



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Neuroventa y Comportamiento del Consumidor en la empresa Briselli S.A.C,  
Los Olivos 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Clever Condori Pillpa (ORCID: 0000-0002-4053-3501)

**ASESOR:**

Dr. Carlos Antonio Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Lima – Perú

2019

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres y hermanos por el apoyo absoluto que me brindaron durante todo el proceso de aprendizaje. Para mí este es un sueño hecho realidad no fue fácil pero gracias a toda mi familia y todas las personas que me dieron ánimos y fuerzas logre mi objetivo.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud y vida para permitirme lograr mi objetivo, a mis padres Marcelo Condori Pillpa y Elucaria por el apoyo y confianza que depositaron durante estos años, de igual manera a mi asesor de tesis Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por su tiempo, y a todos los profesores que aportaron un granito de arena durante mi formación profesional en la Universidad Cesar Vallejo.

## PÁGINA DEL JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 11-12-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña) CLEVER CONDORI PILLPA cuyo título es:" Neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C ,Los Olivos 2019 "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....<sup>14</sup> (número) .....<sup>catorce</sup>..... (letras).

Los Olivos, <sup>11</sup> de <sup>DIC</sup>-de 2019

  
.....  
CSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

  
.....  
Mgtr. FERNANDEZ BEDOYA VICTOR

**PRESIDENTE**

**SECRETARIO**

  
.....  
Dr. CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

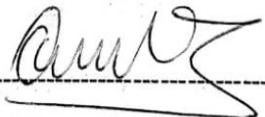
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### Declaración de autenticidad

Yo, Clever Condori Pillpa con DNI N° 71259079, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada "Neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019 ". Y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Clever , Condori Pillpa

Lima, Diciembre del 2019

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Tipo, enfoque y Diseño de la Investigación.....	12
2.2. Operacionalización de variables .....	12
2.3. Población, muestra y muestreo .....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimiento. ....	17
2.6. Métodos de análisis de datos .....	17
2.7. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS .....	18
3.1. Análisis descriptivo.....	18
3.2. Análisis estadístico inferencial.....	21
IV. DISCUSIÓN .....	26
V. CONCLUSIONES .....	30
VI. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	35
Instrumento de medición de la variable control interno.....	35
Validación de instrumentos .....	36
Matriz de consistencia .....	39
Resultados prueba de similitud -Turnitin .....	40

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Klaric (2014) menciona que neuroventa se considera una ciencia ya que estudia la biología, psicología y más para validar el discurso de venta, para que todo ello pueda conectar estratégicamente el producto a lo que quiere el cerebro del comprador haciendo la venta más eficaz. Rivera y Molero (2012) definen que el comportamiento se trata acerca de la dinámica interna y externa de la persona ya sea como la motivación, percepción y actitudes, y se inicia cuando buscan cubrir sus necesidades a través de bienes y servicios. La importancia de este estudio radica en que la mayoría de empresas en nuestro país afrontan un problema común durante las ventas, esto recae en que las mismas no usan investigaciones acerca del comportamiento del consumidor durante el proceso de venta. La falta de uso de herramientas de neuroventas hace que muchas empresas pierdan la oportunidad de vender y aumentar sus ingresos. El tipo de investigación ha sido aplicada de enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. Por otro lado, se evaluó si los datos cumplían una distribución normal, y para ello se utilizó Kolmogorov-Smirnova ya que se tuvo una muestra mayor de 50 datos, dando como resultado que no cumplen con la distribución normal. Por lo tanto, se usó pruebas no paramétricas, en este caso Rho de Spearman. En los resultados obtenidos la correlación de Rho de Spearman es ,715 indica que existe una correlación positiva considerable entre la neuroventa y comportamiento del consumidor con ello se concluye que existe una relación entre la neuroventa y comportamiento del consumidor.

Palabras claves: neuroventas, comportamiento del consumidor, vendedor.

## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between neuro-sales and consumer behaviour at Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Klaric (2014) mentions that neuroventa is considered a science because it studies biology, psychology and more to validate the sales discourse, so that all this can strategically connect the product to what the brain of the buyer wants making the sale more effective. Rivera and Molero (2012) define that behavior is about the internal and external dynamics of the person either as motivation, perception and attitudes, and begins when they seek to meet their needs through goods and services. The importance of this study lies in the fact that the majority of companies in our country face a common problem during sales, which is that they do not use research on consumer behavior during the sales process. The lack of use of neuro-sales tools means that many companies miss out on the opportunity to sell and increase their revenues. The type of research has been applied from a quantitative approach and the design of the research was non-experimental, cross-sectional and correlational. On the other hand, it was evaluated if the data complied with a normal distribution, and for this Kolmogorov-Smirnova was used since a larger sample of 50 data was had, giving as a result that they do not comply with the normal distribution. Therefore, non-parametric tests were used, in this case Rho de Spearman. 801 indicates that there is a very strong positive correlation between the neuro-sale and the consumer behavior, thus concluding that there is a relationship between the neuro-sale and the consumer behavior.

Keywords: neuro-sales, consumer behaviour, seller

## I. INTRODUCCIÓN

Las neuroventas estudian los estímulos y las cosas que le gustan al cerebro. En esta investigación se tiene la intención de abordar la problemática de la empresa de servicios frente al comportamiento de los consumidores, para ello mencionamos algunas incidencias en el mundo que significaron nefastos en la última temporada generando pérdidas en las ventas por no fijar su atención en las neuroventas.

En el mundo la producción y comercialización de alimentos tiende al aumento de sus ventas y al crecimiento en lo que respecta a satisfacer la demanda de millones de usuarios de Europa y América Norte en tal sentido se le da gran importancia al estudio de neuroventas, por lo que esta investigación se ve orientada en estudiar al procesamiento de actividades de pastelería.

A nivel internacional, el problema que mencionaremos en esta investigación es el caso La Duquesita, donde a mediados de 2019 la compañía sufrió una caída en ventas y no podían controlar los factores externos que afectaba a la empresa en todo el mundo. La estrategia que aplicaron en ese año fue expandirse lo más rápido posible para ganar mercado a nivel nacional. El problema real de la empresa fue perder los valores , principios y esa experiencia que brindaba los trabajadores porque estaban demasiados ocupados en su trabajo, lo primero que se pudo hacer para solucionar el problema fue frenar la expansión de la empresa y enfocarse en capacitar al personal en el horario de trabajo cerrando los locales durante 3 horas para así brindar una experiencia bonita y la novedad de productos que siempre brindaba a los clientes .Por último como menciona Peter Drucker ,genio empresarial del ciclo XX , el cliente no compra producto y servicio , si no compra satisfacción y experiencia .

A nivel nacional, el problema que plantearemos es de un joven cocinero que ha invertido una buena cantidad de dinero para abrir un restaurante ubicado en la ciudad de Huaraz, la carta contenía una buena presentación de los platos a diferencia de otros negocios que ofrecían su servicio a un precio menor. El problema en su negocio fue que no vendía nada a pesar de que sus platos eran diferentes. La gente de la zona percibía que el local era muy sofisticado y le parecía muy caro los platos que ofrecían, solo observaban un rato luego se marchaban y los que se animaban a consumir sentían fastidio por no poder comprar aparte del plato principal alguna bebida como una gordita o un vaso de chicha. Este es el tipo de emprendedor que no analiza el perfil del consumidor, la ubicación geográfica, la

capacidad económica y los hábitos de compra. Este problema pasa en todos los negocios pequeños que recién empiezan a lanzarse al mercado y olvidan su target y más aún segmentar. Las consecuencias que se observan en este caso son que la gente de la zona no valora la marcada diferencia en el servicio, y que las personas de esa zona geográfica no suelen consumir en este tipo de restaurantes, sino que más se orienta en lo bueno, bonito y barato.

