

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



**EL NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN  
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE JÓVENES  
CENTENNIALS DE LIMA MODERNA EN  
CADENAS DE TIENDAS POR  
CONVENIENCIA**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing

**Yamille Olivas Abdel Hamid**

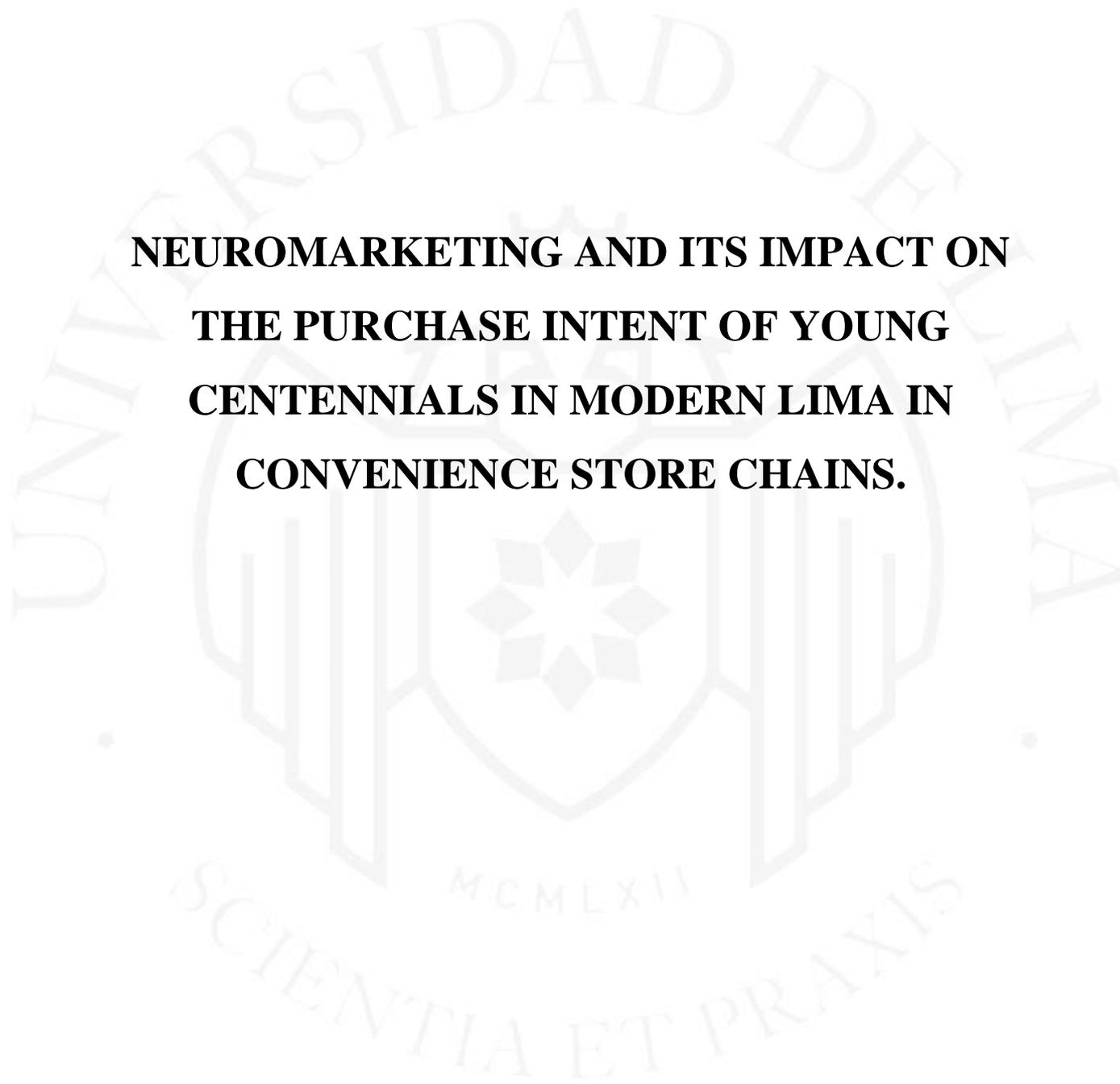
**Código 20191431**

**Asesor**

**Matto Cáceres, Alberto Enrique Jesús**

Lima – Perú  
Agosto de 2024



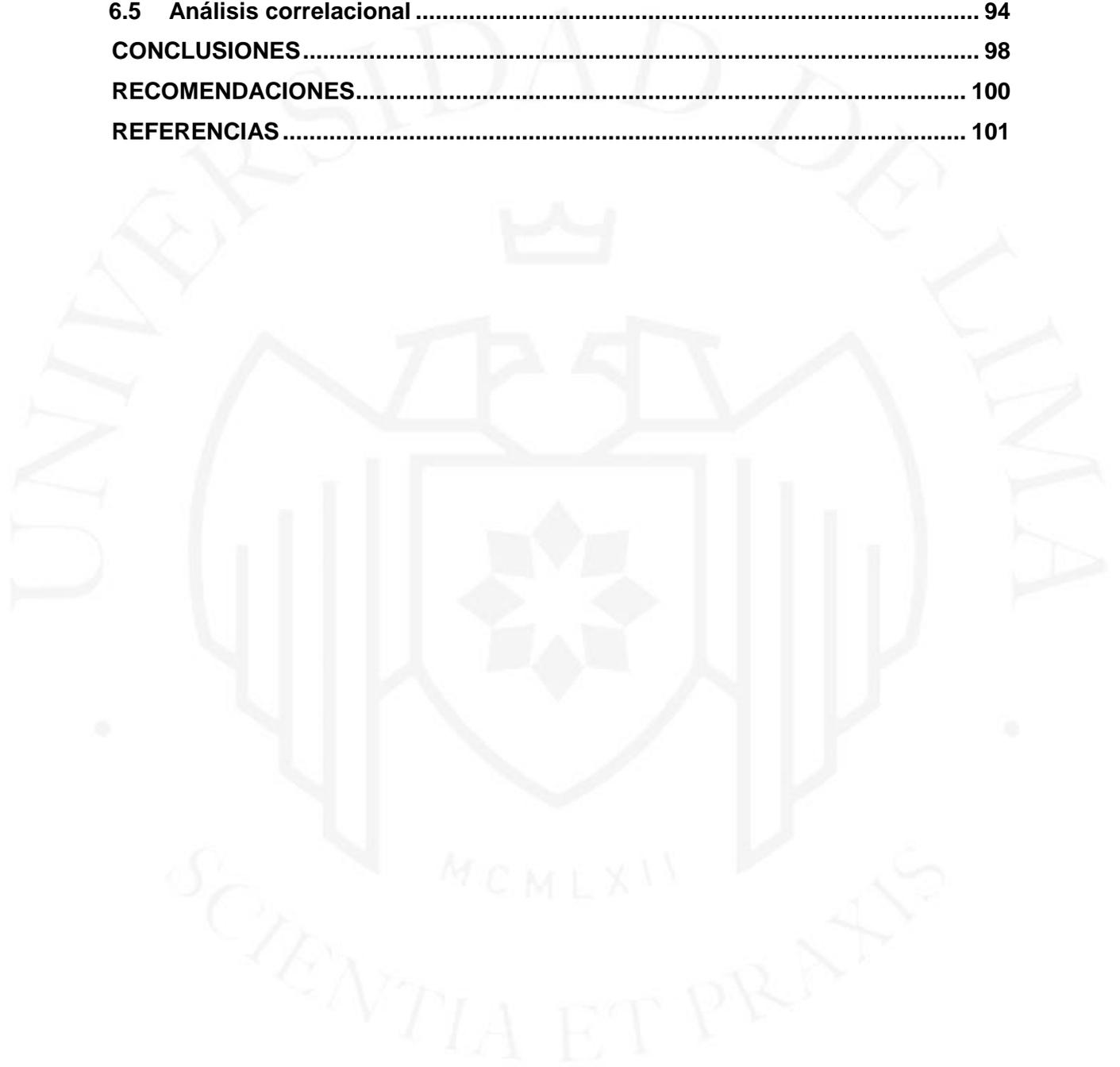


**NEUROMARKETING AND ITS IMPACT ON  
THE PURCHASE INTENT OF YOUNG  
CENTENNIALS IN MODERN LIMA IN  
CONVENIENCE STORE CHAINS.**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	2
1.2 Formulación del problema.....	11
1.2.1 Problema general .....	11
1.2.2 Problemas específicos .....	11
1.3 Objetivos de la investigación .....	12
1.3.1 Objetivo general .....	12
1.3.2 Objetivos específicos .....	12
1.4 Justificación de la investigación.....	12
1.4.1 Importancia de la investigación .....	14
1.4.2 Viabilidad de la investigación .....	14
1.5 Limitaciones del Estudio .....	15
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	16
2.1.1 Artículos científicos.....	16
2.1.2 Tesis.....	32
2.2 Bases teóricas.....	41
2.2.1 Neuromarketing.....	42
2.2.2 Intención de compra .....	48
<b>CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL .....</b>	<b>55</b>
4.1 Modelo Conceptual .....	55
4.2 Hipótesis de la investigación .....	55
4.2.1 Hipótesis general .....	55
4.2.2 Hipótesis específicas.....	55
4.3 Variables y Operacionalización de variables .....	56
4.3.2 Operacionalización de las variables .....	59
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>62</b>
5.1 Diseño metodológico.....	62
5.2 Diseño Muestral .....	64
5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	66
5.4 Formato de la encuesta .....	66
5.5 Resultados de la encuesta .....	69
5.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	85

<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>88</b>
<b>6.1 Resultados preguntas filtro</b> .....	<b>88</b>
<b>6.2 Análisis Normalidad</b> .....	<b>90</b>
<b>6.3 Análisis fiabilidad</b> .....	<b>91</b>
<b>6.4 Análisis descriptivos</b> .....	<b>92</b>
<b>6.5 Análisis correlacional</b> .....	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>98</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>100</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>101</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

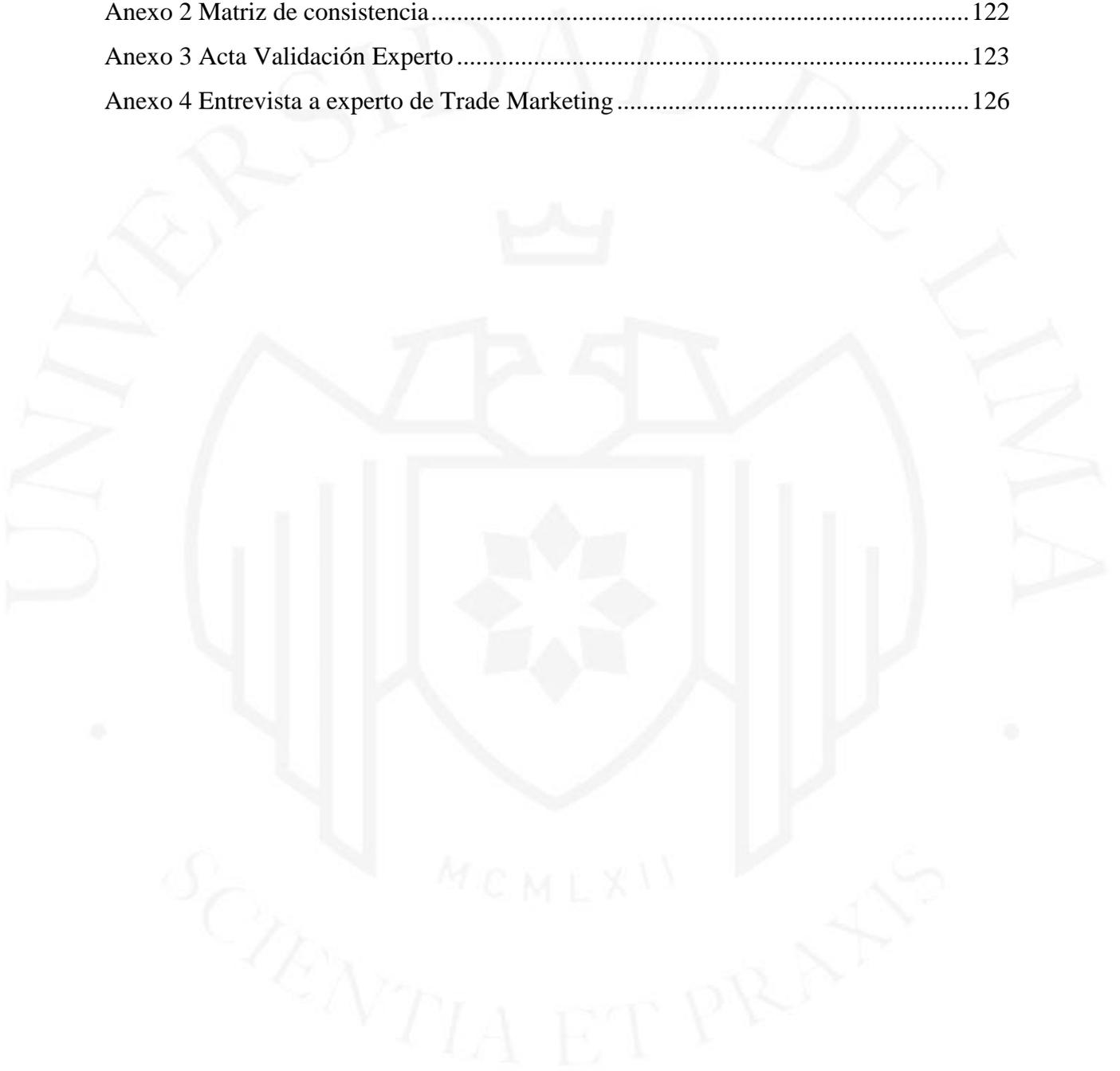
<b>Tabla 2.1</b> Artículos Científicos .....	29
<b>Tabla 2.2</b> Tesis .....	40
<b>Tabla.3.1</b> Variables .....	56
<b>Tabla 3.2</b> Matriz Constructo-Autor.....	60
<b>Tabla 4.1</b> Determinación de la Población .....	65
<b>Tabla 4.2</b> Diseño muestreo .....	66
<b>Tabla 5.1</b> ¿Cuál es su edad?.....	88
<b>Tabla 5.2</b> ¿Cuál es tu sexo?.....	89
<b>Tabla 5.3</b> ¿Actualmente reside en Lima Metropolitana? .....	89
<b>Tabla 5.4</b> ¿Has visitado, por lo menos una vez, alguna Tienda de conveniencia? .....	90
<b>Tabla 5.5</b> Prueba de Normalidad .....	90
<b>Tabla 5.6</b> Alfa de Cronbach Memoria .....	91
<b>Tabla 5.7</b> Alfa de Cronbach Atención .....	92
<b>Tabla 5.8</b> Alfa de Cronbach Emoción.....	92
<b>Tabla 5.9</b> Alfa de Cronbach Instrumento.....	92
<b>Tabla 5.10</b> Estadístico descriptivo de la muestra.....	92
<b>Tabla 5.11</b> Estadístico Descriptivo por Variable .....	93
<b>Tabla 5.12</b> Correlaciones entre dimensiones .....	94
<b>Tabla 5.13</b> Correlación entre Memoria e Intención de compra .....	95
<b>Tabla 5.14</b> Correlación entre Emoción e Intención de compra .....	96
<b>Tabla 5.15</b> Correlación entre Atención e Intención de compra .....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b> Las generaciones definidas.....	2
<b>Figura 1.2</b> Tendencia de mercado de consumo gobal hacia el 2025 .....	3
<b>Figura 1.3</b> Crecimiento del interés en el Neuromarketing en Latinoamérica de los años 2015-2021 .....	6
<b>Figura 1.4</b> Interés por el Neuromarketing en países Latinoamericanos en el año 2021.	7
<b>Figura 1.5</b> Uso del Neuromarketing en empresas peruanas en el año 2018 .....	8
<b>Figura 1.6</b> Market Share Tiendas de conveniencia+ .....	9
<b>Figura 2.1</b> Modelo del Neuromarketing según Berger .....	44
<b>Figura 2.2</b> Modelo del Neuromarketing según Fernandez-Serrano.....	46
<b>Figura 2.3</b> Modelo de Engel y Blackwell .....	52
<b>Figura 2.4</b> Modelo de Howard y Sheth.....	54
<b>Figura 3.1</b> Modelo Conceptual Olivas-Yamashiro .....	55
<b>Figura 3.2</b> Diagrama Conceptual.....	59
<b>Figura 4.1</b> Fórmula Alfa Cronbach.....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Resultados encuesta piloto .....	108
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	122
Anexo 3 Acta Validación Experto .....	123
Anexo 4 Entrevista a experto de Trade Marketing .....	126



## RESUMEN

Este estudio de investigación analizará el impacto del neuromarketing en la intención de compra de los jóvenes centennials en las tiendas de conveniencia de Lima Moderna, solo en formato de tiendas físicas. Asimismo, se tomaron como variables la emoción, la memoria y la atención con la finalidad de analizar cómo es que el neuromarketing afecta estas variables en los consumidores. Como metodología de investigación se realizaron encuestas y entrevistas a consumidores para entender si realmente estas afectan su decisión de compra y si es así, de qué forma afecta. Por otro lado, los resultados fueron procesados por SPSS y, posteriormente, analizados para obtener las conclusiones de la investigación. Finalmente, podemos concluir que las tres variables sí afectan la decisión de compra y deben ser analizadas para ser consideradas al desarrollar estrategias en el punto de venta (PDV).

**Línea de Investigación:** 5205 – 3.h4: Diseño del punto de venta y merchandising.

**Palabras Claves:** Decisión de compra, Neuromarketing, Emoción, Memoria, Atención y Tiendas de conveniencia.

## **ABSTRACT**

This research study will analyze the impact of neuromarketing on the purchase intention of young centennials in convenience stores in Modern Lima, only in physical stores. Additionally, emotion, memory, and attention were taken as variables in order to examine how neuromarketing affects these variables in consumers. As a research methodology, surveys and interviews were conducted with consumers to understand whether these variables truly affect their purchase decision and, if so, how they do so. On the other hand, the results were processed using SPSS and subsequently analyzed to draw conclusions from the research. Finally, we can conclude that all three variables do indeed influence the purchase decision and should be considered when developing strategies at the point of sale (POS).

**Research Line:** 5205 – 3.h4: Point of Sale Design and Merchandising.

**Keywords:** Purchase Decision, Neuromarketing, Emotion, Memory, Attention, and Convenience Stores.

# INTRODUCCIÓN

En esta tesis de investigación, se abordará y desarrollará sobre la influencia del neuromarketing y su impacto en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en tiendas de conveniencia de Lima Moderna.

Dentro del primer capítulo, se detalla la problemática de la investigación. De igual forma se desarrolla el objetivo del trabajo y en relación con sus objetivos específicos. En el capítulo posterior se ejecuta una amplia revisión del material literario que sirve como principal fuente de nutrición del trabajo.

Por consiguiente, en el tercer capítulo se desarrolla la hipótesis general y las específicas, las cuales se buscan demostrar a lo largo de este trabajo. Para, posteriormente, en el penúltimo capítulo, se realiza el diseño de la muestra que junto con las técnicas explicadas en las clases teóricas de recolección y procesamiento de datos permitirá poder aceptar o rechazar nuestra hipótesis previamente planteada.

Por último, se realiza el análisis de las encuestas, lo cual es de suma utilidad ya que permite poder nutrir mejor el trabajo en base a fuentes primarias del nuestro público objetivo de esta investigación.

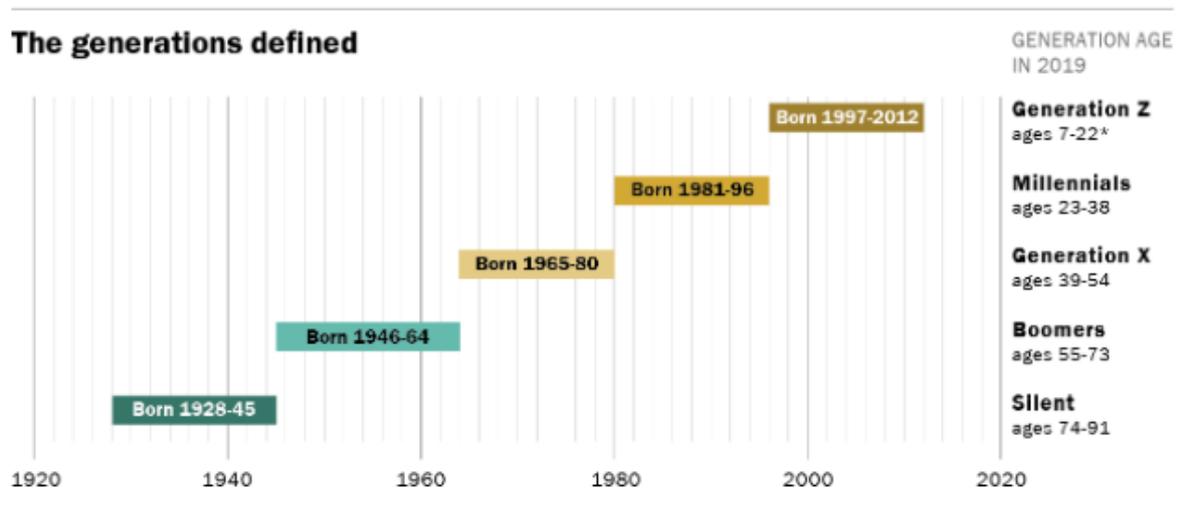
# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

Los Centennials, también conocidos como Generación Z, son la cohorte de personas nacidas en la década de 1990 y mediados del 2010 (Pew Research Center, 2019). Son la generación pionera en vivir en un mundo completamente digital y globalizado, y como resultado, han desarrollado una serie de características únicas. Según un informe de Google, los Centennials valoran la autenticidad y la transparencia de las marcas, y prefieren a aquellas que les hablan con honestidad y sinceridad (Google, 2018). También se preocupan por cuestiones sociales y medioambientales, y están dispuestos a apoyar a marcas que promuevan la sostenibilidad y la justicia social (McKinsey & Company, 2019). Además, se caracterizan por ser muy adeptos a la tecnología y prefieren la comunicación en línea a la comunicación en persona (Nielsen, 2021). A pesar de esto, el presente estudio solo se centrará en el análisis de tiendas de formato físico.

**Figura 1.1**

*Las generaciones definidas*

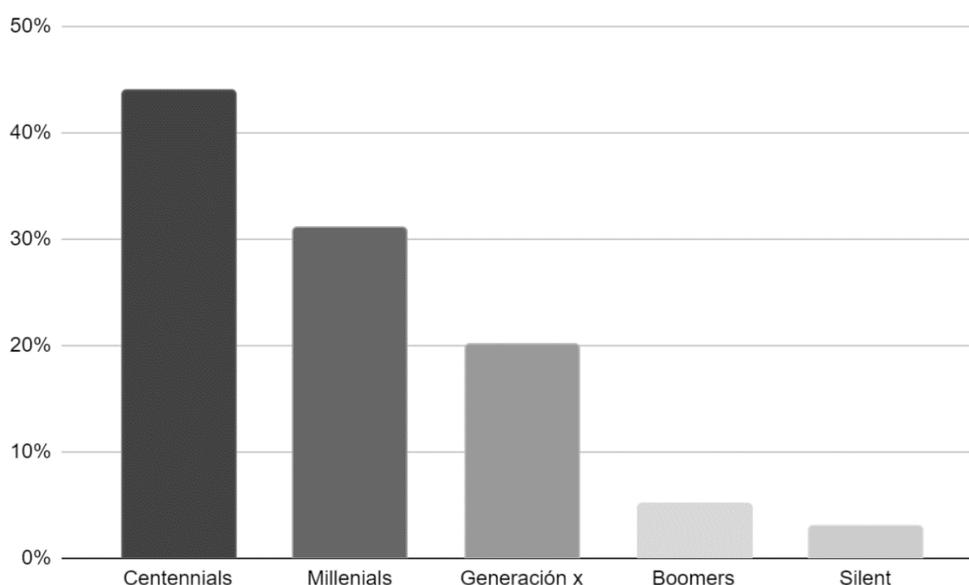


*Nota:* Adaptado de *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, de Michael Dimock, 2019, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Según una encuesta realizada por Accenture en 2019, los centennials, también conocidos como la generación Z, representan actualmente el 40% del mercado de consumo global y se proyecta que su poder adquisitivo llegue hasta los 44 000 millones de dólares en 2025 (Accenture, 2019). Una de las razones detrás de su influencia en el mercado es su capacidad para investigar y comparar precios en línea antes de realizar una compra, característica relevante, pero centraremos la investigación solo al proceso de compra dentro del local, de manera física. Según un informe de 2020 de GlobalWebIndex, el 60% de los Centennials investigan productos en línea antes de comprarlos, en comparación con el 47% de los Millennials y el 34% de los Baby Boomers (GlobalWebIndex, 2020). Además, estos valoran la calidad, la sostenibilidad y la transparencia de las marcas, y están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y que se alineen con sus valores personales (McKinsey & Company, 2019). Como resultado, las empresas han tenido que adaptarse a las preferencias y demandas de este segmento para mantenerse relevantes en el mercado actual (Forbes, 2021).

**Figura 1.2**

*Tendencia de mercado de consumo gobal hacia el 2025*



*Nota:* Adaptado de *Winning with the next generation of consumers: Discover who they are and what they want*. De Accunture, 2019. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/pdf-96/accenture-winning-with-next-generation-of-consumers.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-96/accenture-winning-with-next-generation-of-consumers.pdf).

Los Centennials son una generación altamente conectada y digitalmente activa lo que representa un gran desafío para los profesionales del marketing. Es por eso que cada vez más empresas están recurriendo al neuromarketing para comprender mejor cómo toman las decisiones de compra y cómo se puede influir en cada una de ellas. Según un estudio de Nielsen, el neuromarketing puede ser especialmente efectivo para llegar a los Centennials, ya que su atención se divide entre múltiples dispositivos y estímulos (Nielsen, 2019).

El neuromarketing es una técnica que se basa en el entendimiento del comportamiento de las personas y el proceso de la toma de las decisiones mediante la medición y activación cerebral y otros procesos fisiológicos (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007). Esta técnica ha obtenido mucha atención últimamente debido a su capacidad para apoyar a las empresas a comprender mejor cómo es que los consumidores responden a lo que ofrecen.

En particular, las empresas de consumo masivo han encontrado en el neuromarketing una herramienta valiosa para mejorar su efectividad en la publicidad, el diseño de cada producto y la estrategia al momento de definir los precios (Lee et al., 2007). Al comprender mejor las preferencias y necesidades que tienen los consumidores, las empresas podrían adaptar su oferta de productos y servicios para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar su rentabilidad en los puntos de venta físicos.

Es relevante señalar que el uso de esta técnica no se limita solo al ámbito publicitario. También puede ser utilizado para mejorar la experiencia del cliente en tiendas físicas, así como para optimizar el diseño de productos y del packaging.

Los estudios relacionados al neuromarketing han mostrado que los Centennials son altamente receptivos a la publicidad que utiliza imágenes y contenido visual, y que tienden a recordar mejor los mensajes publicitarios que están conectados emocionalmente con ellos (Neuroscience Marketing, 2021). Además, son muy exigentes con la calidad y autenticidad de la información que consumen, lo que hace que el neuromarketing sea especialmente útil para llegar a ellos (McCormick, 2020).

En particular, la aplicación del neuromarketing en el diseño de productos y packaging podría ayudar a las empresas a mejorar la atracción visual y la percepción del valor de sus productos por parte de los consumidores (Plassmann, Venkatraman, & Huettel, 2015). Al comprender cómo los consumidores responden a la información visual, las compañías pueden diseñar productos y packaging que sean efectivos y atractivos en el mercado, por este motivo

en el presente estudio solo nos centraremos en el punto de venta presencial/físico de las tiendas de conveniencia.

No es inusual que algunas empresas no adopten estrategias de neuromarketing, lo que puede afectar negativamente su rendimiento. Un estudio de Nielsen en 2019 reveló que las empresas que no emplean técnicas de neuromarketing podrían estar perdiendo oportunidades de venta y restringiendo su potencial de crecimiento. Según el estudio, las empresas que integran el neuromarketing en sus estrategias de marketing tienen un 25% más de probabilidades de lograr un crecimiento anual del 10% o superior, comparado con aquellas que no lo hacen. Además, al obviar el neuromarketing, las empresas pueden estar ignorando información crucial sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores, lo cual podría limitar su capacidad para diseñar y ofrecer servicios y productos que satisfagan las necesidades y deseos de su público objetivo. Por lo tanto, la falta de utilización de técnicas de neuromarketing puede representar una desventaja competitiva significativa en el mercado global.

Para eso, es necesario, también, tomar en cuenta los factores de edad y el target al cuál se dirige la empresa. Las diferencias culturales y de género pueden tener un gran impacto en la forma en que los consumidores reciben y actúan ante los estímulos de marketing. Por ejemplo, un estudio de la Universidad de Stanford encontró que las personas de culturas individualistas, como la estadounidense, tienden a enfocarse más en el producto en sí mismo, mientras que las personas de culturas colectivistas, como la china, tienden a enfocarse más en el contexto social en el que se usa el producto (Ketelaar y Park, 2010). Estas diferencias pueden influir en la forma en que los consumidores responden a las técnicas de neuromarketing utilizadas en tiendas de conveniencia.

Además, las diferencias de género también pueden influir en la respuesta de los consumidores a las técnicas de neuromarketing. Por ejemplo, un estudio de la Universidad de Pensilvania encontró que hombres y mujeres actúan distinto ante la publicidad de alimentos, con las mujeres mostrando una mayor respuesta emocional y los hombres mostrando una mayor respuesta cognitiva (Bai et al., 2018). Esto puede tener implicaciones importantes para las empresas que utilizan técnicas de neuromarketing en tiendas de conveniencia.

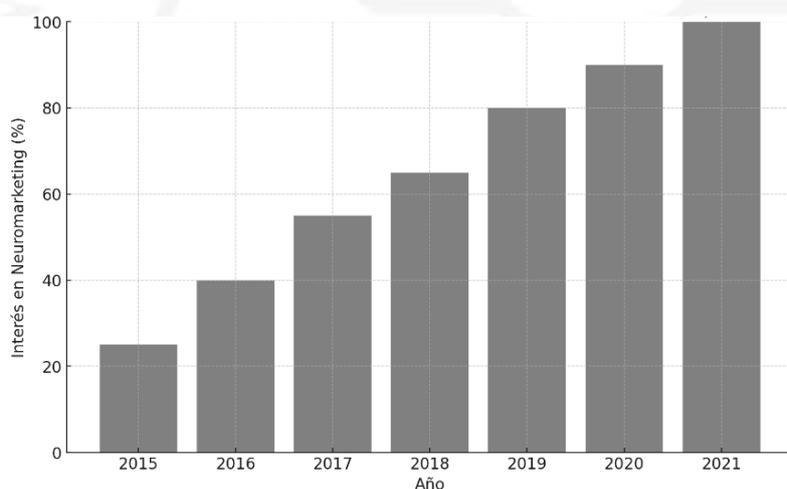
Esta disciplina ha ido ganando relevancia en Latinoamérica en la última década (Brugger & Riegner, 2018) y cada vez son más las empresas que se interesan por esta disciplina

para comprender mejor a sus consumidores y diseñar estrategias más efectivas. Según un informe de la consultora internacional de investigación de mercado TNS, en 2019 el 23% de las empresas latinoamericanas estaban utilizando técnicas de neuromarketing en sus estudios de mercado y se proyecta que esto siga creciendo en los próximos años (TNS, 2019)

En los últimos años, varios países han comenzado a utilizar esta técnica en la investigación de mercado, como se puede apreciar en la **figura 1.3**. (Huertas-García, García-Martín, & Gázquez-Abad, 2019) Estos países incluyen a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú como se puede ver en la **figura 1.4**. El uso del neuromarketing en Latinoamérica se ha enfocado principalmente en la medición de la efectividad de campañas publicitarias y la evaluación de la respuesta emocional de los consumidores a productos y servicios en el punto de venta físico.

**Figura 1.3**

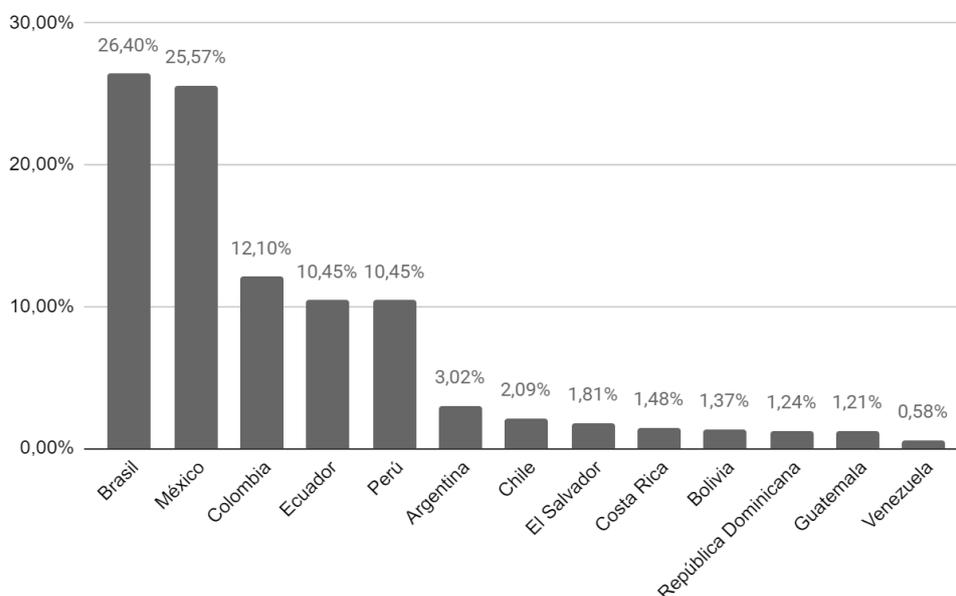
*Crecimiento del interés en el Neuromarketing en Latinoamérica de los años 2015-2021*



*Nota.* Adaptado de *Neuromarketing en Latinoamérica*, por NeuromarketingLA, 2021, Neuromarketing (<https://neuromarketing.la/2021/11/infografia-analisis-de-neuromarketing-en-latinoamerica/>). CC BY 2.0

**Figura 1.4**

*Interés por el Neuromarketing en países Latinoamericanos en el año 2021*



*Nota.* Adaptado de *Neuromarketing en Latinoamérica*, por NeuromarketingLA, 2021, Neuromarketing (<https://neuromarketing.la/2015/11/infografia-analisis-de-neuromarketing-en-latinoamerica/>). CC BY 2.0

La evolución ha sido impulsada en parte por la creciente demanda de información precisa y relevante sobre el comportamiento del consumidor en la región (Velasco & Gómez, 2019). Esto permite a las empresas que encuentren data valiosa sobre los comportamientos y necesidades de los consumidores en un nivel más profundo y preciso que las técnicas tradicionales de investigaciones de mercado.

