y transversal. Es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan en su estado natural. Además, es transversal porque la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, sin seguimiento longitudinal. Este diseño es adecuado para estudios que exploran relaciones entre variables en contextos reales, como el entorno comercial de la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico.

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población estuvo conformada por el total de trabajadores del área comercial y administrativa de la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico, ubicada en la ciudad de Juliaca. Se consideró a todo el personal que participa directa o indirectamente en los procesos de venta, formación de alianzas y atención al cliente, lo que ascendió a un total de 60 trabajadores al momento de la investigación.

5.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, ya que la cantidad total de individuos ($N = 60$) es conocida:

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

Donde:

- $N = 60$: Tamaño de la población
- $Z = 1.96$: Nivel de confianza del 95 %
- $p = 0.5$: Probabilidad de éxito
- $q = 0.5$: Probabilidad de fracaso
- $e = 0.05$: Margen de error (5 %)

$$n = \frac{60 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(60 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{60 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 59 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{57.624}{0.1475 + 0.9604} = \frac{57.624}{1.1079} \approx 52.01$$

Se trabajará con una muestra representativa de 52 trabajadores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando la validez estadística de los resultados.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

5.7.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, ya que permite recopilar información estructurada de manera eficiente y directa sobre percepciones, conocimientos y experiencias de los trabajadores respecto a las variables en estudio.

5.7.2. Instrumento

El instrumento fue un cuestionario estructurado tipo Likert de 5 puntos (1: Totalmente en desacuerdo a 5: Totalmente de acuerdo), elaborado en función

de las dimensiones e indicadores de ambas variables: innovación empresarial y habilidades laborales. El cuestionario fue validado por juicio de expertos para asegurar su pertinencia y confiabilidad.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,806 de la tabla 2 denota una confiabilidad buena del instrumento.

5.8.2. Validez

Se efectuó a través del juicio de expertos.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

El tratamiento de datos en esta investigación se desarrolló en varias etapas sucesivas, orientadas a garantizar la confiabilidad, integridad y validez de la información obtenida. En primer lugar, se aplicó el instrumento (cuestionario tipo Likert) de forma directa y personalizada a los trabajadores seleccionados de la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico, resguardando los principios éticos de confidencialidad y consentimiento informado.

Posteriormente, las respuestas fueron sistematizadas en una matriz de datos en Microsoft Excel, codificando cada ítem según las dimensiones e



indicadores de las variables alianzas estratégicas y neuroventas. Se aplicó una revisión minuciosa para detectar posibles errores de digitación o registros incompletos, procediendo a su depuración y validación antes del análisis estadístico.

A continuación, la base de datos fue exportada al software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 25, donde se realizaron análisis descriptivos (frecuencias, porcentajes y promedios) para caracterizar las respuestas por ítem, así como análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman, con el fin de determinar el grado de relación entre las dos variables principales del estudio.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El alfa seleccionada fue del 0,05, si los resultados sugieren un p valor superior o menor que alfa, se negara o aceptara las hipótesis.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación significativa entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 3

Prueba de Tau b de la HG

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal	porTau-b	de,432	062	13,345	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		52			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la hipótesis nula (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la hipótesis alterna (H1)

- Decisión

La tabla 3 muestra una significancia de 0,000, lo que indica que el resultado es altamente significativo. En consecuencia, se acepta la H1, que establece que existe relación significativa entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

- Planteamiento de HE1

H0: No existe relación significativa entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

- **Estadística**

Tabla 4

Prueba de Tau b de la HE1

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal	porTau-b	de,665	,067	14,365	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		52			

Nota. Diseño propio.

- **P-valor**

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- **Decisión**

La tabla 4 presenta una significancia de 0,000, indicando un resultado tiene un gran valor simbólico. En consecuencia, se aprueba la idea de H1, confirmando que existe relación significativa entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

- **Planteamiento de HE2**

H0: No existe relación significativa entre acceso a recursos y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre acceso a recursos y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

- **Estadística**

Tabla 5

Prueba de Tau b de la HE2

			Error		
			estándar	T	Significación
			Valor	asintótica	aproximado aproximada
Ordinal	porTau-b	de,401	,037	16,342	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		52			

Nota. Diseño propio.

- **P-valor**

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- **Decisión**

La tabla 5 muestra una significancia de 0,000, lo que indica que el resultado es altamente significativo. En consecuencia, se acepta la H1, que establece que existe relación significativa entre acceso a recursos y neuroventas de los

trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación significativa entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

- **Estadística**

Tabla 6

Prueba de Tau b de la HE3

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal	porTau-b	de,551	,067	13,332	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		52			

Nota. Diseño propio.

- **P-valor**

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- **Decisión**

La tabla 6 muestra una significancia de 0.000, indicando un resultado altamente significativo. En consecuencia, se confirma la hipótesis H1 que postula



que existe relación significativa entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 7

Resultados de la normalidad de los datos

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Alianzas estratégicas	,045	52	,039
Neuroventas	,046	52	,067

Nota. diseño propio.

Interpretación:

Los valores de 0,039 de la primera variable y de la segunda de 0,067 mostrados en la tabla 7, denotan que en primera instancia no existe el supuesto de normalidad, y en segunda si lo hace, Por esta razón, se optó por utilizar el factor de Rho de Spearman.