La empresa Briselli se dedica a la producción y venta de tortas, postres, panes y bocaditos, en general a todo lo referido a panisteria y pastelería. Hoy en día cuenta con 10 puntos de ventas ubicados en los siguientes distritos: Los Olivos, Comas y San Martín de Porres, la investigación se enfocará en la sede Los Olivos y se llevará a cabo el proyecto de investigación para resolver los problemas que existen. En la empresa Briselli el problema principal es la poca rentabilidad con la que cuenta debido a la reducción de ventas en los últimos años; y esto puede deberse al inadecuado uso de técnicas diferenciadoras en el proceso de venta junto a la poca importancia que se le da al consumidor. Una de las metas que se propone es encontrar el por qué no hay ventas, por qué no compran los consumidores y de igual manera encontrar técnicas de ventas para vender de manera más simple y exitosa sin gastar mucha energía, lo más importante satisfaciendo las necesidades de los consumidores y para ello tenemos que conocer los gustos, preferencias, estímulos que tiene el cerebro en el proceso de compra para así tener las palabras adecuadas en el proceso de venta y convencer al cerebro del consumidor para realizar la compra.

Antecedentes internacionales, tenemos algunas investigaciones de Montes y Sánchez, (2017). Esta tesis tuvo como objetivo entender en que consiste las Neuroventas y conocer las teorías que la soportan, por otra parte también tiene como objetivo investigar qué relación hay entre neuroventas y psicología del consumidor; y finalmente analizar los nuevos conceptos de Neuroventas para buscar aplicabilidad en la efectividad de un cierre de ventas. La metodología utilizada en cuanto al tipo de estudio es aplicativo, muestreo estratificado con fijación proporcional y como instrumento para recoger datos se utilizó la encuesta. Se realizó un filtro por actividad económica, se le aplicó la fórmula de afijación proporcional y por tanto se seleccionó una muestra de 24 pymes de un total de 5480 pymes con el objetivo de realizar la encuesta. La investigación se concluyó de la siguiente manera que la mayoría de las pymes no conocen el término de neuroventas esto

correspondió a un 62.5 % de los encuestados. Por otra parte menciona que las neuroventas están estrechamente relacionado con la psicología del consumidor y también la investigación concluyo en que el 38% de los Pymes piensan que aplicar las neuroventas seria de mucha utilidad en sus empresas para mejorar el cierre de ventas con esto se identificó con un mundo de oportunidades para todo los profesionales de marketing dar a conocer las diferentes técnicas de neuroventas en la ciudad de Bogotá.

Molina(2017) .En su tesis tiene tuvo como finalidad diseñar estrategias de neuromarketing para mejorarla atención al cliente externo de la Empresa y como objetivo específico diagnosticar la situación problemática , también establecer estrategias neuromarketing enfocado al atención del cliente y por ultimo valorar la factibilidad del producto final para aplicarlo a la empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes .El método que se aplico es empírico racional de tipo exploratorio , diseño no experimental y con enfoque cualitativo . El dato se recolecto mediante la entrevista personal, se trabajó con un población 25 clientes de las cuales se escogió una muestra de 15 clientes. La investigación llegó a la siguiente conclusión de que los 15 clientes entrevistados están insatisfechas con el producto de la empresa Rubbercom. También nos dice que en los resultados obtenidos se observa la necesidad de creación de la estrategia de neuromarketing para que le ayude a la empresa mantenerse activa con el fin de generar compromiso con el cliente interno y externo.

Poma (2018) .La finalidad de esta tesis es determinar la importancia y el grado de influencia de los estímulos sensoriales como factor externo que influye el comportamiento del comprador en el Centro Comercial Center y como objetivo específico es establecer que elementos externos son los que expulsan la conducta actual de los consumidores al momento de realizar la comprar ,estudiar las variables precio ,calidad, atención al cliente ,prestigio de marca y marketing empleado por la tienda y estímulos sensoriales en el comportamiento del comprador , determinar la influencia de los estímulos sensoriales y su persuasión en el comportamiento de los clientes ,Analizar las reacciones que tiene los clientes cuando son influenciados por los estímulos sensoriales. Esta investigación es de carácter cualitativo, debido a que el comportamiento del consumidor es un elemento que no se puede medir de forma cuantitativa, la metodología que se utilizó en dicha investigación fue la observación del comportamiento del comprador en el Mall. Los datos se recolecto mediante la encuesta, se trabajó con una población de personas de 35 a 45 años que concurrían al centro comercial y se escogió a

120 personas como muestra .El trabajo concluyo en que los estímulos sensoriales es un elemento que ayuda en el comportamiento de las personas y su permanencia en la tienda y no así en su compra, La correcta utilización de los estímulos sensoriales, hace que la experiencia de compra mejore. Se vio que el consumidor con una capacidad alta de compra, en general (pero no todos), prefiere la calidad ante los demás factores externos como precio, marca, atención al cliente. Por otro lado los estímulos sensoriales no son un factor determinante para la compra, ni es el más importante, si no que la correcta utilización de estos estímulos sensoriales crea condiciones para que los consumidores puedan realizar una compra, es decir si influyen en cierto grado en la decisión de compra; pero influye más en la permanencia del consumidor en un lugar, y hace que su experiencia de compra, se vuelvan más placentera.

Farías(2018) .La tesis tuvo como finalidad analizar los factores que condicionan la intención de compra y satisfacción por la comida orgánica, También describir el comportamiento del consumidor en la compra de comida orgánica, establecer si los atributos de producto, la intención de compra y la conciencia ecológica son significativos en la satisfacción con la comida orgánica. El diseño no experimental y según su alcance es concluyente descriptivo ya que se busca probar la hipótesis específica y describir características del mercado. Según su enfoque es cuantitativo concluyente ya que se quiere revelar el comportamiento del consumidor por alimentos orgánicos .La técnica para recolección de datos que se aplico es encuesta de cara a cara utilizando una cuestionario estructurado , el estudio se trabajó con una muestra de 200 personas .El trabajo concluyo de que los consumidores compraban los alimentos orgánicos solo por los beneficios de salud que estos puedan entregarle, y no porque tanta conciencia ecológica posean estos consumidores, el lugar en donde estén ubicados, la edad, el sexo, la educación, la comuna o que tan o no tan disponibles se encuentren estos alimentos, a la hora de tener intención en comprar estos productos, les tiende a importar primariamente una cosa: su contenido saludable. Por otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos, los consumidores estarán satisfechos con respecto a los alimentos orgánicos por el hecho de haberlos adquirido o comprado. Lo que quiere decir, que estos consumidores van a comprar estos productos en busca de satisfacer sus necesidades. Por último los consumidores están insatisfechos con la poca disponibilidad de estos productos en las tiendas, al evaluar la satisfacción de los consumidores los consumidores están

insatisfechos con la poca disponibilidad de estos productos en las tiendas ya que los consumidores siempre buscan comida saludables.

Soto y Acero (2016). Este estudio tuvo como finalidad de realizar un análisis profundo del Neuromarketing como una herramienta administrativa, también determinar la importancia del Neuromarketing en Colombia .La investigación es de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo, además se usó fuente de datos tipo primario y secundario y como técnica de recolección de dato se realizó la observación y la revisión de datos. La población estaba conformada por 124 establecimientos del centro comercial, se trabajó con una muestra de 71 plantas de textil, 25 de consumo, 12 de electrodomésticos, 11 de diversión y entretenimiento. Se concluye de que el Neuromarketing se enfoca en aportar información para complementar la teoría y nuevos conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro humano para mejorar la práctica del marketing tradicional , donde busca mecanismos que permitan mejorar la orientación de los modelos de negocios con una comprensión más detallada de su mercado y los consumidores .Por último la investigación nos dice que el neuromarketing solo es aplicado en lo grandes compañías y no en los Mypes a razón de que no hay lideres profesionales en estos temas , también por el tema de costo de adaptarlo las estrategias y principalmente la tecnología .

Chinnu (2019). El objetivo de este artículo es describirla relación entre la neurociencia y el comportamiento de los consumidores, que conduce a neuromarketing. Se concluye que el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre los consumidores que permite a su vez, ayudar a elaborar productos y servicios para crear el placer del cliente.

Teixeira de Souza, Calderia, Giraldi, et.al (2017). El trabajo tiene como objetivo analizar los estudios de neuromarketing aplicado al comportamiento de los consumidores que han sido publicados durante el 2010-2015. Se concluye que los estímulos de marketing afectan los procesos cognitivos de consumidores y su percepción de las campañas publicitarias, creando nuevos productos, y todo el proceso de decisión de compra.