En el caso de las tiendas de conveniencia, el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre la manera en que los clientes interactúan con los productos y el entorno de las tiendas. En las últimas investigaciones, se ha demostrado que la disposición de los productos y el diseño de la tienda puede tener un impacto en cómo se comportan los consumidores y en las ventas. (González, J, 2022)

Empresas como OXXO, Éxito, Pão de Açúcar y Carrefour han utilizado técnicas de neuromarketing para entender mejor el comportamiento de los clientes y plantear mejores estrategias. Por ejemplo, en Colombia, Éxito utilizó tecnología de seguimiento ocular y electroencefalografía para medir las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores

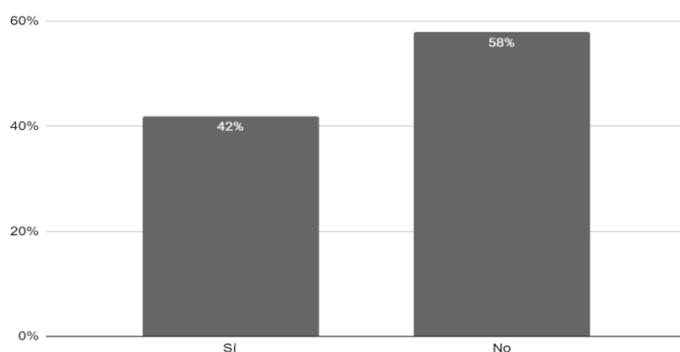
a diferentes diseños de envases de productos. Los resultados de la investigación permitieron a la empresa identificar los diseños de envases más atractivos para los consumidores y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia (El Tiempo, 2018).

Sin embargo, también ha enfrentado desafíos. Uno de los mayores obstáculos ha sido la falta de conocimiento y comprensión sobre esta técnica de investigación en la región (Brugger & Riegner, 2018). Además, los altos costos de los equipos y la falta de expertos en la materia han limitado su aplicación en algunas empresas.

En el caso de Perú, el neuromarketing ha tenido un crecimiento sostenible en los últimos años tal como se aprecia en la **figura 1.5**. Según un estudio realizado por la consultora Kantar Millward Brown en 2018, el 42% de las empresas peruanas encuestadas utilizan alguna técnica de neuromarketing en sus estrategias de marketing y publicidad (Kantar Millward Brown, 2018).

**Figura 1.5**

*Uso del Neuromarketing en empresas peruanas en el año 2018*



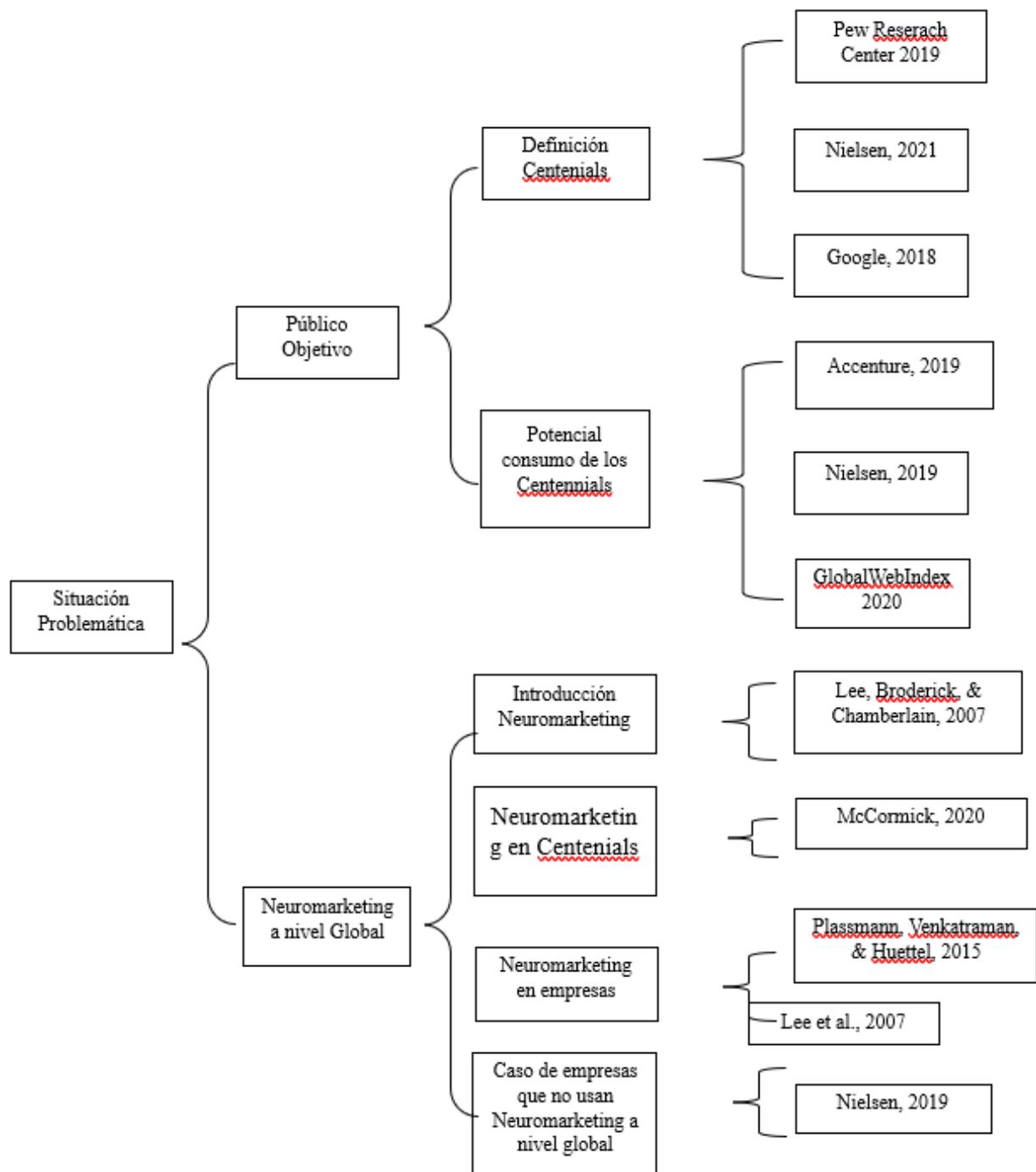
*Nota.* Adaptado de *¿Cómo utilizan las marcas el neuromarketing en Perú?*, Kantar Millward Brown, 2021, (<https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/como-utilizan-las-marcas-el-neuromarketing-en-peru>).

Por ejemplo, la cadena de supermercados peruanos utilizó técnicas de neuromarketing para mejorar la disposición de los productos en sus tiendas y así aumentar las ventas. (Peruanos, 2019). Asimismo, la empresa de telecomunicaciones Movistar utilizó el neuromarketing para mejorar su estrategia publicitaria y diseñar anuncios más efectivos que generaran una respuesta emocional en los consumidores. (García,2016). Estos casos muestran que el neuromarketing

puede ser una técnica útil para las empresas peruanas que quieren mejorar sus estrategias comerciales y alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.

**Figura 1.6**

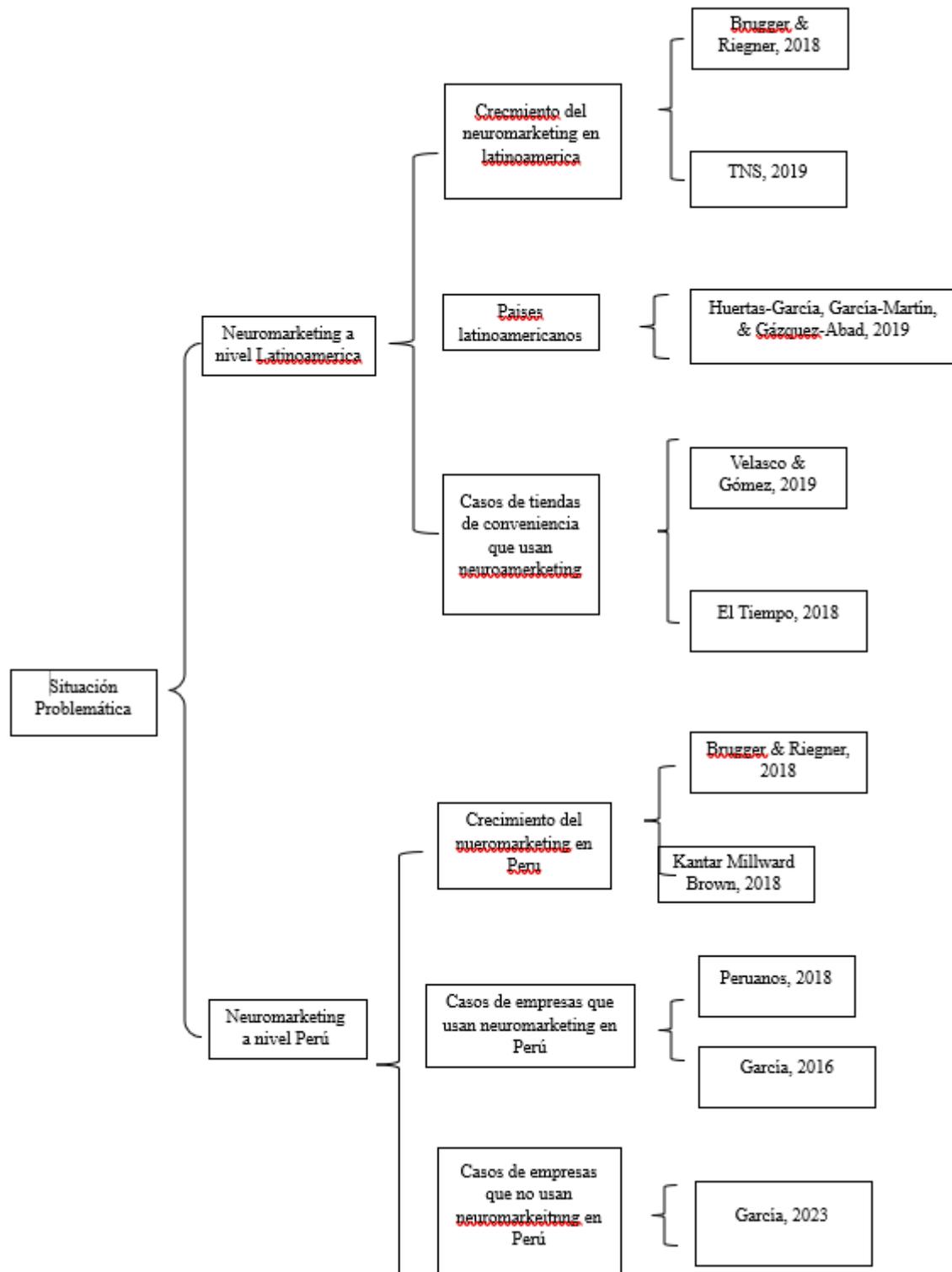
*Vertebración Situación Problemática*



Nota. Elaboración propia

Figura 1.7

Vertebración Situación Problemática 2



Nota. Elaboración Propia

Sin embargo, aún existen empresas que no utilizan técnicas de neuromarketing en sus estrategias de marketing y ventas. Esto puede representar una desventaja competitiva para estas empresas, ya que se pierde la oportunidad de entender mejor a los consumidores y crear experiencias de compra más efectivas y personalizadas. En un mercado que es competitivo, es importante que las empresas peruanas comiencen a explorar las técnicas de neuromarketing para mejorar sus estrategias de marketing y aumentar su participación en el mercado. Además, también puede ser una herramienta útil para las empresas peruanas que buscan expandirse a nivel internacional, ya que les permite adaptarse mejor a los comportamientos de las personas de diferentes culturas y países. (García,2023)

En resumen, podemos decir que el neuromarketing es una técnica que debe ser aplicada en las empresas a nivel mundial y, más aún, considerando la generación de los centennials. Existen todavía muchas empresas que no hacen uso de esta disciplina y, por lo tanto, se ven afectadas por la falta de conocimiento de sus consumidores. En el formato de las tiendas de conveniencia, de manera presencial, el neuromarketing es un factor importante para atraer a sus clientes y captar su atención de determinados productos. Es por esto que, en esta investigación se analizará la influencia del neuromarketing y su impacto en la toma de decisiones en jóvenes centennial en las tiendas de conveniencia de Lima moderna. A continuación, se mostrará el planteamiento del problema.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el neuromarketing impacta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo la atención en el punto de venta se relaciona con la información en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023?

- ¿Cómo la emoción en el punto de venta se relaciona con la decisión en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023?
- ¿Cómo la memoria en el punto de venta se relaciona con la conducta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Demostrar el impacto del neuromarketing en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Demostrar la relación entre la atención en el punto de venta y la información en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023
- Demostrar la relación entre la emoción en el punto de venta y la decisión en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.
- Demostrar la relación entre la memoria en el punto de venta con la conducta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023

### **1.4 Justificación de la investigación**

Este es un apartado relevante en un proyecto de investigación, principalmente se desarrolla para conocer los principales factores de motivación de la investigación.

En este proyecto la justificación, tomando en cuenta ambas variables, es que el neuromarketing impacta directamente en la intención de compra. Para poder profundizar más a fondo en la justificación de investigación se ha dividido de la siguiente manera.

En primer lugar, se encuentran los aspectos técnicos, el presente estudio se basa en cómo el neuromarketing influye en la intención de compra, lo que viene a ser determinante para incrementar las ventas, utilidades y rentabilidad de la compañía. La perspectiva técnica es fundamental, ya que nos brinda un entendimiento detallado del comportamiento del consumidor en los PDV específicos, lo que conlleva a que se logren estrategias de ventas más efectivas. Además, la creación de nuevos conocimientos teóricos es crucial. Al reunir datos de fuentes primarias y secundarias, este estudio expande la comprensión del neuromarketing y cómo influye en las decisiones de compra de la generación objeto de estudio, un segmento vital en el mercado contemporáneo.

En segundo lugar, encontramos los aspectos metodológicos, comenzando por el enfoque en empresas específicas, el estudio se centra en las tiendas de conveniencia de Lima Moderna, lo que permite aplicar los resultados directamente para mejorar las estrategias comerciales y el entendimiento del consumidor. Además, la investigación empleará tanto datos primarios (como encuestas y observaciones) como secundarios, lo que nos brindará un entendimiento a detalle y multifacética del impacto del neuromarketing.

Por último, tomamos en consideración los aspectos temporales, comenzando por la viabilidad temporal del estudio, el proyecto es viable en el marco temporal que se definió previamente, tomando en cuenta una correcta planificación y la asignación de los recursos para alcanzar los objetivos dentro del periodo estipulado. Además, encontramos la inversión mínima y beneficios a largo plazo, se busca que la inversión económica del estudio sea mínima o inexistente en comparación con los óptimos esperados a largo plazo, lo que indica un alto retorno de inversión en términos de conocimiento y de forma aplicativo para la empresa.

En resumen, la presente justificación que se está llevando a cabo en esta investigación se centra en su capacidad para generar insights técnicos y metodológicos, que sean relevantes y significativos sobre el neuromarketing y su influencia en la decisión de compra en los puntos de venta físicos, tomando en consideración los recursos como tiempo, asegurando que el estudio se desarrolle efectiva y eficientemente, logrando resultados valiosos para el ámbito académico y el sector empresarial.

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Ante todo, la presente investigación será un gran aporte a las empresas, principalmente a las tiendas de conveniencia que se encuentren en Lima Moderna, ya que obtendrán más información sobre el tema desarrollado y podrán implementarla en sus establecimientos para desarrollar estrategias comerciales más sólidas y efectivas.

El neuromarketing se convierte en una herramienta indispensable para cualquier empresa, ya que posibilita comprender el comportamiento del cliente, especialmente en el contexto del punto de venta. Las tiendas de conveniencia experimentarán beneficios notables durante el proceso de compra y, por lo tanto, en la disposición de compra del consumidor. Además, el neuromarketing facilita la recopilación de datos, la evaluación de percepciones y reacciones, así como el análisis del comportamiento del cliente frente a diversos estímulos externos, con el objetivo de ajustarse a los deseos y necesidades de los consumidores.

En conclusión, el neuromarketing mejora la comprensión y la imagen que los clientes tienen de una marca, lo que conduce a una mejora en la reputación corporativa de la empresa y al fomento de relaciones duraderas con los clientes.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

Una investigación se considera viable cuando se cuenta con la posibilidad de realizar el estudio de forma efectiva y eficiente, teniendo en cuenta diversos recursos disponibles y los objetivos previamente planteados ya que deben ser realistas y factibles. Para poder determinar la viabilidad de una investigación es necesario tener en cuenta factores como la disponibilidad de tiempo, presupuesto, recursos económicos y acceso a fuentes de información. También es necesario evaluar si la investigación es ética y se puede cumplir con los requisitos legales.

El presente estudio se considera viable y se pudo llevar a cabo por los siguientes motivos:

Viabilidad técnica, se cuenta con la capacidad técnica y el equipo necesario para ejecutar la investigación, accediendo a recursos informáticos como encuestas virtuales y fuentes secundarias.

Viabilidad económica, se considera que la inversión que se realizó fue mínima y los beneficios que se obtuvieron fueron mucho mayores por lo que el desarrollo y existencia del estudio fue sostenible.

Viabilidad temporal, se refiere a la capacidad de un proyecto de ejecutarse por un periodo de tiempo suficiente como para lograr objetivos y beneficios, por ello fue fundamental que se realice una adecuada planificación, identificación de riesgos y asignación de recursos.

### **1.5 Limitaciones del Estudio**

En esta investigación se pueden observar ciertas limitaciones, las cuales deben ser tomadas en cuenta para futuras ocasiones.

En primer lugar, los datos obtenidos en esta investigación fueron dadas en un momento específico, lo que significa que no demuestra una evolución hacia el futuro. Esto es relevante, pues la percepción que tienen los consumidores acerca del neuromarketing y cómo les afecta en la decisión de compra, puede cambiar en el tiempo.

En segundo término, la investigación se ha centrado exclusivamente en un tipo de comercio minorista, específicamente las tiendas de conveniencia. Esto es relevante, ya que se trata de un modelo de negocio particular, y sería inapropiado aplicarlo como enfoque para distintos formatos dentro del canal moderno.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Artículos científicos**

Según; Casado-Aranda, et al. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends

El artículo analiza la evolución del neuromarketing en la investigación de la comunicación, resaltando su crecimiento y su integración con métodos psicofisiológicos y de neurociencia. Se ha notado un aumento significativo en la cantidad de publicaciones sobre neuromarketing, aunque el impacto de las citas alcanzó su auge alrededor del cambio de siglo y ahora está disminuyendo. Se enfatiza que los artículos publicados en revistas de negocios y comunicación suelen recibir un mayor número promedio de citas por año en comparación con los publicados en revistas de psicología o neuroimagen. Además, se identifican tendencias de investigación clave, como el uso de herramientas de imagen cerebral para estudiar la persuasión publicitaria, en entornos virtuales y en contextos de marketing social, como la comunicación en salud o sostenibilidad. Se están introduciendo nuevas métricas, como la sincronización neural, y se están aplicando métodos de aprendizaje profundo para el análisis de datos

En cuanto a las herramientas de neuromarketing, el fMRI (Imagen por Resonancia Magnética Funcional), el EEG (Electroencefalografía) y el seguimiento ocular son las más empleadas en la investigación del neuromarketing, permitiendo análisis más detallados de las respuestas del consumidor a los estímulos del marketing. Estas herramientas han facilitado una comprensión más profunda de los procesos cerebrales durante la exposición a estímulos de comunicación. El análisis temático revela un enfoque significativo en la atención visual y la emoción en comunicación, con otros temas de interés como la publicidad en línea, la comunicación en salud, y el uso de tecnologías avanzadas como la realidad virtual y el aprendizaje profundo para obtener insights de marketing. Por último, se sugiere que las investigaciones futuras podrían beneficiarse de una comprensión más profunda de los correlatos neurofisiológicos en estrategias de comunicación, y de la integración continua de

múltiples herramientas de neuromarketing para medir respuestas cognitivas y afectivas variadas.

Según; Casado-Aranda y Sanchez-Fernandez (2022). *Advances in neuroscience and marketing: analyzing tool possibilities and research opportunities*

Este artículo se centra en destacar cómo las técnicas neurofisiológicas aportan al marketing y a las decisiones de los consumidores. Explora los inicios y conceptos fundamentales de la ciencia del consumidor, así como las características de las herramientas usadas en neurofisiología humana, señalando sus fortalezas y limitaciones. El texto sugiere áreas de investigación en cuatro temas claves: decisiones sobre productos, precios, comunicación y ventas al detalle. Además, examina las consideraciones éticas asociadas con este emergente campo del marketing.

El análisis comienza examinando los inicios de la neurociencia del consumidor y detalla las propiedades de los instrumentos neurofisiológicos, tales como la conductancia de la piel, el rastreo ocular y la resonancia magnética funcional (fMRI). Posteriormente, plantea interrogantes que los especialistas en marketing pueden investigar utilizando la neurociencia y la psicología para proporcionar insights sobre diferentes aspectos del marketing. Los hallazgos resaltan oportunidades en decisiones de producto, como predecir decisiones de compra y respuestas de los consumidores hacia una marca, decisiones de precio, decisiones de comunicación y decisiones de retail. Los autores también consideran las críticas éticas del neuromarketing.

En general, la investigación identifica oportunidades de investigación para los académicos de marketing utilizando herramientas de neuroimagen y fisiológicas para informar la teoría y práctica del marketing, lo cual, según los autores, constituye el primer estudio de su tipo.

Según; Alcañiz y Alcaide-Marzal (2018). *Neuromarketing in convenience stores: assessing the impact of in-store elements on consumer emotional response.*

En este estudio, los autores utilizaron técnicas de neuromarketing para analizar la respuesta emocional de los consumidores ante diferentes elementos presentes en tiendas de conveniencia,

como el diseño de los estantes, los colores utilizados en el packaging de los productos, la música y la iluminación.

Los resultados mostraron que el diseño de los estantes y la iluminación eran los factores que más influían en la respuesta emocional de los consumidores, lo que a su vez podía tener un impacto significativo en sus decisiones de compra. Además, se encontró que la música y los colores utilizados en el packaging también tenían un efecto importante en la respuesta emocional de los consumidores.

En este estudio destaca la importancia del neuromarketing en la optimización de la experiencia del consumidor en tiendas de conveniencia, ya que permite identificar los elementos que más influyen en la respuesta emocional de los consumidores y, por lo tanto, en sus decisiones de compra. Es por esto que, fue seleccionado,

Según; Sanz Velasco, et al. (2018). Efecto de la personalidad de tienda y el género del consumidor sobre la lealtad hacia las tiendas

El análisis presentado, titulado "Efecto de la Personalidad de Establecimiento y la Variable de Género en la Fidelidad a las Tiendas", investiga cómo la personalidad del establecimiento y la variable de género del consumidor, así como la combinación de ambas, impactan en la fidelidad del cliente hacia la tienda. El estudio se enfocó en la clientela de la tienda Primark y utilizó un enfoque cuantitativo para examinar la conexión entre las percepciones de la personalidad del establecimiento, como ser hábil, emocionante y arrojado, y la fidelidad del consumidor, tomando en cuenta la influencia del género.

Se observó que las características de personalidad del establecimiento mencionadas anteriormente ejercen una influencia positiva en la fidelidad del consumidor, y se identificó que esta relación puede variar en función del género del consumidor. Por ejemplo, se plantea la posibilidad de que ciertas dimensiones de la personalidad del establecimiento puedan tener efectos distintos en la fidelidad entre hombres y mujeres. Estos resultados podrían contribuir a esclarecer las inconsistencias en investigaciones anteriores y ofrecer orientación para el diseño de estrategias de fidelización más efectivas.

Según; Brandão, et al. (2023). ¿Ocio o trabajo?

El artículo "¿Ocio o trabajo? Comportamiento de compra en tiendas de barrio en un contexto de pandemia" de Marcelo Moll Brandão y colaboradores explora el impacto de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento de compra en las tiendas de barrio. Se centra en cómo los factores ambientales internos de la tienda, como el hacinamiento espacial y humano, influyen en las intenciones de patrocinio del cliente. La investigación utilizó una encuesta en línea de 528 participantes y un modelado de ecuaciones estructurales para el análisis de datos. Los hallazgos sugieren que el hacinamiento espacial afecta negativamente la experiencia y la percepción del valor de las compras, mientras que el hacinamiento humano puede influir positivamente en las intenciones de patrocinio al aumentar el valor hedónico percibido. El estudio postula que las tiendas de barrio familiares pueden convertirse en menos orientadas a la conveniencia y más en un sustituto del ocio, debido al distanciamiento social, lo que indica un cambio en el comportamiento del consumidor hacia la búsqueda del placer en las compras durante la pandemia. Se discuten las implicaciones prácticas para los pequeños negocios de barrio, enfatizando la importancia de una experiencia de compra agradable y la función social de las tiendas minoristas para mantener la competitividad y el atractivo para los consumidores durante una crisis.

Según Mashrur, et al. (2022). An intelligent neuromarketing system for predicting consumers' future choices from electroencephalography signals.

En el estudio presentado, se aplicó un enfoque basado en el aprendizaje automático (Machine Learning, ML) para el análisis de señales de Electroencefalografía (EEG) con el fin de predecir las elecciones futuras de los consumidores en el ámbito del neuromarketing. Se extrajeron características en los dominios de tiempo, frecuencia y tiempo-frecuencia de las señales de Electroencefalografía (EEG) procesadas previamente. La selección de características se realizó utilizando una máquina de vectores de soporte con eliminación recursiva de características (Support Vector Machine Recursive Feature Elimination, SVM-RFE) y reducción del sesgo de correlación. El clasificador SVM se encargó de categorizar las actitudes afectivas en positivas o negativas. El trabajo también contempló la evaluación del rendimiento del modelo propuesto a través de una validación exhaustiva que incluyó el ajuste de hiper parámetros. Se sugirió la aplicabilidad de estos métodos en dispositivos EEG de grado consumidor para su uso en entornos de mercado reales.

El estudio reportó resultados prometedores en la clasificación de las actitudes afectivas de los consumidores usando EEG. Se encontró que la corteza frontal era la más precisa en predecir las respuestas de los consumidores, mostrando una mejor precisión en los diferentes esquemas de validación cruzada como 5-fold, 10-fold y leave-one-subject-out (LOSO). Los resultados específicos de precisión para cada esquema de validación en la corteza frontal y otros canales evaluados no se proporcionaron en el resumen, pero se destacó que ciertos canales lograron la mejor exactitud. Estos hallazgos subrayan el potencial del marco de neuromarketing propuesto para implementar dispositivos EEG de grado consumidor en la predicción efectiva de preferencias de consumo en un contexto de mercado real, lo cual podría beneficiar a las marcas y empresas para anticiparse a las tendencias y comportamientos futuros de los consumidores.

Según; López-Pérez, et al. (2023). Neuromarketing en tiendas de conveniencia: el impacto de los colores en el comportamiento de compra

Este artículo presenta un análisis sobre cómo los colores afectan el comportamiento de compra en tiendas de conveniencia. La investigación empleó el seguimiento ocular (eye tracking) para evaluar la conducta de los participantes al recorrer una tienda de conveniencia con distintos esquemas de color.

Los resultados del estudio revelaron que los colores pueden influir en el comportamiento de compra de los clientes de diversas maneras. Por ejemplo, pueden incidir en la manera en que los clientes recorren la tienda, en el tiempo que dedican en ella y en la cantidad de productos que adquieren.

Se observó que los clientes permanecían más tiempo en una tienda de conveniencia con una paleta de colores cálida y acogedora. En contraste, aquellos que visitaban una tienda con una gama de colores fríos y desalentadores pasaban menos tiempo en ella.

Según; Sánchez-Pérez, et al. (2023). Neuromarketing en tiendas de conveniencia: el impacto de la ubicación de los productos en el comportamiento de compra

Este artículo presenta un análisis sobre cómo la disposición de los productos impacta en el comportamiento de compra en tiendas de conveniencia. La investigación empleó eye

tracking para evaluar la conducta de los participantes mientras transitaban por una tienda de conveniencia.

Los resultados del estudio indicaron que la ubicación de los productos puede incidir en el comportamiento de compra de los clientes de diversas maneras. Por ejemplo, puede afectar la forma en que los clientes exploran la tienda, la duración de su estadía y la cantidad de productos que finalmente adquieren.

El estudio encontró que los clientes que navegaban por una tienda de conveniencia con una disposición de productos organizada y lógica pasaban más tiempo en la tienda y compraban más productos. Los clientes que navegaban por una tienda de conveniencia con una disposición de productos desordenada y caótica pasaban menos tiempo en la tienda y compraban menos productos.

Según; García-Gómez, et al. (2023). El uso del neuromarketing en el comercio minorista: una revisión sistemática

Este artículo ofrece un análisis exhaustivo y sistemático de los estudios existentes sobre el uso del neuromarketing en el sector del comercio minorista, con un enfoque específico en su implementación en tiendas de conveniencia, aunque también aborda investigaciones relacionadas con otros tipos de establecimientos minoristas.

La revisión identificó 48 estudios que cumplían con los criterios de inclusión, clasificándolos según la técnica de neuromarketing utilizada, los objetivos del estudio y los resultados obtenidos. Los hallazgos revelaron que el neuromarketing se emplea en el comercio minorista con diversos propósitos, entre ellos:

- Mejorar la distribución de la tienda.
- Influenciar el comportamiento de los clientes.
- Crear una experiencia de compra más positiva.

Además, los estudios resaltaron que el neuromarketing puede ser una herramienta eficaz para potenciar el rendimiento de las tiendas minoristas. Por ejemplo, se encontró que una modificación en el diseño de una tienda de conveniencia, basada en investigaciones de neuromarketing, resultó en un incremento del 15% en las ventas.

Según; Xu, et al. (2020). The importance of product display in convenience stores: an analysis from the consumer's perspective.

El artículo "The importance of product display in convenience stores: an analysis from the consumer's perspective" de los autores Xu, Sun y Lin (2020) investiga los factores más importantes en la exhibición de productos en tiendas de conveniencia desde la perspectiva de los consumidores. Para ello, realizaron una encuesta en línea a 300 personas en China y analizaron los datos mediante técnicas estadísticas como análisis de varianza y análisis de regresión.

Los resultados mostraron que la visibilidad, la accesibilidad y la información del producto fueron los tres factores más importantes en la exhibición de productos en tiendas de conveniencia. La visibilidad se refiere a la capacidad de los consumidores de detectar el producto en la tienda, mientras que la accesibilidad se refiere a la facilidad de acceso y el tiempo que se tarda en llegar al producto. La información del producto se refiere a la claridad y calidad de la información proporcionada sobre el producto.

Además, los autores encontraron que la influencia de estos factores en la intención de compra del consumidor era mediada por la satisfacción con la experiencia de compra. En otras palabras, los consumidores que percibieron una mejor visibilidad, accesibilidad e información del producto también estaban más satisfechos con su experiencia de compra y, por lo tanto, tenían una mayor intención de comprar.

Se eligió este paper, porque el estudio muestra la importancia de la exhibición de productos en tiendas de conveniencia desde la perspectiva de los consumidores, y destaca los factores más importantes que influyen en la intención de compra.

Según; Kim y Jang (2019). The effect of convenience store packaging on consumers' emotions and repurchase intention

En esta investigación, los autores examinaron el efecto del packaging en la percepción emocional de los consumidores y en su intención de volver a comprar en tiendas de conveniencia en Corea del Sur. Se realizó un estudio experimental en el que se mostraron

diferentes envases de productos vendidos en tiendas de conveniencia a los participantes, y se midió su respuesta emocional y su intención de compra.

Los resultados mostraron que el packaging atractivo y llamativo tenía un efecto positivo en la percepción emocional de los consumidores, lo que a su vez influía en su intención de compra y de volver a comprar en la tienda de conveniencia. Los consumidores percibían los productos con envases atractivos como más innovadores, creativos y emocionantes, lo que aumentaba su interés en comprar el producto y su disposición a pagar un precio más alto por él.

Además, los autores encontraron que los consumidores jóvenes y los que visitaban las tiendas de conveniencia con más frecuencia eran más sensibles al packaging y su efecto en la percepción emocional y la intención de compra.

Según; Rodriguez, et al. (2019). Impacto de la ubicación de los objetos en el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas de conveniencia

Este estudio investiga cómo la colocación de productos afecta las decisiones de compra de los consumidores en tiendas de conveniencia en México. Se realizó una investigación empírica empleando métodos de observación y entrevistas a clientes para recopilar datos. Principio del formulario. Se analizaron varios factores de ubicación, como la altura de los productos, la cercanía al área de caja y la visibilidad del producto.