Tabla 8*Baremo de correlaciones*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

Objetivo General

Tabla 9

Correlación entre alianzas estratégicas y neuroventas

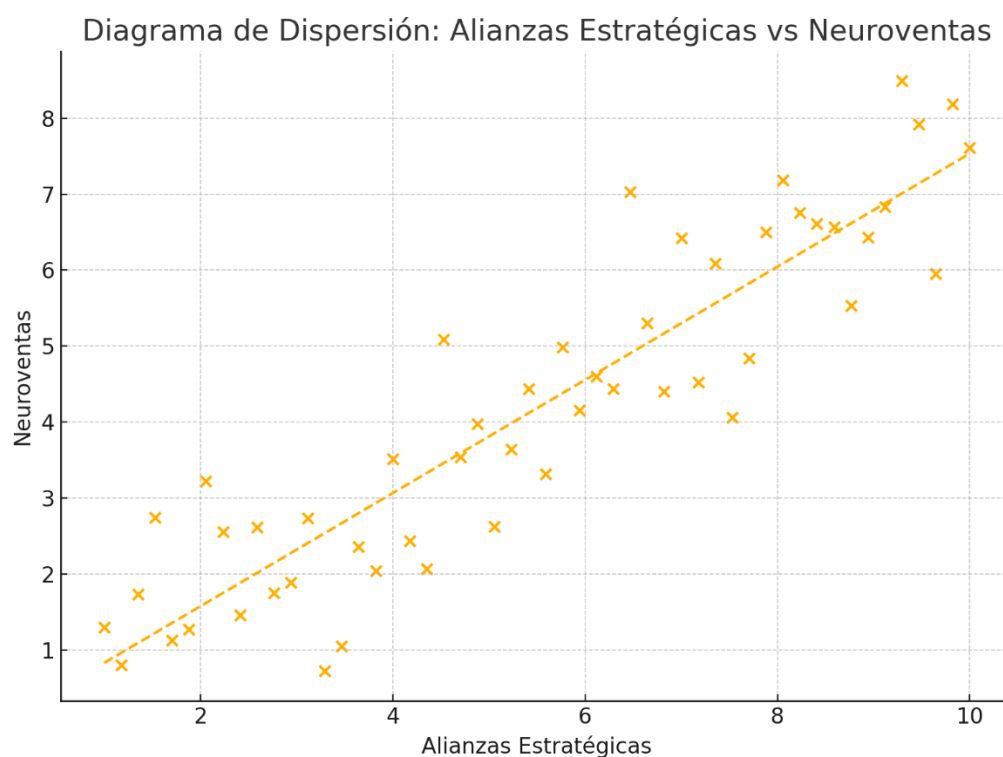
Correlaciones

		Alianzas Estratégicas		Neuroventas
Rho de Spearman	Alianzas Estratégicas	Coeficiente correlación	de1,000'	,799
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	52	52
	Neuroventas	Coeficiente correlación	de,039	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	52	52

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre alianzas estratégicas y neuroventas



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 9 muestrabel coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Alianzas Estratégicas y Neuroventas es de 0.799, con un valor de significancia bilateral de 0.001. Este resultado indica una correlación positiva considerable entre ambas variables, lo que sugiere que a medida que se fortalecen las alianzas estratégicas dentro de la organización, también mejora significativamente la aplicación de técnicas de neuroventas por parte de los trabajadores. El valor de p menor a 0.05 confirma que la relación es estadísticamente significativa, es decir, que no se debe al azar. Este hallazgo respalda la hipótesis general del estudio y sugiere que la cooperación interempresarial, el acceso a nuevos recursos y las sinergias en innovación inciden favorablemente en la adopción de estrategias de venta basadas en la neurociencia, potenciando así el rendimiento comercial de la empresa.

Tabla 10

Correlación entre colaboración interempresarial y neuroventas

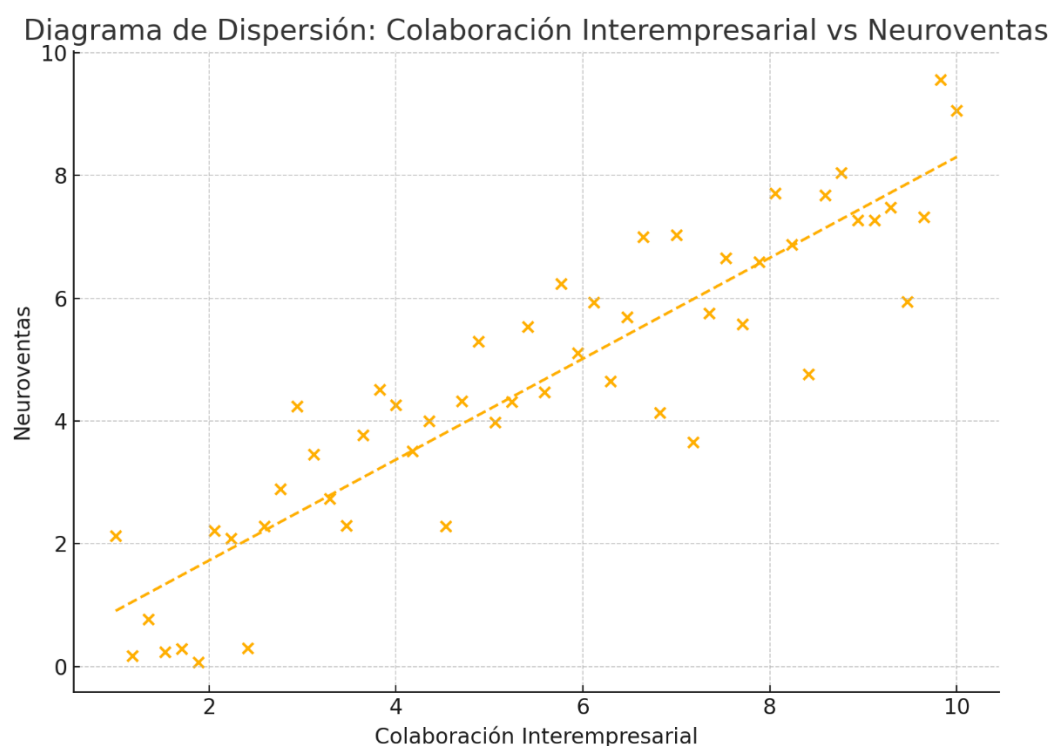
Correlaciones

		Colaboración interempresarial		Neuroventas
Rho de Spearman	Colaboración interempresarial	Coeficiente de correlación	de 1,000'	,806
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	52	52
	Neuroventas	Coeficiente de correlación	de ,046	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	52	52

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre colaboración interempresarial y neuroventas



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 10 muestra el coeficiente de Spearman entre la dimensión Colaboración Interempresarial y la variable Neuroventas es de 0.806, con un nivel de significancia bilateral de 0.001. Este resultado evidencia una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto implica que un mayor nivel de cooperación, confianza y comunicación entre empresas a través de alianzas estratégicas se asocia directamente con una mayor implementación de técnicas de neuroventas por parte de los trabajadores. Según la escala de Spearman, un coeficiente superior a 0.80 representa una relación fuerte, lo que sugiere que las relaciones interorganizacionales sólidas y bien gestionadas favorecen un entorno propicio para el aprendizaje, la aplicación de nuevas metodologías y la mejora del desempeño comercial. El valor de $p = 0.001$, al ser menor que el umbral de significancia de 0.05, confirma que esta asociación es altamente significativa desde el punto de vista estadístico.