Barbasso,Tardivo y Viassone (2018).El objetivo es destacar la influencia del neuromarketing en las decisiones de los consumidores. Como conclusión se destaca efectos positivos del neuromarketing en la medición del comportamiento del consumidor.

Kumar (2017) . El objetivo de este estudio es comprender y explicar cómo la psicología del color influye en el consumidor al seleccionar un producto con respecto al envase y la marca de los productos principales. Se concluye que el color es un factor importante el

cual influye sobre el proceso de compra del consumidor, por lo tanto no es una decisión que se toma a última hora sino que se debe entender la armonía del color, su impacto y sus principios, para anticiparse en el cómo reaccionarán los consumidores a los colores elegidos.

Antecedentes nacionales, tenemos Flores (2017). Esta tesis tuvo como objetivo ver de qué forma influye el neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor, también tiene como objetivo determinar de cómo influye en neuromarketing visual. Por último ver de qué manera influye el neuromarketing olfativo en comportamiento del consumidor. La metodología utilizada en cuanto al tipo de estudio es aplicada porque busca utilizar el conocimientos en la práctica. El enfoque de investigación es cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental transaccional donde los variables carecen de manipulación. La población estaba conformado por jóvenes mayores de 18 años la muestra fue de 383. Aplicando todas las teorías llegaron a una conclusión de que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es lo visual, también comprobaron que los clientes de centro comercial se sienten identificados con el color rojo, porque representa ser energizante, vitalista y joven, mientras que el color le genera urgencia, también se comprobó que la música ambiental que pone en centro comercial es agradable para los clientes, estas estrategias de neuromarketing ayudan bastante para que los consumidores se sientan bien en el centro comercial.

Irania (2016). Esta tesis tuvo como objetivo observar el comportamiento del consumidor por otro lado también describir el servicio que brinda la empresa y por último describir el consumo de la empresa. El método que se utilizó es investigación básica de enfoque cualitativo, y diseño tipo no experimental puesto que no es manipulable el variable. La población fue conformada un total de 6300 consumidores de restaurant Yola pero se trabajó con una muestra de 362 personas en total. La investigación concluyó de la siguiente manera el 38.4 % de sus consumidores de la empresa acudían al establecimiento solo porque estaba ubicado cerca de su domicilio; y por otro lado solo el 6.6% acude por la calidad del servicio, también se dieron cuenta de que los consumidores siempre analizaban la oferta y la calidad de servicio que ofrecía la empresa pero siempre comprando con los demás establecimientos 45%, mientras que 13% solo va en fechas

especiales pero siempre comparando el precio y la atención óptima .por último se concluyó que el 39 % de la personas no están enterados de la ofertas que brinda la empresa el motivo es que no hay publicidad en ningún medio y 1.9% asiste por recomendación por amigos .

Meléndez (2016) .El objetivo de este proyecto de investigaciones es saber cuáles son los principales factores que determinan en la decisión de compra del consumidor , por otro también saber que variables determinan la decisión de compra como cultural , sociales , personales y psicológicos .La metodología es diseño tipo no experimental de corte transversal ya que las variables son manipulados por que la recolección de datos fueron analizados en diferentes tiempos .La población es infinita y son mayores de 20 años se trabajó con una muestra de 384 personas ,la investigación concluyo de la siguiente manera los factores más importante en la decisión de compra es el factores culturales con un nivel de 3.5 y psicológico con un 3.7 y social de con 3.4.Por otra partes los consumidores está de acuerdo a que los nuevos diseños de las tortas intervengan en la decisión de compra .por otra parte , también nos dice que al momento de comprar lo clientes siempre toman mucha importancia la opinión de la familia en general para poder realizar la compra .por último , En el factor Psicológico, las variables que más determina la decisión de compra es la motivación y la percepción del producto como podemos encontrar en el olor , sabor.

Delgado (2018) .Esta tesis tiene como finalidad determinar la influencia olfativo sobre la decisión de compra del consumidor, también diagnosticar la eficacia de neuromarketing olfativa y por ultimo analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra .La metodología utilizado es la siguiente método deductivo e inductivo con enfoque cuantitativo con alcance correlacional causal, el diseño es tipo no experimental de intervención transversal. La población estuvo constituida de 1200 clientes pero se trabajó con una muestra de 291 personas y como recolección de datos se utilizó la encuesta. El proyecto de investigación concluyo de la siguiente manera se confirma que la gestión de neuromarketing olfativo posee una influencia positiva fuerte sobre las de tipo características y precio del producto , también se revela la efectividad de neuromaketing olfativo en ala tostaduria coffe ya que 62% de los consumidores recuerdan el aroma de la tostadora y un 100% indican asociar a la marca .En cuanto a la decisión de compra los factores personales es la dimensión de mayor alcance en los clientes debiéndose a los tributos especiales de servicio por que tanto los productos y servicios con novedosos teniendo una aceptación de 73%.

Desposorio(2018) .La tesis tuvo como objetivo diagnosticar la relación entre la comunicación integral de marketing y el comportamiento de consumidor de la pollería Carrión y también diagnosticar la relación entre la comunicación integral de marketing con los factores culturales , social ,personales y psicológico del consumidor .se utilizó enfoque cualitativo e investigación básica sustantiva y diseño de investigación no experimental y como recolecciones de datos se utilizó la encuesta la muestra fue de 30 clientes .Por último la investigación concluye de la siguiente manera nos dice que si existe relación entre las variables de comunicación integral de marketing y comportamiento del consumidor , en este sentido que al haber relacionado entre ambas variables por ende si se mejora la comunicación integral mejora de manera positiva el comportamiento del consumidor .También concluye de que si se mejora la comunicación integral los factores culturales de los clientes mejoran satisfactoriamente de igual manera tanto personal , psicológico .

Según Alves y Barcellos (2019) .El objetivo del artículo fue verificar la influencia de la hospitalidad de las emociones, experiencias y satisfacción de las personas que se alojaban en el hotel .El articulo tuvo como conclusión de que la hospitalidad es un factor relevante en la relación con las experiencias, emociones y satisfacción del consumidor notaron que había comportamientos positivos de las personas que se alojaron en el hotel.

Variable 1: Neuroventas, Según Klaric (2014) Menciona que en neuroventas se encargan de estudiar los estímulos y las cosa que le gusta al cerebro, para conectar estratégicamente el producto a lo quiere el cerebro del comprador para que la venta sea más eficaz y así las ventas aumentan exponencialmente por eso Klaric nos recomienda vender al cerebro no a la gente.

Variable 1: Neuroventas, Según Braidot (2016) citado por Mayrena Montes y Zulma (2017) Menciona que las Neuroventas es una mediación dirigida a facilitar a todo los vendedores a que vendan estratégicamente para llegar más profundo del consumidor sin gastar mucha energía y de actitudes para conseguir que las estrategias comerciales sean más efectivas para todo los vendedores ya que sin ventas no hay ingreso y si no hay ingreso la empresa fracasa.

Teoría de los 3 cerebros McLean (1970) Planteó el concepto de los tres cerebros mencionando que actúan independientemente ante cada estímulo.

Primer cerebro (Córtex): Es el único capaz de poder verbalizar, escuchar y entender, es decir tiene aspectos funcionales, lógicos y analíticos.

Segundo cerebro (Límbico): Es aquel que integra las emociones, miedos, kinestesia (sentidos), sensaciones.

Tercer cerebro (Reptiliano): el cerebro reptiliano es la que toma toda las decisiones ala de hora de comprar, porque este cerebro solo cumple una cosa que es sobrevivir, dormir .A la hora vender nosotros como vendedores lo primero que tenemos que hacer es activar esta parte del cerebro juntamente con el cerebro límbico, ya que es más fácil activar y fácil de vender los demás cerebros son solo un complemento.