Se encontró que los productos ubicados en la entrada de la tienda tienen una mayor tasa de conversión de clientes potenciales en compradores. Además, los productos ubicados en las estanterías principales y a la altura de los ojos también tienen una tasa de conversión más alta. Los productos ubicados en la parte inferior de las estanterías o en las esquinas tienen una menor tasa de conversión. Esto sugiere que los consumidores tienen una mayor probabilidad de comprar productos que están ubicados en lugares de fácil acceso y visibilidad en las tiendas de conveniencia.

Los resultados del estudio indican que la ubicación de los productos en las tiendas de conveniencia es un factor importante que influye en la toma de decisiones de los consumidores. La altura de los productos y la cercanía al área de caja fueron los factores de ubicación que más

influyeron en la decisión de compra. Los productos que estaban colocados a nivel de los ojos y a corta distancia del área de caja fueron los más comprados por los consumidores.

Según; Gómez-Soberón y Sánchez-Fernández (2020). The influence of the layout of convenience stores on consumer behavior: A neuromarketing study.

Este estudio examinó cómo el neuromarketing puede ser utilizado para evaluar la eficacia del diseño de la tienda en la captación de la atención y el comportamiento de los consumidores. Los autores utilizaron técnicas de neuromarketing para medir la actividad cerebral de los participantes mientras realizaban una tarea de compra en un modelo de tienda de conveniencia.

La iluminación y el color de la tienda también pueden tener un impacto importante en la atención y el comportamiento de los consumidores. Una iluminación adecuada puede ayudar a resaltar los productos y hacer que sean más atractivos, mientras que un color adecuado puede mejorar la experiencia del consumidor en la tienda y también afectar su estado emocional y su comportamiento de compra.

La colocación estratégica de carteles publicitarios y promociones también puede tener un impacto significativo en la atención y el comportamiento de los consumidores. Posicionar estos elementos en lugares estratégicos tiene el potencial de captar la atención de los consumidores y aumentar su interés en los productos en oferta.

Adicionalmente, los investigadores observaron una correlación entre la actividad cerebral de los participantes y su comportamiento de compra en la tienda, lo que sugiere que la medición de la actividad cerebral puede ser una herramienta valiosa para evaluar la eficacia del diseño de la tienda y prever el comportamiento de los consumidores.

Se eligió esta investigación científica porque subraya el papel crucial del diseño de la tienda y la organización de los productos, junto con elementos como la iluminación, el color, y la colocación de señalización publicitaria y promociones, que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas de conveniencia.

Según: Zeqiri, et al. (2023). El efecto de la conveniencia percibida y el valor percibido en la intención de recompra en las compras en línea: el efecto Didnt want to give me his information. Hung up as soon as i tried to pull up de credit report. mediador del e-WOM y la confianza.

El estudio titulado "El efecto de la conveniencia percibida y el valor percibido sobre la intención de recompra en las compras en línea: el efecto mediador del boca a boca electrónico (e-WOM) y la confianza" examina la influencia de la conveniencia y el valor percibidos en la lealtad del cliente en el comercio electrónico. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales con datos de consumidores de Macedonia del Norte, los resultados indican que tanto la conveniencia como el valor percibido tienen efectos significativos en la intención de recompra, con un impacto más destacado del valor percibido sobre el e-WOM.

La investigación revela que la confianza y el e-WOM actúan como mediadores claves entre el valor percibido y la intención de recompra, subrayando la importancia de estos factores en la fidelización de los clientes. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que los minoristas en línea se concentren en estrategias para incrementar la confianza y estimular el e-WOM positivo para potenciar la recompra. Así, se propone que una mayor atención a la creación de valor y la conveniencia puede fortalecer la presencia en el mercado y la competitividad de los comerciantes en línea.

Según; Balaji y Maheswari (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention

El artículo titulado "Impacto de las dimensiones de la imagen de la tienda en la actitud, el valor percibido y la intención de compra del comprador" de Balaji y Maheswari (2021), publicado en SAGE Open, explora cómo los factores de la imagen de supermercados organizados en India afectan la percepción y el comportamiento de los compradores. A través de un modelo teórico basado en una extensa revisión literaria, el cual es sometido a pruebas empíricas mediante Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y Análisis de Rutas, los autores encuentran que las dimensiones de los atributos de la tienda influyen significativamente en la actitud de los compradores, lo cual a su vez determina el valor percibido y la intención de compra. La muestra incluyó a compradores en ciudades de nivel II en Tamil Nadu, India, y los resultados sugieren que elementos como el ambiente, el personal, la mercancía, la comodidad, el estatus, servicios adicionales, publicidad y promociones, y el precio son determinantes en la actitud del comprador y su intención de compra.

Los hallazgos del estudio demuestran que los atributos de la tienda, tales como la atmósfera y entretenimiento, el personal, la mercancía, la facilidad de compra, el estatus

percibido, otros servicios, la publicidad y las promociones, así como los precios, son fundamentales para formar una actitud positiva en los compradores. Esto, a su vez, incrementa el valor percibido y la intención de compra. El estudio provee evidencia de que la actitud de los compradores hacia los atributos de la tienda y sus dimensiones desempeña un rol esencial al proporcionar un mayor valor percibido, lo que confirma la intención de compra al entrar en un supermercado. Esta investigación ofrece una contribución valiosa al comprender el comportamiento del consumidor en el contexto minorista, enfatizando la importancia de los atributos de la tienda en la atracción de compradores y la generación de lealtad hacia la tienda.

Según; Córdova, et al. (2022). Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing.

El documento presenta una investigación sobre el proceso de toma de decisiones de compra en el comercio electrónico, utilizando herramientas y técnicas de neuromarketing. El enfoque se centra en los estilos de aprendizaje implicados en dicho proceso, empleando una metodología mixta y exploratoria que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron herramientas de neuromarketing no convencionales, como el EEG, respaldadas por encuestas tradicionales.

Los resultados revelaron que, independientemente del género, las personas están constantemente tomando decisiones, evidenciando una significativa actividad cerebral en el lóbulo frontal durante casi todas las etapas. Este lóbulo está asociado con el comportamiento, la planificación, la atención y el pensamiento. Aunque algunas decisiones finales de compra no siempre estaban vinculadas al inconsciente del consumidor, ya que consideraciones como el precio, los métodos a la hora de realizar pagos y los descuentos también ejercían influencia. Esto se reflejaba en la activación del lóbulo prefrontal derecho al evaluar alternativas, a menudo en un dispositivo distinto al finalmente seleccionado.

La investigación concluye que ambos géneros estaban continuamente involucrados en el proceso de toma de decisiones. En los casos masculinos, la mayor actividad cerebral se registró en el lóbulo frontal, asociado con funciones ejecutivas como la planificación y la atención. Además, la activación constante del área de visión primaria fue notable en todas las personas, especialmente durante las fases de evaluación y decisión. Se observó que la decisión de compra final no siempre estaba relacionada con el inconsciente del consumidor, ya que otros

factores como el precio y las promociones también tenían influencia. Se destacó que los hombres llegaban a una decisión de compra más lentamente que las mujeres después de evaluar la decisión de compra. Aunque los resultados no son generalizables debido a su especificidad, confirman la presencia de la memoria visual en todas las fases, junto con la zona correspondiente a la toma de decisiones.

Según; Chen, et al. (2021). Neuromarketing en tiendas de conveniencia: el impacto del diseño de la tienda en el comportamiento de compra

Este artículo presenta una investigación sobre la influencia del diseño de la tienda en el comportamiento de compra en establecimientos de conveniencia. Para llevar a cabo el estudio, se empleó la técnica de eye tracking para medir el comportamiento de los participantes mientras recorrían una tienda de conveniencia.

Los resultados obtenidos revelaron que el diseño de la tienda puede afectar el comportamiento de compra de los clientes de diversas maneras. Entre estas influencias, se destaca la manera en que los clientes exploran la tienda, la cantidad de tiempo que dedican en ella y la cantidad de productos que finalmente adquieren.

El estudio encontró que los clientes que navegaban por una tienda de conveniencia con un diseño claro y organizado pasaban más tiempo en la tienda y compraban más productos. Los clientes que navegaban por una tienda de conveniencia con un diseño caótico y desordenado pasaban menos tiempo en la tienda y compraban menos productos.

Según; Spence (2019). Diseño Inspirado en la Neurociencia: Del Neuromarketing Académico a la Investigación Comercialmente Relevante.

En su artículo, Spence (2019) discute la transición de la neurociencia desde un contexto académico hacia aplicaciones prácticas en el neuromarketing, resaltando su potencial para mejorar la comprensión y predicción del comportamiento del consumidor. El autor se sumerge en tres áreas principales donde se ha aplicado la neurociencia: la neuroergonomía, el neuromarketing y la neurogastronomía, e ilustra su utilidad con ejemplos del mundo real. También reconoce desafíos prácticos como el costo, la ética y la representatividad de los participantes en la investigación de neuromarketing. Spence evalúa críticamente la relevancia

comercial del neuromarketing, considerando las limitaciones y la posible reacción negativa del público y los medios ante prácticas de marketing intrusivas.

Además, Spence (2019) expresa preocupaciones sobre la efectividad real de las técnicas de neuromarketing comparadas con los métodos tradicionales, cuestionando su capacidad para proporcionar más que solo perspectivas teóricamente interesantes. Sugiere que, aunque el neuromarketing ha mostrado ciertas promesas en la comprensión del comportamiento del consumidor, sus beneficios prácticos para las empresas no siempre son justificables dados los altos costos y el tiempo involucrado. El artículo concluye con un optimismo cauteloso sobre el papel de la neurociencia en el marketing, proponiendo que un enfoque de diseño inspirado en la neurociencia podría ofrecer una solución más rentable y prácticamente relevante para las empresas que buscan influir en el comportamiento del consumidor.

Según; Garczarek-Bąk, et al. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults

Este artículo aborda el impacto de los colores en el comportamiento de compra en tiendas de conveniencia, utilizando eye tracking para medir la conducta de los participantes en entornos con diferentes esquemas de color. Los resultados indican que los colores influyen en diversas facetas del comportamiento del cliente, incluida la forma de navegar por la tienda, la duración de la visita y la cantidad de productos adquiridos.

El estudio revela que los consumidores pasan más tiempo en tiendas con esquemas de color cálidos y acogedores, en comparación con aquellas con esquemas fríos y desalentadores. Además, los clientes muestran una mayor propensión a realizar compras en establecimientos con esquemas de color cálido y acogedor, mientras que son menos propensos a comprar en aquellos con esquemas fríos y desalentadores. Estos hallazgos sugieren que las empresas de tiendas de conveniencia pueden utilizar estratégicamente los colores para influir en el comportamiento de compra, promoviendo potencialmente un aumento en las ventas y mejorando la experiencia del cliente. Sin embargo, se destaca que los colores son solo uno de varios factores influyentes, y para crear una experiencia positiva y memorable, las empresas deben considerar también el diseño de la tienda, la disposición de productos y la calidad del servicio al cliente.

Según, Gutiérrez Cárdenas (2019). Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising

Esta investigación aborda la importancia del neuromarketing como una herramienta de comunicación esencial en el mundo empresarial. La técnica, que ha sido adoptada por muchas grandes empresas, no se enseña de manera general en programas de grado relacionados con los negocios, la ingeniería comercial y la administración de ingeniería en América Latina, especialmente en Chile y España. El propósito de este texto es mostrar los resultados de la creación de un curso de neuromarketing ético y dinámico, diseñado para ser un modelo educativo y para incorporar esta técnica en los programas de negocios de pregrado y posgrado en América Latina (Gutiérrez Cárdenas, 2019).

Gutiérrez destaca la necesidad de un enfoque científico y ético en la enseñanza del neuromarketing, proponiendo un programa que abarque desde los conceptos básicos de la neurociencia hasta la ética en neuromarketing. Este curso buscaría proporcionar a los estudiantes una comprensión completa de la materia y su estudio como un fenómeno social. Además, se menciona la falta de inclusión del neuromarketing en los currículos de las universidades latinoamericanas y cómo su inclusión podría beneficiar tanto a los estudiantes como al desarrollo profesional y ético en los campos de la publicidad y las ventas (Gutiérrez Cárdenas, 2019).

**Tabla 2.1**  
*Artículos Científicos*

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Bigne, E., Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., & Smidts, A. (2023).	Psychology & Marketing (Q1)	La aplicación de herramientas de neuromarketing en la investigación de la comunicación: Una revisión exhaustiva de tendencias.	El artículo expone la evolución del neuromarketing en la investigación de la comunicación, subrayando su crecimiento y la integración con métodos psicofisiológicos y de neurociencia

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Casado-Aranda, L.-A., & Sanchez-Fernandez, J. (2022).	Spanish Journal of Marketing ESIC(Q1)	Avances en neurociencia y marketing: analizando posibilidades de herramientas y oportunidades de investigación	Hallazgos más recientes de la investigación en neurociencia del consumidor
Alcañiz, Raquel y Alcaide-Marzal, Jorge (2018)	Journal of Retail & Distribution Management (Q1)	Neuromarketing in convenience stores: assessing the impact of in-store elements on consumer emotional response	Técnicas del neuromarketing y las diferentes respuestas del consumidor
Sanz Velasco, S., Rodríguez Barroso, J., García García, C., & Morales Crespo, E. (2018).	Journal of Travel and Tourism Marketing (Q1)	Influencia de la personalidad de la tienda y del género del consumidor en la fidelidad hacia los establecimientos	Intención de compra varía por el perfil sociodemográfico de la persona
Brandão, M. M., Sarcinelli, A. F., Barcelos, A. B., & Cordeiro, L. P. (2023). ¿Ocio o trabajo?	Gestión RAUSP (Q2)	¿Ocio o trabajo?	Comportamiento de compra en tiendas de barrio en un contexto de pandemia" de Marcelo Moll Brandão y colaboradores explora el impacto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de compra en las tiendas de barrio
Rahman, K. M., Miya, M. T. I., Vaidyanathan, R., Anwar, S. F., Sarker, F., Mamun, K. A., & Mashrur, F. R. (2022).	Physiology and Behaviour (Q1)	Un sistema de neuromarketing inteligente para predecir la elección futura de los consumidores a partir de señales de electroencefalografía	En el estudio presentado, se aplicó un enfoque basado en el aprendizaje automático (ML) para el análisis de señales EEG con el fin de predecir las elecciones futuras de los consumidores.
López-Pérez, J., García-Gómez, M. A., & Ruiz-Muñoz, J. (2023)	International Journal of Retail & Distribution Management (Q1)	Neuromarketing en tiendas de conveniencia: el impacto de los colores en el comportamiento de compra	En este caso podemos ver cómo los colores afectan a la visión de los consumidores en el punto de venta.
Sánchez-Pérez, M., Gázquez-Abad, J. C., & Sánchez-Fernández, J.(2023)	Journal of Business Research (Q1)	Neuromarketing en tiendas de conveniencia: el impacto de la ubicación de los productos en el comportamiento de compra	En este artículo se puede observar cómo es que las ubicaciones de ciertos productos hacen que los consumidores sean más propensos a comprarlos

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
García-Gómez, M. A., López-Pérez, J., & Ruiz-Muñoz, J.(2023)	Journal of Business Research (Q1)	El uso del neuromarketing en el comercio minorista: una revisión sistemática	En este artículo podemos ver el efecto que tiene el neuromarketing en el retail.
Xu, Yan, Sun, Junying y Lin, Yifei (2020)	Journal of Business Research (Q1)	The importance of product display in convenience stores: an analysis from the consumer's perspective	Caso de estudio de neuromarketing en China
Kim, Hyun Jee y Jang, Soocheong (2019)	Journal of Retailing and Consumer Services (Q1)	The effect of convenience store packaging on consumers' emotions and repurchase intention	Caso de estudio de neuromarketing en Corea del Sur
Rodriguez, Karina; Garcia, Carmen; y Marin, Janneth. (2019)	Academia Revista Latinoamericana de Administracion (Q2)	Impacto de la ubicación de los productos en el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas de conveniencia	Ubicación correcta para el display de productos
Gómez-Soberón, María y Sánchez-Fernández, Juan (2020)	Journal of Retailing and Consumer Services (Q1)	The influence of the layout of convenience stores on consumer behavior: A neuromarketing study	Variables que hacen que el layput de la tienda sea el adecuado
Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023)	Economic Research-Ekonomska Istraživanja (Q1)	El efecto de la percepción de conveniencia y el valor percibido en la intención de recompra en las compras en línea: el efecto mediador del boca a boca electrónico (e-WOM) y la confianza	Influencia de la conveniencia y el valor percibidos de las comercio minoristas con la lealtad de los clientes.
Maheswari, R., & Balaji, K. (2021)	SAGE Open (Q1)	Impacto de las dimensiones de la imagen de la tienda en la actitud del comprador, el valor percibido y la intención de compra	Los resultados de este estudio sugieren que las empresas de tiendas de conveniencia pueden utilizar el neuromarketing para crear ambientes que promuevan emociones positivas en los clientes.
Córdova, F. M., Cifuentes, F., Castro, C., & Hinostrroza, C. (2022)	Procedia Computer Science (Q1)	Análisis del proceso de toma de decisiones de compra en comercio electrónico utilizando el Método SED del Neuromarketing	El comportamiento de compra en comercios electrónicos y cómo afecta neuromarketing en estas.

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Chen, C.-Y., Tsai, S.-C., & Wu, C.-J.(2021)	International Journal of Retail & Distribution Management (Q1)	Título: Neuromarketing en tiendas de conveniencia: el impacto del diseño de la tienda en el comportamiento de compra	Pueden utilizar el diseño de la tienda para influir en la toma de decisiones de los clientes. Esto puede conducir a un aumento de las ventas y a una mejor experiencia de compra para los clientes.
Spence, C. (2019)	Organizational Research Methods, (Q1)	Diseño Inspirado en Neurociencia: Desde Neuromarketing Académico hasta Investigación Comercialmente Relevante	La transición de la neurociencia desde un contexto académico hacia aplicaciones prácticas en el neuromarketing,
Gutierrez Cárdenas (2019)	Revista Latina de Comunicación Social (Q1)	Neuromarketing como una herramienta efectiva para la educación en ventas y publicidad	La importancia del neuromarketing como una herramienta de comunicación esencial en el mundo empresarial

### 2.1.2 Tesis

Según; González, et al (2019). Estrategias de Neuromarketing para aumentar la eficiencia en el punto de venta. Universidad Complutense de Madrid.

Este trabajo revisa la literatura enfocándose en las diferentes estrategias que utiliza el neuromarketing en los puntos de venta. Se analizan métodos para medir la actividad cerebral y emocional de los consumidores, incluyendo el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), la respuesta galvánica de la piel (GSR) y el seguimiento ocular (eye-tracking). Se estudian los hallazgos de investigaciones que han empleado estas técnicas para entender cómo los consumidores reaccionan a estímulos visuales y auditivos, el efecto de la presentación de los productos en las estanterías, y la influencia del ambiente en las decisiones de compra.

En ese sentido, se resaltan las siguientes técnicas de neuromarketing utilizadas en el punto de venta: la personalización de la experiencia de compra, la simplificación del ambiente de venta mediante la música y aromas para poder generar una atmósfera más agradable y la visibilidad del producto. Todo lo anteriormente mencionado busca crear sensaciones y emociones positivas en los consumidores, para facilitar la toma de decisiones y que el

consumidor tenga una experiencia de compra óptima, generando a su vez una mayor eficiencia en el punto de venta.

En conclusión, el neuromarketing es una herramienta que aumenta y optimiza la eficiencia en el punto de venta, ya que da a conocer la respuesta cerebral y emocional de los consumidores frente a estímulos específicos externos. Aplicando de una buena manera las técnicas presentadas, las cuales ya han sido previamente estudiadas y comprobadas, se puede mejorar la experiencia de compra, facilitar la toma de decisiones y alcanzar, en consecuencia, mayores ventas para la empresa.

Según; Prado Méndez, et al. (2013). Análisis de la efectividad de las técnicas de Neuromarketing en el punto de venta. Universidad de Santiago de Compostela.

En este estudio se realizó un análisis a profundidad de la efectividad de técnicas específicas del neuromarketing las cuales estarán aplicadas en el punto de venta. Se estudiaron tres en específico: la colocación de productos, la señalización de precios y el audio descripción, mediante el uso de electroencefalografía y el eye tracking.

Los resultados muestran que la técnica más efectiva es el parámetro de activación cerebral de los participantes, ya que generó en ellos mayor atención y motivación hacía algunos productos que se encontraban en puntos estratégicos. Sobre la señalización de precio, se confirmó que la utilización de precios impares (como es 9.99 soles en lugar de 10) genera mayor compromiso de parte del cliente, así como cierta activación cerebral ya que se percibe un beneficio. Por último, el audio descripción mostró ser la menos efectiva, porque no generó ningún tipo de activación cerebral importante en los participantes.

En conclusión, este paper demuestra la utilidad del neuromarketing para tener mayor conocimiento sobre la eficacia de las técnicas que se explicaron anteriormente en el PDV. Además, se muestran implicaciones prácticas para las empresas, ya que pueden llevar a cabo estas técnicas para mejorar la experiencia de compra y aumentar la fidelidad, motivación y compromiso hacia la marca.

Según; Castillo et al. (2018). La aplicación del Neuromarketing en el merchandising del punto de venta. Universidad Central de Venezuela.

Con el fin de comprender más a fondo cómo los consumidores perciben y toman decisiones durante el proceso de compra, el neuromarketing se ha consolidado como una herramienta esencial. Paralelamente, el merchandising en el punto de venta (PDV) desempeña un papel fundamental al influir en el comportamiento del consumidor mediante el entorno del establecimiento. Este artículo tiene como objetivo principal analizar la aplicación del neuromarketing en el merchandising del punto de venta, utilizando una revisión bibliográfica que abarca estudios nacionales e internacionales.

El neuromarketing aporta información valiosa para la implementación del merchandising en el punto de venta. El uso de técnicas, que ya se han venido mencionando como el eye-tracking, electroencefalograma y la respuesta galvánica, permiten medir la actividad del cerebro y emocional de los clientes frente a estímulos visuales, auditivos y olfativos que se presentan en el establecimiento. Esta información se emplea para diseñar una estrategia de merchandising más efectiva para mayor satisfacción y fidelización del cliente.

En conclusión, para poder mejorar la experiencia de compra del consumidor y la relevancia de las marcas en el punto de venta el neuromarketing puede ser aplicado en el merchandising empleando las técnicas mencionadas, ya que se pueden detectar los estímulos que generan mayor impacto en la mente y emociones del cliente, lo que hace posible que se diseñe una estrategia de merchandising que genere mayor atención, impacto y posibilidad de que se concluya la compra. Así la aplicación del neuromarketing en el punto de venta le permite a las empresas estar un paso adelante en el mercado que cada vez se torna más competitivo y agresivo.

Según; Echeverría, San Martín y Jiménez-Zarco (2013). Técnicas de Neuromarketing para la persuasión en el punto de venta. Universidad de Navarra.

El presente artículo se centra en las técnicas de neuromarketing que se utilizan para persuadir de una forma efectiva a los consumidores dentro del establecimiento. El neuromarketing se basa principalmente en el uso de técnicas de neurociencia para comprender mejor los procesos mentales y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de compra. En ese sentido,

los autores investigan diversas herramientas de neuromarketing que se utilizan dentro del PDV, como la monitorización del cerebro y los estudios de reconocimiento facial.

El principal objetivo es destacar la relevancia de la persuasión en el PDV y como el neuromarketing puede aportar para mejorar estas prácticas de persuasión. Los autores defienden que estas técnicas permiten una mejor comprensión de las necesidades del consumidor, lo que se traduce en poder ofrecer una oferta más atractiva, personalizada y efectiva. Por esto, el neuromarketing se convierte en una herramienta fundamental para mejorar las estrategias de marketing y mejorar la sensibilidad de las empresas ante las necesidades de los consumidores.

En términos de resultados, los autores logran concluir que el neuromarketing apoya de forma efectiva la persuasión de los consumidores en el PDV. Los estudios demuestran que la monitorización del cerebro y análisis de las reacciones fáciles pueden ofrecer información valiosa sobre los procesos mentales y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de compra. La combinación de estas técnicas con otras técnicas de marketing, como el merchandising y la publicidad, puede mejorar de forma significativa la persuasión en el punto de venta.

En conclusión, los autores resaltan que entender y utilizar las emociones y necesidades del consumidor ayudan a mejorar las prácticas de persuasión en el punto de venta, además, de incluir técnicas del marketing tradicional puede ser más efectivo para mejorar la personalización de la oferta de productos servicios y mejorar la fidelización del cliente.

Según; Pérez Cárdenes, Delgado López y Gil Rodríguez (2019). Influencia de estímulos emocionales en el punto de venta: una perspectiva basada en Neuromarketing. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

El marketing ha tenido una evolución de manera constante desde que se inició como campo de investigación, y en los últimos años se ha logrado incorporar una nueva disciplina para realizar el análisis de los procesos de decisión de compra: el Neuromarketing. En este paper que ha llevado a cabo la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, tiene como principal objetivo poder analizar como los estímulos emocionales logran influir en el punto de venta y como puede ser mejorada la efectividad de estas influencias a través de técnicas de Neuromarketing. Para ello, se llevó a cabo un análisis comparativo de diversos estudios

empíricos realizados en este campo, donde se evaluaron los diversos estímulos emocionales sobre los procesos cognitivos y de la toma de decisiones de los consumidores.

Los resultados sugieren que los estímulos emocionales tienen un efecto relevante en la toma de decisiones de compra del consumidor en el PDV y que estos efectos se vuelven más potentes cuando los estímulos tienen relación con las emociones del consumidor. Además, observó que la atención va dirigida a aquellos elementos visuales que activan su sistema límbico, como los colores brillantes o las imágenes que sugieren emociones positivas.

A partir de estos resultados, se establecen recomendaciones para hacer estímulos emocionales más efectivos en el punto de venta. En primer lugar, es recomendable utilizar técnicas de Neuromarketing, como la medición de la actividad cerebral o la respuesta galvánica de la piel, para poder identificar emociones que se experimentan durante el proceso de compra y crear estímulos que se relacionen. Además, se hace una clara recomendación de evitar la sobrecarga de estímulos en el PDV, ya que el consumidor podría perder de vista los más relevantes. Por último, los autores recomiendan utilizar elementos visuales coherentes con las emociones que se quieren generar en el consumidor, de tal forma que aumentará la probabilidad de compra por parte del consumidor.

En conclusión, el presente estudio muestra que los estímulos emocionales en el PDV son un factor clave en la toma de decisiones del consumidor y que el neuromarketing es la herramienta clave para mejorar la efectividad de estos. Además, se presentan recomendaciones para realizar un marketing tradicional que tenga más efectividad en sus campañas y acciones comerciales.

Según; Blasco-Arcas, et al. (2018). El uso de Neuromarketing para mejorar la efectividad de los displays del punto de venta. Universidad de Castilla-La Mancha.

El Neuromarketing, una disciplina que se basa en el análisis del comportamiento del consumidor a través de registros cerebrales, impulsa a las empresas a emplear información precisa para generar respuestas y mejorar la eficacia de las estrategias de venta, especialmente en el punto de venta. El propósito de este artículo es destacar cómo las empresas pueden potenciar sus resultados al utilizar Neuromarketing en los displays del punto de venta.

El estudio realiza una revisión bibliográfica a profundidad, que abarca revistas especializadas, monografías, tesis doctorales, libros y publicaciones de profesionales en el campo.

La investigación presenta que, al emplear estas técnicas en los displays del punto de venta, las empresas pueden mejorar significativamente su eficacia y lograr un mayor impacto en el comportamiento de compra del cliente. A través de técnicas de Neuromarketing, se puede analizar la reacción cerebral del cliente y visual ante los diversos estímulos que se le presenten en el punto de venta, y de esta forma mejorar los displays. Se lograron identificar tres factores fundamentales: la atención visual, la emoción y la memoria.

Finalmente, los autores logran concluir que las empresas deben utilizar Neuromarketing para ser más eficientes en la inversión de recursos para la promoción en el punto de venta. Pero, por el alto costo que tiene la tecnología que emplea el Neuromarketing, es necesario que las empresas puedan evaluar y decidir si la inversión justificará el gasto. Por ello, las empresas deben utilizar el neuromarketing de una manera inteligente e integrada con sus estrategias de ventas.

Según; Fransen, et al. (2015). Neuromarketing Strategies and Consumer Decision Making: The Role of Emotion and Attention. *Journal of Consumer Psychology*.

Este artículo detalla cómo las estrategias de neuromarketing pueden influir en las decisiones de los consumidores, centrándose en la observación de respuestas cerebrales ante estímulos de publicidad y marketing. La investigación se enfoca en el papel crucial de las emociones y la atención del consumidor. Para llevar a cabo el estudio, se seleccionaron 38 participantes a quienes se les mostraron anuncios en vídeo mientras se les realizaban resonancias magnéticas funcionales para medir su actividad cerebral.

Los resultados destacan la importancia de las emociones en el proceso de intención de compra del consumidor. Se observó que los anuncios que generaban tanto emociones positivas como negativas mostraban una mayor actividad cerebral, lo que aumenta la probabilidad de ser recordados por los participantes. Además, se evidenció que los anuncios capaces de captar la atención del consumidor también ejercían un impacto significativo en la intención de compra.

Además, el estudio demostró que el neuromarketing se considera una herramienta efectiva para analizar el comportamiento del consumidor y predecir su respuesta a diversos

anuncios publicitarios. Con lo que se acaba de mencionar, se pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y lograr una mayor tasa de éxito en las ventas, empleando los recursos de la mejor manera.

Según; Ahmad, et al. (2019). The Effect of Neuromarketing Techniques on Consumer Purchase Decision Making. *Journal of Marketing and Consumer Research*.

El neuromarketing se encuentra en la rama específica de la investigación de mercados, se emplean técnicas avanzadas de neurociencia para investigar el como los consumidores se comportan y toman decisiones sobre productos y estrategias de marketing. En el presente artículo, los autores examinan los efectos de las técnicas de neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor.

El estudio empleó una muestra de 200 personas distribuidas en dos grupos: el experimental, expuesto a la presentación de productos, y el grupo de control, no expuesto. Se utilizaron técnicas de medición de la actividad cerebral para analizar las respuestas de los consumidores a los estímulos publicitarios. Los resultados indican que los participantes del grupo experimental activaron áreas cerebrales relacionadas con la toma de decisiones y la memoria a largo plazo en mayor medida que los del grupo de control. Además, se observó que los participantes del grupo experimental mostraron una mayor intención de compra en comparación con el grupo de control.

Los autores llegan a la conclusión de que las técnicas de neuromarketing tienen un impacto positivo en la intención de compra, ya que logran incrementar la actividad en áreas clave del cerebro y estimular la memoria a largo plazo. Esta información debe ser aprovechada por los especialistas en marketing para adaptar sus estrategias publicitarias y de marketing, mejorando así la eficacia de sus campañas.

Según; Votolato Montero, et al. (2018). Neuroscience and Consumer Behavior: The Impact of Neuromarketing Techniques on Consumer Decision Making. *Journal of Neuroscience and Neuropsychology*.

En este estudio se presenta al neuromarketing como la neurociencia que se utiliza para estudiar cómo funciona el cerebro de los consumidores durante el proceso de compra y toma de

decisiones. En el estudio se examina como el neuromarketing afecta la conducta del consumidor y se presenta una revisión de hallazgos empíricos importantes.

Las técnicas que se emplearon son las siguientes: resonancia magnética funcional, la electroencefalografía y la respuesta galvánica de la piel. Ya que estas herramientas brindan información sobre como el cerebro procesa información sensorial, reconoce la marca y toma decisiones de compra. Además, se utilizan para evaluar la efectividad de los anuncios y estímulos de marketing.

Un hallazgo interesante es que el neuromarketing puede mejorar el impacto de los anuncios publicitarios. Por ejemplo, los estudios han demostrado que la resonancia magnética funcional puede predecir que anuncios tendrán mayor impacto en la identificación de la marca o la persuasión. La EEG identifica patrones de activación relacionados con la persuasión y como se involucra el consumidor.

Por otro lado, hay desafíos importantes que se asocian con el neuromarketing. Principalmente, el detrimento de la privacidad y la ética, son puntos fundamentales para considerar en el uso de esta herramienta. Además, el uso de estas técnicas puede no ser aplicables en todos los contextos, lo que hace cuestionable la capacidad que tiene para comprender la conducta humana en su totalidad.

En conclusión, el neuromarketing es una valiosa herramienta que ayuda a entender las decisiones de compra, pero es necesario tener en cuenta los desafíos existentes y las limitaciones al emplearla.

Según; Falk y Lieberman (2012). Neuroscience and Marketing: How Brain Scans Can Predict Consumer Behavior. Journal of Consumer Psychology,

El marketing y la neurociencia se unen para analizar cómo los consumidores toman decisiones de compra. Este artículo busca resaltar el papel crucial de la neurociencia en marketing, enfatizando la utilidad de la tecnología de imágenes cerebrales para anticipar el comportamiento humano.

Se sabe que métodos de investigación de mercado convencionales, como encuestas y grupos focales, presentan limitaciones significativas, debido a que los consumidores no siempre pueden responder a las preguntas de forma completamente consciente y precisa. La

neurociencia, en cambio, proporciona un enfoque eficaz para entender los procesos cognitivos y emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Los escaneos cerebrales se han convertido en la tecnología clave para analizar el procesamiento de información en el cerebro. Los autores en cuestión presentan estudios que han utilizado tecnología de este tipo que ayuda a predecir con precisión la elección del consumidor en situaciones como la compra de productos, o la respuesta a anuncios publicitarios. Además, se destaca la importancia de considerar no solo los procesos cognitivos sino los emocionales, generando mayor conectividad entre marca-consumidor.