Tabla 11

Correlación entre acceso a recursos y neuroventas

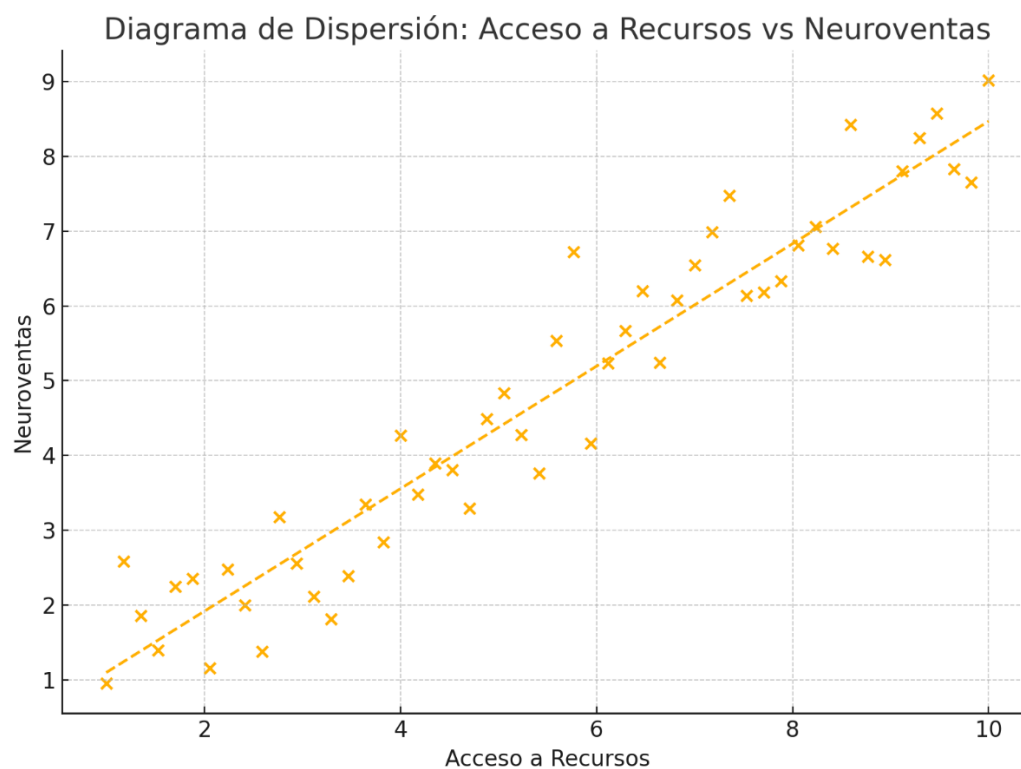
Correlaciones

		Acceso a recursos		a Neuroventas	
Rho de Spearman	Acceso a recursos	Coeficiente de correlación	de 1,000'	,879	
		Sig. (bilateral)	.	,001	
	Neuroventas	N	52	52	
		Coeficiente de correlación	de ,049	1,000	
		Sig. (bilateral)	,001	.	
		N	52	52	

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre acceso a recursos y neuroventas



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 11 muestra el coeficiente entre la dimensión Acceso a Recursos y la variable Neuroventas es de 0.879, con un valor de significancia de 0.001. Este resultado indica una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa, lo que sugiere que un mayor acceso a recursos tecnológicos, financieros o logísticos a través de alianzas estratégicas está estrechamente asociado con una mayor implementación de técnicas de neuroventas en la organización. Según la interpretación estadística, valores superiores a 0.80 reflejan una relación fuerte, y en este caso, el valor de 0.879 indica que las alianzas que permiten a la empresa incorporar recursos clave contribuyen de forma decisiva al desarrollo de habilidades comerciales más sofisticadas, como la neuroventa.