Variable 2: Comportamiento del consumidor, según Rivera y Molero (2012) Conceptualizan el comportamiento trata acerca de dinámica interna y externa de la persona ya sea como la motivación, percepción y actitudes y se inicia cuando buscan cubrir sus necesidades a través bienes y servicios” Según mencionan los autores los consumidores en la actualidad se encuentran más informados, por ello las compras que realizan son de una manera integral tomando en cuenta las emociones, precios, producto y calidad.

Teoría Emoción: Las emociones tienen un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores al realizar una compra. La mayor parte de los consumidores dirán que la decisión que toman para comprar es basándose en su razón pero la realidad es otra a menudo están influenciados por factores emocionales subconscientes que ignoran el gran parte de los consumidores y por otra parte muchas veces las empresas descuidan esta parte pensando que los consumidores siempre ven la calidad del producto. Klaric (2012)

Teoría Emoción: Plantea que las emociones son impulsos que nos obligan a actuar a un cosa y esto ya viene dotado durante la evolución que ha tenido el ser humano. Goleman (1995)

Teoría Satisfacción: Menciona que los consumidores están saturados de una gran variedad de productos y servicios que están dispuestos a satisfacer sus necesidades. Los consumidores forman expectativas acerca del valor que tiene el producto o servicio para la respectiva satisfacción que podrían brindar la variedad de ofertas de marketing y la compra se da de acuerdo a ellas .Los cliente que quedaron satisfechos regresan de nuevo y le cuenta a los demás consumidores de lo bonito experiencia que pasaron en cambio los

consumidores insatisfechos se van a la competencia desacreditando el producto o servicio ante los demás consumidores. Kotler y Armstrong (2012)

Teoría sensación: Las sensaciones es la respuesta directa e inmediata de los órganos sensoriales ante un estímulo y esos son los anuncios comerciales, nombre de la marca y los productos. Como se sabe los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben insumos sensoriales día a día al momento de realizar la compra en diferentes tiendas y centros comerciales. Schiffman (2015)

Teoría percepción: Indica que las percepciones son verdades en las ventas; si eso es lo que el cliente cree y piensa, tienes que comprender que para ellos es la verdad todo lo que dicen. Los consumidores hacen uso de los cinco sentidos al momento de realizar una compra y aunque sea de forma consciente o inconsciente perciben su entorno y este interviene en su decisión de compra de un producto. Klaric (2014)

Teoría de memoria: Se define como la capacidad de obtener, conservar y usar secundariamente una experiencia positivo. Serrallonga (2000)

Teoría publicidad: La publicidad es un esfuerzo pagado para reforzar la fuerza la venta, cuyo objetivo es persuadir a los consumidores transmitiendo por diferentes medios masivos de información con el objetivo de persuadir a los consumidores. En mi opinión la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. O'Guinn y Smenik (2012)

Teoría de valor agregado: La eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje que brindamos a los consumidores. Nuestro mensaje tiene que ser totalmente diferente de los competidores para que los consumidores diferencie el producto o mensaje que brindamos hacia a ellos. Es preciso saber comunicarse para atender bien a los consumidores porque si no sabemos comunicar los consumidores no nos entenderán y no haremos ventas efectivas. Braidot (2016)

El problema general que se planteó para la empresa Briselli es ¿De qué manera las neuroventas se relacionan con el comportamiento del consumidor, en la empresa, Briselli S.A.C, Los Olivos 2019? y como problema especifica planteamos ¿Cuál es la relación entre el vendedor y el comportamiento del consumidor en la empresa, Briselli S.A.C, Los Olivos 2019?, ¿Cuál es la relación entre la experiencia y el comportamiento del consumidor en la empresa, Briselli S.A.C, Los Olivos 2019? , ¿Cuál es la relación entre

el beneficio y el comportamiento del consumidor en la empresa, Briselli S.A.C, Los Olivos 2019?

Justificación del estudio :El objetivo de esta investigación es conocer el impacto de neuroventas en el Comportamiento del Consumidor; la utilización de las teorías relacionadas al tema y de los conceptos básicos de los cada uno de los variables, para que de esta manera se consiga encontrar explicaciones a los fenómenos que pasan en dicho investigación y también para poder diferenciar los conceptos aplicados a dicha realidad problemática en el cual se encuentra la empresa inversiones Briselli SAC. Por lo tanto para lograr las metas propuestas en el actual estudio, se diseñará instrumentos de medición de datos para neuroventas y Comportamiento del Consumidor; y por último, el instrumento será analizado en estadístico SPSS, con la finalidad de conocer el comportamiento de cada una de las variables. Puesto que la finalidad de este estudio es brindar conocimientos de Neuroventas que puedan ser ejecutados en la empresa Briselli con la intención de incrementar las ventas y mejorar la relación con el consumidor, de tal forma que puedan aportar con el desarrollo social y económico.

Hipótesis general: La neuroventa se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019. También como especifica se planteó si el vendedor se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019,la experiencia se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019,el beneficio se relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

El objetivo general que plantea es determinar la relación entre la neuroventa y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019.Ademas como objetivo especifica tenemos como determinar la relación entre el vendedor y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019,determinar la relación entre la experiencia y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019,determinar la relación entre el beneficio y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo, enfoque y Diseño de la Investigación

2.1.1 El enfoque de la investigación es cuantitativa porque se basa en recolectar y analizar datos midiendo los variables y también porque se va emplear tecinas estadísticas y matemáticos.

2.1.2 El tipo investigación que se empleará en este proyecto es aplicado, puesto que se utilizará diversos conocimientos existentes de distintas fuentes para solucionar el problema que se planteó en la investigación.

2.1.3 El diseño de la investigación es no experimental, transversal y correlacional .No experimental es porque no se manipulo ningún variable tampoco se requiere la manipulación de variable y transversal por que los datos se miden en un punto determinado del tiempo con los datos obtenidos veremos si se rechaza o se acepta la hipótesis, y por último es correlacional porque determina si dos variables están correlacionados o no, se mide el grado en que 2 variables se encuentran relacionadas.

### 2.2. Operacionalización de variables

#### 2.2.1. Variable 1

Neuroventa según Braidot (2013).” Es un conjunto de requisitos metodológicos que permite llegar hacia las profundidades del consumidor sin gastar mucha energía y de actitudes para conseguir que las estrategias de ventas sean más efectivas “

Dimensión: vendedor

Indicadores: actitud y empatía

Dimensión: experiencia

Indicadores: Atención adecuada y comodidad en la compra

Dimensión: Beneficio

Indicadores: Biología y valor simbólico.

### 2.2.2. Variable 2

Comportamiento del consumidor según Quiñonez (2013). El consumidor se deja llevar también por sus emociones, sensaciones, recuerdos cuando elige los productos, sostener únicamente argumentos lógicos-rationales y/o enfocarse en la calidad es insuficiente, hace ganarse también el corazón del consumidor.

Dimensión: Emociones

Indicadores: Satisfacción y seguridad

Dimensión: Sensaciones

Indicadores: Gusto y Preferencia

Dimensión: Memoria

Indicadores: Publicidad y valor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Neuroventa</b>	La neuroventa cuenta con un conjunto de requisitos de metodologías que permiten llegar a las profundidades. Una de las más importantes en trabajar para que la información contenida en los distintos sistemas de memoria del cliente (vendedor, experiencia, beneficio del producto) se relacione de forma positiva y que su cerebro genere una decisión favorable hacia la compra de manera ultrarrápida (Braidot, 2013, P.23)	La variable neuroventas se medirá mediante sus Dimensiones aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se utilizará los datos en un análisis estadístico SPSS para medir la confiabilidad.	VENDEDOR  EXPERIENCIA  BENEFICIO	-ACTITUD  -EMPATÍA  -ATENCIÓN ADECUADA -COMODIDAD EN LA COMPRA  -BIOLOGÍA -VALOR SIMBÓLICO	1,2  3,4  5 6,7  8 9,10	ORDINAL
<b>Comportamiento del consumidor</b>	El consumidor se deja llevar también por sus emociones , sensaciones , recuerdos cuando elige los productos , sostener únicamente argumentos lógicos-rationales y/o enfocarse en la calidad es insuficiente , hace ganarse también el corazón del consumidor y aspirar a constituirse en una maraca querida y no solo respetable (Quiñones,2013,P.76)	La variable comportamiento del consumidor se medirá mediante sus dimensiones aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se utilizara los datos en un análisis estadístico spss para medir la confiabilidad.	EMOCIONES  SENSACIONES  MEMORIA	-SATISFACION  -SEGURIDAD -GUSTO -PERCEPCIÓN  -PUBLICIDAD -VALOR	11,12  13,14 15 16,17  18,19 20	ORDINAL

### 2.3. Población, muestra y muestreo

El escenario del estudio se desarrolló en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos que se dedica a la elaboración de tortas, postres y queques.