Se mencionan limitaciones en el uso de la neurociencia en el ámbito del marketing. Una de ellas el costo y la dificultad para realizar estos estudios a masas. Además, se debe tener sumo cuidado con la interpretación de resultados, ya que por la complejidad del cerebro y la diversidad de consumidores no siempre los resultados se podrán generalizar.

A pesar de lo que se menciona, el artículo concluye que el uso de la neurociencia tiene gran potencial, y se espera que en el futuro se desarrollen nuevas técnicas y tecnologías que permitan una predicción mas certera y mejor comprensión del comportamiento del consumidor. Llevando a una mejor eficacia en la publicidad y en la satisfacción del cliente, permitiendo que las empresas se adapten mejor a las necesidades de los consumidores y logren brindar experiencias satisfactorias y personalizadas.

**Tabla 2.2**

*Tesis*

<b>Autor</b>	<b>Universidad</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Gonzales, M, García, M y Martín- Guerrero, D (2019)	Universidad Complutense de Madrid (#171)	Estrategias de Neuromarketing para aumentar la eficiencia en el punto de venta.	Revisión bibliográfica sobre la diversidad estrategias que tiene el Neuromarketing en el PDV.
Prado Méndez, A., Prol Castro, M., Currás Pérez, R., Fidalgo Blanco, Á., & Vázquez Rodríguez, M. I. (2013).	Universidad de Santiago de Compostela (#701)	Análisis de la efectividad de las técnicas de Neuromarketing en el punto de venta	Efectividad de técnicas específicas del neuromarketing en el punto de venta.

<b>Autor</b>	<b>Universidad</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Castillo, K., Gutiérrez, J. C., González, K., & Reátegui, A. (2018).	Universidad Central de Panamá (#1201)	La aplicación del Neuromarketing en el merchandising del punto de venta	Desarrollo de merchandising empleando neuromarketing para el PDV
Echeverría, J., San Martín, S., & Jiménez-Zarco, A. I. (2013)	Universidad de Navarra (#280)	Técnicas de Neuromarketing para la persuasión en el punto de venta.	Técnicas de persuasión en el PDV e investigación de diversas herramientas de neuromarketing.
Pérez Cárdenes, M. I., Delgado López, Á. F., & Gil Rodríguez, A. M. (2019).	Universidad de las Palmas de Gran Canaria (#124)	Influencia de estímulos emocionales en el punto de venta: una perspectiva basada en Neuromarketing	Análisis de los estímulos emocionales y su influencia en el punto de venta
Blasco-Arcas, L., Ruiz-Palomino, P., & Moliner-Tena, M. Á. (2018).	Universidad de Castilla-La Mancha (#951)	El uso de Neuromarketing para mejorar la efectividad de los displays del punto de venta.	Uso de técnicas en los displays del punto de venta, análisis de su eficacia e impacto.
Fransen, M., Wiegmann, D. B., Smidts, A., & Boksem, M. A. S. (2015).	University of Maryland (#164)	Neuromarketing Strategies and Consumer Decision Making: The Role of Emotion and Attention.	Estrategias e impacto del neuromarketing en la toma de decisiones y comportamiento del consumidor.
Ahmad, N., Yasmin, S., & Abbas, S. M. A. (2019).	University of Connecticut (#350)	The Effect of Neuromarketing Techniques on Consumer Purchase Decision Making	Análisis del efecto de las técnicas del neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor.
Votolato Montero, N. L., Wiggins, A. S., & Martin, A. L. (2018).	Arizona State University campus immersion (#179)	Neuroscience and Consumer Behavior: The Impact of Neuromarketing Techniques on Consumer Decision Making.	Efecto del neuromarketing en la conducta del consumidor y revisión bibliográfica de hallazgos empíricos.
Falk, E. & Lieberman, M. D. (2012)	Boston University (#93)	Neuroscience and Marketing: How Brain Scans Can Predict Consumer Behavior	Comprender la importancia de la neurociencia en el campo del marketing.

Elaboración propia

El ranking que se consideró y que se está poniendo entre paréntesis al costado de la universidad es el QS World Rankings 2024.

## 2.2 Bases teóricas

En este caso los dos constructos que se analizarán en esta investigación son el neuromarketing y la toma de decisión de compra. Asimismo, analizaremos las dimensiones de cada uno y las definiciones por diferentes autores.

## **2.2.1 Neuromarketing**

### **2.2.1.1 Definición**

El neuromarketing es una disciplina que emplea técnicas de neurociencia para explorar cómo el cerebro humano procesa la información vinculada al consumo de bienes y servicios. En consonancia con la definición de Lee, Broderick y Chamberlain (2007), el neuromarketing se concentra en medir la actividad cerebral de los consumidores durante su interacción con productos o servicios, con el propósito de comprender sus conexiones a nivel emocional y cognitivo.

El neuromarketing tiene como objetivo suministrar información precisa y objetiva sobre el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Dooley y Lee (2013), los profesionales del marketing pueden emplear la información recopilada mediante el neuromarketing para diseñar campañas publicitarias más efectivas, mejorar la experiencia del usuario en el punto de venta y desarrollar productos más atractivos para los consumidores. Además, el neuromarketing puede ser útil para identificar los factores que influyen en la decisión de compra y potenciar la fidelización de los clientes.

Conforme a Ariely y Berns (2010), el neuromarketing constituye un enfoque multidisciplinario que fusiona neurociencia y marketing para entender el procesamiento de información y la toma de decisiones de los consumidores. Mediante el empleo de técnicas de neuroimagen como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), se pretende evaluar la actividad cerebral ante estímulos de marketing. El propósito consiste en asistir a los especialistas en marketing para concebir campañas más eficientes y crear productos que satisfagan lo que los consumidores necesitan, centrándose en la relación entre el cerebro y las decisiones que cada consumidor toma.

Knutson y Greer (2008) definen el neuromarketing como la aplicación de la neurociencia para analizar cómo los consumidores procesan y reaccionan a la información de marketing. Enfocándose en los procesos cognitivos y emocionales relacionados con las decisiones de compra y la percepción de marcas, esta disciplina emplea técnicas de neuroimagen, como el fMRI, para estudiar la actividad cerebral durante la interacción con

estímulos de marketing. Esta aproximación proporciona detalles sobre el procesamiento cerebral de la información de marketing, ofreciendo a los especialistas en marketing la oportunidad de diseñar campañas más efectivas y cómo es que el cliente tiene su experiencia.

La definición ofrecida por Lee, Broderick y Chamberlain (2007) abarca las técnicas de neurociencia para investigar los procesos mentales y emocionales en el cerebro del consumidor durante la toma de decisiones de compra. En esencia, el neuromarketing busca comprender cómo diversas estrategias de marketing, como anuncios, promociones y mensajes de marca, impactan en la actividad cerebral y el comportamiento de compra de los consumidores. Al analizar los procesos mentales y emocionales asociados a las decisiones de compra, el neuromarketing proporciona información valiosa para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias y optimizar la presentación de productos con el fin de atraer y retener a los consumidores.

Muruganatham y Bhakat (2017) definen a este concepto como un enfoque interdisciplinario que mezcla técnicas de medición de la actividad cerebral y la psicología del consumidor. Esta definición resalta la importancia de la interdisciplinariedad en el neuromarketing, ya que involucra la combinación de conocimientos de diferentes campos para obtener una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Además, esta definición enfatiza la importancia de la medición de la actividad cerebral para comprender a los consumidores

Plassmann, Ramsøy y Milosavljevic (2012) describen el neuromarketing como la utilización de herramientas de neurociencia para evaluar la toma de decisiones de compra. Su objetivo principal es mejorar la eficacia del marketing mediante la comprensión detallada de los procesos cognitivos y emocionales del consumidor. En esencia, el neuromarketing se centra en entender los factores que influyen en sus decisiones de compra y cómo diseñar estímulos de marketing para impactar en dichas decisiones.

Zaltman (2003) subraya la necesidad de fusionar los descubrimientos de la neurociencia con la investigación de marketing para obtener una comprensión profunda de cómo los clientes perciben, piensan, sienten y deciden. El enfoque se centra en la interacción entre el consumidor y el producto/servicio, analizando cómo el cerebro del consumidor procesa y reacciona a los estímulos de marketing. El neuromarketing busca comprender los procesos cognitivos,

emocionales y psicológicos implicados en las decisiones de los consumidores y aplicar esta información para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing.

### 2.2.1.2 Modelos de Neuromarketing

Según el modelo Berger (2014), el neuromarketing se divide en tres dimensiones principales: la neurociencia del consumidor, la investigación del consumidor basada en neurociencia y la aplicación práctica del conocimiento de la neurociencia en el marketing. La neurociencia del consumidor se centra en cómo el cerebro procesa la información relacionada con el consumo, mientras que la investigación del consumidor basada en neurociencia utiliza técnicas para medir la actividad cerebral y comprender las respuestas a estímulos de marketing. En resumen, estas dimensiones ofrecen un marco integral que posiciona al neuromarketing como una disciplina en constante evolución, orientada a comprender al consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

**Figura 2.1**

*Modelo del Neuromarketing según Berger*



*Nota:* Adaptado De. *Marketing and neuroscience: what does the future hold?* Journal of Consumer Marketing, 31(1), 5-13. Por Berger, P. (2014) <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2013-0774>

La memoria, la atención y la emoción son variables cruciales en el neuromarketing, y han sido objeto de estudio en diversas investigaciones (Fernández-Serrano et al., 2021). La medición del cerebro en áreas relacionadas con la memoria, como el hipocampo, puede dar información importante sobre el procesamiento que realizan los consumidores y como procesan y retienen información sobre los productos y marcas (Bae et al., 2020). Asimismo, la medición del cerebro en áreas relacionadas con la atención, como la corteza prefrontal, puede ayudar a los especialistas en marketing a comprender qué elementos de su estrategia de marketing captan mejor la atención de los consumidores (Chen et al., 2019). Por otro lado, la respuesta emocional de los consumidores juega un papel importante en cómo los consumidores realizan sus compras, y la medición de la actividad cerebral en áreas relacionadas con la emoción, como el sistema límbico, puede proporcionar información valiosa sobre la respuesta de los consumidores. (Plassmann et al., 2015).

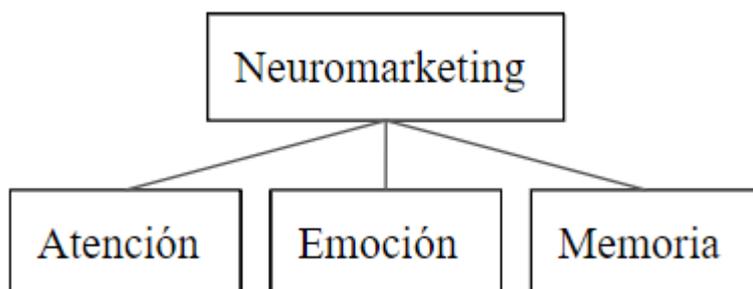
Las emociones desempeñan un papel importante, ya que los consumidores tienden a ser atraídos por productos y marcas que evocan emociones positivas, como alegría, felicidad o placer.

Los estímulos en las tiendas pueden influir en las emociones de los consumidores de varias maneras. Por ejemplo, los estímulos visuales, como el diseño del envase o la disposición de los productos, pueden evocar emociones positivas. Los estímulos auditivos, como la música o los anuncios, también pueden influir en las emociones.

Los profesionales del marketing pueden utilizar las emociones para mejorar la eficacia de sus estrategias de marketing. Por ejemplo, pueden diseñar productos o envases que sean atractivos y que evoquen emociones positivas. También pueden utilizar técnicas de marketing sensorial, como la música o los aromas, para crear un entorno que sea más emocional. (Fernández-Serrano et al., 2021).

**Figura 2.2**

*Modelo del Neuromarketing según Fernández-Serrano*



*Nota:* Adaptado De Santos-Ruiz, A., Fernández-Serrano, M. J., Robles-Ortega, H., Pérez-García, M., Navarrete-Navarrete, N., & Peralta-Ramírez, M. I. (2011). *Can Constructive Thinking Predict Decision Making? Journal of Behavioral Decision Making*.

Doi:10.1002/bdm.747.

Roger Dooley, propone un modelo que se centra en la interacción entre el sistema emocional y el sistema racional del cerebro humano. Según este modelo la toma de decisiones está influenciada por el neuromarketing. Dooley enfatiza la importancia de comprender cómo los estímulos emocionales afectan las respuestas del cerebro y cómo se puede utilizar esta información para diseñar estrategias de marketing efectivas. El modelo de Dooley sugiere que los profesionales del marketing deben apelar tanto a las emociones como a la lógica. (Dooley, 2011)

Asimismo, Lindstrom (2010), ha desarrollado un modelo centrado en la construcción de marcas fuertes y duraderas. Según Lindstrom (2010), las decisiones de compra se basan en gran medida en respuestas emocionales y experiencias positivas. Su modelo destaca la importancia de crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores. Lindstrom (2010) propone identificar los "puntos de contacto" entre la marca y el consumidor, como los anuncios publicitarios, el empaque del producto, la experiencia en tienda, entre otros, y optimizarlos para generar respuestas emocionales positivas. Además, enfatiza la importancia de la coherencia en la experiencia de marca en todos los lugares en donde está presente. (Lindstrom, 2010)

Estas investigaciones revelan la importancia de considerar múltiples modelos de neuromarketing, cada uno con sus propios enfoques y perspectivas.

### 2.2.1.3 Técnicas de medición del Neuromarketing

En la misma línea, Triana Acevedo (2020), nos dice que existen diferentes indicadores para analizar el neuromarketing, estos se pueden clasificar en cuatro categorías principales: medidas fisiológicas, que incluyen la actividad del cerebro, la respuesta galvánica de la piel, la frecuencia cardíaca y la respiración; medidas de comportamiento, que incluyen el tiempo de respuesta, la atención visual y la conducta del consumidor en el punto de venta; medidas emocionales, que incluyen la activación emocional y la respuesta afectiva; y medidas cognitivas, que incluyen la memoria y el procesamiento de la información.

Las variables fundamentales en el neuromarketing incluyen la atención, la emoción, la memoria, la motivación, la percepción, la toma de decisiones y la respuesta a los estímulos de marketing. (Hubert & Kenning, 2008; Ohme, Matukin & Knoferle, 2010; Lee, Broderick & Chamberlain, 2007; Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012; Ariely & Berns, 2010; Knutson & Greer, 2008; Zaltman, 2003). La atención es crucial para que un mensaje publicitario sea percibido y procesado por el consumidor (Hubert & Kenning, 2008). Las decisiones de compra suelen estar influenciadas por las emociones que despiertan los productos o marcas (Ohme, et al., 2010). Recordar la marca o producto es esencial para la fidelización de los consumidores (Zaltman, 2003). El grado de interés que el consumidor tiene hacia el producto o marca puede influir en la toma de decisiones de compra (Lee, et al., 2007). La percepción está relacionada con la forma en que el cerebro interpreta los estímulos sensoriales (Plassmann, et al., 2012). La toma de decisiones es un proceso complejo que involucra varios aspectos cognitivos y emocionales (Knutson & Greer, 2008). Por último, la respuesta a los estímulos de marketing se refiere a la forma en que los consumidores reaccionan a los mensajes publicitarios y a la exposición a los productos o marcas (Muruganatham & Bhakat, 2017).

El neuromarketing utiliza diferentes técnicas de medición para indagar la actividad cerebral de los usuarios. Entre ellas se encuentran la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG), la medición de la actividad electromiográfica (EMG) y la medición de la conductancia de la piel (GSR). A continuación, se detalla estas técnicas.

La fMRI es una técnica no invasiva de neuroimagen empleada en el neuromarketing para registrar la actividad cerebral durante tareas vinculadas a estímulos de marketing. Según Plassmann, Ramsøy y Milosavljevic (2012), la fMRI posibilita la medición de la actividad en

áreas específicas del cerebro, brindando información valiosa sobre cómo se procesa la información de marketing y su influencia en la toma de decisiones del consumidor. Otra técnica es la electroencefalografía (EEG), que registra la actividad eléctrica cerebral mediante electrodos en el cuero cabelludo, permitiendo evaluar la atención y la memoria, y ofreciendo datos sobre la certeza de los estímulos de marketing en el cerebro (Vecchiato, et al., 2011). La medición de la actividad electromiográfica (EMG) se emplea para evaluar la respuesta muscular y emocional de los clientes a diversos estímulos de marketing (Lee, et al., 2007). Además, la conductancia de la piel (GSR) se utiliza para medir la respuesta emocional y la activación fisiológica frente a estímulos de marketing (Ohme, et al., 2010).

## **2.2.2 Intención de compra**

### **2.2.2.1 Definición**

Se define como la predisposición que el cliente presenta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). Además, es el proceso en el que el consumidor decide adquirir un producto específico. Se trata del paso más relevante en el proceso de compra, ya que va más allá del simple deseo o interés por un elemento, ya que implica disposición y decisión.

Según Schiffman y Wisenblit (2015) La intención de compra se puede ver influenciada por factores externos y diversos, como, por ejemplo, la marca, calidad, disponibilidad, marketing, recomendaciones, etc. Por eso, se dice que es una compleja decisión que puede involucrar variedad de elementos que combinados dan un resultado final. Sumado a esto Blackwell (2017) menciona que los factores internos y personales como la edad, género, educación, NSE y la personalidad también podrían influenciar en la toma e intención de compra.

Según Kotler (2016), cabe destacar que la intención de compra puede no terminar de concretarse en una acción efectiva de compra, ya que un consumidor puede verse interesado en un producto pero que al término del proceso no se decida por adquirirlo por diversos motivos. Por este motivo, muchas empresas dedican grandes esfuerzos en analizar la intención de compra de sus posibles clientes, con la finalidad de identificar patrones, necesidades y preferencias para ajustar su oferta comercial lo más personalizada posible para tener mejores

posibilidades de ventas. Sumado a esta intención, se realizan diversas investigaciones de mercado como encuestas, estadísticas y demás recursos que permita se recabe información sobre los consumidores.

Por otro lado, Schiffmna y Kanuk (2015) señalan que la intención de compra es la actitud subjetiva del consumidor hacia la oferta de la empresa que estén basadas en sus creencias, actitudes y experiencias previas.

Para Mowen y Minor (2017), la intención de compra es un indicador clave del comportamiento del consumidor, que guarda relación directa con la posibilidad de que una persona adquiera un producto o servicio en el corto plazo. Sumado a esto, Hair, et al (2019) afirma que la intención de compra, es una variable relevante en el proceso de decisión ya que hace referencia a la posición del consumidor para adquirir el producto.

La definición propuesta por Ennis (2015) destaca que la intención de compra se ve vinculada con la satisfacción que presente el consumidor y la fidelidad que tenga con la marca, ya que los consumidores que tienen una mayor intención de compra tienen mayor propensión a desarrollar lealtad a la marca. Además, Baker (2020) menciona que la intención de compra esta ligada al concepto de recompra, lo que además de lealtad es un indicador de rentabilidad a largo plazo para los clientes.

De otro punto de vista, Babin y Harris (2021) señalan que la intención de compra es un certero e importante predictor de compra futuro, ya que los clientes que adquieren y deciden adquirir el producto y servicio en la actualidad tienen mayor intención de volverlo a adquirir en un futuro cercano. Finalmente, Peter y Olson (2018) menciona que la intención de compra es un factor clave para evaluar resultados en una campaña de marketing ya que evalúa la eficacia de las estrategias de publicidad y promoción.

A continuación. Se presentan cinco modelos que sustentan la variable dependiente a investigar:

#### **2.2.2.2 Modelos de Intención de compra**

##### **Modelo de Engel y Kollat Blackwell**

Este modelo se considera un marco teórico en el campo del comportamiento del consumidor, pero este se ve relacionado con nuestra variable dependiente que es la intención de compra. En

el presente modelo desarrollado, la intención de compra se considera un eje central en el proceso de la toma de decisiones. En las siguientes líneas, se demostrará como la intención de compra guarda una profunda relación con el modelo, las dimensiones y variables relevantes a considerar:

- **Dimensión de la información:** Comúnmente la intención de compra surge a raíz de la identificación de una necesidad o deseo. En esta dimensión de información, la búsqueda de ella se inicia cuando el potencial cliente tiene la intención de adquirir un producto o servicio específico y resolver la necesidad reconocida. Las variables relevantes que se pueden considerar dentro de esta dimensión son: Fuentes de información, la cantidad y calidad de información disponible, y cómo esta data influye en la formación de la intención de compra, y que tan relevante puede ser para el consumidor.
- **Dimensión de la Decisión:** La intención de compra, como ya se mencionó, es una etapa crítica en el proceso de la toma de decisiones. Los consumidores puede que construyan la intención de compra de un producto o servicio después de la previa evaluación de varias alternativas disponibles. Dentro de esta dimensión se incluye la evaluación de alternativas disponibles, la calidad y la percepción de esta, el precio y la percepción de este, las actitudes preconcebidas ante las marcas y la influencia de factores sociales y culturales.
- **Dimensión de la conducta:** La intención de compra se puede considerar el precursor de toda la acción: Nuestra variable dependiente precede a la acción real de compra. Se considera como la predisposición que tiene el consumidor para llevar a cabo la compra de un producto o servicio en particular. Dentro de la dimensión se consideran variables como acción de compra real (adquirir el producto o servicio), la satisfacción poscompra y la lealtad del cliente. La intención de compra en definitiva influye en la realización final de la compra y en la repetición de la misma en un futuro próximo o a largo plazo.

Las variables las cuáles se pueden considerar relevantes en este modelo con la intención compra son las siguientes:

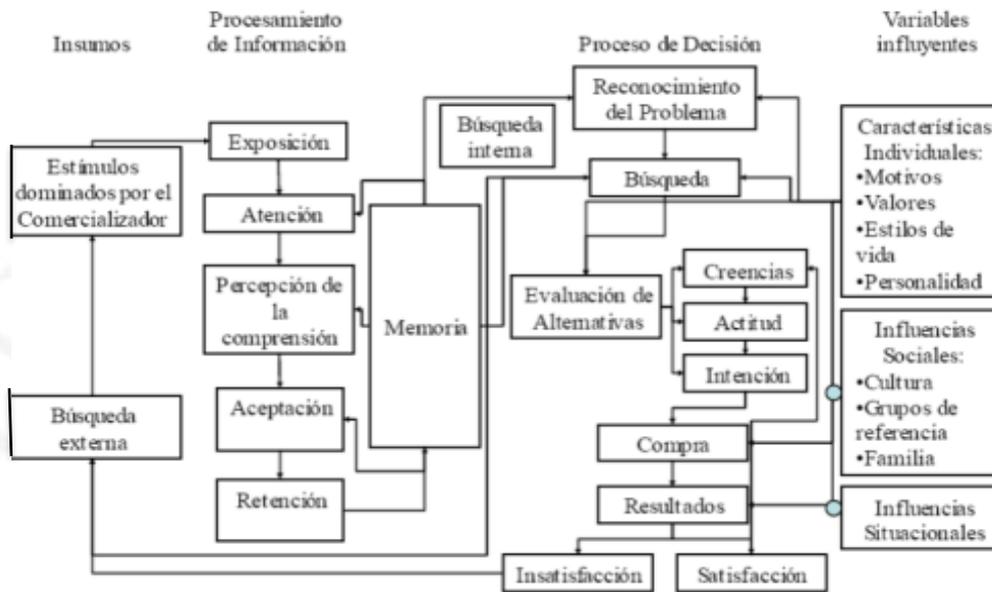
- **Necesidad y deseos:** Poder percibir una necesidad o deseo es un gran impulsador y motivador para la intención de compra.

- Actitudes y preferencias: Para poder construir la intención de compra es necesario evaluar la actitud previa que se tiene ante un servicio o producto en particular.
- Percepciones de calidad: Como el consumidor percibe la calidad del producto o servicio en relación con sus necesidades y expectativas.
- Precio percibido: Esta variable se considera fundamental y especialmente en el mercado peruano, ya que es un factor de alta importancia como el cliente percibe el precio dado para el producto y servicio, y como guarda relación en su mente con el valor de este.
- Influencia social: Impacto de la opinión de amigos, familiares, influencers o expertos.
- Experiencia previa: La experiencia que anteriormente se ha vivido con un producto o servicio tiene una alta influencia con la intención de compra.
- Información disponible: La cantidad y calidad de la información que se tiene y se encuentra disponible afecta de manera significativa la toma de decisiones y la intención de compra.
- Promoción y publicidad: Como la publicidad y las estrategias afectan la intención de compra.
- Recursos disponibles: La disponibilidad de recursos como los financieros guardan íntima relación e influyen en la capacidad del consumidor de finalizar la compra.

La importancia de este modelo radica en poder entender el proceso que atraviesa el consumidor previo, durante y después de la compra, conociendo las variables y estímulos que influyen sobre su decisión. Para las compañías es altamente relevante poder entender cómo se forma la intención de compra del cliente y como se desarrolla el proceso de compra, ya que de esa forma podrán desarrollar estrategias que tengan mayor aceptación y fidelización.

**Figura 2.3**

*Modelo de Engel y Blackwell*



*Nota.* Blackwell, R, Miniard, P; Engel, J. (2003). Proceso de decisión del consumidor. En: comportamiento del consumidor (9. A ed.). Mexico Cengage Learnin

### **Modelo de Howard y Sheth**

El modelo de Howard y Sheth analiza y explica el comportamiento del consumidor antes estímulos y cómo reacciona este. Este modelo se basa en diversas hipótesis: la primera es que la conducta del comprador es racional, la segunda indica que las relaciones entre las distintas variables están supuestas para poder ser definidas, y la tercera que el proceso de compra puede ser seguidor gracias a variables mediables. La relación que guarda con nuestra variable dependiente es que la intención de compra se forma y se influencia a lo largo de todo este proceso, lo que ratifica la relevancia de entender cada etapa para diseñar estrategias efectivas de marketing y ventas. Se puede relacionar con la variable de la siguiente manera:

- **Entrada de información:** El modelo comienza con la entrada de información. Los consumidores adquieren información sobre productos, servicios o marcas en base a fuentes como publicidad, conocidos, en línea, entre otros. La intención de compra se ve altamente influenciada por la calidad y cantidad de información disponible.

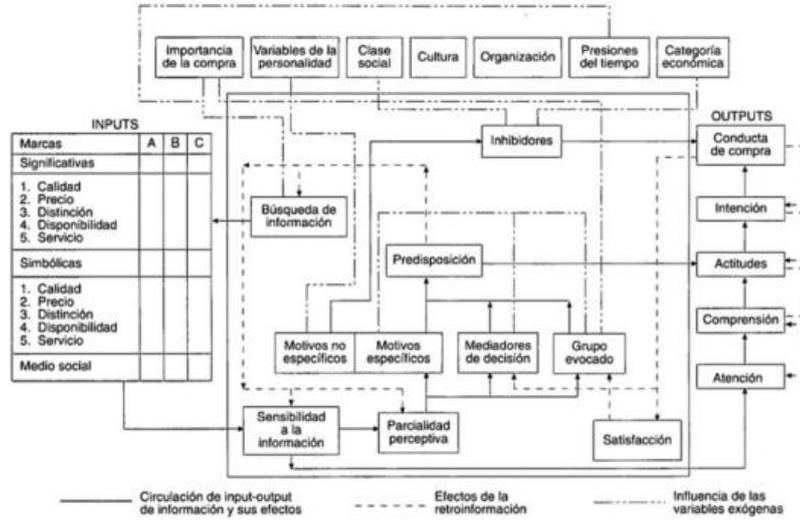
Cuanto mayor sea el volumen de información que tenga un potencial cliente sobre el producto o servicio a adquirir, es más probable que forme una intención de compra.

- **Procesamiento de información:** Cuando el consumidor cuenta con la información necesaria, empiezan a procesarla. En esta variable específica la intención de compra cumple un rol fundamental. Los consumidores evalúan diversos factores como el producto, precio, calidad, características, etc. Además, las relacionan y evalúan con sus propias necesidades y deseos. La intención de compra se desenvuelve a medida que el consumidor pondera la información y se inclinan por adquirir o no un producto específico.
- **Resultado de compra:** En esta etapa el consumidor ya ha desarrollado una intención de compra y va a tomar una decisión. Esta intención puede transformarse en una compra real o no, dependiendo de factores como la disponibilidad del producto o el presupuesto del consumidor, restricciones personales, etc. Si todo lo que se mencionó anteriormente se encuentra alineado, la intención pasa a ser una compra.
- **Resultado Poscompra:** Después de haber realizado la compra, los autores consideraron importante mencionar que el actual cliente evalúa su experiencia poscompra. Si esta experiencia se califica como positiva, es más probable que la intención de compra en próximas ocasiones se refuerce y mantenga.
- **Factores moderadores:** Existen factores moderadores dentro del modelo que influyen durante todo el proceso, como puede ser la personalidad del consumidor, la cultura, las influencias sociales y más.

La importancia de este modelo radica en que es una valiosa y poderosa herramienta para las empresas que quieren comprender y aprovechar la intención de compra de los consumidores. Impulsa y apoya a las empresas a detectar puntos clave en el proceso de toma de decisiones, y adaptar sus estrategias a las necesidades particulares de los consumidores y crear experiencias que fomenten la intención de compra y la lealtad.

**Figura 2.4**

*Modelo de Howard y Sheth*



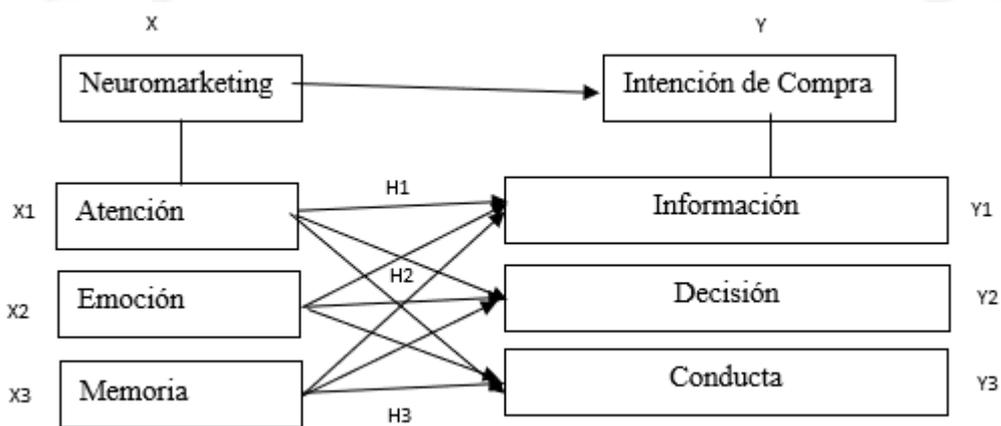
*Nota: De los "modelos micro analíticos del comportamiento del comprador" por Vivar, L. Los modelos micro analíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. (pp. 97-122), 1991.*

## CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

### 4.1 Modelo Conceptual

Figura 4.1

Modelo Conceptual Olivas-Yamashiro



### 4.2 Hipótesis de la investigación

#### 4.2.1 Hipótesis general

Efectivamente, el neuromarketing impacta positivamente en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.

#### 4.2.2 Hipótesis específicas

- La atención dentro del punto de venta se relaciona positivamente con la información en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023

- La emoción dentro del punto de venta se relaciona positivamente con la decisión en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.
- La memoria en el punto de venta se relaciona positivamente con la conducta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.

### 4.3 Variables y Operacionalización de variables

#### 3.2.1. Variables

**Tabla.4.1**

*Variables*

<b>Hipótesis</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>Variable independiente</b>
H1: Efectivamente, el neuromarketing impacta positivamente en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.	Intención de compra	Neuromarketing
H2: La atención dentro del punto de venta se relaciona positivamente con la información en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023	Información	Neuromarketing

<b>Hipótesis</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>Variable independiente</b>
H3: La emoción dentro del punto de venta se relaciona positivamente con la decisión en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.	Decisión	Neuromarketing
H4: La memoria en el punto de venta se relaciona positivamente con la conducta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.	Conducta	Neuromarketing

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.3.1.1 Variable independiente**

El neuromarketing: El neuromarketing es un ámbito que combina los fundamentos teóricos del marketing con los conocimientos de la neurociencia. Su propósito principal es entender cómo reacciona el cerebro de los consumidores ante los distintos estímulos externos creados por el marketing. Utiliza una variedad de técnicas para examinar las respuestas cerebrales y tiene como meta descubrir los procesos cognitivos y emocionales subconscientes que influyen en las preferencias y acciones de los clientes. Esto se hace con la intención de desarrollar tácticas de marketing más efectivas y convincentes.

## Dimensiones

- Atención: Esta dimensión hace referencia a la capacidad del cerebro para poder concentrarse y procesar diversos estímulos relevantes. Esto se puede medir a través de técnicas como el seguimiento ocular y la medición de ondas cerebrales. Esta dimensión le permite desarrollar a los especialistas de marketing estrategias que capten y mantengan la atención del público objetivo de manera efectiva.
- Emoción: Hace referencia a la evaluación de las respuestas emocionales que produce el cerebro ante estímulos externos. Se emplea para reconocer y medir las emociones positivas o negativas que los clientes experimentan cuando interactúan con anuncios, productos o marcas. Esta dimensión permite que se desarrollen estrategias de marketing que generen mayor impacto emocional en el consumidor y por ende una respuesta favorable hacia la marca.
- Memoria: Se define como el estudio de como el cerebro almacena, procesa y recuerda información que guarda relación con una marca, producto o inclusive una experiencia de consumo. Se emplea para comprender cómo se forman y mantienen las asociaciones y recuerdos positivos en la mente de los consumidores. Esta dimensión es de gran utilidad ya que apoya en el diseño de estrategias de marketing que promuevan una memorabilidad duradera y una mejor tasa de retención de la marca en la mente del cliente.