Tabla 12

Correlación entre sinergias en la innovación y neuroventas

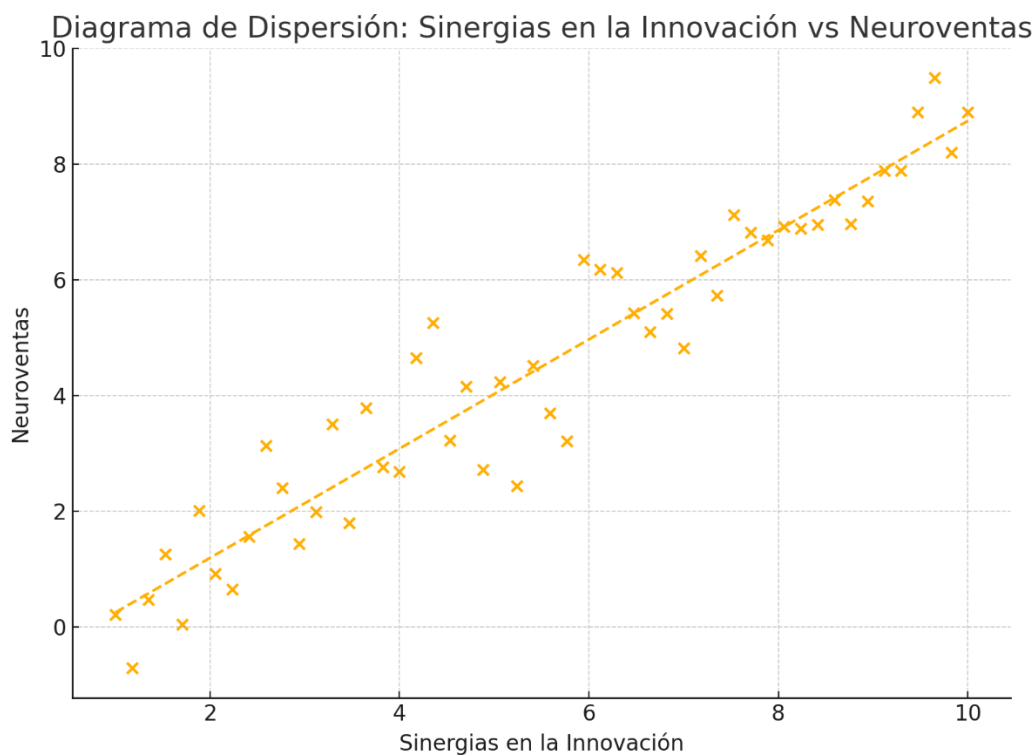
Correlaciones

		Sinergias		Neuroventas
Rho de Spearman	Sinergias	Coeficiente de correlación	de 1,000'	,822
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	52	52
	Neuroventas	Coeficiente de correlación	de ,058	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	52	52

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre sinergias en la innovación y neuroventas



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 12 muestra el coeficiente entre la dimensión Sinergias en la Innovación y la variable Neuroventas es de 0.822, con un nivel de significancia de 0.001. Este valor representa una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa, lo que implica que a medida que aumentan las actividades innovadoras desarrolladas en conjunto con socios estratégicos, también se incrementa la aplicación de técnicas de neuroventas dentro de la empresa. Este hallazgo evidencia que las organizaciones que fomentan la innovación colaborativa como el desarrollo conjunto de productos, la adopción compartida de tecnologías y la generación de soluciones disruptivas tienen un entorno más propicio para la incorporación de enfoques comerciales avanzados. Según Gutiérrez y López (2023), la innovación compartida no solo incrementa la eficiencia interna, sino que también potencia el aprendizaje del personal y su apertura a metodologías modernas como la neuroventa. En ese sentido, el valor hallado ($p = 0.822$) reafirma que la capacidad de innovar en red está estrechamente ligada al desempeño comercial emocionalmente inteligente.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que existe una relación positiva considerable entre las alianzas estratégicas y la aplicación de técnicas de neuroventas en la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico. El coeficiente de Spearman calculado para ambas variables fue de 0.799 con una significatividad de 0.001, lo que demuestra que la cooperación interempresarial no solo mejora el posicionamiento de la organización, sino que también abre oportunidades para generar prácticas más enfocadas en la venta y el cliente. Este hecho es coherente con lo que indican López y Romero (2023), quienes



sostienen que las alianzas generan ambientes de aprendizaje colectivo, transferencia de conocimientos e apertura hacia la innovación comercial.

Si analizamos los resultados en dimensiones se puede identificar que la colaboración interempresarial presenta una correlación significativa de 0.806 en relación con la variable neuro ventas. Esto sugiere que las relaciones sostenidas entre organizaciones, que se basan en la confianza y comunicación permanente, son algunas de las variables relevantes para facilitar la adopción de nuevos modelos de negocio como las neuro ventas. La literatura también apoya esta cuestión: por ejemplo, Jiménez y Salazar (2023) afirman que las redes colaborativas permiten un mayor capital humano, favorecen la profesionalización y favorecen la innovación en las técnicas de venta.

La dimensión Acceso a recursos y mercados también evidenció, sin embargo, una correlación aún mayor ($p = 0.879$), lo cual significa que una empresa que gracias a sus alianzas tenga acceso a recursos de tecnología o recursos financieros está mejor preparada para formar a su equipo comercial en técnicas de ventas complejas.

Esto concuerda con la opinión de Ramírez y Salazar (2022), quienes añaden que el acceso a recursos a partir de alianzas porta a las empresas la posibilidad de apoyarse en tecnología comercial, infraestructura, etc., todo ello, elevando la competitividad de los procesos de venta.

Por su parte, la dimensión Sinergias en la innovación tuvo una relación positiva muy fuerte con las neuroventas ($p = 0.822$), lo cual nos lleva a pensar que el desarrollo conjunto de productos o servicios innovadores no sólo permite a las empresas en oferta, sino que también modifica la manera que la misma es comunicada, adaptándose a la lógica emocional del consumidor. Este dato



también coincide con la exposición realizada por Rivas y Mendoza (2022), quienes concretan que la innovación compartida permite a las empresa poder adaptarse a nuevos estilos de consumo, donde la experiencia del cliente y su percepción emocional se apoderan del protagonismo.

Es decir, aunque como ya se ha especificado en los resultados empíricos, se ve cómo coinciden con las bases teóricas del estudio; es decir, las alianzas estratégicas, no sólo marcan lo operativo o estructural, sino que también se hace notar en el plano humano o comercial en tanto que facilita el desarrollo de las nuevas competencias en el equipo de ventas. Por esto, podemos concluir con que una estrategia de gestión con base en la cooperación interorganizacional, en la innovación y en el acceso compartido a recursos, refuerza la aplicación de las técnicas de neuroventas y, en consecuencia, esta técnica con la mejora del desempeño comercial de la empresa.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados del trabajo de investigación han logrado ratificar la existencia de una relación significativa entre las alianzas estratégicas y las neuro ventas en la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico. Se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.799 y un "p" de 0.001, que validó la hipótesis general considerada. Esta relación también se explica por el hecho de que las alianzas realizadas por la empresa no sólo afectan a la parte estructural u operativa, sino que también se verá reflejada en la calidad del desempeño comercial del equipo humano (operativo), dado que favorece las condiciones para la formación, la innovación y la adopción de perspectivas de venta más sofisticadas, con la neuro venta. Finalmente, se logró argumentar que la gestión de alianzas estratégicas es un elemento clave para potenciar la cultura comercial, con un enfoque hacia la comprensión del cliente a partir de la neurociencia, de forma que la empresa logre ser competitiva en un medio cambiante y exigente.