#### 3.2.1. Población

La población para el proyecto de investigación fue conformada por un número de clientes de la tienda BRISELLI de la sede universitaria Los Olivos que es un promedio de 75 clientes que compran constantemente .La población se obtuvo de nuestra base de datos donde la empresa almacena todos los datos de los clientes que compran constantemente.

#### Muestra

Para determinar la muestra para el proyecto de investigación se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 75}{(0.05)^2 * (75 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 63$$

Dónde:

– Población (N)	75
– Margen de error (E):5%	0.05
– Nivel de confianza (P)	95%
– Valor de Distribución (Z)	1.96
– Probabilidad de éxito (p): 50%	0.5
– Probabilidad de fracaso (q): 50%	0.5

El muestreo es probabilístico de modo que los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra. Por lo tanto se eligió los elementos disponibles para completar el número de muestra.

Tabla N°2 Participantes

<b>Jueces expertos</b>
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham
MBA. Barca Barrientos Jesús Enrique
Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

#### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

##### 2.4.1. Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta de 20 preguntas. Lo cual será elaborado con la escala baremo y la encuesta fue dirigida a los clientes de la empresa Briselli S.A.C en el distrito de los olivos, Lima ,2019. Con el objetivo de analizar sus respuestas y plantar soluciones a los problemas encontrados en la empresa.

##### 2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para recolectar datos fue la encuesta, este instrumento es muy utilizado ya que en esta investigación utilizamos fuentes primarias.

##### Validez del instrumento

Para desarrollar el proyecto de investigación se siguieron las reglas establecidos por la universidad cesar vallejo, también los contenidos se desarrollaron según las normas APA garantizando la seguridad a los autores de los diferentes contenidos citados para nuestro variable de nuestro proyecto de investigación. Prueba piloto: Universitaria en el distrito de los olivos la población estaba conformado por 10 clientes encontrados en el establecimiento.

Tabla N°:3 Los expertos que validaron los instrumentos son:

<b>Jueces expertos</b>
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham
MBA. Barca Barrientos Jesús Enrique
Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

### 2.4.3. Confiabilidad

Para saber el grado de confiabilidad del presente estudio se recurrió al coeficiente de Alfa de Cron Bach.

La prueba piloto se realizó con 10 clientes externos que no son de la empresa con un cuestionario de 20 preguntas. Para medir la confiabilidad del cuestionario se utilizó Alfa de Cron Bach en la siguiente tabla mencionaremos los resultados obtenidos de la prueba estadístico.

Tabla N°:4 Alfa de Cronbach (Análisis de fiabilidad)

Alfa de Cron Bach	N de elementos
0.923	20

### 2.5. Procedimiento.

Primeramente se formuló los cuestionarios, luego se realizó la encuesta a cada uno de los elementos para adquirir los datos para luego subir al programa SPSS y finalmente se obtuvo datos positivos de 0.923, esto nos quiere decir que nuestros instrumentos son viables por lo tanto podemos seguir trabajando.

### 2.6. Métodos de análisis de datos

La presente investigación por seguir los pasos científicos es de método hipotético-deductivo y el estadístico descriptivo e inferencial.

### 2.7. Aspectos éticos

Las preguntas fueron planteadas de una manera profesional y seguro, se informó a los encuestados que las respuestas obtenidas serán netamente académicas y privadas. Y por supuesto como un buen investigador respetamos todas las decisiones que tomaron los encuestados en el punto de venta.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo

Tabla N°: 6

<b>\$VENDEDOR frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
VENDEDOR <sup>a</sup>	Bajo	131	52,0%	207,9%
	Medio	54	21,4%	85,7%
	Alto	67	26,6%	106,3%
Total		252	100,0%	400,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 63 encuestados el 52 % clientes consideran bajo la atención del vendedor en la pastelería, mientras 26% consideran regular y un 21% considera alto la atención de los vendedores.

Tabla N°7

<b>\$EXPERIENCIA frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Experiencia	Bajo	84	44,4%	133,3%
	Medio	43	22,8%	68,3%
	Alto	62	32,8%	98,4%
Total		189	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 63 encuestados el 44 % clientes consideran bajo la experiencia que brinda la pastelería ,mientras 32% considera alto y un 22% considera regular la experiencia que brinda la pastelería .

Tabla N°8

<b>\$BENEFICIO frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
BENEFICIO <sup>a</sup>	Bajo	34	18,0%	54,0%
	Medio	94	49,7%	149,2%
	Alto	61	32,3%	96,8%
Total		189	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 63 encuestados el 49 % clientes consideran regular el beneficio que brinda la pastelería ,mientras 32 % considera alto y un 18% considera bajo el beneficio que brinda la empresa .

Tabla N°9

<b>\$EMOCION frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
EMOCIÓN <sup>a</sup>	Bajo	93	36,9%	147,6%
	Medio	58	23,0%	92,1%
	Alto	101	40,1%	160,3%
Total		252	100,0%	400,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 63 encuestados el 40 % clientes consideran alto la emoción que brinda la pastelería ,mientras 36% considera bajo y un 23% considera regular las emociones que brinda la empresa .

Tabla N° 10

<b>\$SENSACION frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
SENSACIÓN <sup>a</sup>	Bajo	65	34,4%	103,2%
	Medio	49	25,9%	77,8%
	Alto	75	39,7%	119,0%
Total		189	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretaciones: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 63 encuestados el 39 % de los clientes consideran alto los estímulos que genera la pastelería, mientras 34% considera bajo y un 25% considera regular los estímulos que genera la empresa.

Tabla N°12

<b>\$MEMORIA frecuencias</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEMORIA	Bajo	146	77,2%	231,7%
	Medio	28	14,8%	44,4%
	Alto	15	7,9%	23,8%
Total		189	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 63 encuestados el 77 % de los clientes consideran baja los recuerdos que brinda la pastelería, mientras 14% considera regular y un 7% considera alto los recuerdos que brinda la empresa.

### 3.2. Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad

Tabla N°13

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROVENTA	,195	63	,000	,886	63	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,120	63	,025	,964	63	,062

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Debido que contamos con una muestra mayor de 50 datos se trabajó con Kolmogorov-Smirnow. En los resultados obtenidos se puede observar que tenemos una significancia menor de 0.05 en ambas variables. Por lo tanto, para el análisis se usará pruebas no paramétricas en este caso la de Rho de Spearman.

#### Hipótesis general

1. En siguiente paso es plantear hipótesis nula e hipótesis alterna

$H_0$  No existe relación entre la neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

$H_1$  Existe relación entre la neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

2. Se asume un nivel de confianza de :95%
3. Y un margen de: 5% de error
4. Reglas para tomar decisión

$p > \alpha =$  acepta  $H_0$  rechaza  $H_1$

$p < \alpha =$  rechaza  $H_0$  acepta  $H_1$

## 5. Prueba de hipótesis general

### Correlaciones

Tabla N°14

			NEUROVENTA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
			A	R
Rho de Spearman	NEUROVENTA	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Fuente: Elaboración propia

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

## 6. Decisión estadística

El coeficiente de correlación en este caso es ,715 lo cual indica que existe una correlación positiva considerable entre la neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Por otro lado, el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, existe evidencia estadística para afirmar que la neuroventa se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

### Hipótesis específica 1

Ho No existe relación entre el vendedor y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

Hi Existe relación entre el vendedor y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

Tabla N° 15

Correlaciones			VENDEDOR	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	VENDEDOR	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Fuente: Elaboración Propia  
(bilateral).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01

#### Decisión estadística

El coeficiente de correlación en este caso es ,620 lo cual indica que existe una correlación positiva considerable entre vendedor y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Así como el nivel de significancia es menor a 0.05 por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, existe evidencia estadística para afirmar que el vendedor se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

#### Hipótesis específica 2

Ho No existe relación entre experiencia y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

Hi Existe relación entre experiencia y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

Tabla N° 16

Correlaciones			EXPERIENCIA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	EXPERIENCIA	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Fuente: Elaboración Propia

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

### Decisión estadística

El coeficiente de correlación en este caso es ,668 lo cual indica que existe una correlación positiva considerable entre experiencia y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Así mismo el nivel de significancia es menor a 0.05 por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, existe evidencia estadística para afirmar que la experiencia se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

### Hipótesis específica 3

Ho No existe relación entre beneficio y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

Hi Existe relación entre beneficio y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

Tabla N°17

**Correlaciones**

			BENEFICIO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	BENEFICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Fuente: Elaboración Propia

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

**Decisión estadística**

El coeficiente de correlación en este caso es ,563 lo cual indica que existe una correlación positiva considerable entre beneficio y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Así como el nivel de significancia es menor a 0.05 por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, existe evidencia estadística para afirmar que el beneficio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

4.1.El objetivo general de este estudio fue determinar la relación que existe entre la neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Según los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe una relación entre la neuroventa y comportamiento del consumidor, ya que hay una correlación positiva muy fuerte de 0,715. El resultado tiene coherencia con la teoría de Klaric (2014) quien menciona que las neuroventas se consideran una ciencia, porque estudia la biología y la psicología para validar el discurso de venta. También menciona que las neuroventas nos ayudan a conocer profundamente a los clientes, estudiando las cosas que le gustan al cerebro para conectar estratégicamente el producto a lo que quiere el cerebro del cliente. Por otro lado, en la investigación de Montes y Sánchez (2017) “Neuroventas: ¿Cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en la Pyme?” El trabajo tuvo como objetivo entender en que consiste las Neuroventas y conocer las teorías que la soportan, otro objetivo fue el de investigar qué relación hay entre Neuroventas y psicología del consumidor; y finalmente analizar los nuevos conceptos de Neuroventas para buscar su aplicación y conseguir un cierre efectivo en las ventas. Se empleó el método de muestreo estratificado con fijación proporcional de las 5.628 Pymes Bogotá y se seleccionó una muestra de 50 Pymes. La investigación concluyo en que el 38% de los Pymes piensan que aplicar las neuroventas seria de mucha utilidad en sus empresas para mejorar el cierre de ventas, como por ejemplo vender historias y no solo productos. Por último la tesis concluye en que la mayoría de los Pymes no conoce el termino neuroventas por ello las estrategias que aplican no funcionan correctamente.

4.2.El objetivo específico 1 de este estudio fue determinar la relación que existe entre el vendedor y comportamiento del consumidor. Según los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe una correlación positiva considerable entre el vendedor y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Los resultados

obtenidos tienen coherencia con la investigación de Irania (2016) “Comportamiento del consumidor en la empresa Yola”. La investigación tuvo como objetivo explicar el comportamiento del consumidor, explicar la obtención del servicio y describir el consumo en la empresa Yola. El método que se utilizó por su finalidad fue básica y de enfoque cualitativo. La investigación concluye que el 45% de los consumidores siempre analiza la calidad de servicio que brinda la empresa y la oferta; además también afirma que los consumidores acuden al restaurante por la atención óptima que reciben.

4.3.El objetivo específico 2 de este estudio fue determinar la relación que existe entre la experiencia y comportamiento del consumidor. Según los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe una correlación positiva considerable entre la experiencia y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Los resultados obtenidos tienen coherencia con la investigación de Flores (2017)” Neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor en el centro comercial Huánuco” Este trabajo tuvo como objetivo evaluar de qué manera influye el neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor. En la investigación se utilizó como método por su finalidad aplicado y de enfoque cualitativo. La investigación concluye que el factor más influyente es el factor visual, puesto que comprobaron que el cliente se siente más atraído con el color rojo ya que representa energía y poder, además se comprobó que la música es agradable para los clientes; con lo que se confirma que las estrategias de neuromarketing ayudan a tomar decisiones de compra al consumidor. Los resultados obtenidos también tienen coherencia con la tesis de Delgado(2018)“El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor en la tostadería coffee en la ciudad de Chiclayo “La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia olfativa en la decisión de compra .La investigación concluye que existe una efectividad de neuromarketing olfativo en la tostadería coffee ya que el 62% de los consumidores recuerdan el aroma de la tostadería y un 100% afirma asociarlo con la marca. En cuanto a la decisión de compra el factor más importante es la dimensión personal debiéndose a los tributos especiales de servicio y productos novedosos.

4.4.El objetivo específico 3 de este estudio fue determinar la relación que existe entre el beneficio y comportamiento del consumidor. Según los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha concluido que existe una correlación positiva considerable entre el beneficio y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019.El resultado obtenido tiene coherencia con la investigación de Irania(2016) “Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurante Cusco 2016” La tesis tuvo como objetivo explicar el comportamiento del consumidor ,explicar la obtención del servicio y describir el consumo en la empresa Yola .El método que utilizó en la investigación fue básica y de enfoque cualitativo .La investigación concluye que los consumidores siempre analizan la oferta , la calidad del servicio y que prefieren locales que estén cerca de su domicilio. Por último, nos dice que los clientes no están enterados de las ofertas que brinda el local porque no hay publicidad por ningún medio, por ello es recomendable realizar promociones por medios digitales para informarle el valor que ofrece a nuestros clientes.

4.5.La hipótesis general que se plantea es confirmar si existe relación entre neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C. Los Olivos 2019. De acuerdo al resultado obtenido del análisis inferencial y la prueba de hipótesis el coeficiente correlación de Rho de Spearman es igual a 0,715 por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre la variable Neuroventas y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C Los Olivos. Así como el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.6.La hipótesis específica que se plantea es si existe relación entre el vendedor y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. De acuerdo al resultado obtenido del análisis inferencial y la prueba de hipótesis el coeficiente correlación de Rho de Spearman es igual a 0,620 por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión vendedor y la variable 2:comportamiento del consumidor en la

empresa Briselli S.A.C, Los Olivos. Así como el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.7. La hipótesis específica que se está planteando si de verdad existe la relación entre la experiencia y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. De acuerdo al resultado obtenido del análisis inferencial y la prueba de hipótesis el coeficiente correlación de Rho de Spearman es igual a 0,668 por lo que se determina que existe una correlación considerable entre la dimensión experiencia y la variable 2: comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C Los Olivos. Así como el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.8. La hipótesis específica que se está planteando si de verdad existe la relación entre el beneficio y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. De acuerdo al resultado obtenido del análisis inferencial y la prueba de hipótesis el coeficiente correlación de Rho de Spearman es igual a 0,563 por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión beneficio y la variable 2 : comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C Los Olivos. Así como el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## **V. CONCLUSIONES**

En la presente investigación se llegó a la siguiente conclusión.

5.1. Primero, para el objetivo general se concluye que existe relación entre la neuroventas y comportamiento del consumidor.

5.2. Se determina que existe relación significativa entre el vendedor y comportamiento del consumidor.

5.3. Se determina que existe relación significativa entre experiencia y comportamiento del consumidor.

5.4. Se determina que existe relación significativa entre beneficio y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C Los Olivos 2019.

## VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda al gerente de ventas que aplique técnicas de neuroventas porque es una herramienta muy poderosa, ya que con ello sabremos de qué manera realizan el proceso de compra ambos sexos y se conocerá el proceso de la decisión de compra, etc.
- 6.2. Se recomienda al gerente de ventas que capacite a los vendedores con las diferentes técnicas de neuroventas para que realicen ventas más efectivas sin mucho desgaste por ejemplo estrategias de negociación, estimular la compra de los clientes, como enamorar el cerebro. “Recordemos el que compra es tu cerebro “
- 6.3. Se recomienda al gerente de marketing que se preocupe más en brindar una experiencia inolvidable en los puntos de ventas utilizando las técnicas de neuroventas y neuromarketing olfativo, visual, auditivo. Recordemos que “si no hay momentos memorables no hay experiencia “
- 6.4. Se recomienda al gerente de marketing que se preocupe más en brindar mayor beneficio a los clientes y lo más importante hacerle saber qué beneficios brindamos en nuestro producto. Hoy en día no se trata de vender productos sino se trata de vender experiencias

## REFERENCIAS

- Alves, C. y Barcellos, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Vol. 28. Recuperado de [https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=10&docId=GALE%7CA583692927&docType=Article&sort=Pub+Date+Reverse+Chron&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA583692927&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true](https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=10&docId=GALE%7CA583692927&docType=Article&sort=Pub+Date+Reverse+Chron&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA583692927&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true)
- Barabaso, L, Tardivo, G y Viassone, M. (2018). Neuromarketing en el comportamiento del cliente: implicaciones diencélicas y del cerebro medio de los clientes en la dinámica de compra (pp.11-24). Recuperado de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-90945-5\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-90945-5_2)
- Chinuu, R. (2019). Study of consumer buying behaviour with reference to neuromarketing and its limitations Estudio del comportamiento de compra de los consumidores en relación con el neuromarketing y sus limitaciones . Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/59982201/V5I3-187220190711-8857-1wpq9vr.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DStudy\\_of\\_consumer\\_buying\\_behaviour\\_with.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191126%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20191126T012038Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=bb7846cc0e49e30eceb80f5b60514a6f9d363cd0cb49db98394e075563c24523](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/59982201/V5I3-187220190711-8857-1wpq9vr.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DStudy_of_consumer_buying_behaviour_with.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191126%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191126T012038Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=bb7846cc0e49e30eceb80f5b60514a6f9d363cd0cb49db98394e075563c24523)
- Delgado, S y Leidy, I. (2018). El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería coffee en la ciudad de Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13113>

- Desposorio S. y Winy, C. (2018). Comunicación integral de Marketing y el comportamiento del consumidor de la Pollería Gorrión del distrito de mi Perú 2018. Universidad Cesar vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30118>
- Farías, S. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>
- Flores, A y Belia, L. (2017). Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Huánuco 2016. Universidad de Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/342;jsessionid=000F6BB72609B6B0F2C055453312BA2D>
- Irenia, R. (2016). Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurante Cusco-2016. Universidad Andina de Cusco. Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/610>
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente no a la gente. (1°ed.). Lima Perú Paidos Empresa.
- Kotler y Armstrong (2012). Marketing (Decimocuarta Ed.). México: Pearson. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
- Meléndez, V. (2016). Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en las pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016. Universidad cesar vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/442>
- Molina, V. (2017). Diseño de estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención del cliente experto en la empresa Rubbercom. Pontifica universidad católica de ecuador sede Ambato recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1863/1/76366.pdf>
- Manzano, N. (2016). Análisis de comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo. Instituto Politécnico Nacional escuela superior de comercio y administración, unidad santo tomas. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/10321/1/Manzano%20Sanchez%20Nayeli.pdf>

- Montes, M y Sánchez, Z. (2017). Neuroventas: ¿cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en la pyme? Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003899.pdf>
- Poma, R. (2018) .Factores sensoriales cómo influye en el comportamiento emocional del consumidor. Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18194/TESIS%20DE%20GRADO%20POMA%20CAPARICONA%20RODRIGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soto, C y Acero, O. (2016). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia Facultad de seccional Sogamoso programa de administración de empresas. Recuperado de <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1671>
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. (3°ed).Editorial planeta
- Teixeira, M. y Caldiera, J. (2015). Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015 Neuromarketing aplicado al comportamiento de los consumidores: una revisión integradora de la literatura entre 2010 y 2015. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Jorge\\_Oliveira22/publication/318503067\\_Neuromarketing\\_applied\\_to\\_consumer\\_behaviour\\_an\\_integrative\\_literature\\_review\\_between\\_2010\\_and\\_2015/links/5d2341cd299bf1547ca2046a/Neuromarketing-applied-to-consumer-behaviour-an-integrative-literature-review-between-2010-and-2015.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Oliveira22/publication/318503067_Neuromarketing_applied_to_consumer_behaviour_an_integrative_literature_review_between_2010_and_2015/links/5d2341cd299bf1547ca2046a/Neuromarketing-applied-to-consumer-behaviour-an-integrative-literature-review-between-2010-and-2015.pdf)
- Kumar, S. (2017). ThePsychologyofColourInfluencesConsumers'Buying Behaviour –A Diagnostic Study . Ushus Journal of Business Management. Recuperado de <http://journals.christuniversity.in/index.php/ushus/article/view/1761/1508>

## ANEXOS

### Instrumento de medición de la variable control interno

#### Cuestionario.

El siguiente cuestionario es de opinión personal, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Por favor lee atentamente los enunciados y marca con una (X) la alternativa con la que se sienta más identificado, donde:

Bajo	Medio	Alto
1	2	3

N°	PREGUNTA	1	2	3
V1	<b>NEUROVENTAS</b>			
1	La actitud del vendedor en la pastelería Briselli es buena			
2	El vendedor le presta la debida atención en el proceso de compra en la pastelería Briselli			
3	El vendedor comprende su situación y le ayuda en la elección del producto			
4	El vendedor es solidario en la pastelería Briselli			
5	La atención es adecuada en la pastelería Briselli			
6	La comodidad es buena cuando realiza su compra en la pastelería Briselli			
7	Los locales de la pastelería Briselli son agradables			
8	La pastelería Briselli brinda mayor beneficio para su familia			
9	Es significativo para usted comprar de la pastelería Briselli			
V2	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>			
10	Es significativo para ti los productos de la pastelería Briselli			
11	Comprar en la pastelería Briselli es satisfactorio			
12	Los productos que vende la pastelería Briselli le dejan satisfechos			
13	El ambiente de la pastelería Briselli brinda seguridad			
14	Los productos que ofrece la pastelería son seguros			
15	Se identifica con la pastelería Briselli			
16	Pastelería Briselli brinda productos y servicios de calidad			
17	La Pastelería Briselli tiene prestigio			
18	Recuerda comerciales en TV sobre la pastelería			
19	Recuerda haber visto publicidad de la pastelería en redes sociales			
20	prefiere nuestro producto por el valor agregado que ofrece			

Elaboración: Propia

Muchas gracias por su colaboración

Validación de instrumentos

Título de la investigación: **NEUROVENTAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA BRISELLI S.A.C. LOS OLIVOS 2019.**  
 Apellidos y Nombres: **CONDORI PILLPA CLEVER**  
 Apellidos y nombres del experto: **Dr. CAMARON SANCHEZ ABLA HAY**

VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROVENTAS	VENDEDOR	ACTITUD	La actitud del vendedor en la pastelería Briselli es buena	ESCALA DE LIKERT	/		
			El vendedor le presta la debida atención en el proceso de compra en la pastelería Briselli	1.MD 2.D 3.ND 4.DA 5.MA	/		
	EXPERIENCIA	EMPATIA	El vendedor comprende su situación y le ayuda en la elección del producto		/		
			El vendedor es solidario en la pastelería briselli Briselli		/		
			La atención es adecuada en la pastelería Briselli		/		
BENEFICIO	EXPERIENCIA	ATENCIÓN ADECUADA LA COMPRA	La comodidad es buena cuando realiza su compra en la pastelería Briselli		/		
			Los locales de la pastelería Briselli son agradables		/		
	BENEFICIO	VALOR SIMBOLICO	La pastelería Briselli brinda mayor beneficio para su familia		/		
			Es significativo para usted comprar de la pastelería Briselli		/		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EMOCION SENSACION	SATISFACION	Es significativo para ti los productos de la pastelería Briselli	ESCALA DE LIKERT	/		
			Comparar en la pastelería Briselli es satisfactorio		/		
			Los productos que vende la pastelería Briselli le dejan satisfechos		/		
			El ambiente de la pastelería Briselli brinda seguridad		/		
			Los productos que ofrece la pastelería son seguros		/		
	MEMORIA	PERCEPCION	Se identifica con la pastelería Briselli	1.MD 2.D 3.ND 4.DA 5.MA	/		
			Pastelería Briselli brinda productos y servicios de calidad		/		
			La Pastelería Briselli tiene prestigio		/		
	VALOR AGREGADO	PUBLICIDAD	Recuerda comerciales en TV sobre la pastelería		/		
			Recuerda haber visto publicidad de la pastelería en redes sociales		/		
Firma del experto							

Nota: Las DIMENSIONES e de la investigación y de las variables.

Fecha: **21/01/19**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**  
**Título de la investigación: NEUROVENTAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA BRISELLI S.A.C. LOS OLIVOS 2019.**  
**Apellidos y Nombres: CONDORI PILLPA CLEVER**

**Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARRA EN TOS JESÚS ENRIQUE**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
NEUROVENTAS	VENDEDOR	ACTITUD	La actitud del vendedor en la pastelería Briseelli es buena	ESCALA DE LIKERT 1.MD 2.D 3.N/D 4.DA 5.MA		
			El vendedor le presta la debida atención en el proceso de compra en la pastelería Briseelli			
		EMPATIA	El vendedor comprende su situación y le ayuda en la elección del producto			
	EXPERIENCIA	ATENCIÓN ADECUADA	El vendedor es solidario en la pastelería briseelli Briseelli			
			La atención es adecuada en la pastelería Briseelli			
		COMODIDAD EN LA COMPRA	La comodidad es buena cuando realiza su compra en la pastelería Briseelli			
	BENEFICIO		Los locales de la pastelería Briseelli son agradables			
			La pastelería Briseelli brinda mayor beneficio para su familia			
			Es significativo para usted comprar de la pastelería Briseelli			
			Es significativo para ti los productos de la pastelería Briseelli			
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EMOCION SENSACION	SATISFACION	Comprar en la pastelería Briseelli es satisfactorio	ESCALA DE LIKERT 1.MD 2.D 3.N/D 4.DA 5.MA		
			Los productos que vende la pastelería Briseelli le dejan satisfechos			
			El ambiente de la pastelería Briseelli brinda seguridad			
	MEMORIA		Los productos que ofrece la pastelería son seguros			
			Se identifica con la pastelería Briseelli			
			Pastelería Briseelli brinda productos y servicios de calidad			
		PUBLICIDAD	La Pastelería Briseelli tiene prestigio			
			Recuerda comerciales en TV sobre la pastelería			
			Recuerda haber visto publicidad de la pastelería en redes sociales			
			Prefiere nuestro producto por el valor agregado que ofrece			
		VALOR AGREGADO				

Firma del experto:  Fecha:    /    /   

Nota: Las DIMENSIONES de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: NEUROVENTAS Y COMPOTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA BRISELLI S.A.C ,LOS OLIVOS 2019.							
Apellidos y Nombres: CONDORI PILLPA CLEVER							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
NEUROVENTAS	VENDEDOR	ACTITUD	La actitud del vendedor en la pastelería Briselli es buena	ESCALA DE LIKERT 1.MD 2.D 3.N,D 4.DA 5.MA			
			El vendedor le presta la debida atención en el proceso de compra en la pastelería Briselli				
		EMPATIA	El vendedor comprende su situación y le ayuda en la elección del producto				
			El vendedor es solidario en la pastelería briselli Briselli				
	EXPERIENCIA	ATENCION ADECUADA	La atención es adecuada en la pastelería Briselli				
		COMODIDAD EN LA COMPRA	La comodidad es buena cuando realiza su compra en la pastelería Briselli				
			Los locales de la pastelería Briselli son agradables				
	BENEFICIO	BIOLOGIA	La pastelería Briselli brinda mayor beneficio para su familia				
		VALOR SIMBOLICO	Es significativo para usted comprar de la pastelería Briselli				
			Es significativo para ti los productos de la pastelería Briselli				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EMOCION	SATISFACION	Comprar en la pastelería Briselli es satisfactorio	ESCALA DE LIKERT 1.MD 2.D 3.N,D 4.DA 5.MA			
			Los productos que vende la pastelería Briselli le dejan satisfechos				
		El ambiente de la pastelería Briselli brinda seguridad					
	SEGURIDAD	Los productos que ofrece la pastelería son seguros					
	SENSACION	PLACER	Se identifica con la pastelería Briselli				
		PERCEPCION	Pastelería Briselli brinda productos y servicios de calidad				
			La Pastelería Briselli tiene prestigio				
	MEMORIA	PUBLICIDAD	La cadena televisa pasa comerciales sobre la pastelería				
La pastelería usa redes sociales para su publicidad							
	VALOR AGREGADO	Nuestro producto prefiere por el valor agregado que ofrece					
Firma del experto			Fecha				

Nota: Las DIMENSIONES e de la Investigación y de las variables.

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
¿De qué manera las neuroventas se relacionan con el comportamiento del consumidor, en la empresa, Briselli S.A.C, Los Olivos, 2019?	La neuroventa se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos, 2019.	Determinar la relación entre la neuroventa y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos, 2019.
¿Cuál es la relación entre el vendedor y el comportamiento del consumidor en la empresa, Briselli S.A.C, Los Olivos 2019?	El vendedor se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019.	Determinar la relación entre el vendedor y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019.
¿Cuál es la relación entre la experiencia y el comportamiento del consumidor en la empresa, Briselli S.A.C, Los Olivos 2019?	La experiencia se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019.	Determinar la relación entre la experiencia y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019.
¿Cuál es la relación entre el beneficio y el comportamiento del consumidor en la empresa, Briselli S.A.C, Los Olivos 2019?	El beneficio se relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019.	Determinar la relación entre la experiencia y el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los olivos 2019.

Fuente: Elaboración propia

# Resultados prueba de similitud -Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&u=1092962846&student\_user=1&lang=es&o=1218101102

feedback studio clever condori pillpa Neuroventa y Comportamiento del Consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuroventa y Comportamiento del Consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

AUTOR:  
Clever Condori Pillpa (ORCID: 0000-0002-4053-3501)

ASESOR:  
Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Marketing

Lima - Perú

**Resumen de coincidencias**

**28 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
3	polux.unipiloto.edu.co:... Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

Página: 1 de 41    Número de palabras: 9420    Text-only Report    High Resolution    Activado

12:46 p.m. 26/11/2019

Resultados del Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&u=1092962846&student\_user=1&lang=es&o=1218101102

feedback studio clever condori pillpa Neuroventa y Comportamiento del Consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Neuroventa y Comportamiento del Consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

AUTOR:  
Clever Condori Pillpa (ORCID: 0000-0002-4052-3501)

ASESOR:  
Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Marketing

Lima, Perú

**Resumen de coincidencias**

**28 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %	>
3	polux.unipiloto.edu.co... Fuente de Internet	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
5	repositorio.usp.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
6	Entregado a Universida...	1 %	>

Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
CORLAD REGUC 23623

Página: 1 de 41 Número de palabras: 9420

Text-only Report High Resolution Activado

12:46 p.m. 26/11/2019

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, DR. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA , docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

"Neuroventa y Comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C , Los Olivos 2019"del (de la) estudiante: Condori Pillpa Clever , constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 21 de noviembre del 2019



.....  
 DR. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA  
 CORLAO REGUC 23623  
 DNI:09301600



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Lima, 01 julio de 2019

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Escuela de Administración

Apreciado,

Yo Vicilino Condori Pillpa, identificado con DNI 41231142, en mi calidad de representante legal de la empresa Inversiones Briselli S.A.C. con RUC 20600425154, autorizo a Clever Condori Pillpa con DNI 71259079, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado NEUROVENTAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BRISELLI SAC, LOS OLIVOS 2019.

El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Atentamente,

  
INVERSIONES BRISELLI S.A.C.  
VICILINO CONDORI PILLPA  
GERENTE GENERAL

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Condori Pillpa Clever , identificado con DNI N°71259079, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Neuroventa y comportamiento del consumidor en la empresa Briselli S.A.C; Los Olivos 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 DNI:71259079

FECHA: 21 de noviembre del 2019