### 4.3.1.2 Variable dependiente

Intención de compra: Se define como la predisposición que tiene un cliente o consumidor por un producto o marca específico por encima de la oferta del mercado o competencia. Se define como la probabilidad de que el usuario adquiera el producto o servicio, esto se considera fundamental ya que en base a esto se puede plantear mejores estrategias promocionales. Concluyendo en aumentar las ventas y segmentar mejor el mercado.

## Dimensiones

- Información: Esta dimensión hace referencia a la fase en la que los consumidores buscan, recopilan y procesan información importante sobre un producto o servicio previo a tomar una decisión. En esta parte del proceso, los consumidores optan por apoyarse de diversas fuentes como conocidos, familiares, amigos, publicidad,

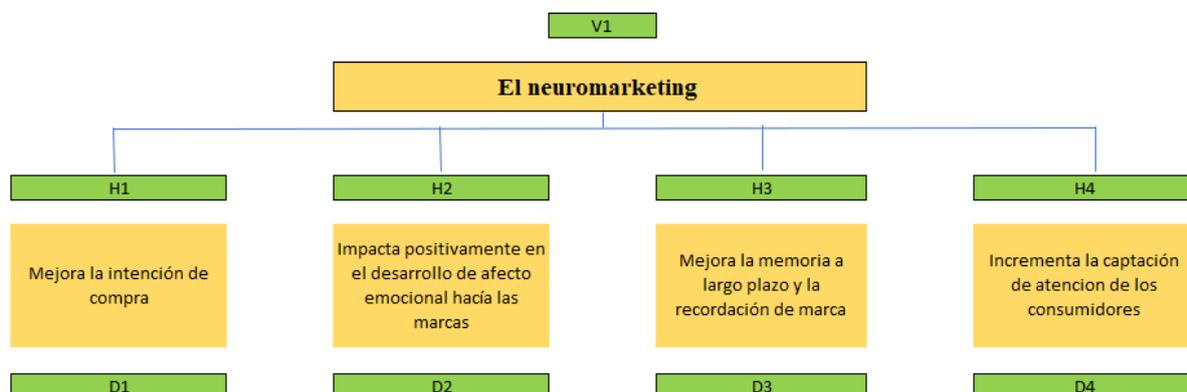
reseñas y sus propias experiencias. Además, como se ha mencionado anteriormente, la calidad y cantidad de información que se va hallando influye en sus percepciones sus preferencias.

- **Decisión:** En esta dimensión, los consumidores se toman el tiempo de valorar las diversas opciones existentes y disponibles que tienen para tomar una decisión sobre el producto o servicio que desean adquirir. Esto se relaciona con la comparación de diversas alternativas en función de criterios como el precio, calidad, marca, preferencias y experiencias pasadas. La intención de compra y la toma de decisiones puede verse altamente influenciados por factores emocionales, psicológicos y sociales, lo que lleva a la elección final.
- **Conducta:** Después de que el consumidor ha tomado una decisión, se procede a pasar a la dimensión de conducta, que hace referencia a la acción final de comprar y consumir el producto o servicio. Esta etapa incluye la compra final, el uso y la evaluación de satisfacción del consumidor. Esta dimensión se considera relevante ya que a partir de la conducta del consumidor en esta etapa la intención de compra futura, la re compra y la lealtad hacia la marca puede variar.

### 4.3.2 Operacionalización de las variables

**Figura 4.2**

Diagrama Conceptual



*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 4.2***Matriz Constructo-Autor*

<i>Código</i>	<i>Tipo de Variable</i>	<i>Constructo/Dimensión</i>	<i>Autor</i>
<i>V1</i>	<i>Independiente</i>	<i>El Neuromarketing</i>	Fernández-Serrano (2021)
<i>D1</i>	<i>Dependiente</i>	<i>Intención de compra</i>	Schiffman y Wisenblit (2015)
<i>D2</i>	<i>Dependiente</i>	<i>Afecto emocional</i>	Plassmann (2015)
<i>D3</i>	<i>Dependiente</i>	<i>Memoria a largo plazo y recordación de marca</i>	Martin Lindstrom (2011)
<i>D4</i>	<i>Dependiente</i>	<i>Atención y concentración</i>	Martin Lindstrom (2011)

*Nota:* Elaboración Propia

### **3.3 Aspectos deontológicos de la investigación**

La presente tesis se elaboró respetando los criterios y márgenes deontológicos establecidos para el desarrollo. A continuación, se detallan los siguientes aspectos:

El desarrollo y contenido de la presente tesis se mantiene alineada a lo requerido por nuestra institución educativa de la Universidad de Lima.

Todas las fuentes que se emplearon en el desarrollo del documento y la investigación han sido citadas y referenciadas con el formato APA.

Para el desarrollo de la investigación se han empleado datos de fuentes primarias cercanas y secundarias confiables, por lo que se demuestra transparencia, confiabilidad y responsabilidad con el desarrollo de la información.

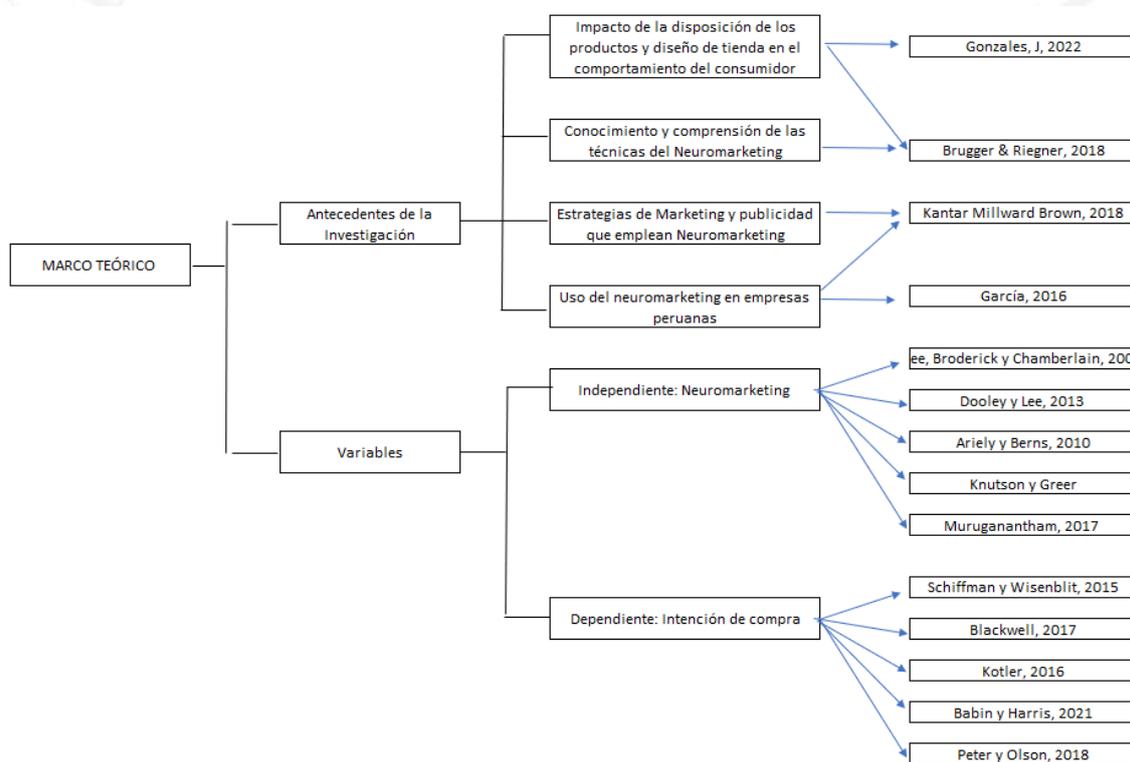
Esta investigación ha sido desarrollada con la totalidad transparencia de los datos usados.

El trabajo fue asesorado por un docente experto en el tema por lo que el trabajo sigue los lineamientos preestablecidos.

A lo largo de la investigación se respetó la información confidencial de las unidades de estudio.

Toda la investigación y la redacción de esta ha sido empleando lenguaje formal y técnico correspondiente al tema.

**Figura 4.3**  
*Vertebración del Marco Teórico*



Nota. Elaboración propia

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 5.1 Diseño metodológico

#### **Enfoque:**

Según Jones y Smith (2019), el enfoque cuantitativo es ampliamente utilizado en investigaciones de marketing debido a su capacidad para proporcionar resultados numéricos objetivos y generalizables. En línea con esta perspectiva, el presente estudio sobre el neuromarketing en las tiendas de conveniencia en Lima, Perú, optará por el enfoque cuantitativo debido a varias razones fundamentales.

En primer lugar, el enfoque cuantitativo permitirá la recolección de datos numéricos que se pueden analizar estadísticamente. Esto es esencial para obtener resultados cuantitativos precisos y confiables sobre las respuestas emocionales y las decisiones de compra de los clientes en las tiendas de conveniencia. Al utilizar cuestionarios estructurados y mediciones objetivas, se obtuvieron datos cuantificables que permitieron la comparación y el análisis estadístico de los resultados. Asimismo, nos permitieron generalizar los hallazgos obtenidos de una muestra representativa a la población objetivo más amplia. Esto es especialmente importante para comprender las preferencias y comportamientos de compra de los clientes en el contexto de las tiendas de conveniencia en Lima, Perú. Al recopilar datos cuantitativos de una muestra adecuadamente seleccionada, se pudo realizar inferencias estadísticas y extrapolar los resultados a la población objetivo.

Además, nos brindó la oportunidad de identificar relaciones y patrones sistemáticos entre variables. Al emplear análisis estadísticos como correlaciones, pruebas de hipótesis y modelos de regresión, se pudo examinar la influencia de diversas variables relacionadas con el neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes en las tiendas de conveniencia. Estas técnicas permitirán una comprensión más profunda de los factores que influyen en el comportamiento de compra y proporcionarán una base sólida para la toma de decisiones en el ámbito del marketing. (Jones & Smith, 2019).

**Tipo:**

Este estudio sobre el neuromarketing en las tiendas de conveniencia en Lima, Perú, empleó un enfoque combinado de investigación aplicada. En la investigación aplicada se utilizaron los hallazgos de la investigación básica para desarrollar estrategias prácticas de neuromarketing en las tiendas de conveniencia. Al combinar ambos enfoques, se obtuvo una base teórica sólida y se aplicaron intervenciones concretas para potenciar la experiencia de compra y optimizar las estrategias de marketing en estas tiendas.

Según Johnson (2020), la combinación de investigación básica y aplicada permite una comprensión más completa de los fenómenos estudiados y la aplicación de los resultados en contextos prácticos. En este estudio, la investigación básica proporcionó una base teórica sólida sobre los mecanismos subyacentes del neuromarketing, mientras que la investigación aplicada permitió la implementación de estrategias efectivas en las tiendas de conveniencia en Lima, Perú (Johnson, 2020).

**Nivel:**

La presente investigación sobre el neuromarketing en las tiendas de conveniencia en Lima, Perú, se basa en un nivel descriptivo-correlacional. Este nivel se ha seleccionado para describir las respuestas emocionales de los clientes y establecer posibles correlaciones entre estas respuestas y las decisiones de compra. A través de técnicas de observación y encuestas, se recopilaron información detallada sobre las respuestas emocionales durante las interacciones de compra. Luego, mediante análisis estadísticos, como el coeficiente de correlación, se exploraron las relaciones entre las respuestas emocionales y las decisiones de compra, permitiendo comprender la influencia del neuromarketing en las tiendas de conveniencia en Lima, Perú.

Según Thompson y Johnson (2018), el enfoque descriptivo-correlacional es apropiado para describir fenómenos y establecer relaciones entre variables. En este estudio, se obtuvo una descripción detallada de las respuestas emocionales de los clientes mediante el enfoque descriptivo, mientras que el enfoque correlacional permitió explorar las relaciones entre estas respuestas y las decisiones de compra. Esta combinación de enfoques proporcionó una comprensión integral de la influencia del neuromarketing en las tiendas de conveniencia en Lima, Perú.

**Diseño:**

La presente investigación se basa en un diseño no experimental con un horizonte transaccional. Este diseño ha sido seleccionado debido a su capacidad para analizar en tiempo real las interacciones entre las respuestas emocionales de los clientes y sus decisiones de compra. A través de técnicas de observación y registro de datos en tiempo real, se pudo examinar cómo las respuestas emocionales influyen en las decisiones de compra en las tiendas de conveniencia, brindando una comprensión precisa y contextualizada de este proceso.

**Horizonte:**

Según Anderson y Johnson (2021), el horizonte transaccional es adecuado para analizar las interacciones y relaciones entre variables en un contexto específico y en tiempo real. En este estudio, se utilizó este diseño para capturar y analizar las respuestas emocionales de los clientes y sus decisiones de compra en el momento en que ocurren en las tiendas de conveniencia en Lima, Perú.

**5.2 Diseño Muestral**

Se utilizará un **muestreo no probabilístico por conveniencia**. La elección de este tipo de muestreo se basa en la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. Dado que el estudio se llevó a cabo en un contexto específico, y con un tiempo y recursos limitados, se optó por seleccionar a aquellos participantes que sean más accesibles y estén dispuestos a participar en el estudio.

Según Johnson (2018), el muestreo no probabilístico por conveniencia es un enfoque comúnmente utilizado cuando los investigadores requieren una muestra rápida y conveniente debido a limitaciones de tiempo, recursos o acceso a la población de interés. En este estudio, el objetivo es recopilar datos de los clientes de las tiendas de conveniencia en Lima, y el muestreo no probabilístico por conveniencia permitió seleccionar a aquellos clientes que estaban disponibles y dispuestos a participar en el estudio en función de su conveniencia y accesibilidad.

La **unidad de análisis** de la presente investigación serán Hombres y Mujeres nacidos a partir del año 2000 (Centennials); que pertenecen al nivel socioeconómico A y B; residen en Lima, Perú y hayan visitado una tienda de conveniencia al menos una vez en cualquiera de sus

sedes. Esta población fue seleccionada debido a que representan un potencial consumidor a futuro con un ingreso potencial muy amplio.

**Tabla 5.1**

*Determinación de la Población*

	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Fuente</b>
	100%	33,726,000	INEI 2023
Lima Moderna	14%	4,721,640	Ipsos 2022
Centennials	21%	991,544	Pew Research Center 2019
<b>Tamaño Total</b>		<b>991,544</b>	<b>personas</b>

*Nota:* Elaboración Propia

Debido a que la cantidad de la población total es mayor a 100 000 personas, la fórmula a aplicar para sacar el tamaño de muestra será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

- Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza del 95% es de 1.96
- p: probabilidad de que cada elemento sea elegido es de 0.5
- q: probabilidad de que cada elemento no sea elegido es de 0.5
- e: error muestral es de 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

Siendo n = 385 personas

**Tabla 5.2***Diseño muestreo*

Población meta	Personas de NSE A y B que pertenezcan al grupo de centennials y al NSE A y B
Técnica de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia por edad, género y visita a tienda de conveniencia
Tamaño de la muestra	385
Realización	Muestra estratificada con selección aleatoria

**5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó el cuestionario como método de recolección de datos debido a su eficiencia y capacidad para obtener información de manera estandarizada. El cuestionario permite recopilar datos de una gran cantidad de participantes de manera simultánea, lo que es especialmente útil cuando se busca obtener información de una muestra amplia y diversa de usuarios de las tiendas de conveniencia. Además, al utilizar preguntas estructuradas y predefinidas, se asegura la consistencia en la recopilación de datos, lo que facilita su análisis y comparación.

Según Smith (2020), el cuestionario es un método comúnmente utilizado en investigaciones cuantitativas debido a su capacidad para recopilar datos de manera eficiente y estandarizada. En este estudio, el objetivo es obtener información sobre las respuestas emocionales de los clientes y su influencia en las decisiones de compra. El cuestionario permitió obtener datos directamente de los participantes de manera sistemática, brindando una visión amplia de las percepciones y comportamientos de los clientes en relación con el neuromarketing en las tiendas de conveniencia en Lima, Perú.

**5.4 Formato de la encuesta**

El formato de la encuesta fue diseñado para capturar datos relevantes sobre las percepciones y comportamientos de los jóvenes centennials en relación con el impacto del

neuromarketing en su intención de compra en tiendas de conveniencia. La encuesta se estructuró de manera que las preguntas fueran claras y concisas, facilitando la recolección de respuestas precisas y consistentes.

La encuesta incluye tanto preguntas cerradas como abiertas, permitiendo una combinación de datos cuantitativos y cualitativos. Las preguntas cerradas fueron formuladas en un formato de escala Likert de siete puntos para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones relacionadas con los estímulos visuales, la disposición de productos, y las emociones generadas durante la compra. Por otro lado, las preguntas abiertas brindaron a los encuestados la oportunidad de expresar sus opiniones y experiencias personales con mayor detalle, enriqueciendo el análisis con perspectivas cualitativas.

El cuestionario fue administrado a través de Google Forms, lo que facilitó su distribución y recopilación de datos de manera eficiente. Este formato también permitió a los encuestados responder en su propio tiempo y comodidad, asegurando una alta tasa de respuesta y la validez de los datos recopilados.

La encuesta implementada para este estudio está compuesta por una serie de preguntas que abordan diversos aspectos del neuromarketing y su influencia en la intención de compra de los jóvenes centennials en Lima Moderna. A continuación, se presentan las preguntas incluidas en la encuesta:

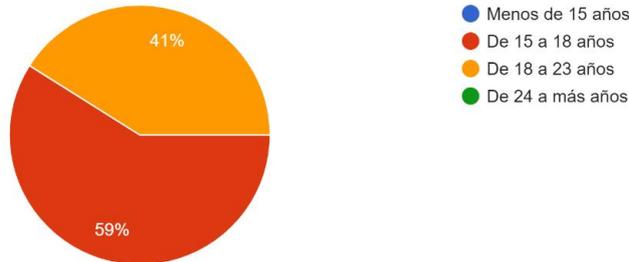
1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su sexo?
3. ¿Actualmente reside en Lima Metropolitana?
4. ¿Has visitado por lo menos una vez alguna tienda de conveniencia?
5. ¿Ha notado algún tipo de estímulo visual atractivo en las tiendas de conveniencia?
6. ¿Recuerda haber visto un producto que le llamó la atención dentro de la tienda? ¿Tiene memoria sobre ese producto hasta la actualidad?
7. ¿Alguna vez un producto le llamó la atención por el empaque que tenía?
8. ¿Te has sentido atraído/a a probar productos o comprar artículos adicionales debido a cómo están arreglados los productos en las estanterías (anaqueles)?
9. ¿Crees que mientras más visibilidad tenga la marca mayor es la probabilidad de recordarla?

10. ¿Alguna vez has comprado algo en las tiendas de conveniencia debido a una oferta o promoción específica?
11. ¿Te ha resultado más fácil encontrar los productos que necesitas en las tiendas de conveniencia en comparación con otras tiendas?
12. ¿Alguna vez has escogido algún producto que se encontraba en la caja?
13. ¿Qué categoría de producto te llama más la atención cuando estás esperando en la caja?
14. ¿Alguna vez te sentiste emocionado al ver un producto en la tienda?
15. ¿Qué tan importante considerar el layout (distribución de espacios en tienda) para las tiendas de conveniencia?
16. Del 1 al 7, ¿Qué tan adecuado consideras que es el layout de las tiendas de conveniencia?
17. Del 1 al 7, ¿Qué tan ordenada te parece la distribución de espacios de las tiendas de conveniencia?
18. ¿Recuerdas donde se encuentran los principales productos que buscas dentro de la tienda?
19. ¿Alguna vez adquiriste una promoción que te hizo gastar más de lo que tenías previsto?
20. ¿Alguna vez has visto alguna promoción que haya despertado una emoción en ti?
21. ¿Te has sentido influenciado/a por la presencia de productos populares o recomendados en las tiendas de conveniencia?
22. ¿Consideras importante que un producto despierte emoción en ti para realizar la compra?
23. En una escala del 1 al 7, ¿qué tan influenciado/a te sientes por los estímulos visuales en las tiendas de conveniencia?
24. En una escala del 1 al 7, ¿En qué medida crees que la disposición de productos afecta tu intención de compra?
25. En una escala del 1 al 7, ¿Qué tan efectivo consideras la disposición de productos en la caja de las tiendas de conveniencia para influir en tus decisiones de compra?

## 5.5 Resultados de la encuesta

### Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

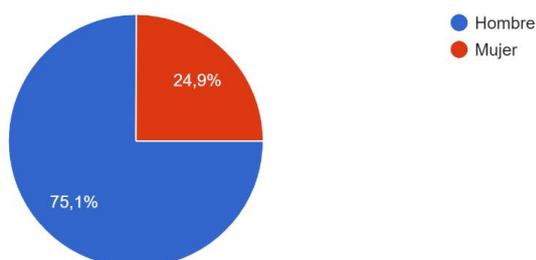
¿Cuál es su edad?  
385 respuestas



La encuesta fue respondida por un total de 385 personas. El gráfico muestra la distribución etaria de los participantes, revelando que la mayoría de ellos se encuentra en el rango de 15 a 18 años, representando el 59% del total. Un 41% adicional se sitúa en el rango de 18 a 23 años. No se registraron respuestas de personas menores de 15 años ni mayores de 24 años. Esta distribución indica que el segmento objetivo de jóvenes centennials está bien representado en la muestra, permitiendo un análisis enfocado en este grupo demográfico específico para evaluar el impacto del neuromarketing en su intención de compra en tiendas de conveniencia de Lima Moderna.

### Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?

¿Cuál es su sexo?  
385 respuestas

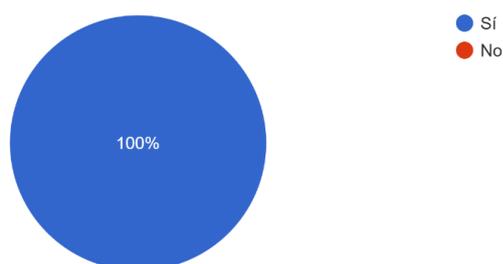


La encuesta contó con la participación de 385 personas, de las cuales el 75.1% son hombres y el 24.9% son mujeres. Esta distribución muestra una mayor representación masculina en la

muestra, lo cual es relevante al momento de interpretar los resultados en el contexto del neuromarketing y su impacto en la intención de compra de los jóvenes centennials en tiendas de conveniencia de Lima Moderna. Es importante considerar este sesgo de género al analizar cómo las distintas estrategias de neuromarketing pueden influir de manera diferente en hombres y mujeres dentro de este segmento.

### **Pregunta 3: ¿Actualmente reside en Lima Metropolitana?**

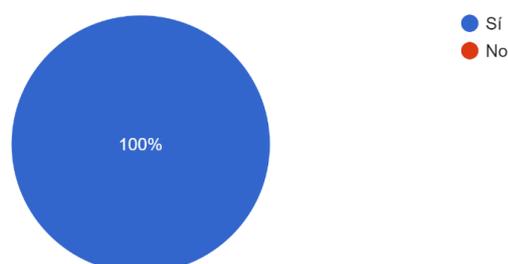
¿Actualmente reside en Lima Metropolitana?  
385 respuestas



La totalidad de los encuestados (100%) indicaron que actualmente residen en Lima Metropolitana, lo cual asegura que la muestra está completamente alineada con el área geográfica de interés de este estudio. Esta uniformidad en la residencia de los participantes es crucial para el análisis, ya que garantiza que las conclusiones sobre el impacto del neuromarketing en la intención de compra reflejan las percepciones y comportamientos de los jóvenes centennials que viven en Lima Moderna, proporcionando una base sólida y relevante para las estrategias de marketing dirigidas a este segmento en esta área específica.

### **Pregunta 4: ¿Has visitado, por lo menos una vez, alguna tienda de conveniencia?**

¿Has visitado, por lo menos una vez, alguna tienda de conveniencia?  
385 respuestas

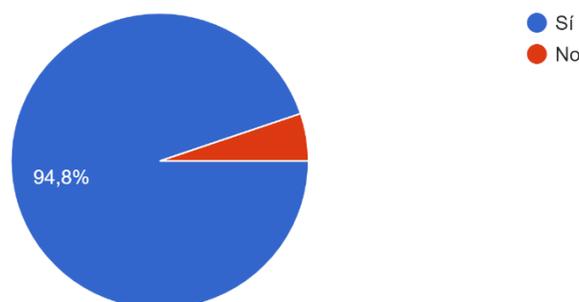


El 100% de los encuestados han indicado que han visitado al menos una vez alguna tienda de conveniencia. Este dato es crucial para el análisis, ya que asegura que todos los participantes tienen experiencia directa con el tipo de establecimiento que es el foco de este estudio. Esto permite que las conclusiones sobre el impacto del neuromarketing en la intención de compra sean basadas en experiencias reales y relevantes. Además, refuerza la validez de las respuestas obtenidas, ya que los encuestados pueden proporcionar información y opiniones fundamentadas en sus propias interacciones con las tiendas de conveniencia en Lima Moderna.

**Pregunta 5: ¿Ha notado algún tipo de estímulo visual atractivo en las tiendas de conveniencia?**

¿Ha notado algún tipo de estímulo visual atractivo en las tiendas de conveniencia?

385 respuestas

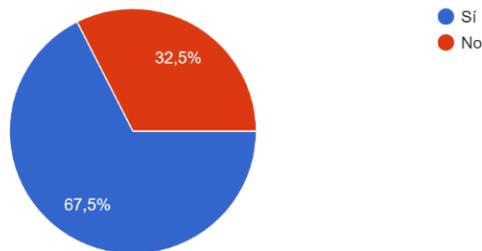


Un 94.8% de los encuestados indicaron que han notado algún tipo de estímulo visual atractivo en las tiendas de conveniencia, mientras que solo un 5.2% no lo ha hecho. Este resultado destaca la efectividad de los elementos visuales en captar la atención de los consumidores en el entorno de venta. La alta percepción de estímulos visuales atractivos sugiere que las tiendas de conveniencia están utilizando con éxito técnicas de neuromarketing para influir en la experiencia de compra de los jóvenes centennials. Esto refuerza la importancia de diseñar entornos visualmente estimulantes que pueden aumentar la probabilidad de compra y mejorar la satisfacción del cliente.

**Pregunta 6: ¿Recuerda haber visto un producto que te llamó la atención dentro de la tienda? ¿Tienes memoria sobre ese producto hasta la actualidad?**

¿Recuerda haber visto un producto que te llamó la atención dentro de la tienda?, ¿Tienes memoria sobre ese producto hasta la actualidad?

385 respuestas

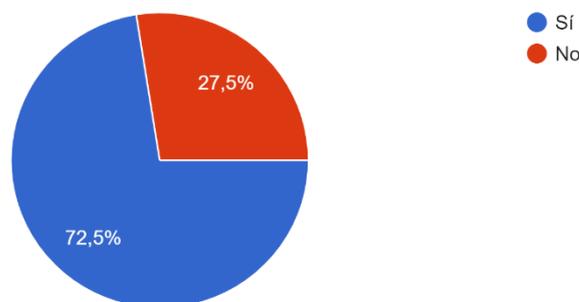


El 67.5% de los encuestados recuerdan haber visto un producto que les llamó la atención dentro de la tienda y tienen memoria de ese producto hasta la actualidad, mientras que el 32.5% no lo recuerda. Este dato indica que una mayoría significativa de los consumidores tiene una buena retención de los productos que les impactaron visualmente en las tiendas de conveniencia. Esto subraya la eficacia del uso de estímulos visuales atractivos y memorables en las estrategias de neuromarketing, ya que no solo captan la atención inmediata de los clientes, sino que también influyen en su memoria a largo plazo. Este tipo de retención puede ser crucial para fomentar la intención de compra y la fidelización de los clientes hacia ciertos productos y marcas.

### **Pregunta 7: ¿Alguna vez un producto te llamó la atención por el packaging (empaquete) que tenía?**

¿Alguna vez un producto te llamó la atención por el packaging (empaquete) que tenía?

385 respuestas



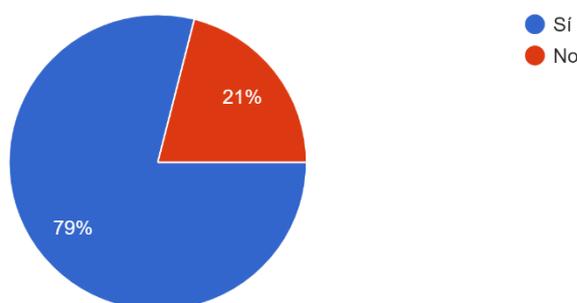
El 72.5% de los encuestados indicaron que alguna vez un producto les llamó la atención por el packaging (empaquete) que tenía, mientras que el 27.5% restante no lo experimentó. Estos resultados destacan la importancia del diseño del empaque como un factor clave en la atracción

de la atención de los consumidores dentro de las tiendas de conveniencia. Un empaque visualmente atractivo no solo mejora la visibilidad del producto, sino que también puede influir en la decisión de compra. Este hallazgo respalda la relevancia del neuromarketing en el diseño del packaging, ya que un empaque bien diseñado puede captar la atención de una mayoría significativa de consumidores y potencialmente aumentar las ventas.

**Pregunta 8: ¿Te has sentido atraído/a a probar productos o comprar artículos adicionales debido a cómo están arreglados los productos en las estanterías (anaqueles)?**

¿Te has sentido atraído/a a probar productos o comprar artículos adicionales debido a cómo están arreglados los productos en las estanterías (Anaqueles)?

385 respuestas

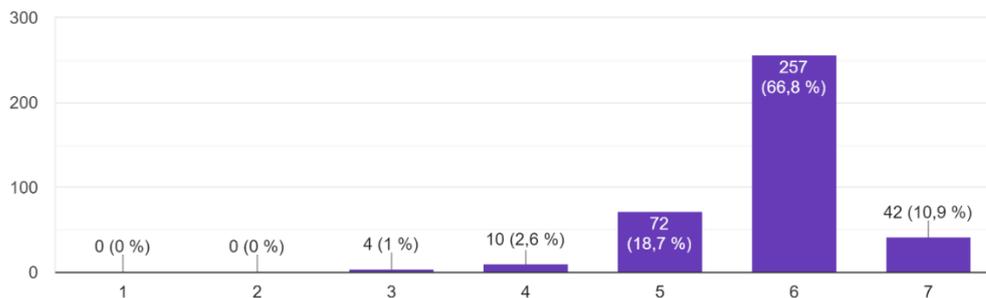


El 79% de los encuestados afirmaron haberse sentido atraídos a probar productos o comprar artículos adicionales debido a cómo estaban arreglados los productos en las estanterías (anaqueles), mientras que el 21% no lo ha experimentado. Este resultado resalta la importancia de la disposición de los productos dentro de las tiendas de conveniencia, ya que una presentación visualmente atractiva y estratégicamente organizada puede influir significativamente en la intención de compra de los consumidores. La mayoría de los participantes indican que la forma en que se presentan los productos puede motivarles a explorar y adquirir más artículos, subrayando la relevancia de las técnicas de neuromarketing en la optimización del diseño de las estanterías para maximizar el impacto en las decisiones de compra.

**Pregunta 9: ¿Crees que mientras más visibilidad tenga la marca mayor es la probabilidad de recordarla?**

¿Crees que mientras más visibilidad tenga la marca mayor es la probabilidad de recordarla?

385 respuestas

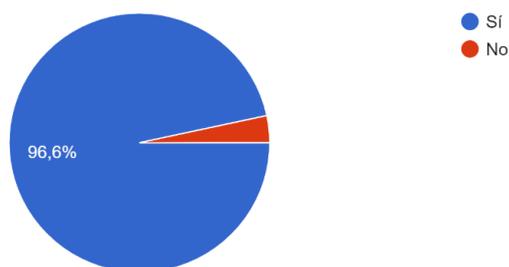


Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados cree que mientras más visibilidad tenga una marca, mayor es la probabilidad de recordarla. Específicamente, el 66.8% de los encuestados calificaron con un 6 (en una escala del 1 al 7) y el 10.9% calificaron con un 7, indicando un fuerte acuerdo con esta afirmación. Un 18.7% otorgó una calificación de 5, y porcentajes menores calificaron con valores más bajos. Ningún encuestado calificó con 1 o 2, lo que refuerza la percepción generalizada de la importancia de la visibilidad de la marca para la memoria del consumidor. Este hallazgo subraya la relevancia de las estrategias de neuromarketing que incrementan la visibilidad de las marcas en puntos de venta, ya que mejorar la visibilidad puede ser un factor determinante en la retención de marca por parte de los consumidores.

### Pregunta 10: ¿Alguna vez has comprado algo en las tiendas de conveniencia debido a una oferta o promoción específica?

¿Alguna vez has comprado algo en las tiendas de conveniencia debido a una oferta o promoción específica?

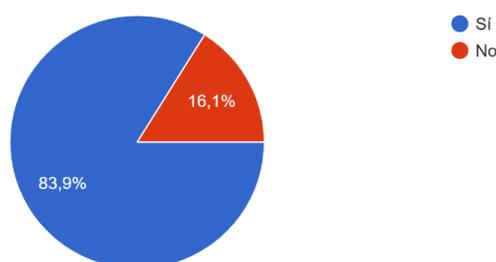
385 respuestas



El 96.6% de los encuestados indicaron que alguna vez han comprado algo en las tiendas de conveniencia debido a una oferta o promoción específica, mientras que solo el 3.4% no lo ha hecho. Este resultado evidencia la gran efectividad de las estrategias de ofertas y promociones en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores en tiendas de conveniencia. La alta tasa de respuestas afirmativas sugiere que las promociones son una herramienta poderosa en la atracción y retención de clientes, motivándolos a realizar compras impulsivas o planificadas aprovechando descuentos u otras ofertas especiales. Este hallazgo subraya la importancia de integrar tácticas promocionales en las estrategias de neuromarketing para maximizar las ventas y fidelizar a los clientes.