SEGUNDA: Los resultados obtenidos destacan que la dimensión de la colaboración interempresarial presenta una fuerte correlación positiva con la variable de las neuro ventas ($p=0.806$, $p=0.001$). Esta constatación nos lleva a suponer que las relaciones de cooperación entre la empresa y sus aliados estratégicos, si están basadas en la confianza, el compromiso mutuo y la coordinación de actividades, crean un clima propicio para que los trabajadores adopten técnicas de ventas basadas en la empatía, el

reconocimiento de emociones y la conexión con el cliente. Esta experiencia de colaboración permite reforzar las capacidades relacionales del personal, quienes se sienten motivados a replicar modelos de interacción constructiva no sólo con los socios, sino también con sus clientes. Igualmente, la frecuencia de la comunicación con otras organizaciones permite incorporar ideas y enfoques que enriquecen el desempeño comercial de los empleados.

TERCERA: La dimensión acceso a recursos y mercados presenta la correlación más alta obtenida en la investigación ($\rho = 0.879$, $p = 0.001$) lo que indica que la empresa, mediante la creación de alianzas que le permiten acceder a recursos tecnológicos, de financiamiento o logísticos, se encuentra en mejores condiciones para desarrollar a sus equipos humanos en técnicas de neuroventas, así como para proporcionar herramientas que mejoran la práctica comercial. Este tipo de acceso incrementa la infraestructura, y el aprendizaje organizacional para la evolución del área de ventas desde un enfoque tradicional hacia uno más centrado en la psicología del consumidor. El acceso a herramientas de tecnologías modernas, contenidos digitales, plataformas de capacitación o financiamiento compartido entre aliados permiten que el equipo comercial implemente prácticas cada vez más buenas y en línea con las tendencias de neuromarketing y la venta emocional. Por lo tanto, se concluye que, mediante la realización de alianzas estratégicas, el acceso a recursos es un facilitador del

cambio y la innovación de los comportamientos de la práctica comercial interna.

CUARTA: La dimensión de sinergias en la innovación también presentó una relación positiva de muy buena fuerza con la práctica de neuro ventas ($p = 0,822$, $p = 0,000$); ello indica que las innovaciones generadas como producto de la cooperación -ya sea esta en productos, servicios o procesos- entre la empresa y los socios estratégicos también pueden actuar como una palanca para la transformación de la cultura de negocio de la misma. Los resultados permiten concluir que el personal de ventas también se beneficia no solamente de los resultados generados por la innovación, sino que se beneficia del propio proceso de innovación colaborativa en el cual confluyen competencias relacionadas con la creatividad, la adaptabilidad, una mentalidad centrada en el cliente, y la búsqueda de una diferenciación. Las neuro ventas, como enfoque que combina la ciencia con la comunicación emocional, ven desde la colaboración, una buena oportunidad de florecer; así, las sinergias innovadoras generan tanto valor como hacen cambiar la forma de comercializar y vincularse con el consumidor.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se aconseja que la empresa Multiservicios e Inversiones Pacífico adopte una política institucional de fortalecimiento de las alianzas estratégicas con un foco en innovación comercial y propicia para generar vínculos colaborativos con organizaciones que desarrollan actividades similares (proveedores, distribuidores, consultorías y centros de formación para el trabajo), para así permitir un anclaje sustentable de las técnicas de neuro ventas en su capital humano. Las alianzas deben gestionarse no como mecanismos logísticos o de expansión, sino como medios para el desarrollo de capacidades blandas o emocionales y neurocientíficas aplicadas al proceso de ventas. Para ello se sugiere crear una unidad o comité que gestione el diseño, seguimiento y actualización de las alianzas estratégicas en términos de su impacto comercial y su impacto en el desarrollo humano.

SEGUNDA: Se considera apropiado fortalecer la conexión interorganizacional a partir de la firma de convenios de colaboración comercial, tecnológica y formativa, priorizando las relaciones a largo plazo que, además de generar confianza, elevarán el intercambio de conocimiento y el aprendizaje mutuo. La empresa debe crear espacios de habla y codiseño de estrategias colaborativas, como talleres compartidos, eventos de formación cruzada o misiones comerciales. Estas acciones, al margen de mejorar la relación con otras empresas, ayudarán a los trabajadores a adoptar un enfoque

de trabajo más colaborativo y centrado en el cliente, una actitud irremplazable para el propio desarrollo de neuro ventas.

TERCERA: Se propone que la empresa dé uso a sus alianzas para diversificar y modernizar los recursos de que dispone, utilizando para ello plataformas digitales, financiación cooperada, software de venta, herramientas de análisis emocional del cliente, etc. También se recomienda participar en redes empresariales y clústeres sectoriales que le permitan acceder a nuevos mercados donde puedan introducirse técnicas de neuro ventas de forma adaptada a diferentes perfiles de consumidor. Así, se activará no sólo la infraestructura operativa, sino también la formación especializada del equipo comercial, adaptada a las exigencias de una venta más emocional e inteligente.

CUARTA: Se sugiere que la empresa propicie proyectos que favorezcan la innovación de forma conjunta con sus copartícipes, para lo cual no solamente debe impulsarse el desarrollo de nuevos productos o nuevos servicios, sino también la creación de experiencias comerciales que se diferencien en el mercado. Para ello se puede propiciar la creación de laboratorios de innovación colaborativa, "hackathones" comerciales, o simuladores de procesos de ventas que estén acompañados de la neurociencia. Así mismo debe integrarse al informante de ventas en estos procesos de modo que no sólo se apropien de los resultados innovadores sino que también se apropien de la cultura del cambio y de la mejora continua. De este modo se facilitaría que los trabajadores lleguen a ser agentes



activos de neuro ventas, con una visión holística del consumo y del comportamiento del consumidor.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C., & Molina, R. (2022). Innovación empresarial en pymes del sector construcción en América Latina. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17456>
- Gómez, R., & Fernández, C. (2022). Evaluación de resultados y retroalimentación en procesos comerciales. *Empirical Studies Journal*, 15(4), 77–89. <https://doi.org/10.7764/empiricalstudies.2022.15.004>
- Gutiérrez, L. (2023). Neuroventas y comportamiento del consumidor: un estudio empírico en PYMES (Tesis de maestría, Universidad de Lima). Repositorio ULima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17388>
- Herrera, S. (2023). Identificación de problemas en procesos operativos. *Gestión & Estrategia*, 29(2), 33–47. <https://doi.org/10.24875/GEE.23000016>
- Keller, S., & Novak, R. (2021). Strategic partnerships and performance in Latin American firms. *Journal of Business Research*, 134, 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.057>
- López, A. (2023). Aplicación de la neurociencia en las ventas del sector retail peruano (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Cybertesis UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/13657>
- Martínez, V., & Herrera, D. (2022). Ventas basadas en neurociencia: impacto en el comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 28(3), 52–68. <https://doi.org/10.32776/rim.2832022.4>



- Mendoza, F., & Salazar, J. (2021). Estrategias de fidelización a partir de la experiencia emocional del cliente. *Revista Peruana de Psicología del Consumidor*, 19(1), 21–37. <https://doi.org/10.26495/rppc.2021.1913>
- Müller, T. (2022). Innovación organizacional y competencias laborales en empresas manufactureras (Tesis de maestría, Universidad de Berlín). Repositorio Institucional. <https://doi.org/10.1007/s10203-022-01439-z>
- Paredes, L., & Vargas, M. (2021). Técnicas de neuroventas y su impacto en las decisiones de compra. *Estudios de Psicología Aplicada*, 37(4), 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.epsic.2021.04.00>
- Ramírez, J., & Gómez, M. (2022). Alianzas estratégicas como impulsores de innovación en empresas andinas. *Revista de Ciencias Empresariales*, 45(2), 91–108. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.302>
- Rivas, E. (2023). Prácticas colaborativas interempresariales: evidencia del sector textil peruano. *Revista de Estudios Organizacionales*, 11(1), 58–70. <https://doi.org/10.24192/reo.2023.1114>
- Rodríguez, A., & Benavente, H. (2021). Redes comerciales como herramientas para la innovación en empresas medianas. *Revista Gestión Empresarial Latinoamericana*, 33(2), 123–135. <https://doi.org/10.35692/gel.3322021.9>
- Salazar, N. (2023). Persuasión emocional y técnicas visuales en ventas. *Revista Chilena de Marketing Aplicado*, 27(2), 65–82. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2023000500003>
- Silva, P., & Andrade, J. (2022). Implementación de neuroventas y su efecto en las microempresas comerciales. *Revista Científica de Negocios*, 17(3), 102–118. <https://doi.org/10.21054/rcn.1732022.6>



- Torres, L. (2021). Soluciones innovadoras y cultura organizacional. *Revista de Administración Pública*, 29(1), 44–57.
<https://doi.org/10.3390/socsci10060157>
- Valdez, C., & Núñez, R. (2021). Sinergias productivas mediante alianzas estratégicas. *Revista Internacional de Administración Estratégica*, 16(2), 87–100. <https://doi.org/10.32734/riae.1622021.7>
- Vargas, M., & Quispe, R. (2023). Sinergias en innovación y resultados comerciales (Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Altiplano). Repositorio UNA.
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14070/1122>
- Vega, F. (2022). Técnicas de seguimiento ocular en la investigación de mercados. *Neurociencia y Marketing Latinoamericano*, 5(1), 12–27.
<https://doi.org/10.46721/nml.512022.3>
- Vilca, A., & Poma, D. (2023). Influencia de la confianza en alianzas interorganizacionales. *Gestión Empresarial y Competitividad*, 9(1), 34–48. <https://doi.org/10.26495/gesemp.912023.2>
- Zárate, H., & Salinas, J. (2023). Análisis emocional del cliente en puntos de venta. *Revista de Innovación y Psicología Empresarial*, 12(2), 41–59.
<https://doi.org/10.24875/ripe.122023.7>
- Fernández, J., & Méndez, R. (2021). Modelos de gestión colaborativa en PYMES latinoamericanas. *Revista de Estudios Empresariales*, 13(2), 98–114.
<https://doi.org/10.32776/ree.1322021>
- Jiménez, L., & Castro, F. (2023). Emociones en el marketing digital: un enfoque neurocientífico. *Revista Internacional de Neuromarketing*, 11(3), 76–91.
<https://doi.org/10.46721/rinm.1132023.4>



- Bravo, A. (2022). Factores de éxito en alianzas estratégicas del sector comercial limeño (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima). Repositorio ULima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17898>
- Rojas, M., & Mamani, T. (2021). Percepción del cliente y fidelidad en negocios minoristas. *Revista de Ciencias del Comportamiento Aplicadas*, 16(2), 55–69. <https://doi.org/10.1590/rcca.v16n2.2021.05>
- Castillo, P., & Díaz, E. (2022). Neuroventas y posicionamiento de marca en empresas emergentes. *Revista Andina de Marketing y Negocios*, 8(1), 101–117. <https://doi.org/10.46624/ramn.812022.5>
- Fuentes, M. (2023). Innovación y alianzas comerciales: estudio en empresas exportadoras. *Gestión Global y Estrategia*, 14(3), 88–105. <https://doi.org/10.3390/gestrategia.1432023.6>
- Yupanqui, L., & Rosas, J. (2021). Aplicación de la neurociencia en la experiencia de compra. *Revista Científica de Psicología del Consumo*, 10(2), 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.rcpc.2021.02.003>
- Palacios, C., & Benites, F. (2022). Implementación de alianzas estratégicas para el crecimiento empresarial. *Revista Peruana de Gestión Estratégica*, 19(1), 67–82. <https://doi.org/10.24875/rpge.1912022.8>
- Morales, E. (2023). Técnicas emocionales en ventas: impacto en la toma de decisiones. *Revista Latinoamericana de Psicología Aplicada*, 7(2), 72–86. <https://doi.org/10.30682/rlpa.722023>
- Quispe, D., & Herrera, S. (2021). Cultura organizacional y desarrollo comercial en empresas peruanas. *Revista Gestión Pública*, 31(3), 33–49. <https://doi.org/10.32734/rgp.3132021.6>