**Pregunta 11: ¿Te ha resultado más fácil encontrar los productos que necesitas en las tiendas de conveniencia en comparación con otras tiendas?**

¿Te ha resultado más fácil encontrar los productos que necesitas en las tiendas de conveniencia en comparación con otras tiendas?  
385 respuestas

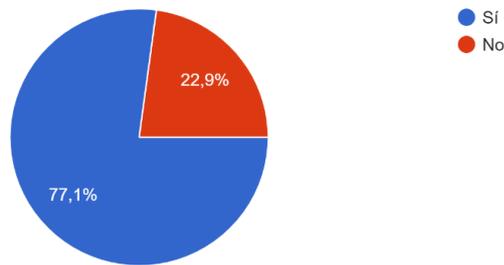


El 83.9% de los encuestados afirmaron que les ha resultado más fácil encontrar los productos que necesitan en las tiendas de conveniencia en comparación con otras tiendas, mientras que el 16.1% no lo ha encontrado así. Este resultado destaca la eficacia del diseño y la organización de las tiendas de conveniencia en la optimización de la experiencia de compra. La mayoría de los consumidores perciben estas tiendas como lugares donde pueden encontrar productos de manera rápida y eficiente, lo cual es un factor clave en su preferencia y lealtad hacia este tipo de establecimientos. Este hallazgo refuerza la importancia de mantener una disposición lógica y accesible de los productos para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar compras repetidas.

**Pregunta 12: ¿Alguna vez has escogido algún producto que se encontraba en la caja?**

¿Alguna vez has escogido algún producto que se encontraba en la caja?

385 respuestas

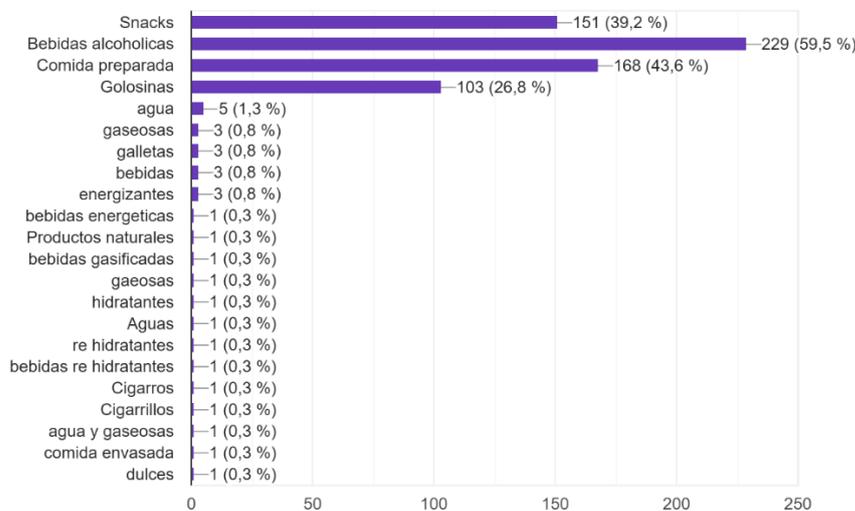


El 77.1% de los encuestados indicaron que alguna vez han escogido un producto que se encontraba en la caja, mientras que el 22.9% no lo ha hecho. Este resultado pone de manifiesto la efectividad de las estrategias de merchandising en el área de cajas registradoras de las tiendas de conveniencia. Colocar productos cerca de la caja puede incitar compras impulsivas, aprovechando el tiempo de espera de los clientes. Esta táctica es especialmente eficaz en captar la atención de los consumidores y aumentar las ventas de artículos de último minuto, subrayando la importancia de una buena estrategia de colocación de productos en este punto crítico del proceso de compra.

**Pregunta 13: ¿Qué categoría de producto te llama más la atención cuando estás esperando en la caja?**

¿Qué categoría de producto te llama más la atención cuando estás esperando en la caja?

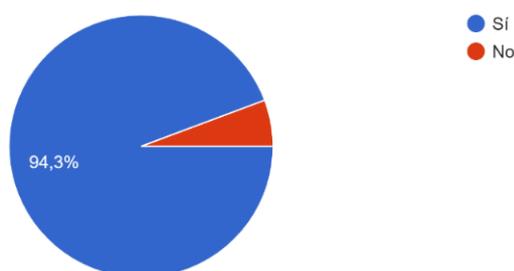
385 respuestas



Este resultado indica que las bebidas alcohólicas, la comida preparada, los snacks y las golosinas son las categorías de productos que captan más la atención de los consumidores cuando están en la zona de cajas. Esto sugiere que colocar estos productos estratégicamente en el área de pago puede aumentar significativamente las ventas impulsivas y mejorar la experiencia de compra, aprovechando el tiempo de espera de los clientes para promover productos populares y de fácil acceso.

#### **Pregunta 14: ¿Alguna vez te sentiste emocionado al ver un producto en la tienda?**

¿Alguna vez te sentiste emocionado al ver un producto en la tienda?  
385 respuestas

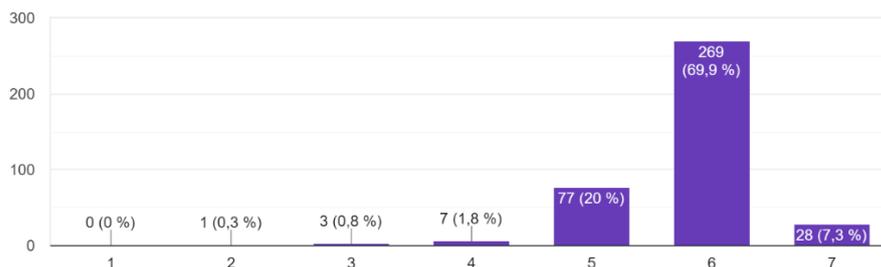


El 94.3% de los encuestados indicaron que alguna vez se sintieron emocionados al ver un producto en la tienda, mientras que el 5.7% no lo experimentó. Este resultado destaca la capacidad de ciertos productos para generar una respuesta emocional positiva en los consumidores. La emoción es un factor clave en el neuromarketing, ya que puede influir significativamente en la intención de compra y en la lealtad hacia una marca. Este hallazgo sugiere que las tiendas de conveniencia pueden beneficiarse al identificar y promocionar productos que generen este tipo de reacción emocional, potenciando así la experiencia de compra y fomentando decisiones de compra impulsivas basadas en la emoción.

#### **Pregunta 15: ¿Qué tan importante considerar el layout (distribución de espacios en tienda) para las tiendas de conveniencia?**

¿Qué tan importante considerar el layout (distribución de espacios en tienda) para las tiendas de conveniencia ?

385 respuestas

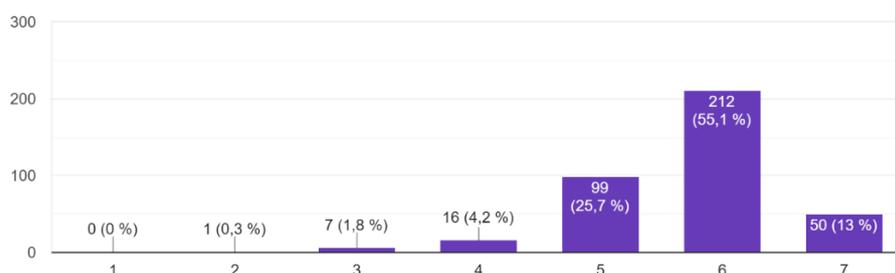


Este resultado resalta la relevancia del diseño y distribución del espacio en las tiendas de conveniencia para mejorar la experiencia de compra de los clientes. Un layout bien planificado puede facilitar la navegación, aumentar la visibilidad de los productos y mejorar la satisfacción general del cliente. Las tiendas de conveniencia pueden beneficiarse enormemente al invertir en un diseño estratégico que optimice el flujo de clientes y la presentación de productos.

### Pregunta 16: Del 1 al 7, ¿Qué tan adecuado consideras que es el layout de las tiendas de conveniencia?

Del 1 al 7, ¿Qué tan adecuado consideras que es el layout de las tiendas de conveniencia ?

385 respuestas

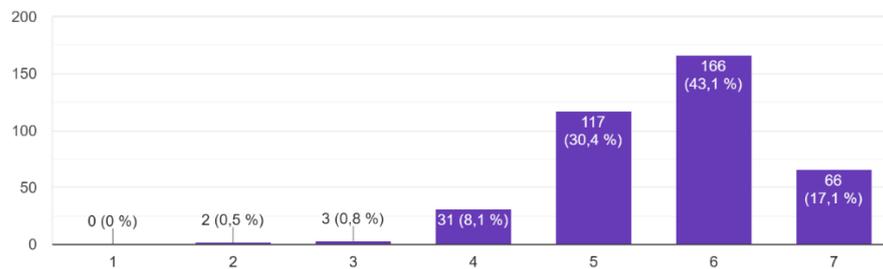


Este resultado indica que la mayoría de los consumidores considera que el layout de las tiendas de conveniencia es adecuado, facilitando una buena experiencia de compra. Las altas calificaciones sugieren que la disposición actual de los espacios dentro de estas tiendas es efectiva para satisfacer las necesidades de los clientes, optimizando la visibilidad y accesibilidad de los productos. No obstante, hay un pequeño margen de mejora que podría explorarse para alcanzar una percepción aún más favorable por parte de todos los consumidores.

### Pregunta 17: Del 1 al 7, ¿Qué tan ordenada te parece la distribución de espacios de las tiendas de conveniencia?

Del 1 al 7, ¿Qué tan ordenada te parece la distribución de espacios de las tiendas de conveniencia?

385 respuestas

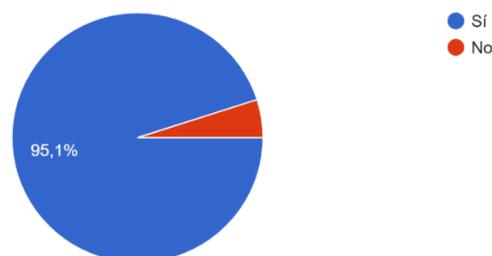


Este resultado indica que una gran mayoría de consumidores percibe la distribución de los espacios en las tiendas de conveniencia como ordenada, lo cual facilita una experiencia de compra más agradable y eficiente. Una buena organización del espacio puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente, ya que permite encontrar productos de manera más rápida y fácil. Estos hallazgos sugieren que las tiendas de conveniencia están haciendo un buen trabajo en la organización de sus espacios, aunque siempre hay margen para pequeñas mejoras que podrían llevar la percepción de orden a niveles aún más altos.

### Pregunta 18: ¿Recuerdas donde se encuentran los principales productos que buscas dentro de la tienda?

¿Recuerdas donde se encuentran los principales productos que buscas dentro de la tienda?

385 respuestas



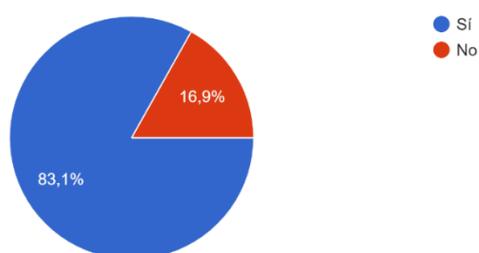
El 95.1% de los encuestados recuerdan dónde se encuentran los principales productos que buscan dentro de la tienda, mientras que solo el 4.9% no lo recuerda. Este resultado subraya la eficacia de la disposición y organización de los productos dentro de las tiendas de conveniencia, facilitando la navegación y la experiencia de compra de los clientes. La alta tasa de recuerdo

sugiere que los consumidores encuentran las tiendas bien organizadas y que la disposición de los productos es intuitiva y consistente, lo cual es crucial para fomentar la fidelidad del cliente y para asegurar una experiencia de compra eficiente y agradable.

### **Pregunta 19: ¿Alguna vez adquiriste una promoción que te hizo gastar más de lo que tenías previsto?**

¿Alguna vez adquiriste una promoción que te hizo gastar más de lo que tenías previsto?

385 respuestas

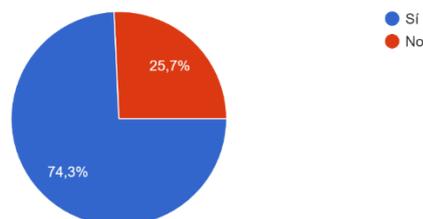


El 83.1% de los encuestados indicaron que alguna vez adquirieron una promoción que les hizo gastar más de lo que tenían previsto, mientras que el 16.9% no lo ha experimentado. Este resultado destaca el poder de las promociones en influir en las decisiones de compra y en incrementar el gasto de los consumidores en las tiendas de conveniencia. Las promociones no solo atraen la atención de los clientes, sino que también pueden motivar compras adicionales o impulsivas, llevando a un gasto mayor al planificado inicialmente. Este hallazgo subraya la importancia de las estrategias de promoción en el neuromarketing para aumentar las ventas y maximizar el valor de cada cliente.

### **Pregunta 20: ¿Alguna vez has visto alguna promoción que haya despertado emoción en ti?**

¿Alguna vez has visto alguna promoción que haya despertado una emoción en ti?

385 respuestas

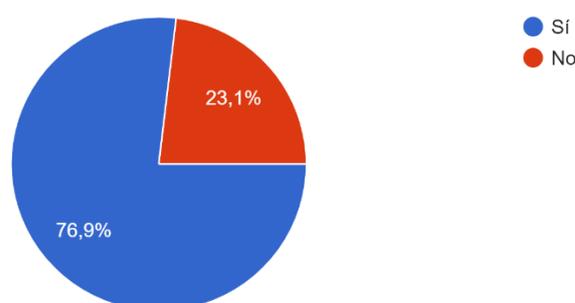


El 74.3% de los encuestados indicaron que alguna vez han visto una promoción que despertó una emoción en ellos, mientras que el 25.7% no lo ha experimentado. Este resultado subraya la importancia de las promociones no solo como un mecanismo para incentivar las ventas, sino también como una herramienta emocional que puede influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. Las promociones efectivas no solo ofrecen valor económico, sino que también generan una respuesta emocional positiva, lo cual puede fortalecer la conexión del cliente con la marca y fomentar la lealtad. Este hallazgo destaca la relevancia del neuromarketing en el diseño de promociones que apelen tanto a la racionalidad como a la emocionalidad de los consumidores.

**Pregunta 21: ¿Te has sentido influenciado/a por la presencia de productos populares o recomendados en las tiendas de conveniencia?**

¿Te has sentido influenciado/a por la presencia de productos populares o recomendados en las tiendas de conveniencia ?

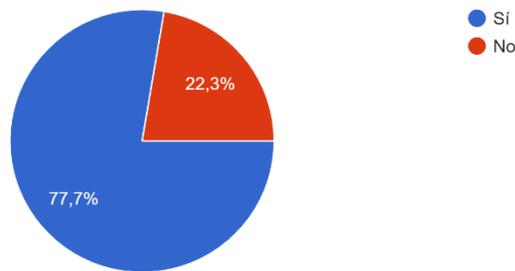
385 respuestas



El 76.9% de los encuestados indicaron que se han sentido influenciados por la presencia de productos populares o recomendados en las tiendas de conveniencia, mientras que el 23.1% no lo ha experimentado. Este resultado subraya la efectividad de la recomendación y popularidad de productos como herramientas de marketing en el entorno de las tiendas de conveniencia. Los consumidores tienden a confiar en la popularidad y en las recomendaciones al tomar decisiones de compra, lo cual puede aumentar significativamente las ventas de estos productos. Este hallazgo destaca la importancia de estrategias de marketing que promuevan productos populares y recomendados, ya que pueden influir considerablemente en las decisiones de compra de los clientes.

## Pregunta 22: ¿Consideras importante que un producto despierte emoción en ti para realizar la compra?

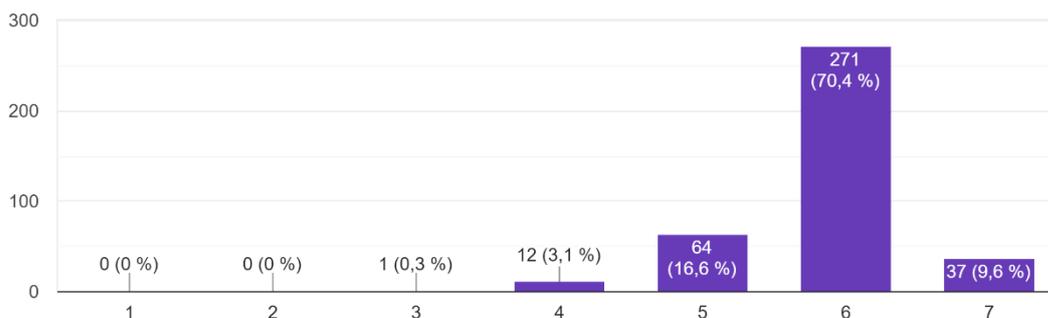
¿Consideras importante que un producto despierte emoción en ti para realizar la compra?  
385 respuestas



El 77.7% de los encuestados considera importante que un producto despierte emoción en ellos para realizar la compra, mientras que el 22.3% no lo considera importante. Este resultado destaca la relevancia del componente emocional en la decisión de compra de los consumidores. La mayoría de los participantes valoran que un producto les genere una respuesta emocional positiva, lo cual puede influir significativamente en su intención de compra. Este hallazgo refuerza la importancia del neuromarketing y de diseñar estrategias que no solo apelen a las características funcionales de los productos, sino también a los sentimientos y emociones de los consumidores, con el fin de aumentar la probabilidad de compra y la lealtad hacia la marca.

## Pregunta 23: En una escala del 1 al 7 ¿Qué tan influenciado/a te sientes por los estímulos visuales en las tiendas de conveniencia?

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan influenciado/a te sientes por los estímulos visuales en las tiendas de conveniencia ?  
385 respuestas

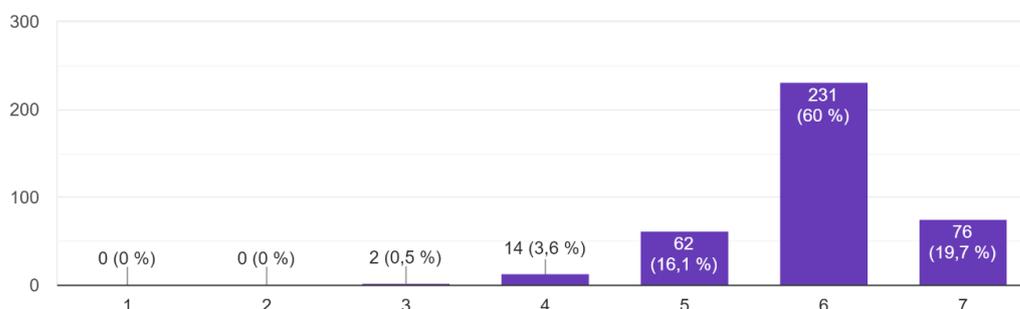


Este resultado indica que los estímulos visuales son un factor muy influyente en la experiencia de compra de los consumidores en las tiendas de conveniencia. La gran mayoría de los encuestados reconoce la importancia de los elementos visuales en su proceso de decisión de compra, lo cual resalta la efectividad de las estrategias de neuromarketing que emplean colores, iluminación, señalización y otros estímulos visuales para captar la atención y fomentar la compra impulsiva. Este hallazgo sugiere que invertir en el diseño visual de la tienda puede tener un impacto significativo en las ventas y en la satisfacción del cliente.

**Pregunta 24: En una escala del 1 al 7 ¿En qué medida crees que la disposición de productos afecta tu intención de compra?**

En una escala del 1 al 7, ¿En qué medida crees que la disposición de productos afecta tu intención de compra?

385 respuestas

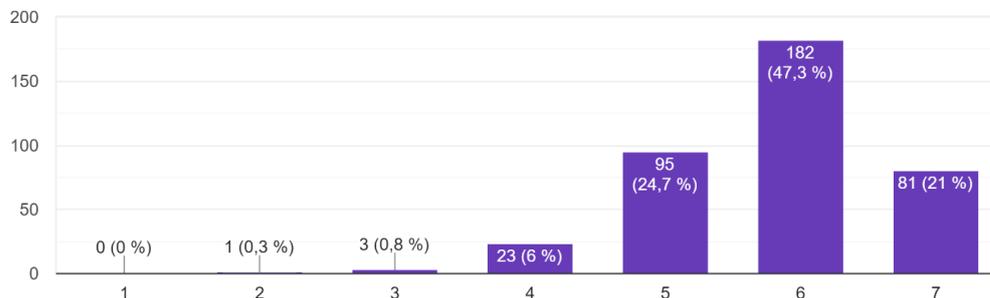


Este resultado indica que una gran mayoría de consumidores percibe la disposición de productos en la tienda como un factor crucial que influye en su intención de compra. Una buena organización y colocación de los productos puede hacer que los clientes se sientan más inclinados a comprar, lo cual resalta la importancia de las estrategias de merchandising en las tiendas de conveniencia. Optimizar la disposición de los productos no solo mejora la experiencia de compra, sino que también puede aumentar las ventas al dirigir la atención de los consumidores hacia productos específicos.

**Pregunta 25: En una escala del 1 al 7 ¿Qué tan efectivo consideras la disposición de productos en la caja de las tiendas de conveniencia para influir en tus decisiones de compra?**

En una escala del 1 al 7, ¿Qué tan efectivo consideras la disposición de productos en la caja de las tiendas de conveniencia para influir en tus decisiones de compra?

385 respuestas



Este resultado indica que una gran mayoría de consumidores percibe la disposición de productos en la caja de las tiendas de conveniencia como un factor efectivo para influir en sus decisiones de compra. La disposición estratégica de productos en el área de cajas puede motivar compras impulsivas y aumentar el gasto total del cliente. Este hallazgo subraya la importancia de optimizar el merchandising en la caja para maximizar el impacto en las decisiones de compra y mejorar el rendimiento de ventas en las tiendas de conveniencia.

En noviembre, se realizó una encuesta a un total de 385 personas para investigar el impacto del neuromarketing en la intención de compra de los jóvenes centennials en tiendas de conveniencia de Lima Moderna. El mercado objetivo de esta investigación se compone de jóvenes centennials de niveles socioeconómicos A y B, nacidos a partir del año 2000, que residen en Lima Metropolitana y han visitado una tienda de conveniencia al menos una vez. Este grupo demográfico se caracteriza por ser altamente conectados y activos digitalmente, valorando la autenticidad y transparencia de las marcas, así como su compromiso con la sostenibilidad y la justicia social. La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 15 a 18 años (59%), mientras que el 41% adicional se sitúa entre los 18 y 23 años. Además, el 75.1% de los participantes son hombres y el 24.9% son mujeres, todos ellos residentes de Lima Metropolitana, lo que asegura una muestra representativa y relevante para el análisis del impacto del neuromarketing en sus comportamientos de compra.

## 5.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

En el presente estudio, se emplean técnicas estadísticas para el procesamiento y el análisis de datos obtenidos a través de cuestionarios en Google Forms. Los datos obtenidos han sido procesados utilizando las plataformas de Minitab y SPSS, estas herramientas seleccionadas por su versatilidad, certeza y robustez en el análisis estadístico.

### Análisis Descriptivo

Se calcularon medidas estadísticas básicas como medianas, desviaciones estandar y promedios. Por otro lado, se utilizaron cuartiles y rangos intercuartílicos para tener un entendimiento más detallado de la distribución de los datos. La observabilidad de estos se realizó con gráficos de barras, diagramas de cajas e histogramas, para facilitar su interpretación y la presentación de los resultados.

### Prueba de confiabilidad de Cronbach

El objetivo principal de la prueba de alfa de Cronbach es determinar si los ítems de un test miden de manera consistente la misma característica o constructo. En otras palabras, se busca evaluar si los ítems son homogéneos y miden la misma cosa.

#### Figura 5.1

*Fórmula Alfa Cronbach*

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

- K es el número de ítems en el test.
- $\sigma_{Y_i}^2$  es la varianza de la puntuación del ítem i.
- $\sigma_X^2$  es la varianza total de las puntuaciones en el test.

El coeficiente alfa de Cronbach varía de 0 a 1. Un valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia interna entre los ítems del test. La interpretación general es la siguiente:

- 0.9 o mayor: Excelente
- 0.8 - 0.9: Bueno
- 0.7 - 0.8: Aceptable
- 0.6 - 0.7: Cuestionable
- Menor a 0.6: No aceptable

### **Pruebas de normalidad**

La prueba de normalidad es una técnica estadística usada para verificar si un conjunto de datos sigue una distribución normal o gaussiana. Esta distribución, conocida también como la campana de Gauss, es importante en estadística por su forma simétrica de campana y por aparecer comúnmente en fenómenos naturales.

Esta prueba compara la distribución acumulativa de los datos observados con la esperada en una distribución normal. Se calcula un estadístico de prueba, conocido como D, y se contrasta con un valor crítico obtenido de una tabla o mediante un software estadístico. Si el valor de D es inferior al crítico, no se descarta la hipótesis de que los datos se distribuyen normalmente.

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): Los datos provienen de una distribución normal.
- Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Los datos no provienen de una distribución normal.

### **Análisis Correlacional**

La correlación de Spearman es un método estadístico empleado para medir la relación monótona entre dos variables. En contraste con la correlación de Pearson, que mide relaciones lineales, la correlación de Spearman se enfoca en el ordenamiento de los datos, haciéndola apropiada para datos ordinales o que no siguen una relación lineal.

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): No hay correlación entre las variables (la correlación de Spearman es igual a cero).
- Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Hay una correlación entre las variables (la correlación de Spearman no es igual a cero).

- Si el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) es cercano a 1, indica una fuerte correlación positiva, mientras que si es cercano a -1, indica una fuerte correlación negativa.
- Si el valor p es menor que el nivel de significancia, se considera que la correlación es estadísticamente significativa.

### **Discusión sobre limitaciones y supuestos**

Se reconoce que cada técnica estadística tiene sus limitaciones y supuestos inherentes. Por ejemplo, la regresión lineal asume una relación lineal entre todas las variables del informe, lo que podría no ser aplicable en todos los contextos.

La elección de Minitab y SPSS se basó en la capacidad que tienen las herramientas para dominar, manejar y analizar grandes conjuntos de datos y su gran gama de funciones analíticas. Las plataformas proporcionan herramientas necesarias para realizar un análisis exhaustivo y fiable de los datos que se tienen en el estudio.

## CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 Resultados preguntas filtro

**Tabla 6.1**

*¿Cuál es su edad?*

		¿Cuál es su edad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 18 años	229	59.5	59.5	59.5
	18 a 23 años	156	40.5	40.5	100.0
Total		385	100.0	100.0	

La tabla refleja la distribución de las edades de los encuestados, dividida en dos categorías: de 15 a 18 años y de 18 a 23 años. De un total de 385 personas encuestadas, 229 están en el primer grupo, lo que representa el 59.5% del total, tanto en términos de porcentaje bruto como válido. Este porcentaje también es el acumulado hasta ese punto, indicando que más de la mitad de los encuestados son adolescentes. El segundo grupo, de 18 a 23 años, incluye a 156 encuestados, formando el 40.5% restante, lo que lleva el porcentaje acumulado al 100% del total de respuestas válidas. Esta distribución muestra una predominancia de individuos en sus años de adolescencia tardía, con una participación significativa de jóvenes adultos en la muestra.

Este tipo de información es crucial para entender la demografía de los participantes en la investigación y puede influir en la interpretación de otros resultados, especialmente si la edad es un factor relevante para las variables de estudio, como las preferencias de compra, uso de tecnología, hábitos de consumo, entre otros.

**Tabla 6.2***¿Cuál es tu sexo?*

**¿Cuál es tu sexo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	283	73.5	73.5	73.5
	Mujer	102	26.5	26.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

La muestra está compuesta predominantemente por hombres, con casi tres cuartos de los encuestados identificándose como tales. Las mujeres representan aproximadamente una cuarta parte de la muestra. Este desequilibrio en la distribución de género puede ser relevante dependiendo del tema de estudio y debería ser considerado al interpretar otros hallazgos de la investigación. Por ejemplo, si el tema está relacionado con comportamientos o preferencias que puedan diferir significativamente entre los sexos, este desequilibrio podría sesgar los resultados.

**Tabla 6.3***¿Actualmente reside en Lima Metropolitana?*

**¿Actualmente reside en Lima Metropolitana?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	385	100.0	100.0	100.0

La muestra es homogénea en términos de la ubicación geográfica de los encuestados, con todos residiendo en la misma área metropolitana. Esto sugiere que la investigación se centra en una población urbana de una específica región geográfica, en este caso, Lima Metropolitana. Tal homogeneidad es útil cuando el estudio busca entender fenómenos o comportamientos específicos de una región, pero también significa que los resultados no pueden generalizarse a otras áreas fuera de Lima Metropolitana.

**Tabla 6.4**

¿Has visitado, por lo menos una vez, alguna Tienda de conveniencia?

**¿Has visitado, por lo menos una vez, alguna Tienda de conveniencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	385	100.0	100.0	100.0

Esta tabla indica una selección de la muestra con una característica específica común: todos los encuestados han tenido experiencia con tiendas de conveniencia, lo que es un criterio de inclusión para la investigación. Esta uniformidad en la experiencia de los encuestados asegura que todos pueden proporcionar información basada en su experiencia directa con las tiendas mencionadas.

## 6.2 Análisis Normalidad

Un análisis de normalidad es un procedimiento estadístico que se utiliza para determinar si un conjunto de datos se ajusta a una distribución normal (también conocida como distribución gaussiana o campana de Gauss). La normalidad de los datos es una suposición clave en muchos modelos estadísticos paramétricos, que requieren que las variables de interés estén distribuidas normalmente para que las pruebas de hipótesis y los intervalos de confianza sean válidos y fiables.

**Tabla 6.5**

Prueba de Normalidad

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		TotalMemoria	TotalEmoción	TotalAtención	TotalIC
N		385	385	385	385
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	8.2234	23.6000	27.2909	18.9117
	Desv. estándar	.89674	1.73235	2.39434	1.57866
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.256	.139	.098	.129
	Positivo	.256	.105	.076	.118
	Negativo	-.241	-.139	-.098	-.129
Estadístico de prueba		.256	.139	.098	.129
Sig. asín. (bilateral) <sup>c</sup>		<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. Monte Carlo (bilateral) <sup>d</sup>	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000	.000	.000
		Límite superior	.000	.000	.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 215962969.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) es un tipo de prueba no paramétrica utilizada en estadística para comparar una muestra con una distribución de referencia (como la distribución normal) o para comparar dos muestras entre sí. Es una prueba global que evalúa la discrepancia entre las funciones de distribución acumulativa (FDA) de las muestras y la distribución de referencia completa, no solo en términos de parámetros como la media o la varianza.

Todas las variables presentan una significación menor a 0.001 en la prueba Kolmogorov-Smirnov, tanto en la prueba asintótica como en la de Monte Carlo, lo que sugiere que ninguna de las distribuciones de las variables analizadas es normal. El p-valor extremadamente bajo ( $< .001$ ) indica un rechazo fuerte de la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal.

Las medias y desviaciones estándar varían entre las variables, lo que es esperado ya que cada una mide un constructo diferente.

Las diferencias extremas absolutas, tanto positivas como negativas, indican la máxima desviación de la distribución empírica de los datos de la distribución teórica normal. Estas diferencias son relativamente pequeñas en magnitud, pero son lo suficientemente significativas para la prueba de Kolmogorov-Smirnov como para rechazar la normalidad de la distribución.

### 6.3 Análisis fiabilidad

**Tabla 6.6**

*Alfa de Cronbach Memoria*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.077	3

La tabla muestra el coeficiente Alfa de Cronbach, que es una medida de la consistencia interna, es decir, qué tan estrechamente relacionadas están un conjunto de ítems dentro de una prueba o encuesta. En este caso, el Alfa de Cronbach es de 0.077 para un conjunto de 3 ítems.

Un valor de Alfa de Cronbach de 0.077 es bajo, lo que indica que los ítems no están consistentemente relacionados entre sí.

**Tabla 6.7***Alfa de Cronbach Atención*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.228	9

La tabla presentada muestra un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.228, basado en un conjunto de 9 elementos o ítems.

**Tabla 6.8***Alfa de Cronbach Emoción*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.231	7

**Tabla 6.9***Alfa de Cronbach Instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.484	25

## 6.4 Análisis descriptivos

**Tabla 6.10***Estadístico descriptivo de la muestra*

		Estadísticos			
		¿Cuál es su edad?	¿Cuál es tu sexo?	¿Actualmente reside en Lima Metropolitana?	¿Has visitado, por lo menos una vez, alguna Tienda Tambo?
N	Válido	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2.41	1.26	1.00	1.00
Mediana		2.00	1.00	1.00	1.00
Desv. estándar		.492	.442	.000	.000
Varianza		.242	.195	.000	.000

La población encuestada es bastante homogénea en términos de residencia y experiencia en tiendas de conveniencia, dado que todas las respuestas son las mismas para estas dos variables. Hay más variabilidad en las respuestas a las preguntas de edad y sexo, pero ambas muestran baja dispersión, lo que sugiere una distribución concentrada alrededor de la media en cada caso. La uniformidad en las respuestas de las últimas dos preguntas podría ser el resultado de un diseño de muestreo que se centró en individuos que cumplen con ciertos criterios, como vivir en Lima Metropolitana y haber visitado una tienda de conveniencia. Esto puede ser útil para este estudio que busca entender comportamientos o preferencias específicas de este subconjunto de la población.