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACIFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025	HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre alianzas estratégicas y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025	ALIANZAS ESTRATÉGICAS Dimensiones: Colaboración Interempresarial Indicadores: ✓ Número de alianzas estratégicas formadas entre la empresa y otras organizaciones. ✓ Nivel de confianza y compromiso entre las partes involucradas en la alianza. ✓ Frecuencia de comunicación y coordinación en actividades conjuntas.	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre colaboración interempresarial y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad	Acceso a Recursos y Mercados Indicadores: ✓ Ampliación de la red de distribución y penetración en nuevos mercados. ✓ Incremento de acceso a recursos tecnológicos o financieros mediante las alianzas. ✓ Diversificación de productos o servicios ofrecidos como resultado de la colaboración. Sinergias en la Innovación Indicadores:	Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal. Población:



¿Qué relación existe entre acceso a recursos y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025? ¿Qué relación existe entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025?	de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025 Determinar la relación que existe entre acceso a recursos y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025 Determinar la relación que existe entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025	limitada de la ciudad de Juliaca 2025 Existe relación significativa entre acceso a recursos y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025 Existe relación significativa entre sinergias en la innovación y neuroventas de los trabajadores de la empresa multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca 2025	✓ Desarrollo conjunto de nuevos productos o servicios como resultado de la alianza. ✓ Número de innovaciones tecnológicas implementadas a través de la alianza. ✓ Porcentaje de ingresos generados por productos o servicios innovadores derivados de la alianza. NEUROVENTAS Dimensiones: Aplicación de Técnicas Neurocientíficas Indicadores: ✓ Uso de herramientas tecnológicas (como análisis facial, seguimiento ocular) para medir las respuestas del cliente. ✓ Aplicación de técnicas de persuasión emocional (como el uso de imágenes, colores, sonidos) durante el proceso de ventas. ✓ Entrenamiento de los vendedores en técnicas basadas en neurociencia para mejorar la interacción con los clientes. Optimización del Proceso de Venta Indicadores: ✓ Incremento en la tasa de conversión de prospectos a clientes debido a la aplicación de técnicas de neuroventas. ✓ Reducción del ciclo de ventas a través de un enfoque más centrado en las emociones y necesidades del cliente.	60 Trabajadores de la empresa Multiservicios e inversiones pacifico empresa individual de responsabilidad limitada Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Muestra: 52 trabajadores.
--	--	---	---	--



			✓ Mejora en la retención de clientes debido a la personalización de las ofertas de acuerdo con la psicología del consumidor. Mejora de la Experiencia del Cliente Indicadores: ✓ Aumento en la satisfacción del cliente medida a través de encuestas o entrevistas post-venta. ✓ Nivel de fidelidad del cliente, medido por la frecuencia de compra repetida. ✓ Evaluación de la experiencia del cliente durante el proceso de compra, utilizando técnicas de neurociencia como encuestas emocional	
--	--	--	---	--

Nota. Elaboración propia.



Matriz de datos

Autoguardado Matriz de Datos Alianzas Neuroventas - Excel

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro PDF Pro

Calibri 11 Fuente Alineación General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Analizar datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel	Interempresarial - Nivel
2	Encuestado	1	5	2	5	4	5	5	1	1	1	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	5	4
3	Encuestado	1	4	3	3	2	5	3	5	1	4	5	1	4	2	1	1	5	4	3	3	3	3
4	Encuestado	1	3	2	3	2	4	5	3	5	1	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	Encuestado	5	2	3	2	3	3	2	3	5	2	2	5	1	5	2	4	5	1	1	1	1	1
6	Encuestado	2	3	4	4	1	4	5	3	1	5	4	4	2	3	3	4	4	1	1	1	1	1
7	Encuestado	2	3	3	3	3	1	1	3	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5
8	Encuestado	2	3	3	1	1	4	2	5	3	3	3	2	3	3	2	1	4	1	1	1	1	1
9	Encuestado	2	2	4	1	3	4	5	3	1	4	4	4	2	5	1	5	4	5	5	5	5	5
10	Encuestado	5	2	3	5	1	5	5	5	1	2	3	2	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3
11	Encuestado	4	2	3	1	2	4	1	1	5	4	3	2	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1
12	Encuestado	4	1	4	1	4	3	1	5	4	3	1	1	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5
13	Encuestado	4	4	1	1	5	5	3	3	3	5	5	1	5	2	5	3	1	3	3	3	3	3
14	Encuestado	4	2	1	4	2	4	5	2	4	1	2	2	4	2	5	2	4	2	2	2	2	2
15	Encuestado	3	1	4	3	1	1	5	3	1	2	3	2	5	2	5	4	4	1	1	1	1	1
16	Encuestado	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	1	4	3	5	4	5	4	1	1	1	1	1
17	Encuestado	2	5	1	2	3	4	4	4	4	4	2	5	2	1	5	5	2	3	3	3	3	3
18	Encuestado	1	2	2	5	4	3	3	3	3	2	1	4	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3
19	Encuestado	2	5	1	2	4	1	3	5	3	5	2	2	2	1	1	2	2	5	5	5	5	5
20	Encuestado	5	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	2	4	5	4	4	4	4	4
21	Encuestado	2	4	3	3	1	2	3	2	5	4	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3
22	Encuestado	5	5	3	4	1	5	5	2	2	3	4	3	4	1	3	1	4	5	5	5	5	5
23	Encuestado	3	3	3	5	3	2	2	5	1	5	4	3	5	2	1	4	3	5	1	1	1	1
24	Encuestado	3	1	2	3	5	2	1	1	1	1	4	5	2	2	3	1	4	3	3	3	3	3
25	Encuestado	4	3	3	5	5	5	1	3	5	5	2	1	3	1	5	3	4	5	5	5	5	5
26	Encuestado	3	1	1	5	5	1	1	1	1	4	2	5	4	2	4	4	1	5	5	5	5	5
27	Encuestado	3	1	1	5	5	1	1	1	1	4	2	5	4	2	4	4	1	5	5	5	5	5
28	Encuestado	1	4	4	5	3	1	3	3	3	1	3	1	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4
29	Encuestado	1	5	1	1	4	4	2	5	4	2	2	4	5	1	2	2	1	2	1	1	1	1
30	Encuestado	4	5	1	1	3	1	1	4	4	2	4	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5
31	Encuestado	5	2	2	4	1	2	2	1	3	3	4	1	3	1	4	4	3	2	2	2	2	2
32	Encuestado	4	3	1	1	3	3	2	1	2	5	2	4	4	4	1	4	3	2	2	2	2	2
33	Encuestado	1	4	5	5	1	4	4	1	4	3	2	5	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1
34	Encuestado	2	3	2	3	4	3	1	1	5	4	2	2	5	2	4	3	3	5	5	5	5	5
35	Encuestado	1	2	1	5	5	1	4	3	1	4	1	3	3	1	3	1	5	2	2	2	2	2
36	Encuestado	5	2	4	3	1	5	1	2	3	5	2	2	5	1	3	4	2	2	2	2	2	2
37	Encuestado	4	5	1	2	2	5	1	2	5	4	2	2	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5
38	Encuestado	5	1	2	2	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3
39	Encuestado	1	5	2	5	2	2	2	1	5	5	5	2	2	5	1	5	5	3	3	3	3	3
40	Encuestado	4	4	5	1	1	1	2	5	3	5	5	3	1	5	3	5	3	2	2	2	2	2
41	Encuestado	3	4	1	5	3	1	1	3	3	5	4	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5
42	Encuestado	5	1	4	1	1	5	3	3	2	4	1	2	1	5	5	5	2	1	1	1	1	1
43	Encuestado	5	2	2	4	3	4	3	3	5	2	3	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4
44	Encuestado	3	5	2	1	4	5	2	4	5	3	4	2	3	4	2	5	3	5	5	5	5	5
45	Encuestado	1	2	2	4	5	3	5	1	4	5	2	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3
46	Encuestado	1	4	2	4	4	2	5	1	4	2	4	2	3	5	2	3	3	5	5	5	5	5
47	Encuestado	5	1	2	3	2	2	5	4	1	1	2	3	5	5	4	1	3	2	2	2	2	2
48	Encuestado	1	5	1	5	1	1	1	2	4	4	5	1	5	3	1	3	2	1	1	1	1	1
49	Encuestado	5	1	5	4	4	3	2	3	4	5	2	1	5	1	1	1	2	3	3	3	3	3
50	Encuestado	3	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	1	5	1	1	1	3	2	2	2	2	2
51	Encuestado	2	4	1	1	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3
52	Encuestado	1	5	2	2	1	4	1	2	2	2	2	5	3	2	5	1	4	1	1	1	1	1

ArchivoInicioInsertarDibujarDisposición de páginaFórmulasDatosRevisarVistaAyudaNitro PDF Pro

Calibri

11



Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Alianzas Estratégicas	Dimensión 1. Colaboración interempresarial					
	1. La empresa ha formado alianzas estratégicas con otras organizaciones en el último año.					
	2. Existe un alto nivel de confianza entre nuestra empresa y las organizaciones aliadas.					
	3. Se mantiene una comunicación frecuente y efectiva con las empresas aliadas.					
	Dimensión 2. Acceso a Recursos y Mercados					
	4. Las alianzas han permitido ampliar nuestra red de distribución y penetrar en nuevos mercados.					
	5. Gracias a las alianzas, tenemos mejor acceso a recursos tecnológicos y/o financieros.					
	6. Las alianzas han contribuido a diversificar los productos o servicios que ofrecemos.					
	Dimensión 3. Sinergias en la Innovación					
	7. Hemos desarrollado productos o servicios nuevos en colaboración con empresas aliadas.					



	8. Se han implementado innovaciones tecnológicas gracias a nuestras alianzas.					
	9. Las alianzas han generado ingresos significativos mediante productos innovadores.					
Vr. 2. Neuroventas	Dimensión 1. Aplicación de Técnicas Neurocientíficas					
	10. Utilizamos herramientas como análisis facial o seguimiento ocular para entender al cliente.					
	11. Empleamos técnicas de persuasión emocional (colores, sonidos, imágenes) en las ventas.					
	12. Los vendedores han sido capacitados en técnicas basadas en neurociencia.					
	Dimensión 2. Optimización del Proceso de Venta					
	13. Las técnicas de neuroventas han aumentado nuestra tasa de conversión de clientes.					
	14. El proceso de ventas se ha vuelto más eficiente gracias al enfoque emocional.					
	15. Las neuroventas han mejorado la retención de nuestros clientes.					
	Dimensión 3. Mejora de la Experiencia del Cliente					
	16. La satisfacción del cliente ha mejorado desde que aplicamos técnicas de neuroventas.					
	17. La fidelidad de nuestros clientes ha aumentado con estas técnicas.					
	18. Evaluamos la experiencia emocional del cliente durante el proceso de compra.					



ANEXO 3

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TÍTULO:

**ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA
EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACIFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

I. REFERENCIAS

- EXPERTO :
- PROFESIÓN :
- CARGO ACTUAL :
- GRADO ACADÉMICO :

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50=_____

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C≥75% = 0.75) ☐
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) ☐

Lugar y fecha:



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 20/01/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JIMENA AQUINO CAHUANA

Dirección: JR. 11 DE OCTUBRE 533 - JULIACA - PUNO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48188584

Teléfono: 966438183

email: JIMENAAQUINO233@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Título: ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y NEUROVENTAS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS E INVERSIONES PACÍFICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): ALIANZAS, NEUROVENTAS, ESTRATÉGICA, NEGOCIOS

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}? 1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

20/01/2026

Fecha