**Tabla 6.11**

*Estadístico Descriptivo por Variable*

<b>Estadísticos descriptivos</b>					
	N	Suma	Media	Desv. estándar	Varianza
TotalMemoria	385	3166.00	8.2234	.89674	.804
TotalEmoción	385	9086.00	23.6000	1.73235	3.001
TotalAtención	385	10507.00	27.2909	2.39434	5.733
TotalIC	385	7281.00	18.9117	1.57866	2.492
N válido (por lista)	385				

TotalMemoria tiene la menor variabilidad entre las respuestas, lo que sugiere que los encuestados tenían respuestas más homogéneas con respecto a esta variable.

TotalAtención tiene la mayor variabilidad, lo que implica que las respuestas de los encuestados a las preguntas relacionadas con la atención difieren más unas de otras.

La media de TotalEmoción es la más alta entre las variables, lo que podría indicar que los ítems estaban en una escala con un rango más alto o simplemente que los encuestados tendieron a dar puntuaciones más altas en preguntas relacionadas con la emoción.

TotalIC tiene una media más baja que TotalAtención y TotalEmoción, pero mayor que TotalMemoria, lo que podría reflejar diferencias en la centralidad de las puntuaciones o en las escalas utilizadas.

La consistencia en el número de observaciones y la falta de datos perdidos para todas las variables sugiere un conjunto de datos completo y bien administrado. Esto es positivo para el análisis estadístico posterior, ya que no se necesitará imputar o descartar datos faltantes.

## 6.5 Análisis correlacional

**Tabla 6.12**

*Correlaciones entre dimensiones*

			TotalMemoria	TotalEmoción	TotalAtención	TotalIC
Rho de Spearman	TotalMemoria	Coefficiente de correlación	1.000	.240**	.192**	.179**
		Sig. (bilateral)	.	<.001	<.001	<.001
		N	385	385	385	385
	TotalEmoción	Coefficiente de correlación	.240**	1.000	.299**	.812**
		Sig. (bilateral)	<.001	.	<.001	<.001
		N	385	385	385	385
	TotalAtención	Coefficiente de correlación	.192**	.299**	1.000	.309**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	<.001
		N	385	385	385	385
	TotalIC	Coefficiente de correlación	.179**	.812**	.309**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	.
		N	385	385	385	385

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

Los resultados sugieren que hay relaciones monótonas positivas entre las variables medidas, pero la fuerza de estas relaciones varía.

La fuerte correlación entre TotalEmoción y TotalIC podría ser de particular interés para futuras investigaciones o para la aplicación práctica de los resultados, ya que sugiere que las emociones pueden desempeñar un papel importante en la intención de compra.

Las correlaciones moderadas implican que hay alguna relación lineal entre las variables, pero esta no es suficientemente fuerte para asumir que una variable puede predecir con precisión los cambios en otra.

La significación estadística de todas las correlaciones indica que es poco probable que estos resultados sean una coincidencia.

**Tabla 6.13***Correlación entre Memoria e Intención de compra*

**Correlaciones**

		TotalMemoria	TotalIC
Rho de Spearman	TotalMemoria	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.179**
		N	385
	TotalIC	Coefficiente de correlación	.179**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	<.001
		385	385

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

La tabla mostrada detalla el coeficiente de correlación de Spearman entre TotalMemoria y TotalIC (posiblemente Intención de Compra), e incluye el nivel de significancia de dicha correlación y la cantidad de observaciones (N). Un coeficiente de correlación de Spearman de 0.179 revela una correlación positiva pero tenue entre TotalMemoria y TotalIC. Pese a ser una correlación modesta, su significancia estadística ( $p < .001$ ) indica que es relevante en la población de la muestra. La correlación de Spearman no presupone una relación lineal entre las variables; más bien, sugiere que cuando los valores de una variable incrementan, los de la otra también tienden a aumentar de manera monótona, aunque no necesariamente a una velocidad constante. En consecuencia, se observa una relación positiva pero ligera entre memoria e intención de compra en esta muestra.

Aunque la relación es estadísticamente significativa debido al bajo p-valor, la fuerza de la asociación es limitada, lo que significa que otros factores además de la memoria pueden tener una influencia más fuerte en la intención de compra.

Es importante recordar que la correlación no implica causalidad; por tanto, no se puede afirmar con certeza que los cambios en la memoria afecten directamente a la intención de compra o viceversa sin un análisis más profundo o un diseño de estudio que permita inferir causalidad.

**Tabla 6.14***Correlación entre Emoción e Intención de compra*

**Correlaciones**

		TotalEmoción	TotalIC
Rho de Spearman	TotalEmoción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.812**
		N	<.001
TotalIC	TotalIC	Coefficiente de correlación	.812**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	<.001

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

La tabla muestra el resultado de un análisis de correlación de Spearman entre las variables TotalEmoción y TotalIC (que podría representar Intención de Compra).

El coeficiente de correlación de Spearman de 0.812 indica una correlación positiva fuerte entre TotalEmoción y TotalIC. La significancia estadística ( $p < .001$ ) sugiere que la probabilidad de que esta correlación sea producto del azar es extremadamente baja, y que hay una relación significativa en la población de la cual se tomó la muestra.

Existe una fuerte relación monótona positiva entre las emociones y la intención de compra en esta muestra de datos. A medida que los valores de TotalEmoción aumentan, los de TotalIC también tienden a aumentar.

La alta correlación y su significancia estadística podrían indicar que las emociones juegan un papel importante en la intención de compra de los individuos en esta muestra.

**Tabla 6.15***Correlación entre Atención e Intención de compra*

**Correlaciones**

		TotalAtención	TotalIC
Rho de Spearman	TotalAtención	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	TotalIC	Coefficiente de correlación	.309**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	385

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

La tabla muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre TotalAtención y TotalIC (que podría ser Intención de Compra).

Con un coeficiente de 0.309, se indica una correlación positiva y moderada entre TotalAtención y TotalIC. La significancia estadística ( $p < .001$ ) indica que es improbable que esta correlación sea casual, señalando una relación importante entre estas variables en la población estudiada.

Hay una conexión positiva entre la atención y la intención de compra, lo que implica que un aumento en la atención está moderadamente relacionado con un aumento en la intención de compra.

La fuerza moderada de la correlación sugiere que factores adicionales a la atención también podrían tener un impacto notable en la intención de compra.

A pesar de su significancia estadística, el valor de 0.309 en la correlación sugiere que la atención no es el único factor predictivo de la intención de compra, y sería provechoso investigar otras variables con posibles correlaciones más fuertes.

## CONCLUSIONES

El análisis general del presente documento sobre el impacto del neuromarketing revela diversos aspectos cruciales para la comprensión del comportamiento del consumidor y por ende la eficacia de las estrategias de marketing. A continuación, se presentarán las conclusiones basadas en los hallazgos de la investigación:

**Influencia relevante del neuromarketing.** El presente estudio demuestra que el neuromarketing cuenta con una alta influencia en la intención de compra de la población en estudio en tiendas de conveniencia de Lima Moderna. Esto refleja la importancia de poder integrar técnicas de neuromarketing en las estrategias de marketing para los jóvenes centennials.

**Impacto del diseño, organización de la tienda y packaging de los productos.** El diseño que tiene la tienda y el packaging de los productos tienen un rol fundamental en la percepción y el comportamiento de compra del consumidor. Un packaging visualmente atractivo, informativo y llamativo, así como tener un diseño de tienda que se encuentre organizado y agradable, aumentan la intención de compra, y la cantidad de tiempo y dinero que los clientes invierten en la tienda. Por otro lado, la ubicación de los productos en el interior impacta positivamente en la decisión de compra. Productos colocados a la altura de los ojos o que se encuentren cerca de la caja tienden a tener tasas de conversión mayores.

**Variabilidad en las respuestas.** Las estadísticas descriptivas que se emplean en el análisis de los resultados indican una considerable variabilidad en las respuestas de la encuesta, lo cual indica y sugiere grandes diferencias en cómo los individuos perciben y son influenciados por el neuromarketing.

**Importancia de la atención, emoción y memoria.** Las variables estudiadas juegan un papel determinante en cómo el neuromarketing impacta en la decisión de compra de los clientes. Esto quiere decir que las campañas de marketing deben diseñarse tomando en consideración estos factores para que su efectividad aumente.

**Aplicación práctica en tiendas de conveniencia.** El caso específico de las tiendas de conveniencia demuestra que la aplicación de estas técnicas es altamente efectiva en el entorno de tiendas de conveniencia, lo cual nos lleva a concluir que puede ser extrapolable a otros contextos de tipos de tiendas similares.

Oportunidades de crecimiento y competitividad. Se demuestra que las tiendas que no emplean tiendas de conveniencia pueden estar perdiendo oportunidades significativas de crecimiento y competitividad. Además, se ve reflejado que al incorporar neuromarketing en las estrategias de marketing puede resultar en un crecimiento considerable al compararlo con aquellas empresas que no lo utilizan.

Personalización y experiencia del consumidor. Los hallazgos que se encuentran dentro de la investigación resaltan la importancia de personalizar la experiencia de compra y las estrategias de marketing para los jóvenes, segmento exigente, para adaptar las estrategias y tácticas a sus preferencias y comportamientos específicos.

Impacto cultural y demográfico. La investigación demuestra como los factores demográficos y culturales, como la edad, género y el contexto cultural, afectan e influyen en la eficacia del neuromarketing, los cuales sugieren una necesidad de adaptación para las estrategias de neuromarketing a estos factores.

Avance en el conocimiento teórico y práctico. El presente estudio apoya significativamente al ámbito académico como empresarial, lo que amplía el conocimiento sobre el neuromarketing y su aplicación práctica en el contexto de las tiendas de conveniencia.

Relevancia futura del neuromarketing. Se demuestra que hay significativo crecimiento de la importancia de entender profundamente las preferencias y comportamientos de los consumidores, el neuromarketing se posiciona como una herramienta fundamental para las estrategias tanto de ventas y marketing.

La entrevista realizada a Jorge García, experto en trade marketing de ARCH LATAM, proporciona información valiosa sobre la integración del neuromarketing en las estrategias de trade marketing para tiendas de conveniencia. Según García, el trade marketing se enfoca en optimizar la visibilidad y disponibilidad de productos, lo cual es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. A través del uso de neuromarketing, las estrategias de trade marketing pueden diseñarse para alinearse con los procesos de decisión de compra de los consumidores. García subraya la importancia de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, mantener tiendas bien organizadas y atractivas, y realizar promociones relevantes y accesibles para los consumidores.

## RECOMENDACIONES

Implementación de estrategias de neuromarketing. Las empresas, principalmente las del sector retail y tiendas de conveniencia, deben tomar en consideración la implementación de estrategias de neuromarketing para poder mejorar e incentivar la intención de compra. Esto puede tomar en consideración el uso de publicidad visual y sensorial que vaya en dirección a las emociones y recuerdos de los consumidores.

Capacitación y desarrollo de personal en neuromarketing. Las empresas deben invertir en la capacitación del equipo de marketing y ventas en principios y técnicas de neuromarketing, para que de esta manera puedan aplicar de manera óptima estos conceptos en sus estrategias y desarrollo de campañas.

Personalización y segmentación de la experiencia del cliente. Se deben emplear los datos obtenidos a través de estudios de neuromarketing para personalizar la experiencia de compra de los diversos segmentos demográficos, teniendo un enfoque central en los jóvenes centennials.

Innovación en el diseño de tiendas y exhibición de productos. Se recomienda experimentar con diversos diseños innovadores de tiendas y disposiciones de productos que incrementen la atención, emoción y memorias, lo cual se basa en hallazgos de neuromarketing.

Integración de tecnologías emergentes. Las empresas del segmento deben explorar la integración de tecnologías como la realidad aumentada, la creciente y efectiva inteligencia artificial, y el análisis de datos para la recopilación y análisis de información sobre el comportamiento del consumidor y la mejorar en sus estrategias de marketing.

Monitoreo y análisis continuo. Se debe establecer un sistema de monitoreo y análisis para la evaluación continua de las estrategias de neuromarketing para los ajustes necesarios.

Colaboración con expertos del tema. Se deben buscar colaboraciones con académicos y expertos en el tema para poder mantenerse actualizados con las tendencias del campo e investigaciones recientes, ya que nos encontramos en un mercado en constante cambio.

Consideraciones éticas y de privacidad. Se recomienda siempre tener certeza de que todas las estrategias que se emplean de neuromarketing estén alineadas con los estándares éticos y de privacidad, respetando la integridad y los derechos de autor.

## REFERENCIAS

- Accenture. (2019). Winning with the next generation of consumers: Discover who they are and what they want. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/pdf-96/accenture-winning-with-next-generation-of-consumers.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-96/accenture-winning-with-next-generation-of-consumers.pdf)
- Forbes. (2021). Gen Z is changing the consumer landscape. <https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2021/04/05/gen-z-is-changing-the-consumer-landscape-heres-how-businesses-need-to-prepare/?sh=368bf6c53de6>
- Ahmad, N., Yasmin, S., & Abbas, S. M. A. (2019). The Effect of Neuromarketing Techniques on Consumer Purchase Decision Making. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Recuperado de: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/47481/48773>.
- Acevedo-Triana, C. R., Gómez-Lozano, L. M., & Ocampo-Martínez, J. C. (2020). Neuromarketing indicators: A systematic review of the literature. *Journal of Business Research*, 117, 551-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.011>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. doi: 10.1038/nrn2795
- Bae, Y. J., Kim, M. J., & Kim, H. (2020). A review of neuroscience studies in marketing research. *Journal of Business Research*, 118, 372-386.
- Brugger, P., & Riegner, C. (2018). Neuromarketing in Latin America: A Systematic Review. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 327-340. doi: 10.1080/08961530.2018.1476308
- Blasco-Arcas, L., Ruiz-Palomino, P., & Moliner-Tena, M. Á. (2018). El uso de Neuromarketing para mejorar la efectividad de los displays del punto de venta (Tesis de maestría). Universidad de Castilla-La Mancha, España. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/16102/SecDW2029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, Y. L., Lin, Y. C., & Chiu, C. C. (2019). The effects of attention and emotion on advertising success: An fMRI study. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27-40.

Damasio, A. (2005). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York, NY: Penguin Books.

Castillo, K., Gutiérrez, J. C., González, K., & Reátegui, A. (2018). *La aplicación del Neuromarketing en el merchandising del punto de venta* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela. Recuperado de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/13859/1/T029800008816-0-CastilloKimberly-000.pdf>

Chen, C.-Y., Tsai, S.-C., & Wu, C.-J. (2021). Neuromarketing in convenience stores: The impact of store design on purchase behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 2017-2032. doi:10.1108/IJRDM-07-2020-0217

Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. New York, NY: Wiley.

du Plessis, E. (2005). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London, UK: Kogan Page.

El Comercio. (2019). *Neuromarketing: la técnica que usa la ciencia para comprender al consumidor*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/neuromarketing-la-tecnica-que-usa-la-ciencia-para-comprender-al-consumidor-noticia/>

Echeverría, J., San Martín, S., & Jiménez-Zarco, A. I. (2013). *Técnicas de Neuromarketing para la persuasión en el punto de venta*. Tesis de doctorado. Universidad de Navarra. Recuperado de

[https://academica-unavarra.es/bitstream/handle/2454/8245/TESIS%20JUAN%20ECHEVERRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://academica.unavarra.es/bitstream/handle/2454/8245/TESIS%20JUAN%20ECHEVERRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Falk, E. & Lieberman, M. D. (2012). Neuroscience and Marketing: How Brain Scans Can Predict Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 81-91. Recuperado de: <https://www.jneurosci.org/content/39/7/1293>

Fernández-Serrano, M. J., Peralta-Ramírez, M. I., & Espinosa-Fernández, L. (2021). La neuromedición en neuromarketing. Un análisis sistemático de la literatura científica. *Revista de Investigación Académica*, 21, 1-16.

Fransen, M., Wiegmann, D. B., Smidts, A., & Boksem, M. A. S. (2015). Neuromarketing Strategies and Consumer Decision Making: The Role of Emotion and Attention. *Journal of Consumer Psychology*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.04.004>

García-Gómez, M. J., López-Pérez, J., & Ruiz-Muñoz, J. (2021). The influence of emotions on purchase decision making in convenience stores: A neurocognitive study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 2223-2244. doi:10.1108/IJRDM-07-2020-0217

García-Gómez, M. A., López-Pérez, J., & Ruiz-Muñoz, J. (2023). The use of neuromarketing in retail: A systematic review. *Journal of Business Research*, 127, 1-15. doi:10.1016/j.jbusres.2022.11.047

González, M., García, M., & Martín-Guerrero, D. (2019). Estrategias de Neuromarketing para aumentar la eficiencia en el punto de venta. (Tesis de maestría). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/59197/1/T39869.pdf>

García, E., Zavaleta, J., & Ruiz, M. (2016). Influencia de la exposición visual del producto en la decisión de compra de los consumidores en un supermercado de Lima, Perú. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 19(38), 7-24.

GlobalWebIndex. (2020). How Gen Z is shaping the future of shopping. <https://www.globalwebindex.com/reports/how-gen-z-is-shaping-the-future-of-shopping>

McKinsey & Company. (2019). Understanding Generation Z: How to attract and retain young talent.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/understanding-generation-z-how-to-attract-and-retain-young-talent>

González-Aguilar, G.A., Montoya-Ríos, C.E. & Quiroz-Moreno, L.A. (2018). Influencia de la disposición de productos en tiendas de conveniencia en la decisión de compra de los consumidores: un estudio empírico. *Revista de Administración, Contabilidad y Economía*, 18(1), 49-60. doi: 10.15381/race.v18i1.14349

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. doi: 10.1002/cb.252

Huertas-García, R., García-Martín, M. A., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Neuromarketing and consumer behavior: current status and challenges. *Journal of Business Research*, 100, 374-381. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.035

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.

Kantar Millward Brown. (2018). ¿Cómo utilizan las marcas el neuromarketing en Perú? Recuperado de <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/como-utilizan-las-marcas-el-neuromarketing-en-peru>

Karmarkar, U. R., & Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 67, 25-46. doi:10.1146/annurev-psych-122414-033357

Kavaliauskė, M., & Žostautienė, D. (2021). The Impact of Packaging on Consumer Purchase Decision Making. *Business, Management and Education*, 19(1), 1-15. doi: 10.3846/bme.2021.14016

Kim, H. J., & Jang, S. S. (2019). The effect of convenience store packaging on consumers' emotions and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 71-77. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.005

Kim, S. Y., & Park, J. W. (2017). Understanding the determinants of convenience store patronage: An exploratory study in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 69-78. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.05.010

Knutson, B., & Greer, S. M. (2008). Anticipatory affect: neural correlates and consequences for choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1511), 3771-3786. doi: 10.1098/rstb.2008.0155

Knutson, B., & Greer, S. M. (2008). Anticipatory affect: Neural correlates and consequences for choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1511), 3771-3786. doi: 10.1098/rstb.2008.0155

Krishna, A. (2018). How neuromarketing can help companies to set prices more effectively. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2018/06/how-neuromarketing-can-help-companies-set-prices-more-effectively>

Lee, N., & Yoon, C. (2019). Neuromarketing approaches in the study of consumer behaviour: Contributions and challenges. *European Journal of Marketing*, 53(7/8), 1392-1410.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York, NY: Broadway Business.

López-Pérez, J., García-Gómez, M. A., & Ruiz-Muñoz, J. (2021). Neuromarketing in convenience stores: The impact of colors on purchase behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 2017-2032. doi:10.1108/IJRDM-04-2021-0188

Loayza-Quispe, H., Romero-Figueroa, M., & Gutiérrez-Aguilar, L. (2018). Factores determinantes de la elección de tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana. *Suma de Negocios*, 9(20), 49-58. doi: 10.14349/sumnegocios.9.20.4809

Matsuo, Y., & Ishii, K. (2016). Ethical issues in neuromarketing research. *Frontiers in Neuroscience*, 10, 1-6. <https://doi.org/10.3389/fnins.2016.00121>

Montoya, E. y Molina, J. (2019). El impacto del packaging en la decisión de compra del consumidor: evidencia empírica en Colombia

Morin, C., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.005

Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2017). Neuromarketing: the state of the art. *Journal of Management and Marketing Research*, 21, 1-12.

Nascimento, D. S., & Colicchio, C. M. (2020). Business model innovation in convenience stores: The case of Latin America. *Journal of Business Research*, 118, 181-193. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.07.015.

Nielsen. (2019). Neuro: The new media metric. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/neuro-the-new-media-metric/>

Ohme, R., Matukin, M., & Knoferle, K. (2010). To buy or not to buy? A combined eye-tracking and fMRI study of neural correlates of purchase decisions. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 3(2),

Ohme, R., Matukin, M., & Knoferle, K. M. (2010). Measuring emotional valence and arousal with self-report and psychophysiological methods. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 207-215. doi: 10.1016/j.ijresmar.2009.12.004

Oliveira, M. y Ramos, C. (2016). A influência da embalagem na decisão de compra do consumidor: um estudo com universitários. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 3(2), 1-18. doi: 10.5585/rgv3n2.89.

Pieters, R., & Wedel, M. (2012). Goal control of attention to advertising: The Yarnus implication. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 876-888. doi:10.1086/665048

Plassmann, H., Kenning, P., & Ahlert, D. (2010). Why companies should make their customers happy: The neural correlates of customer loyalty. *Advances in Consumer Research*, 38, 851-852.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: a critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.010

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2015). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 18-41.

Plassmann, H., Venkatraman, V., & Huettel, S. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0113>

Prado Méndez, A., Prol Castro, M., Currás Pérez, R., Fidalgo Blanco, Á., & Vázquez Rodríguez, M. I. (2013). Análisis de la efectividad de las técnicas de Neuromarketing en el punto de venta. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10347/8886>

Pérez Cárdenes, M. I., Delgado López, Á. F., & Gil Rodríguez, A. M. (2019). Influencia de estímulos emocionales en el punto de venta: una perspectiva basada en Neuromarketing. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10553/65156>

Rodríguez, C., Delgado, R., Álvarez, F. J., & Gómez, R. (2019). Neuromarketing en la sociedad del conocimiento. Un análisis de su evolución y estado del arte. *Cuadernos.info*, (44), 59-74.

Rodríguez, K., García, C., & Marin, J. (2019). Impacto de la ubicación de los productos en el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas de conveniencia. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 44, 987-999. doi: 10.21775/rma.v44i20.1957

Sánchez-Pérez, M., Gázquez-Abad, J. C., & Sánchez-Fernández, J. (2023). Neuromarketing in convenience stores: The impact of product placement on purchase behavior. *Journal of Business Research*, 119, 333-340. doi:10.1016/j.jbusres.2023.01.023

Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., ... & Babiloni, F. (2011). Changes in brain activity during the observation of TV commercials by using EEG, GSR and HR measurements. *Brain topography*, 23(2), 165-179. doi: 10.1007/s10548-009-0117-x

Velasco, C., & Gómez, L. E. (2019). Neuromarketing as a tool to design and evaluate advertising. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(1), e2109. doi: 10.1590/1678-69712019/administracao.v20n1e2109

Votolato Montero, N. L., Wiggins, A. S., & Martin, A. L. (2018). Neuroscience and Consumer Behavior: The Impact of Neuromarketing Techniques on Consumer Decision Making. *Journal of Neuroscience and Neuropsychology*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/321261323\\_Neuroscience\\_and\\_Consumer\\_Behavior\\_The\\_Impact\\_of\\_Neuromarketing](https://www.researchgate.net/publication/321261323_Neuroscience_and_Consumer_Behavior_The_Impact_of_Neuromarketing)

Xu, Y., Sun, J., & Lin, Y. (2020). The importance of product display in convenience stores: an analysis from the consumer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-7. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102020.

Yan, R. N., & Bao, Y. K. (2019). The effect of product packaging design on consumers' purchasing intention. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 307-323. doi: 10.3926/jiem.2768

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Zúñiga, M., & Núñez, R. (2017). Influencia del acomodo de productos en la intención de compra de los consumidores en supermercados chilenos. *Revista Chilena de Administración de Empresas*, 8(2), 38-51. doi: 10.4067/S0718-221X2017000200038

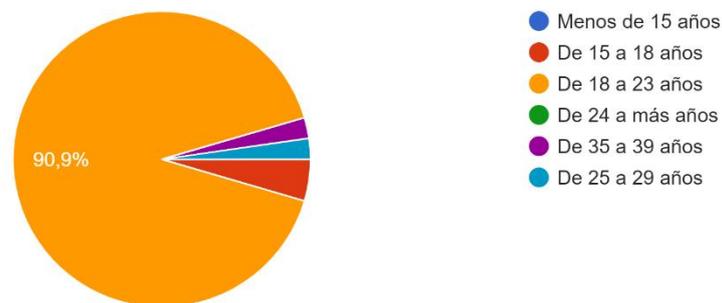
# ANEXOS

## Anexo 1 Resultados encuesta piloto

### Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su edad?

44 respuestas

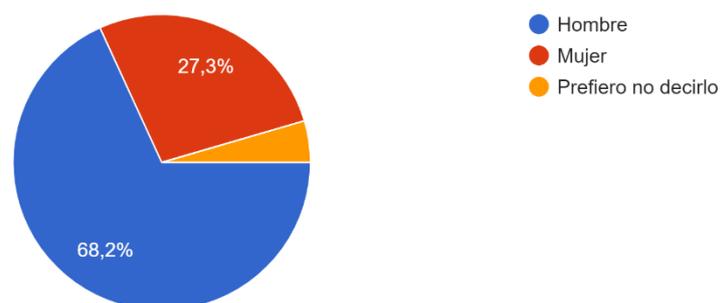


El 90.9% de los encuestados tienen entre 18 y 23 años, alineándose perfectamente con el grupo objetivo de jóvenes Centennials de tu estudio. Esta alta representación valida la relevancia de los datos para analizar el impacto del neuromarketing en este segmento demográfico en Lima Moderna.

### Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?

¿Cuál es su sexo?

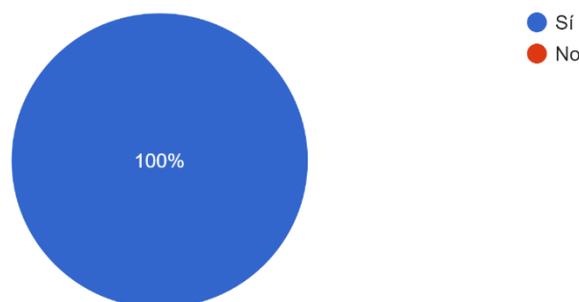
44 respuestas



El 68.2% de los encuestados son hombres y el 27.3% son mujeres, con un 4.5% prefiriendo no decirlo. Esta predominancia masculina es relevante para tu estudio, permitiendo analizar diferencias de género en la intención de compra influenciada por el neuromarketing en jóvenes Centennials.

**Pregunta 3: ¿Actualmente reside en Lima Metropolitana?**

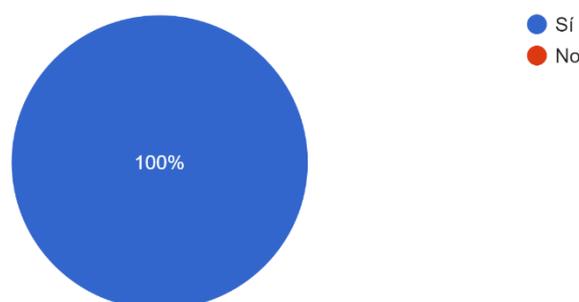
¿Actualmente reside en Lima Metropolitana?  
44 respuestas



El 100% de los encuestados residen en Lima Metropolitana, garantizando que los datos recolectados sean completamente relevantes para tu estudio sobre el impacto del neuromarketing en tiendas de conveniencia en esta área específica.

**Pregunta 4: ¿Has visitado, por lo menos una vez, alguna tienda de conveniencia?**

¿Has visitado, por lo menos una vez, alguna tienda de conveniencia?  
44 respuestas

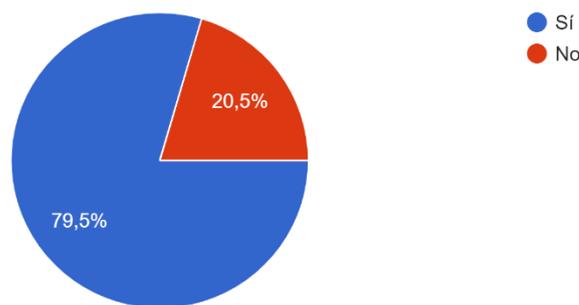


El 100% de los encuestados han visitado al menos una vez una tienda de conveniencia, asegurando que todos tienen experiencia relevante y pueden proporcionar información valiosa para tu estudio sobre el impacto del neuromarketing en estas tiendas en Lima Moderna.

**Pregunta 5: ¿Ha notado algún tipo de estímulo visual atractivo en las tiendas de conveniencia?**

¿Ha notado algún tipo de estímulo visual atractivo en las tiendas de conveniencia?

44 respuestas

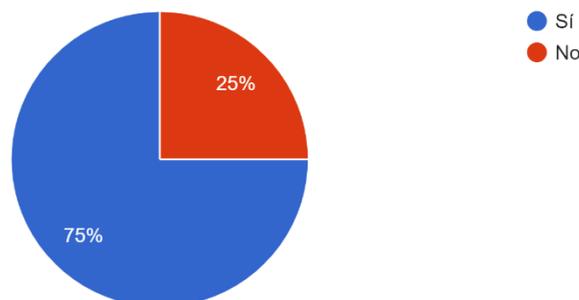


El 79.5% de los encuestados han notado algún tipo de estímulo visual atractivo en las tiendas de conveniencia, indicando que los elementos visuales juegan un papel importante en la percepción y experiencia de compra en estos establecimientos, lo cual es relevante para tu estudio sobre neuromarketing.

**Pregunta 6: ¿Recuerda haber visto un producto que te llamó la atención dentro de la tienda?, ¿Tienes memoria sobre ese producto hasta la actualidad?**

¿Recuerda haber visto un producto que te llamó la atención dentro de la tienda?, ¿Tienes memoria sobre ese producto hasta la actualidad?

44 respuestas

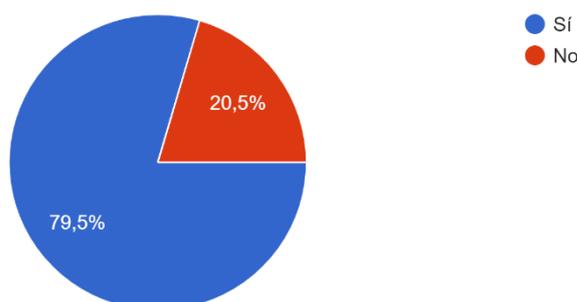


El 75% de los encuestados recuerda haber visto un producto que les llamó la atención dentro de la tienda y tienen memoria de él hasta la actualidad, demostrando la efectividad de los estímulos visuales en la retención y recuerdo de productos en tiendas de conveniencia, aspecto crucial en el estudio del neuromarketing.

### **Pregunta 6: ¿Alguna vez un producto te llamó la atención por el packaging (empaquete) que tenía?**

¿Alguna vez un producto te llamó la atención por el packaging (empaquete) que tenía?

44 respuestas

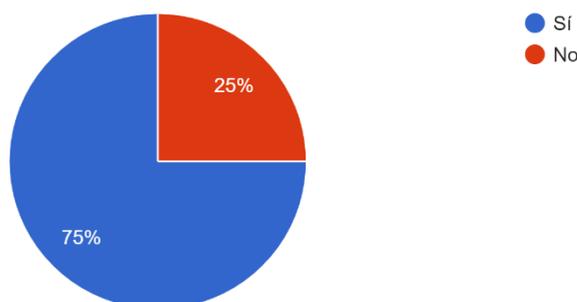


El 79.5% de los encuestados ha sido atraído por un producto debido a su empaque, lo que resalta la importancia del diseño del packaging como un factor clave en la atracción visual y la decisión de compra en tiendas de conveniencia, relevante para el análisis del neuromarketing.

### **Pregunta 7: ¿Te has sentido atraído/a a probar productos o comprar artículos adicionales debido a cómo están arreglados los productos en las estanterías (Anaqueles)?**

¿Te has sentido atraído/a a probar productos o comprar artículos adicionales debido a cómo están arreglados los productos en las estanterías (Anaqueles)?

44 respuestas



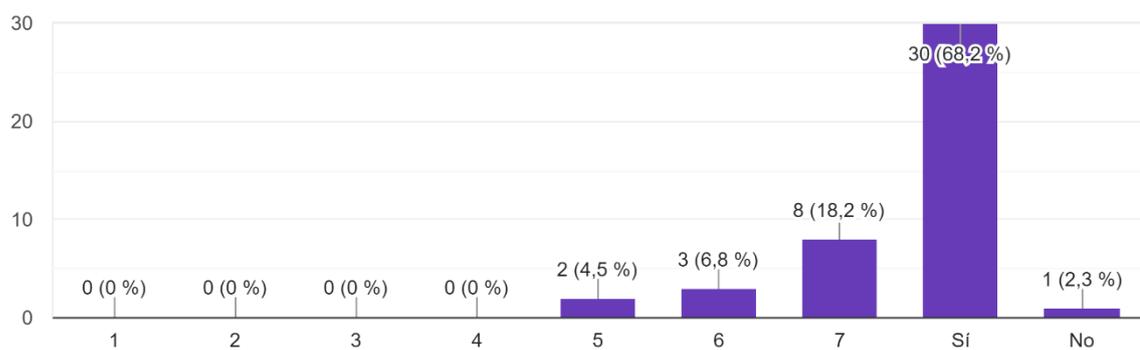
El 75% de los encuestados se ha sentido atraído a probar productos o comprar artículos adicionales debido a cómo están arreglados en las estanterías, subrayando la influencia del

diseño y organización de productos en las decisiones de compra en tiendas de conveniencia, relevante para el estudio del neuromarketing.

**Pregunta 8: ¿Crees que mientras más visibilidad tenga la marca mayor es la probabilidad de recordarla?**

¿Crees que mientras más visibilidad tenga la marca mayor es la probabilidad de recordarla?

44 respuestas

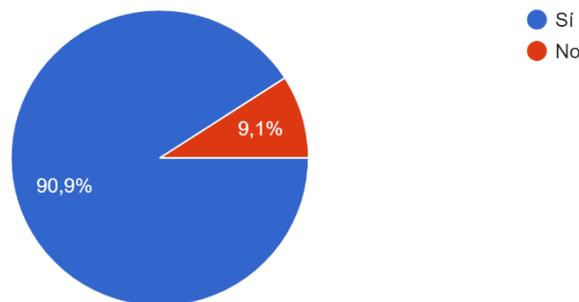


El 68.2% de los encuestados cree que mientras más visibilidad tenga la marca, mayor es la probabilidad de recordarla. Este resultado destaca la importancia de la visibilidad en la construcción de la memoria de marca, un aspecto fundamental en las estrategias de neuromarketing.

**Pregunta 9: ¿Alguna vez has comprado algo en las tiendas de conveniencia debido a una oferta o promoción específica?**

¿Alguna vez has comprado algo en las tiendas de conveniencia debido a una oferta o promoción específica?

44 respuestas

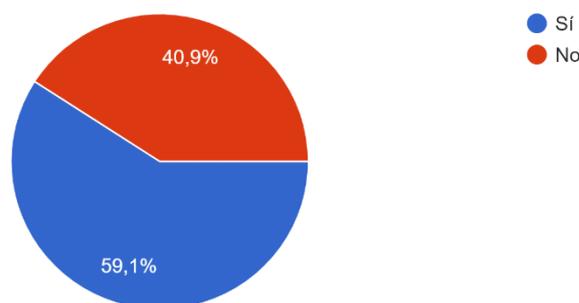


El 90,9% de los encuestados ha comprado algo en las tiendas de conveniencia debido a una oferta o promoción específica, indicando la alta efectividad de las promociones en influir en las decisiones de compra, un factor clave en estrategias de neuromarketing.

**Pregunta 10: ¿Te ha resultado más fácil encontrar los productos que necesitas en las tiendas de conveniencia en comparación con otras tiendas?**

¿Te ha resultado más fácil encontrar los productos que necesitas en las tiendas de conveniencia en comparación con otras tiendas?

44 respuestas

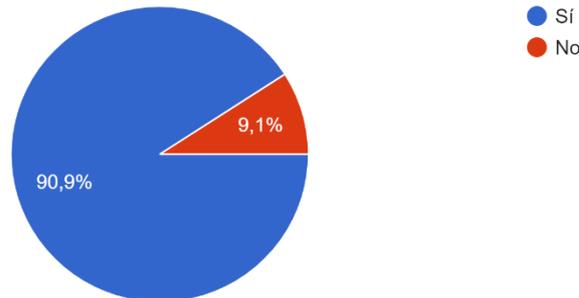


El 59,1% de los encuestados considera que es más fácil encontrar los productos que necesitan en las tiendas de conveniencia en comparación con otras tiendas, resaltando la importancia de la organización y disposición de productos, un aspecto relevante para el neuromarketing.

**Pregunta 11: ¿Alguna vez has escogido algún producto que se encontraba en la caja?**

¿Alguna vez has escogido algún producto que se encontraba en la caja?

44 respuestas

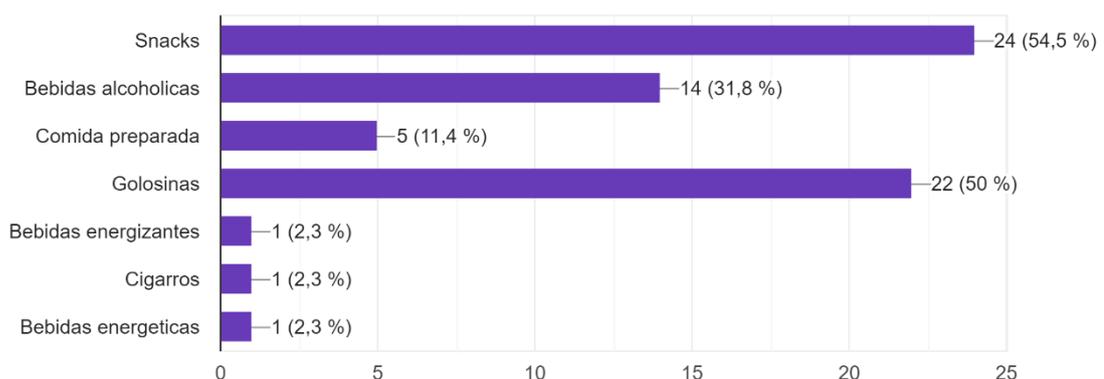


El 90.9% de los encuestados ha escogido algún producto que se encontraba en la caja, indicando la efectividad de las estrategias de colocación de productos en puntos de venta estratégicos para impulsar compras impulsivas, un aspecto clave en el neuromarketing.

### Pregunta 12: ¿Qué categoría de producto te llama más la atención cuando estás esperando en la caja?

¿Qué categoría de producto te llama más la atención cuando estás esperando en la caja?

44 respuestas



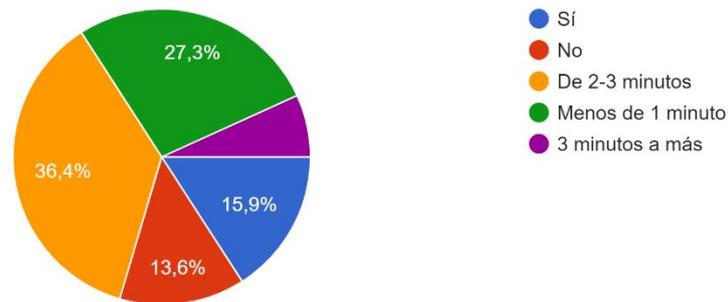
Las categorías de productos que más llaman la atención de los encuestados cuando están esperando en la caja son los snacks (54.5%) y las golosinas (50%), seguidas por bebidas alcohólicas (31.8%) y comida preparada (11.4%). Esto resalta la efectividad de ubicar estos productos en la zona de cajas para impulsar ventas impulsivas, una estrategia relevante en

neuromarketing.

### Pregunta 13: ¿Alguna vez te sentiste emocionado al ver un producto en la tienda?

¿Alguna vez te sentiste emocionado al ver un producto en la tienda?

44 respuestas

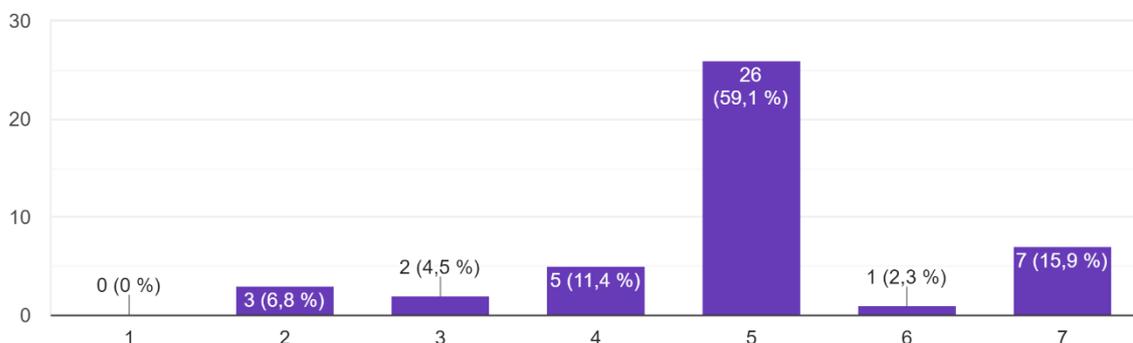


El 36.4% de los encuestados se ha sentido emocionado al ver un producto en la tienda durante 2-3 minutos, mientras que el 27.3% lo ha sentido por menos de 1 minuto. Esta emoción influye en la intención de compra, destacando la importancia de generar estímulos visuales atractivos en neuromarketing.

### Pregunta 14: ¿Qué tan importante considerar el layout (distribución de espacios en tienda) para una tienda de conveniencia?

¿Qué tan importante considerar el layout (distribución de espacios en tienda) para una tienda de conveniencia ?

44 respuestas

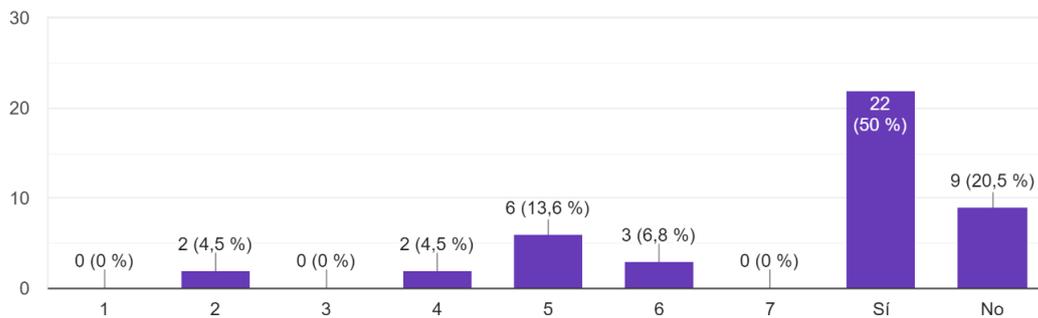


El 59.1% de los encuestados considera muy importante (calificación 5) el layout de la tienda, y el 15.9% lo califica con un 7, subrayando la relevancia de una buena distribución de espacios en tiendas de conveniencia para mejorar la experiencia de compra y maximizar las ventas, un aspecto clave en neuromarketing.

### Pregunta 15: Del 1 al 7, ¿Qué tan adecuado consideras que es el layout de la tienda de conveniencia?

Del 1 al 7, ¿Qué tan adecuado consideras que es el layout de la tienda de conveniencia?

44 respuestas

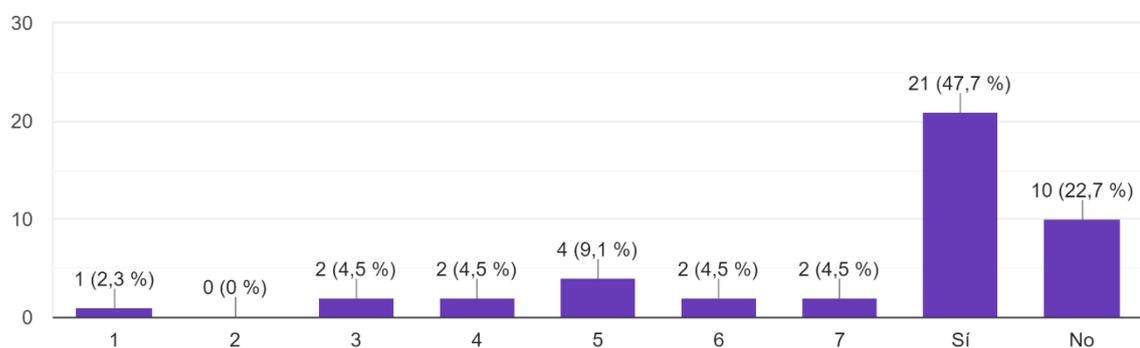


El 50% de los encuestados considera que el layout de la tienda de conveniencia es adecuado (calificación 7), mientras que el 20.5% lo considera inadecuado. Esto sugiere que, aunque la mayoría encuentra satisfactoria la distribución de los espacios, hay un margen de mejora que podría optimizar la experiencia de compra, relevante en estrategias de neuromarketing.

### Pregunta 16: Del 1 al 7, ¿Qué tan ordenada te parece la distribución de espacios de las Tiendas de conveniencia?

Del 1 al 7, ¿Qué tan ordenada te parece la distribución de espacios de las Tiendas de conveniencia?

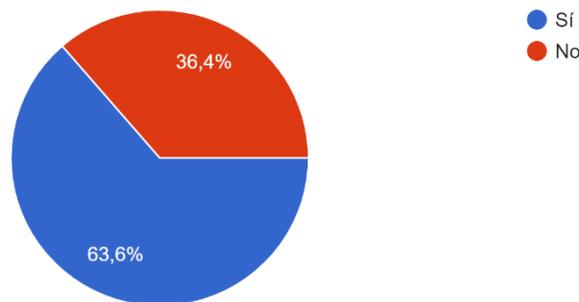
44 respuestas



El 47.7% de los encuestados considera que la distribución de espacios en las tiendas de conveniencia es muy ordenada (calificación 7), mientras que el 22.7% considera lo contrario. Esto indica que, aunque la mayoría percibe un buen orden en la distribución, existe un porcentaje significativo que ve oportunidades de mejora, aspecto a considerar en neuromarketing para optimizar la experiencia de compra.

**Pregunta 17: ¿Recuerdas donde se encuentran los principales productos que buscas dentro de la tienda?**

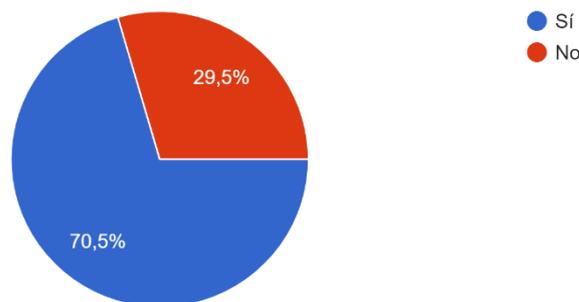
¿Recuerdas donde se encuentran los principales productos que buscas dentro de la tienda?  
44 respuestas



El 63.6% de los encuestados recuerda dónde se encuentran los principales productos que busca dentro de la tienda, lo que indica una buena organización y disposición de productos que facilita la experiencia de compra y mejora la eficiencia del layout en las tiendas de conveniencia, relevante para el neuromarketing.

**Pregunta 18: ¿Alguna vez adquiriste una promoción que te hizo gastar más de lo que tenías previsto?**

¿Alguna vez adquiriste una promoción que te hizo gastar más de lo que tenías previsto?  
44 respuestas

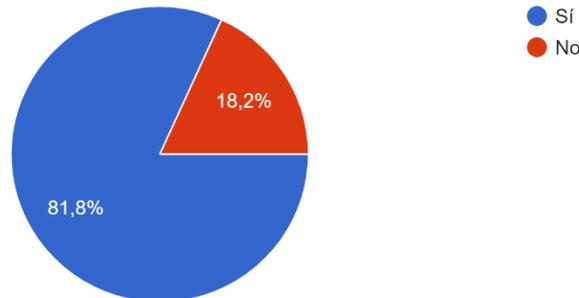


El 70.5% de los encuestados ha adquirido una promoción que les hizo gastar más de lo previsto, lo que demuestra la efectividad de las promociones en influir en el comportamiento de compra y aumentar el gasto del consumidor, un aspecto clave en estrategias de neuromarketing.

**Pregunta 19: ¿Alguna vez has visto alguna promoción que haya despertado una emoción en ti?**

¿Alguna vez has visto alguna promoción que haya despertado una emoción en ti?

44 respuestas

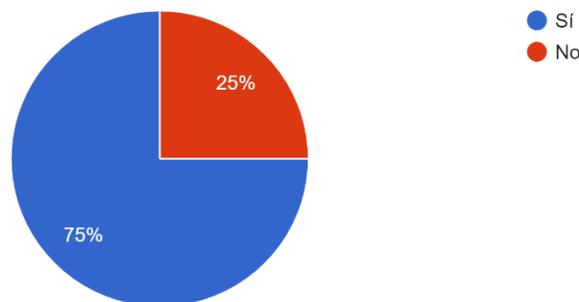


El 81.8% de los encuestados ha visto alguna promoción que haya despertado una emoción en ellos, subrayando la capacidad de las promociones para generar respuestas emocionales positivas y atraer la atención de los consumidores, un factor importante en neuromarketing.

**Pregunta 20: ¿Te has sentido influenciado/a por la presencia de productos populares o recomendados en las tiendas de conveniencia?**

¿Te has sentido influenciado/a por la presencia de productos populares o recomendados en las tiendas de conveniencia?

44 respuestas

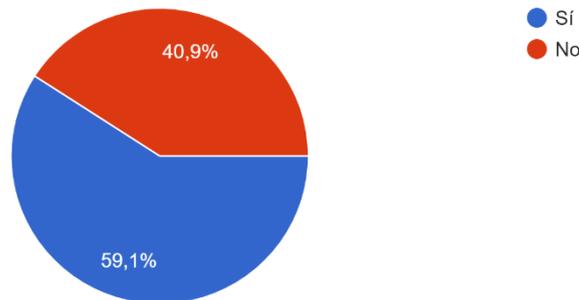


El 75% de los encuestados se ha sentido influenciado por la presencia de productos populares o recomendados en las tiendas de conveniencia, lo que destaca la importancia de la recomendación y popularidad en las decisiones de compra, un aspecto relevante en las estrategias de neuromarketing.

**Pregunta 21: ¿Consideras importante que un producto despierte emoción en ti para realizar la compra?**

¿Consideras importante que un producto despierte emoción en ti para realizar la compra?

44 respuestas

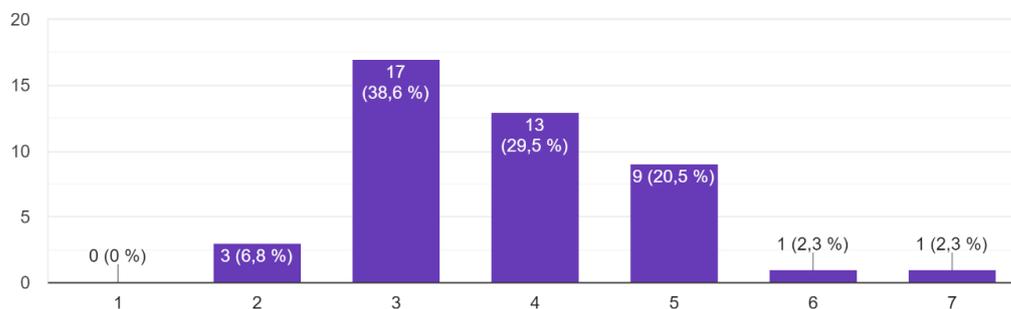


El 59.1% de los encuestados considera importante que un producto despierte emoción en ellos para realizar la compra, lo que resalta la influencia de los factores emocionales en la decisión de compra y la relevancia de estas estrategias en neuromarketing.

**Pregunta 22: En una escala del 1 al 7, ¿qué tan influenciado/a te sientes por los estímulos visuales en las tiendas de conveniencia?**

En una escala del 1 al 7, ¿qué tan influenciado/a te sientes por los estímulos visuales en las tiendas de conveniencia?

44 respuestas

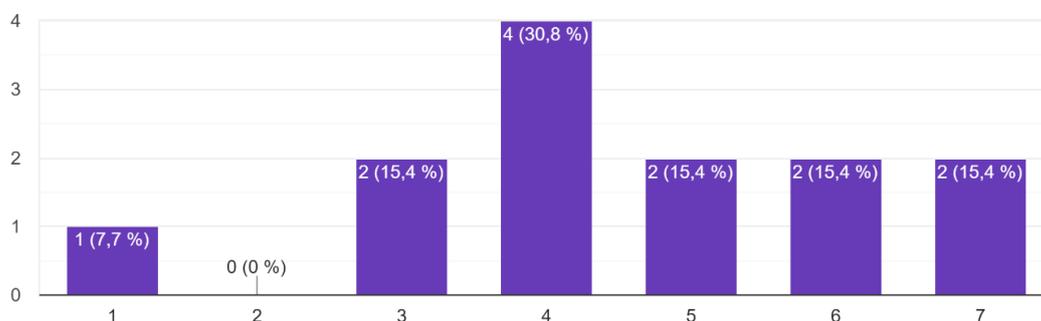


El 38.6% de los encuestados se siente moderadamente influenciado (calificación 3) por los estímulos visuales en las tiendas de conveniencia, seguido por el 29.5% con calificación 4. Esto sugiere que los estímulos visuales tienen un impacto significativo en la experiencia de compra, relevante para estrategias de neuromarketing.

**Pregunta 23: En una escala del 1 al 7, ¿En qué medida crees que la disposición de productos afecta tu intención de compra?**

En una escala del 1 al 7, ¿En qué medida crees que la disposición de productos afecta tu intención de compra?

13 respuestas

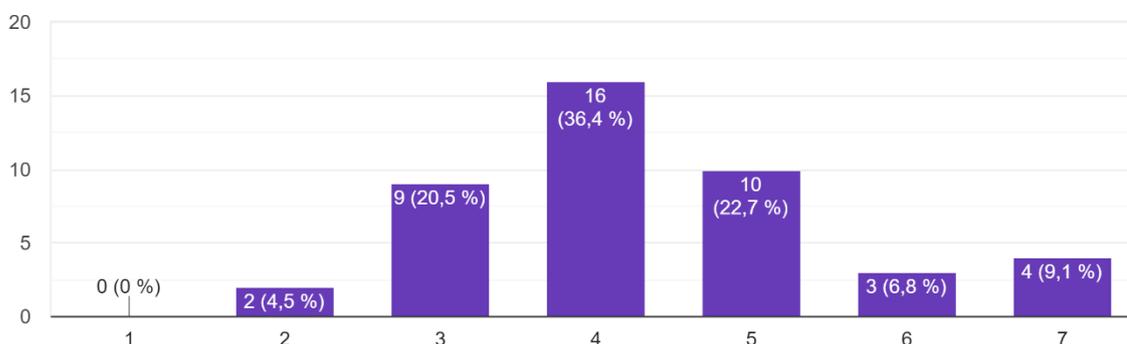


El 30.8% de los encuestados considera que la disposición de productos afecta moderadamente su intención de compra (calificación 4), mientras que el 15.4% le da una alta importancia (calificaciones 5, 6 y 7). Esto resalta la relevancia de una adecuada disposición de productos en la tienda para influir en la decisión de compra, un aspecto crucial en neuromarketing.

**Pregunta 24: En una escala del 1 al 7, ¿Qué tan efectivo consideras la disposición de productos en la caja de las tiendas de conveniencia para influir en tus decisiones de compra?**

En una escala del 1 al 7, ¿Qué tan efectivo consideras la disposición de productos en la caja de las tiendas de conveniencia para influir en tus decisiones de compra?

44 respuestas



El 36.4% de los encuestados considera que la disposición de productos en la caja de las tiendas de conveniencia es moderadamente efectiva (calificación 4) para influir en sus decisiones de compra, mientras que el 22.7% le otorga una alta efectividad (calificación 5). Esto subraya la importancia de la ubicación estratégica de productos en el área de cajas para influir en el comportamiento de compra, un aspecto esencial en neuromarketing.



## Anexo 2 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Hipótesis Específicas				
¿Cómo el neuromarketing impacta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023?	<p>Objetivo General</p> <p>Mostrar el neuromarketing y su impacto en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Efectivamente, el neuromarketing impacta positivamente en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>Atención</p> <p>Emoción</p> <p>Memoria</p>	<p>Tiempo de fijación visual del consumidor en los diferentes puntos de la tienda</p> <p>Nivel de concentración del consumidor</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Lealtad del cliente</p> <p>Confianza en la plataforma virtual</p> <p>Percepción del e-commerce</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel / Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Horizonte: Transversal</p> <p>Técnica de muestreo: No probabilística- Conveniencia</p>		
<p>PE1. ¿Cómo la atención en el punto de venta se relaciona con la información en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1. Demostrar la relación entre la atención en el punto de venta y la información en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>HE1. La atención dentro del punto de venta se relaciona positivamente con la información en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Intención de compra</p>	<p>Información</p>	<p>Fuentes de información</p> <p>Cantidad y calidad de la información</p>	<p>Técnicas a utilizar: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 25 preguntas.</p> <p>Unidad de Análisis: Hombres y mujeres residentes de Lima Metropolitana</p> <p>segmentos A y B, con un rango de edad entre 18-23 años que hayan adquirido como mínimo un producto en una tienda de conveniencia.</p> <p>Medios utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Google forms</li> </ul>		
<p>PE2. ¿Cómo la emoción en el punto de venta se relaciona con la decisión en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>OE2. Demostrar la relación entre la emoción en el punto de venta y la decisión en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>HE2. La emoción dentro del punto de venta se relaciona positivamente con la decisión en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.</p>		<p>Decisión</p>	<p>Evaluación de alternativas</p> <p>Percepción de calidad</p> <p>Precio percibido</p> <p>Influencia de factores sociales</p>			
<p>PE3. ¿Cómo la memoria en el punto de venta se relaciona con la conducta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>OE3. Demostrar la relación entre la memoria en el punto de venta con la conducta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>HE3. La memoria en el punto de venta se relaciona positivamente con la conducta en la intención de compra de jóvenes centennials de NSE A y B en las tiendas de conveniencia de Lima moderna en el año 2023.</p>		<p>Conducta</p>	<p>Predisposición del consumidor</p> <p>Lealtad del cliente ante las marcas</p>			

## Anexo 3 Acta Validación Experto



UNIVERSIDAD DE LIMA  
Carrera de Administración

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Silvana Zavalaga Zavalaga

Sexo: F () M (.....) Profesión: Ing Industrial

Especialidad: Ventas/Trade Marketing Años de Experiencia: 10

Centro de trabajo: Procter & Gamble SRL

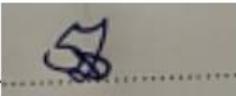
Cargo que desempeña: Directora de ejecución en punto de venta y corporativo

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

#### II. Comentarios adicionales

Muy buena investigación, me encantaría conocer los resultados. Tip: Uso el "lenguaje de los centennials" en las pregunta para que entiendan mejor

Firma: 



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Jose Antonio Cayo Retis

Sexo: F (.....) M (..X..) Profesión: Ingeniero Industrial

Especialidad: Ventas Años de Experiencia: 15 años

Centro de trabajo: Procter & Gamble SRL

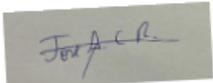
Cargo que desempeña: Director de Ventas de Canal Moderno

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

#### II. Comentarios adicionales

Para estudiar el comportamiento del shopper es más efectivo observarlo mientras compra vs. hacerle una encuesta. El 95% de las compras son en "piloto automático". El shopper conscientemente No va a poder describir su comportamiento real.

Firma: 



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Marketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Luis Francisco Bernal Guerrero

Sexo: F (.....) M (X) Profesión administración de empresas

Especialidad Administración Funcional Años de Experiencia 17

Centro de trabajo Distribuidora Norte Pacasmayo - Cementos Pacasmayo

Cargo que desempeña: Jefe Regional de Trade Marketing

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

#### II. Comentarios adicionales

Buen desarrollo de las preguntas, encuentro relevante los resultados para poder afinar las estrategias de marketing que se empleen en el punto de venta. Hay preguntas en las que deben usar un lenguaje más sencillo para que el público entienda en su totalidad el sentido de la palabra.

Firma:

Fecha: 30/09 / 2023

#### **Anexo 4 Entrevista a experto de Trade Marketing**

Entrevista con Jorge García, Experto en Trade Marketing de ARCH LATAM

**Entrevistador: Buenas tardes, Jorge. Gracias por aceptar esta entrevista. ¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu experiencia en trade marketing?**

**Jorge García:** Buenas tardes, encantado de estar aquí. Soy Jorge García, con más de 15 años de experiencia en trade marketing. Actualmente, lidero las estrategias de trade marketing en ARCH LATAM, optimizando procesos comerciales y fortaleciendo canales de distribución para diversas industrias.

**Entrevistador: ¿Qué es el trade marketing y por qué es importante en las tiendas de conveniencia?**

**Jorge García:** El trade marketing se enfoca en mejorar la visibilidad y disponibilidad de productos en el punto de venta. Es crucial en tiendas de conveniencia porque optimiza la experiencia del cliente, impulsando la rotación de productos y aumentando las ventas.

**Entrevistador: ¿Cuáles son las principales estrategias de trade marketing que se utilizan?**

**Jorge García:** Las estrategias incluyen la disposición estratégica de productos, señalización y promociones atractivas, y la creación de experiencias de compra agradables mediante la ambientación de la tienda. También implementamos promociones cruzadas y optimizamos el surtido de productos.

**Entrevistador: ¿Cómo se relaciona el trade marketing con el neuromarketing?**

**Jorge García:** El neuromarketing nos ayuda a entender mejor cómo los consumidores toman decisiones de compra. Aplicamos estos conocimientos para diseñar espacios y experiencias en la tienda que resuenen con los procesos cerebrales de los consumidores, aumentando la eficacia de nuestras estrategias.

**Entrevistador: ¿Cuáles son los desafíos más comunes en el trade marketing para tiendas de conveniencia?**

**Jorge García:** Los desafíos incluyen la optimización del espacio limitado, mantener la coherencia en la experiencia del cliente y adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado. Además, es esencial garantizar que las promociones sean efectivas y relevantes para los consumidores locales.

**Entrevistador:** ¿Podrías compartir un caso de éxito?

**Jorge García:** Claro, con la cadena Inka Farma, reestructuramos la disposición de productos basándonos en neuromarketing. Mejoramos la iluminación y usamos colores cálidos para un ambiente acogedor. Las ventas aumentaron un 20% en tres meses y la satisfacción del cliente mejoró notablemente.

**Entrevistador:** Finalmente, ¿qué consejos darías a una empresa que quiera mejorar su trade marketing?

**Jorge García:** Inviertan en entender profundamente a sus clientes usando datos de neuromarketing. Mantengan las tiendas bien organizadas y atractivas, con promociones relevantes y productos accesibles. Adapten sus estrategias a las tendencias del mercado y sean ágiles en su implementación.

**Entrevistador:** Muchas gracias, Jorge. Ha sido un placer conversar contigo.

Jorge García: El placer ha sido mío. Gracias por la invitación.

## TESIS FINAL OLIVAS

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>dspace.unach.edu.ec</b> Fuente de Internet	

		<1 %
10	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	

		<1 %
21	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es Fuente de Internet	<1 %
23	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to javeriana Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
28	accedacris.ulpgc.es Fuente de Internet	<1 %
29	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
30	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
31	aprenderly.com Fuente de Internet	

		<1 %
32	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
34	"Rol moderador de las funciones ejecutivas en la relación entre estrés e ingesta alimentaria en estudiantes universitarios", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018 Publicación	<1 %
35	Submitted to Universidad Adolfo Ibáñez Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante	<1 %
38	www2.mdpi.com Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad EAN Trabajo del estudiante	<1 %
40	researchers.uss.cl Fuente de Internet	<1 %

Submitted to University of Bedfordshire

41	Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Corporación Universitaria del Caribe Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Buckinghamshire Chilterns University College Trabajo del estudiante	<1 %
45	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1 %
47	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
48	jflopezxls.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to pontificiabolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
50	Submitted to Universidad Internacional SEK Trabajo del estudiante	<1 %

51	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
52	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %
53	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
54	Submitted to Universidade de Sao Paulo Trabajo del estudiante	<1 %
55	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
56	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
60	revistaselectronicas.ujaen.es Fuente de Internet	<1 %
61	www.ub.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

62	Submitted to Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Trabajo del estudiante	<1 %
63	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
64	Submitted to Universidad Hispanoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
65	Submitted to Universidad de Burgos UBUCEV Trabajo del estudiante	<1 %
66	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
67	archive.org Fuente de Internet	<1 %
68	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
69	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
72	revistas.udc.es Fuente de Internet	<1 %

73	<a href="http://rua.ua.es">rua.ua.es</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://www.infomed.sld.cu">www.infomed.sld.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://www.latamclick.com">www.latamclick.com</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
78	Submitted to Instituto de Empress S.L. Trabajo del estudiante	<1 %
79	Patricia Lourdes Arcia Cabrera. "INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SENSORIALES Y LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES A ALIMENTOS FUNCIONALES", Universitat Politecnica de Valencia, 2013 Publicación	<1 %
80	Sandra Gómez Gallo, Sandra Lizzeth Hernández Zelaya. "El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2020 Publicación	<1 %

Submitted to Universidad de Almeria

81	Trabajo del estudiante	<1 %
82	<a href="http://business.tutsplus.com">business.tutsplus.com</a> Fuente de Internet	<1 %
83	<a href="http://dialogica.com.ar">dialogica.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
84	<a href="http://docslib.org">docslib.org</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="http://ia601506.us.archive.org">ia601506.us.archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
86	<a href="http://ideasdelacaverna.blogspot.com">ideasdelacaverna.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
87	<a href="http://libweb.kpfu.ru">libweb.kpfu.ru</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="http://oa.upm.es">oa.upm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
89	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
90	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
91	<a href="http://repositorio.ucal.edu.pe">repositorio.ucal.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
92	<a href="http://repository.poligran.edu.co">repository.poligran.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %

93	<a href="http://roderic.uv.es">roderic.uv.es</a> Fuente de Internet	<1 %
94	<a href="http://sicreesinnovas.com">sicreesinnovas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
95	<a href="http://spssgratis.com">spssgratis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
96	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	<1 %
97	<a href="http://www.bbc.com">www.bbc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
98	<a href="http://www.erudit.org">www.erudit.org</a> Fuente de Internet	<1 %
99	<a href="http://www.iufro.org">www.iufro.org</a> Fuente de Internet	<1 %
100	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Fuente de Internet	<1 %
101	<a href="http://www.theinsightpartners.com">www.theinsightpartners.com</a> Fuente de Internet	<1 %
102	<a href="http://www.uhu.es">www.uhu.es</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo