

The logo consists of the word "sapientiae" in a bold, lowercase, sans-serif font, centered within a solid orange rectangular box.

SAPIENTIAE: Revista de Ciencias

Sociais, Humanas e Engenharias

ISSN: 2183-5063

revistasapientiae@gmail.com

Universidade Óscar Ribas

Angola

Coronel Andrade, María Dolores; Orellana Bueno, Diego Vinicio; Pérez Jara, Pablo Javier
DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN SUPERMERCADOS DE CUENCA –
ECUADOR

SAPIENTIAE: Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias, vol. 9, núm. 2,
enero-junio, 2024, pp. 163-179
Universidade Óscar Ribas
Luanda, Angola

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572778829006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN SUPERMERCADOS DE CUENCA – ECUADOR

María Dolores Coronel Andrade¹

<https://orcid.org/0000-0002-9063-2997>

Diego Vinicio Orellana Bueno²

<https://orcid.org/0000-0002-7320-8684>

Pablo Javier Pérez Jara³

<https://orcid.org/0000-0001-8538-5955>

Recebido: 08.10.2023

Aceito: 20.12.2023

Publicado: 15.01.2024

RESUMEN

La decisión de compra de los consumidores es aquel impulso de adquirir bienes o servicios, este impulso en la mayoría de los casos amerita estudiar desde el ámbito psicológico y sociológico en un mercado basado en el valor para el cliente donde los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias. El merchandising es una herramienta del marketing que permite una correlación entre el producto y el consumidor, en donde sirve para fortalecer el punto de venta y como objetivo primordial estimular las compras. La presente investigación tiene por objeto analizar el nivel de incidencia en la decisión de compra en relación con el merchandising utilizado por los supermercados del cantón Cuenca – Ecuador. En esta investigación se recopiló información por bases digitales y sitios web con aplicaciones de neuromarketing. De la misma manera se creó un instrumento aplicado mediante encuesta realizada a los consumidores, con la finalidad de obtener información para cumplir con el objetivo planteado y comprobar la hipótesis de la investigación, determinando un modelo estadístico que ratifique o rechace las hipótesis. Los resultados reflejan un coeficiente de determinación $R = 0,86$ y un $R^2 = 0,734$, implica que existe una buena correlación de la variable dependiente con las independientes. Se ha logrado percibir la incidencia en la decisión de compra de los consumidores, por medio de la aplicación de estrategias de merchandising, con ello impulsan a realizar la compra de sus productos.

Palabras Clave: Merchandising; Gustos; Preferencias; Neuromarketing; Psicología del consumidor; Decisión de compra.

Decisão de compra e merchandising em supermercados de Cuenca – Equador

RESUMO

A decisão de compra dos consumidores é o impulso para adquirir bens ou serviços, que na maioria dos casos merece estudo do campo psicológico e sociológico em um mercado baseado no valor para o cliente, onde os consumidores procuram satisfazer as suas necessidades, gostos ou preferências. O merchandising é uma ferramenta de marketing que permite uma correlação entre o produto e o consumidor, que serve para fortalecer o ponto de venda e tem como objetivo principal estimular as compras. O objetivo desta investigação é analisar o nível de incidência na decisão de compra em relação ao merchandising utilizado pelos supermercados do cantão de Cuenca - Equador. Nesta investigação, a informação foi recolhida através de bases de dados digitais e websites com aplicações de neuro marketing. Da mesma forma, foi criado um instrumento, que neste caso foi um inquérito realizado junto dos consumidores, com a finalidade de obter informações para cumprir o objetivo declarado e verificar a hipótese de investigação, determinando um modelo estatístico que ratifique ou rejeite as hipóteses. Os resultados refletem um coeficiente de determinação $R = 0,86$ e $R^2 = 0,734$, o que implica que existe uma boa correlação entre a variável dependente e as variáveis independentes. O impacto na decisão de compra dos consumidores foi percebido através da aplicação de estratégias de merchandising, incentivando-os a adquirir os seus produtos.

Palavras-chave: merchandising, gostos, preferências, neuro marketing, psicologia do consumidor, decisão de compra

¹ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. maria.coronel@est.ucacue.edu.ec

² Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. dorellana@ucacue.edu.ec

³ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. pperezj@ucacue.edu.ec

*Purchase decision and merchandising in supermarkets in Cuenca – Ecuador***ABSTRACT**

Consumers' purchasing decision is the impulse to acquire goods or services; this impulse, in most cases, merits study from the psychological and sociological field in a market based on value for the client where consumers seek to satisfy their needs, tastes, or preferences. Merchandising is a marketing tool that allows a correlation between the product and the consumer, where it serves to strengthen the point of sale and, as a primary objective, stimulate purchases. The purpose of this research is to analyze the level of incidence in the purchasing decision about the merchandising used by supermarkets in the canton of Cuenca - Ecuador. In this research, information was collected through digital databases and websites with neuromarketing applications. In the same way, an instrument was created, which in this case was a survey carried out among consumers, to obtain information to meet the stated objective and verify the research hypothesis, determining a statistical model that ratifies or rejects the hypotheses. The results reflect a coefficient of determination $R = 0.86$ and $R^2 = 0.734$, implying that there is a good correlation of the dependent variable with the independent variables. The impact on consumers' purchasing decisions has been perceived through the application of merchandising strategies, thereby encouraging them to purchase their products.

Keywords: merchandising; tastes; preferences; neuromarketing; consumer psychology; purchase decision.

Introducción

Los diferentes tipos de mercados se encuentran en constante cambio, por ello es necesario conocer sobre el comportamiento y la experiencia del consumidor a través de investigaciones y sondeos resaltando los dos factores intrínsecos de la psicología y comportamiento del individuo, resaltando gustos o preferencias del consumidor y su poder adquisitivo. Bajo esta premisa, se da la oportunidad de revisar otras variables y categorías que conjuntamente con el merchandising pueden incidir en la toma de decisiones de un individuo al adquirir algún bien o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades, entre ellas se encuentra las neurociencias y el neuromarketing, las mismas que contribuyen a dilucidar los factores claves de decisión de los compradores. El comportamiento del consumidor se origina tras el análisis de cómo es la conducta humana en diferentes ramas iniciando la psicología (López y Rojas, 2009).

Se ha podido percibir que, en el ámbito comercial en la ciudad de Cuenca, existe altos niveles de competencia, razón por la cual, en el transcurso de los tiempos los comercios han ido aplicando una serie de estrategias para mantenerse en la zona de auge dentro del ciclo de vida de los productos o servicios. En el caso de los supermercados, estos representan establecimientos donde existe una gran afluencia de consumidores que buscan adquirir diversos tipos de productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades tanto personales como del hogar. Aplican estrategias de marketing obteniendo resultados positivos que direccionan al consumidor a escoger la mejor opción de compra contribuyendo de esta manera a procesos de fidelización.

Una de las estrategias observadas es el merchandising y su impacto en el estímulo de compra. Esta estrategia, provoca que los consumidores sean más propensos a realizar compras por impulso e incluso con fijación en la marca (Nájera Zayas, 2016). El merchandising comienza a desarrollarse con la aparición de establecimientos modernos, por lo cual surgió la necesidad de desarrollar nuevos métodos de comercialización. En el año 1852 tras el nacimiento del gran almacén en Francia, en Estados Unidos con la creación de almacenes populares en el año 1878 y por último en 1930 nacen los supermercados en Estados Unidos. Estas estrategias se desarrollaron para poder aumentar la rotación de productos, con esto provoca una mejor rentabilidad, genera valor para el producto, contribuyendo además a la decisión de compra de los consumidores (Borja, 2021).

Existen resultados en países como Perú, en los que se han demostrado relaciones importantes entre el merchandising y el comportamiento del consumidor (Domínguez y Vásquez, 2018). De igual manera, en Ecuador en el durante el año 2016, la mayoría de las Pymes comerciales ofertan sus productos con cierto nivel de carencia en la aplicación de estrategias de marketing en su gestión de comercialización, complicándose aún más con niveles bajos de liquidez, falta de financiación y la baja predisposición para contratar ayuda externa (Parada et al., 2016).

Según los especialistas las estrategias de marketing tienen una vida útil, por lo cual para mantenerse en el mercado deben seguir innovando, investigando o actualizando los procesos estratégicos

basados en el mercado y en el perfil del consumidor, manteniéndose de esta manera día a día con las nuevas tendencias. Bajo estos parámetros surge la necesidad de auscultar aún más sobre la percepción del consumidor ganado la oportunidad a empresarios o administradores de profundizar a cerca de la aplicación del neuromarketing y la tendencia hacia un dogmatismo de decisión humana colectiva, en donde incluye neurómeros, psicométrica y biometría. Bajo este contexto, dentro del proceso de análisis o estudios de neuromarketing los consumidores no pueden engañar fácilmente ya que se puede observar cambios fisiológicos en ellos a través de la utilización de equipos biométricos (Sharma y Nama, 2022).

En este contexto, el objetivo de la investigación es analizar el nivel de incidencia en la decisión de compra en relación al merchandising utilizado por los supermercados del cantón Cuenca – Ecuador, utilizando un instrumento de encuestas y dispositivos biométricos de neuromarketing. Con base a lo mencionado anteriormente, el presente estudio plantea como pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel incidencia en la decisión de compra en relación al merchandising utilizado por los supermercados del cantón Cuenca – Ecuador?, orientándose el estudio contribuirá a la gestión de los administradores de los supermercados con sugerencias de estrategias de merchandising que se orienten hacia la mejora, eficacia y el rendimiento de este sector comercial. Se aplicarán las respectivas encuestas cuyos resultados dirigirán hacia una apreciación sobre las decisiones de compra del consumidor relacionado con muestras de marcas tradicionales como: Nutri leche, La Favorita, Nestlé, Gran Aquí, Tony, con soporte en dispositivos biométricos y análisis de correlaciones.

Decisión de compra, merchandising; gustos y preferencias: revisión teórica

Para poder entender de qué se trata la decisión de compra relacionada con el comportamiento e impulso del individuo, es necesario analizar desde su punto psicológico y sociológico concluyendo que el marketing no es tan directo para poder analizar el comportamiento del consumidor, pero a su vez éste utiliza estas variables para poder aplicar estrategias y también proyectar sus teorías (Rodríguez & Rebadán, 2013).

Bajo este contexto, la psicología explica que el proceso de compra por parte del consumidor se debe a una parte más motivacional, en donde se trata de conectar la decisión de compra y los procesos mentales (Rodríguez & Rebadán, 2013).

La teoría de Maslow (1991), establece que las personas se encuentran en estado de deseo y sus necesidades son psicológicas y sociales, por lo cual estableció una pirámide en donde la base se encuentra las necesidades fisiológicas, después las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, continuando por las necesidades de estima y finalmente las necesidades autorrealización. En relación a la influencia del precio en el mercado, variedad de los productos, la comunicación, atención al cliente, ubicación y el diseño de la tienda dentro de las decisiones de compra de un supermercado en Indonesia, dentro de la metodología aplicada en esta investigación fueron las encuestas y un análisis de regresión múltiple, dando como resultado que el precio tiene una influencia positiva para la decisión de compra al igual que la atención del cliente, en cambio las otras variables no tienen mayor relevancia para la decisión de compra de los consumidores, mientras en el estudio de regresión múltiple deduce que todas las variables tienen una influencia importante al momento de la decisión de compra de los consumidores (Nurtanto et al., 2022).

El merchandising desempeña un papel fundamental en la hora de crear zonas comerciales, para así crear el interés y el deseo de compra. Se ha demostrado que es una herramienta muy importante para mejorar la gestión del comercio minorista.

Desde el merchandising, la visión estratégica se fundamenta en la decisión de compra de los consumidores, ya que influye en las relaciones entre distribuidores y consumidores (Borja, 2021). Cabe indicar que, en el marco de la presente investigación, se realizaron hallazgos y definiciones anteriores de merchandising; y desde la mirada de Salas (1987), se afirma que es un conjunto de técnicas fundamentadas en la presentación, rotación y la rentabilidad de los productos, mediante

acciones de marketing llevadas en el punto de venta para así tener como finalidad una optimización de la rentabilidad.

Una definición más actual es la de Pérez y González (2017), que explica el merchandising como el manejo de técnicas de marketing en un lugar comercial para poder así tener una mejor presentación visual a los compradores, mediante la rotación, publicidad y distribución por secciones.

Según una investigación aplicada en Polonia y Ucrania, las técnicas de merchandising visual, ayudan a maximizar la presentación de producto y esto hacer más atractivo para el consumidor, además creando un buen rendimiento en la tienda con finalidad de traer más consumidores a los comercios minoristas para así aumentar las ganancias.

Por otro lado, establece Avanzi et al. (2020), que para que haya un efecto positivo en el nivel de ventas de los supermercados, es importante identificar los efectos de esas ventas gracias a los sesgos cognitivos en donde se ejecutaron experimentos con marcas de alimentos cuyos resultados fueron positivos sobre los ingresos operativos.

Asimismo, desde investigaciones desarrolladas en Croacia, el merchandising visual, estimula a la compra impulsiva del consumidor (Franjković et al., 2022).

Es importante tomar en consideración que la preferencia de los consumidores también incide en la decisión de compra de un producto, se debe a varios factores entre ellos: las características del producto (calidad), variables socioeconómicas, opiniones, percepción, el entorno y el nivel de información del producto (Siró et al., 2008).

Las experiencias sensoriales juegan un papel fundamental para las decisiones finales de los consumidores puesto que esto influencia en la preferencia, donde se modifica la percepción de calidad del producto (Jiménez et al., 2019). De acuerdo a lo anterior, existe un estudio que se realizó en Italia sobre la preferencia que tenían los consumidores sobre el consumo de miel, este se basó en encuestas sobre consumo y también en estudios experimentales. Primeramente, se definieron 12 atributos del producto para analizar preferencias de los consumidores en cuanto a salud y compuestos organolépticos que se encuentren presentes en este producto (Sparacino et al., 2022).

Psicología del consumidor con base a ventajas competitivas sostenibles

En el mundo del marketing y los negocios en general, el esfuerzo constante para poder tratar de entender al consumidor, se ha llevado a estudiar su forma o estilo de vida, por lo cual se analizó mediante la comparación de los consumidores en distintos aspectos sociales tales como: ciudades, edades, etc., buscando cuáles son los aspectos similares y así poder segmentar de mejor manera, de esta forma se puede entender cómo se maneja el consumidor a la hora de consumir un bien o servicio (Forero, 1978). Morales (2008) afirma que la importancia de la psicología del consumidor es en aportar conocimiento entre la relación del consumidor y su realidad social, en donde pueden existir algunos tipos de variables ya sean como cultura, turismo, tradiciones, entre otros.

Al analizar otras definiciones de psicología del consumidor, se puede encontrar que es el estudio científico de los hábitos, costumbres, personalidad, actitud, entre otras; en donde permiten determinar la conducta de compra de los consumidores dentro de varias áreas de la industria (Forero, 1978). Se puede indicar que para Cevallos et al. (2018) es el estudio del proceder del consumidor y de sus estructuras mentales, para llegar a conocer su comportamiento, actitudes, motivaciones, creencias, entre otros.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, en el marco de las investigaciones aplicadas, se encontró un estudio sobre el algoritmo de recomendación personalizado, el mismo que está basado en la psicología del consumidor de usuarios dentro del e-commerce. El estudio fue realizado en China, en donde mediante una red de relación social, se evaluaron los algoritmos personalizados dando como resultado una recomendación efectiva para el cliente. Según los resultados de la simulación existe una gran tasa de probabilidad y mejora de la gestión de los usuarios electrónicos gracias al análisis de este estudio (Wu y Yin, 2019).

La influencia que tiene la psicología del consumidor sobre la protección de los derechos de marca, en donde se utilizó el método de la entrevista para poder analizar a los consumidores dando como

resultado que, gracias al comportamiento del consumidor y su tendencia a la compra, éstas se correlacionan para la protección y preferencia de marcas. Para la protección legislativa de marca se debe considerar varios aspectos tales como: calidad, fortaleza de gestión de marca, proteger los intereses de los consumidores, entre otros (Wu, 2022).

La psicología del consumidor es considerada como la génesis de la percepción del prospecto a la hora de tomar una decisión de compra, para luego estrategias a largo plazo, generar la fidelización del cliente, en tal virtud, las neurociencias han aportado al estudio de mercados y comportamiento del consumidor a través de la aplicación del neuromarketing el mismo que, mediante dispositivos biométricos, contribuyen a determinar de manera más óptima una real percepción del consumidor.

Neuromarketing

El neuromarketing es una rama de las neurociencias. En épocas anteriores, la decisión de compra se realizaba en una relación de compra venta, no basado en el valor para el cliente, hoy en día en el marketing 5,0 la decisión de compra se apoya trascendentalmente en dicho valor con base a la medición de las percepciones y psicología de los individuos a la hora de decidir sus compras.

Esta importante rama del Marketing se apoya en las tecnologías de diagnóstico para así poder descifrar patrones de actividad cerebral donde se queden expuesto los mecanismos internos del individuo, una de las técnicas que se emplea son las resonancias magnéticas funcional por imágenes (Braidot, 2006).

El neuromarketing tiene sus fundamentos en la neurociencia, en el pensamiento sistemático, la física cuántica, etc. (Requena & Arteaga, 2005). El precursor de esta rama de la ciencia es Gerald Zaltman, quien en los años 1900 se encargó de establecer bases para el neuromarketing que es el resultado de fusionar la neurociencia y el marketing (Brierley, 2017).

En las revisiones bibliográficas, se comprendía el criterio de que el neuromarketing estudia los efectos de la comunicación y trata de influir en nuestras emociones y conductas de consumo por medio ondas cerebrales y de la evaluación con técnicas de análisis corporal, heatmaps (mapas de calor), entre otras (Bedolla et al., 2014). Otro aporte que se puede incluir hace referencia a que es una avanzada disciplina que se complementa con las neurociencias al monitorear y evaluar el proceso de toma de decisiones (Cárdenes & Gutiérrez, 2019).

Según las investigaciones desarrolladas, existe un estudio en Bangladesh relacionado a las neurociencias, particularmente en la aplicación del neuromarketing en la construcción de marca y campaña publicitaria, en donde se examina las actividades cerebrales del humano y el campo de comercialización, dicho estudio utilizó una investigación exploratoria, en donde se evidencia que estos dispositivos biométricos se puede utilizar de manera efectiva en la construcción de marcas y campañas publicitarias (Hafez, 2019).

En Polonia el neuromarketing, explica cómo interviene la capacidad emocional en la toma de decisiones del consumidor. Uno de los propósitos de esta investigación es el uso de las herramientas del neuromarketing para el análisis del comportamiento del consumidor, exhibiendo las emociones y también la parte inconsciente de la mente la misma que representa un papel muy significativo durante las decisiones de compra, según el autor los conocimientos dentro del área de neuromarketing no pertenece como tal al marketing tradicional, sino le complementa de manera eficiente, por lo cual es recomendable que los supermercados y empresas en general puedan optar nuevas investigaciones y al mismo tiempo invertir en estrategias para que los consumidores puedan involucrarse emocionalmente para poder de esa manera conectarse, descubriendo así cuáles son sus deseos y necesidades (Pluta-Olearnik & Szulga, 2022).

En la tabla 1 se indican los principales dispositivos utilizados dentro un estudio del neuromarketing:

Tabla 1.*Principales dispositivos biométricos utilizados en neuromarketing*

Detalle	Explicación
EEG Brain Bit 4 Points	Un electroencefalograma (EEG) registra la actividad en el cerebro. El cerebro produce constantemente pequeñas señales eléctricas. Durante una prueba de EEG, se colocan pequeños sensores, llamados electrodos, en el cuero cabelludo. Estos electrodos recogen las señales eléctricas del cerebro y las registran en una computadora.
Tobii Pro Glasses 3 Wireless 50	Tobii Pro Glasses 3 está diseñado para permitir una recopilación fácil, precisa y eficiente de datos de seguimiento ocular en una amplia variedad de escenarios de investigación. El diseño discreto y ultraligero garantiza un comportamiento natural y validez de investigación tanto en situaciones cualitativas como cuantitativas.

Fuente: Información obtenida del Laboratorio de Neuromarketing UCACUE

Nota: Dispositivo suministrados por la empresa VAKOG S.A.S.

El Neuromarketing es la aplicación de la neurociencia, que utiliza, imágenes directas de la actividad cerebral, escáneres cerebrales y otros elementos de tecnología médica incluso que permiten medir actividad cerebral o a determinados estímulos producidos por productos, packaging, anuncios o algún otro efecto fisiológico generado por algún elemento del Marketing (Naranjo, 2015).

Como soporte en la presente investigación, se aplica principalmente los dispositivos biométricos como el *Egg Brain Bit 4 P* (4 puntos) y *Tobii Pro Lab*. En este contexto, en algunos sectores de la región sur de Ecuador, se ha evidenciado varios establecimientos de supermercados, por lo cual se vio como uno de los principales objetivos. En este sentido, el presente estudio ha considerado a los supermercados de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de aportar con propuestas estratégicas que permitan mejorar la competitividad del sector objeto de estudio.

En relación a los dispositivos biométricos de neuromarketing, se muestran estudios y análisis a través de la utilización del *Eye tracking* (figura 1) y el encefalograma *Egg Brain Bit 4 Points* (figura 2), es factible trabajar en el rediseño, actualización de marca y propuestas de publicidad, también realizar seguimientos visuales u oculares a los sujetos de estudio o consumidores, se puede utilizar además el *FaceReader* para analizar las expresiones faciales y emociones respecto al logo, colores, marcas, imagen corporativa entre otras variables publicitarias.

Figura 1.*Eye-tracking, Tobii Pro Glasses 3, rastreo o seguimiento visual*

Nota: La figura muestra modelos de gafas de seguimiento visual, tomado del Laboratorio Neuromarketing UCACUE. Dispositivos suministrados por la empresa VAKOG S.A.S.

Figura 2.
Brain Bit 4 Points (Encefalograma)



Nota. La figura muestra una experimentación de percepción del consumidor a través del Encefalograma Brain Bit 4 Points para medir percepción del consumidor tomado del laboratorio de Neuromarketing UCACUE. Dispositivos suministrados por la empresa VAKOG S.A.S.

Con base a lo anterior, es factible proponer estrategias de Merchandising utilizando el Eye tracking (rastreador visual) y el Egg Brain Bit 4 Points (Encefalograma) con la finalidad de obtener resultados de percepción e impacto emocional respecto a las marcas en las principales agencias y sucursales de los supermercados.

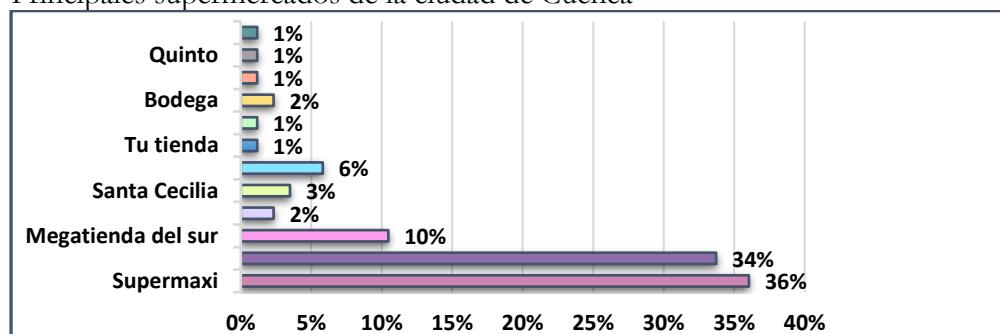
Lo interesante de esta tecnología es que está evolucionando para hacer estimaciones cada vez más precisas de datos como la edad, el género, y el estado de ánimo de los participantes. Se puede analizar la percepción por parte de los clientes de los supermercados referente a la adecuación de espacios, comodidad, perchas, entre otros.

Metodología

La presente investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, ya que no se manipula los fenómenos observados. Es descriptiva por que caracteriza el comportamiento de compra de los consumidores (Hernández Sampieri, 2014).

La muestra se obtuvo en el primer semestre del año 2023, a través del método aleatorio. Una población de 500 prospectos, con un valor $p = 96\%$ y $q = 1 - p = 4\%$. El segmento analizado enmarca a 52 consumidores de ambos sexos, cuyo rango de edad oscila entre los 18-65 años de edad en el cantón Cuenca que consumen productos alimenticios en los principales supermercados y comisariatos de la zona de estudio como se puede apreciar en la figura 3. La investigación hace referencia a la decisión de compra y consumo de productos con marcas como: Nutri leche, La Favorita, Nestlé, Gran Aquí, Tony, ya que tradicionalmente estas han mantenido mejores niveles de posicionamiento respecto a otras marcas en la ciudad de Cuenca.

Figura 3.
Principales supermercados de la ciudad de Cuenca



Nota. La figura muestra los nombres de los principales supermercados y comisariatos de la ciudad de Cuenca

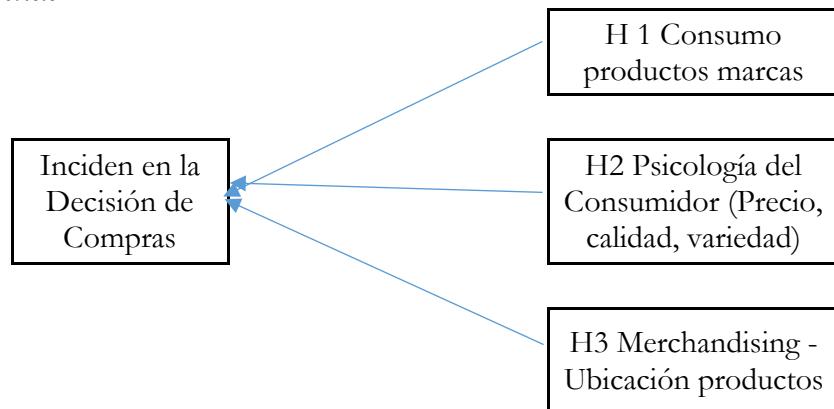
Se realizó, además, análisis con dispositivos biométricos de neuromarketing como el seguimiento o rastreo visual de preferencia de marca y el encefalograma, además se aplicó el programa SPSS Statistics versión 20, referente a determinación de correlaciones y coeficientes del modelo de las principales variables.

El instrumento de encuesta se desarrolló a través de escala de Likert con preguntas de opción múltiple a consumidores que visitan los principales supermercados de la ciudad de Cuenca. Los resultados del procesamiento de los datos obtenidos se realizarán a través de la tabulación de dicha información de los principales ítems y el análisis estadístico pertinente.

En la figura 3, se plantea la hipótesis de la investigación: Las estrategias de merchandising, psicología del consumidor en función de precio, calidad, variedad y el consumo de productos marcas en los supermercados del cantón Cuenca – Ecuador inciden en la decisión de compra.

Figura 4

Gráfico de la hipótesis



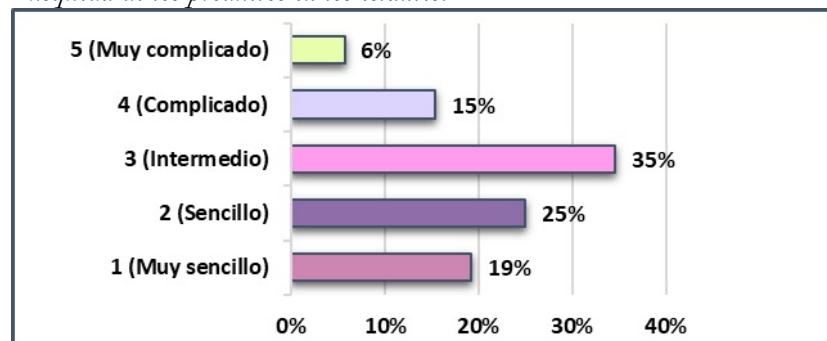
Nota. La figura muestra el gráfico de la hipótesis

Decisión de compra en relación al merchandising en supermercados del Cantón Cuenca – Ecuador: Resultados

Se presentan en esta sección los resultados de la encuesta realizada a los consumidores con el propósito de validar la hipótesis del presente artículo, posteriormente se expondrán las pruebas realizadas en los equipos biométricos de Neuromarketing de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca y el respectivo análisis de correlaciones y modelo de regresión a través del programa SPSS Statistics versión 20.

A continuación, se analizará los resultados de las principales variables reflejadas en las encuestas hacia los consumidores:

En la figura 4, se responde a que *tan fácil es encontrar los productos* en el supermercado, generando niveles altos de preocupación, ya que, para una mejor decisión de compra, los consumidores deben tener fácil acceso a los productos y en el menor tiempo, por lo que es muy importante que los supermercados planifiquen estrategias para que los consumidores puedan llegar más fácil a los productos.

Figura 5*Búsqueda de los productos en los estantes.*

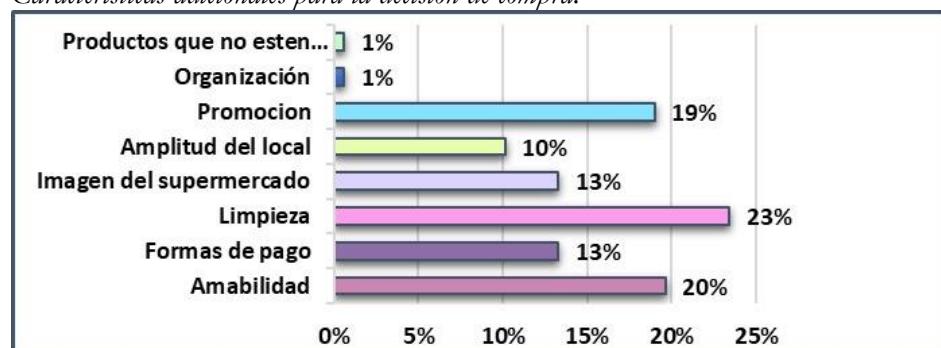
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores.

En la figura 5 se observa que los consumidores *prefieren conocer primero el precio para elegir sus compras*, es decir, el precio llama la atención de los clientes aumentando el nivel de deseo de adquirir o no los productos, quedando en algunos casos el análisis de la calidad en segundo plano.

Figura 6*Características para elección de compra. Psicología del consumidor*

Nota. La figura muestra resultados de encuestas sobre la elección de compra.

En relación a las *características de decisión de compra importantes dentro del supermercado*, los consumidores encuestados prefieren la limpieza dentro del supermercado en donde tienen la confianza de comprar en ese lugar. Le sigue la amabilidad, en donde los consumidores le influyen mucho la atención al cliente y la manera que ellos son tratados.

Figura 7*Características adicionales para la decisión de compra.*

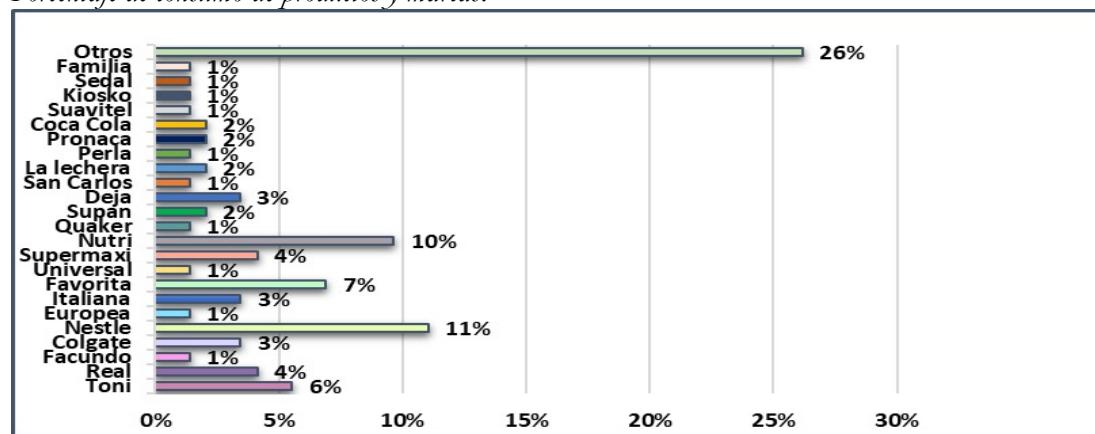
Nota. La figura muestra las principales características en la decisión de compra

La principal marca de productos que usted consume en un supermercado, fue una pregunta cuya respuesta fue Nestlé, la misma tiene una variedad de productos en su catálogo por lo cual llega a diferentes nichos de mercado y llegando a fidelizar a sus consumidores. Le sigue Nutri que es una

empresa que se dedica a la producción y comercialización de varios productos lácteos, el mismo tiene varios productos en su cartera por lo cual llega a todo tipo de consumidores.

Figura 8

Porcentaje de consumo de productos y marcas.

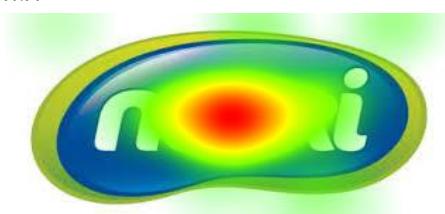


Nota. La figura refleja resultados referentes a las marcas de principales productos en los supermercados.

Asumiendo los resultados de los mapas de calor dentro de las marcas a través de la utilización de equipos biométricos de neuromarketing, una de las formas de visualización que produce el equipo de Eye tracking son los mapas de calor o los “heatmaps”. Estos mapas indican los lugares donde más tiempo estuvo la vista, en una escala de rojo a amarillo y de amarillo a verde. En el caso del presente estudio, se puede realizar una medición en preferencia y aceptación de la marca, además de los beneficios que pueden tener los supermercados.

Figura 9

Mapa de Calor Marca Nutri Leche



Nota. La figura muestra el impacto visual en el centro del logo de Nutri a través del dispositivo *Eye-tracking*.

El participante consumidor, fija su atención en el centro de logo, determina que se identifica con la marca Nutri en los supermercados, por más que el producto no está ubicado en el centro de la góndola el consumidor siempre va a buscar el producto de su marca favorita.

Figura 10

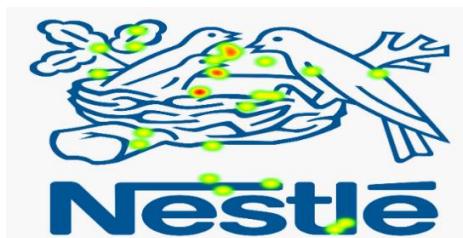
Mapa de calor Marca La Favorita



Nota. La figura muestra el impacto visual en el centro del logo de la Favorita a través del dispositivo *Eye-tracking*.

El participante consumidor, fija su atención en el centro hacia arriba de logo, dando énfasis en el color rojo corporativo determina que se identifica con la marca La Favorita. En los supermercados, el producto puede estar ubicado en el centro de la góndola, hacia arriba o hacia abajo.

Figura 11
Mapa de calor Marca Nestlé



Nota. La figura muestra el impacto visual en el centro del logo de Nutri a través del dispositivo *Eye-tracking*

El participante consumidor, fija su atención en varias direcciones de logo, se siente identificado con el producto o sus líneas de productos Nestlé orientando la percepción hacia la naturaleza y la vida.

En relación a las ondas cerebrales en la decisión de compra, estas miden la actividad eléctrica cerebral, registrada mediante un electroencefalógrafo, denominado *Egg Brain Bit 4 Points* un equipo que la registra y representa a través de ondas que tiene diferentes propiedades. Entre las principales ondas cerebrales se observan: Ondas Delta, theta, Alpha y Beta, siendo esta última en donde el cerebro se encuentra más alerta y predisposto a la captación de la publicidad.

Ante lo expuesto, se realizó el análisis a dos consumidores que visitan los principales supermercados de la zona a través del electroencefalograma (EEG) registra la actividad en el cerebro a través de las ondas beta donde refleja mayor atención a la marca Gran Aki con un valor de 18% seguida de la marca Nestle con el 17%, en primera instancia se asocia la marca con el merchandising, ya que los consumidores buscan calidad en los productos.

En la Tabla 2 denominada asimetría hemisférica en español, se observa en el caso del primer consumidor las tres marcas que mayor atención causó por preferencia y decisión de compras es Gran Aki, Nestle y Nutri Leche.

Tabla 2
Análisis de consumidor 1. Asimetría hemisférica

Hemispheric asymmetry (Asimetría hemisférica)				
Tests	Ban			
	Delt	Theta	Alpha	Beta
WA0008-NUTRI	3% (S>D)	14% (D>S)	9% (D>S)	9% (D>S)
WA0009-NESTLÉ	50% (D>S)	38% (D>S)	2% (D>S)	17% (S>D)
WA0010-AKI	23% (D>S)	16% (D>S)	11% (S>D)	18% (S>D)
WA0011-CORAL	14% (D>S)	17% (D>S)	6% (S>D)	16% (D>S)
WA0012-FAVORITA	36% (D>S)	7% (D>S)	17% (D>S)	9% (D>S)
WA0013- SUR	65% (D>S)	44% (D>S)	7% (D>S)	3% (D>S)
WA0014-Super Max	49% (D>S)	35% (D>S)	10% (S>D)	2% (D>S)
WA0015- TONI	26% (D>S)	10% (D>S)	1% (D>S)	8% (D>S)

Nota: Aplicación encefalograma *Egg Brain Bit 4 Points*, Laboratorio de Neuromarketing UCACUE. Dispositivos suministrados por la empresa VAKOG S.A.S.

La Tabla 3 demuestra que el consumidor 2, estuvo más activo cerebralmente, la onda beta reflejan mayor atención en la marca Nutri con el 47%, luego Gran Aki con el 38% y Nestlé con el 37%.

Tabla 3*Análisis de consumidor 2 Asimetría hemisférica*

Tests	Hemispheric asymmetry (Asimetría hemisférica)			
	De	Theta	Alpha	Beta
WA0008-NUTRI	8% (S>D)	9% (S>D)	8% (D>S)	47% (D>S)
WA0009-NESTLÉ	8% (S>D)	1% (D>S)	2% (S>D)	37% (D>S)
WA0010-AKI	1% (S>D)	8% (S>D)	1% (S>D)	38% (D>S)
WA0011-CORAL	6% (S>D)	6% (S>D)	7% (D>S)	32% (D>S)
WA0012-FAVORITA	8% (S>D)	5% (S>D)	18% (D>S)	33% (D>S)
WA0013-SUR	2% (S>D)	1% (D>S)	5% (S>D)	26% (D>S)
WA0014-Super Max	11% (S>D)	1% (S>D)	16% (D>S)	31% (D>S)
WA0015-TONI	7% (S>D)	1% (S>D)	14% (D>S)	30% (D>S)

Nota: Aplicación encefalograma *Egg Brain Bit 4 Points*, Laboratorio de Neuromarketing UCACUE. Dispositivos suministrados por la empresa VAKOG S.A.S.

Análisis de Correlaciones

Tabla 4.

Correlación

	CONSUMO PRODUCTOS MARCAS	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Precio -Calidad- Variedad)	DECISION DE COMPRA Ventajas Competitivas	MERCHANDISI NG-Ubicación para encontrar productos
CONSUMO PRODUCTOS MARCAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .000 54	,822** ,000 52	,814** ,000 54
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Precio -Calidad- Variedad)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,822** .000 52	1 ,000 52	,785** ,000 52
DECISIÓN DE COMPRA Ventajas Competitivas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,814** .000 54	,785** .000 52	1 ,000 104
MERCHANDISING -Ubicación para encontrar productos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,785** .000 52	,621** .000 52	,493** .000 1

Nota. ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Resultados obtenidos a través del programa SPSS

La tabla 4, muestra un excelente coeficiente de correlación entre variables, en este sentido, la decisión de compra tiene un coeficiente de 0,814 respecto de la variable consumos y marcas, 0,785 referente a la variable psicología del consumidor y de 0,621 en relación al merchandising. La psicología del consumidor tiene un coeficiente de 0,833 referente a productos y marcas.

Tabla 5.*ANOVA, análisis de la varianza*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,391	3	3,130	48,027	,000 ^b
	Residual	3,128	48	,065		
	Total	12,519	51			

En la tabla 5 se aprecia los resultados arrojan un valor de estadístico F de 48,027 y su valor de probabilidad asociado 0.000, lo que resulta estadísticamente significativo con un nivel de significancia del 95%. Lo que indica que las variables muestran independencia y no dependen entre ellas.

Tabla 6.*Resumen del modelo*

Modelo	R cuadrado	R cuadrado corregida	R la estimación	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,866 ^a	,750	,734	,255	,750	48,027	3	48	,000

Nota. a). Variables predictoras: (Constante), MERCHANTISING-Ubicación para encontrar productos, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Precio -Calidad- Variedad), CONSUMO PRODUCTOS MARCAS b). Variable dependiente: DECISION DE COMPRA Ventajas Competitivas.

En la tabla 6, se refleja un coeficiente de determinación $R = 0,86$ y un $R^2 = 0,734$, implica que existe una buena correlación de la variable dependiente con las independientes. La decisión de compra en los consumidores se efectiviza cuando en la psicología del consumidor está presente la calidad de los productos o servicios, el precio como ventaja competitiva, el impacto de las marcas más reconocidas por lo tanto las variables predictoras tienen incidencia en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 7*Coeficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados			t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	Y =(Constante)	,693	,142	4,867	,000
	X1 = CONSUMO PRODUCTOS MARCAS	,296	,059	,814	5,056 ,000
	X2 = PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Precio - Calidad- Variedad)	,229	,086	,337	2,657 ,011
	X3 = MERCHANTISING-Ubicación para encontrar productos	-,352	,116	-,356	-3,042 ,004

Nota. Variable dependiente: DECISION DE COMPRA, resultados obtenidos a través del programa SPSS

En referencia a la tabla 7, se observa que todas las hipótesis son aceptadas debido al grado de significancias que estas reflejan, es decir son menores a 0,05, es decir un nivel de confianza del 95%.

Ecuación del modelo: De acuerdo con lo descrito anteriormente, la ecuación que representa el modelo de regresión lineal múltiple considerando la tabla 7 es el siguiente:

$$Y = 0.693 + 0.296 (\text{Consumo, productos, marcas}) + 0,229 (\text{Psicología del consumidor}) - 0,352 (\text{Merchandising, ubicación productos}) + \epsilon$$

$$Y = 0.693 + 0.296 (X_1) + 0,229 (X_2) - 0,352 (X_3) + \epsilon$$

Donde:

$$Y = \text{DECISION DE COMPRA}$$

ϵ = error (+ / - un margen de error en la predicción de la variable dependiente)

Discusión

Con base a los resultados del presente estudio, se determinó que las tres variables predictivas o independientes: el Consumo de Productos, Psicología del Consumidor y Merchandising, influyen en la decisión de compra del individuo ya que los análisis estadísticos así lo ratifican. El cálculo de la significancia estadística con valores menores a 0.05 aceptan las hipótesis planteadas.

La decisión de compra del consumidor se relaciona con el nivel de consumos en función de la marca, es decir los seres humanos tienen necesidades inherentes que satisfacer como los productos alimenticios, por lo que, en una primera instancia, se produce un deseo de compra, el mismo que se consolida psicológicamente en el pensamiento del individuo con la percepción de marca, calidad o precio como ventajas competitivas, tomando finalmente la decisión de adquirir un producto o servicio.

Bajo este contexto, en los mercados actuales, por efecto de la crisis sanitaria ha obligado a las empresas a la aplicación de marketing digital y con ello el impulso de las ventas a través de contenido publicitario en redes sociales en los que ofrecen precios accesibles, informan acerca de atributos, precios y calidad de los productos, este tipo de contenidos digitales produce un efecto psicológico en la decisión de compra. Los supermercados están en constante actualización de sus productos expuestos en las góndolas y para ello se invierte en merchandising con la finalidad de que el producto tenga mayor rotación en la venta.

En el análisis estadístico de las variables, se refleja un índice de correlación de Pearson del 0,822 de la variable Consumo de Productos y servicios con la variable Psicología del Consumidor en lo referente a precio, calidad y variedad.

En un estudio publicado por Mercado et al. (2019), quienes indicaron que en el comportamiento del consumidor hay diferentes influencias que inciden en los procesos de compra, siendo los principales la motivación y la experiencia.

En respuesta a lo vertido por estos autores, si bien es cierto que la motivación basada en la experiencia es muy dable en la mayoría de los mercados exigentes, sin embargo, en la actualidad el marketing basado en el valor para el cliente, así como la percepción (excelente marca, óptima calidad, precio justo y accesible) inciden en la psicología del consumidor y por lo tanto en la decisión de compra.

Por otro lado, desde la mirada de Jove & López (2022), En un estudio realizado a consumidores jóvenes en Arequipa, corrobora con el presente estudio, al afirmar que los factores del comportamiento del consumidor y las fases de decisión de compra están relacionados entre sí, dependiendo obviamente del grado de importancia que el consumidor asigne a cada fase. Por lo que, de acuerdo con los resultados, estos autores confirman que el principal factor del comportamiento del consumidor es el factor psicológico, el cual es el más influyente en la decisión de compra del consumidor joven.

En el caso de consumo en supermercados no es menos cierto que el factor psicológico también forma parte esencial en la decisión de compra, toda vez que la percepción el consumidor es más

notoria en lo referente a precautelar su salud, prevenir enfermedades ingiriendo alimentación sana, entre otras, sin embargo, según el presente estudio la decisión de compra está influenciado por la marca, cuyo posicionamiento está basado en estrategias de calidad y precio como ventajas competitivas sostenibles.

Conclusiones

Con base a técnicas aplicadas para la recolección de información y pruebas realizadas en los equipos biométricos pertenecientes al laboratorio de Neuromarketing de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca y al análisis estadístico, en donde se observa que las variables independientes tienen significancia estadística ratificando las hipótesis planteadas inicialmente. Se ha logrado percibir la incidencia en la decisión de compra de los consumidores, a través de la aplicación de estrategias de merchandising. Se ha podido observar cómo es el comportamiento de los individuos, la psicología del consumidor en función de la marca.

El consumidor también se ve influenciado a consumir por efecto de promociones, ubicación de los productos en los estantes, características de imagen del supermercado, publicidad, entre otros, dando como resultado el incremento de ventas para estos establecimientos. Los supermercados son lugares estratégicos que proporcionan la posibilidad de que los productos tengan mayor impacto en el mercado.

Los supermercados del cantón Cuenca aplican modelos o planes merchandising no vigentes, por lo cual se deberá intervenir en actualizaciones de dichos modelos con la finalidad de estar acorde con las tendencias vertiginosas del mercado, ya que se conoce que el mundo está en constante innovación al igual que las estrategias de marketing. Bajo estos parámetros, gracias a la neurociencia en este caso el neuromarketing, tributa al estudio de cómo lo consumidores toman la de decisión de compra. Una de las principales estrategias de merchandising es establecer los productos difíciles de vender colocándolos a la altura de los ojos, esta estrategia fue comprobada a través de las encuestas, puesto que las personas tienden a consumir productos que se encuentren en el centro de la góndola.

Para analizar la decisión de compra de los consumidores es indispensable investigar el nivel de ingresos promedios de los mismos, puesto que el costo de los productos es una característica de orden competitivo predominante, ya que, con base a ello, se decide que productos se puede adquirir. En lo referente al factor precio y políticas de comercialización, se puede fortalecer como estrategia en los supermercados que puedan contar con varios métodos de pago, esta situación hace que tenga un plus, propiciando que los compradores también puedan sentirse atraídos para adquirir los productos que promocionen estos establecimientos.

La psicología del consumidor enmarcada en el precio, la calidad y variedad influyen al momento de la decisión de compra, por lo cual es de suma importancia darle un valor muy significativo a esta variable, puesto que los supermercados al ser establecimientos en donde ofertan varias marcas de productos que, siendo sustitutivos, pueden satisfacer las mismas necesidades. Los consumidores pueden sentirse atraídos por el precio accesible, excelente calidad y variedad de productos concatenados a la marca.

Cabe mencionar que luego de la revisión de las diferentes marcas citadas por los encuestados, se puede observar en los resultados las pruebas biométricas que se realizaron en función de análisis de percepción, que los encuestados presentan más interés de unas marcas sobre otras, liderando el mercado Nutrí y Nestlé, en donde los consumidores se fijan completamente en los beneficios que estas presentan. En este sentido, se puede inferir que estas marcas se manejan bien en función de las estrategias de merchandising.

Existe un buen nivel de correlación de la variable dependiente con las variables independientes. En este sentido, la decisión de compra tiene un coeficiente de 0,814 respecto de la variable

consumos y marcas, 0,785 referente a la variable psicología del consumidor y de 0, 621 en relación al merchandising. La psicología del consumidor tiene un coeficiente de 0,833 referente a productos y marcas. En el modelo de regresión también se observa que H1, H2 y H3 si tienen significación estadística.

En referencia a las limitaciones del estudio, en realidad fueron pocos los obstáculos, como por ejemplo el estado de ánimo de algunos encuestados que no brindaban atención e información oportuna por lo que se procedió a escoger a otros prospectos. La propuesta de estrategias para este sector comercial importante como los supermercados poco a poco evolucionan positivamente, aprovechando la demanda de mercado y la tecnología en función de la percepción del consumidor.

Referencias

- Avanzi, D., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & D'Andrea, R. (2020). Uso de vieses cognitivas em ativações de merchandising e o efeito nas vendas nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 262-272. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200403>
- Bedolla, D., Caballero, A., Rodríguez, L., Morales, N., Martínez, G., y Mercado, L. (2014). *Diseño, Experiencia, Usuario*. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/585>
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*: Business Marketing School Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tkZEAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Borja,+R.+P.+\(2009\).+Merchandising.+Teor%C3%A9tica,+pr%C3%ADctica+y+estrategia&ots=a2KmAoFIXE&sig=RIufOrpjxBmTdnTJaIaSOhHRUS8#v=onepage&q=&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tkZEAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Borja,+R.+P.+(2009).+Merchandising.+Teor%C3%A9tica,+pr%C3%ADctica+y+estrategia&ots=a2KmAoFIXE&sig=RIufOrpjxBmTdnTJaIaSOhHRUS8#v=onepage&q=&f=false)
- Braido, N. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.
- Brierley, G. L. (2017). Subconscious Marketing Techniques: The implications for consumer regulations and the marketing profession [Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University]. <https://doi.org/10.25401/cardiffmet.20261154.v1>
- Cárdenas, y Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173- 1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L., y Vera, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Ediciones Grupo Compás. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Borja%2C+R.+P.+%282009%29.+Merchandising.+Teor%C3%A9tica,+pr%C3%ADctica+y+estrategia&btnG=%
- Domínguez, C., y Vásquez, K. (2018). *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor*. [Tesis de Licenciatura Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2024/Cesar_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de psicología*, 10(1), 83- 92. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>
- Franjković, J., Botkuljak, M., y Dujak, D. (2022). The Influence of Key Factors of Visual Merchandising on Impulsive Buying. *Log Forum*, 18(3), 297-307. <https://doi.org/10.172270/J.LOG.2022.732>
- Hafez, M. (2019). Neuromarketing: A New Avatar in Branding and Advertisement. *Pacific Business Review International*, 12(4), 58-64.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, G., Bellido, E., y López, Á. (2019). sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia* (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jove, M. F., & López, A. G. (2022). Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa-2021.

- López, M., y Rojas, D. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México: Trillas.
- Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Ediciones Diaz de Santos. <https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>
- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Morales, A. (2008). Investigación cualitativa y psicológica del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26 (2), 290 - 303. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79926213>
- Nájera Zayas, J. (Julio de 2016). *Decisiones Sobre El Merchandising*. [Tesis de grado en Administración. Universidad de Jaén].
- Naranjo, P. (2015). Introducción al neuromarketing. *ACADEMO Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, 2(2). <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/24/22>
- Nurtanto, E., Rusilawati, E., Anis, M., y Hamzah, Z. (2022). The Effect of Retailing Mix on Costumer Purchase Decision. *International Journal of Economics Development Research*, 3(1), 71-83. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v3i1.417>
- Parada, O., Delgado, C., y Santillán, C. (2016). Analysis of the offer and merchandising in commercial smes. *Revistas Espoeh*, 137-145. <http://revistas.espoeh.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/120/124>
- Pérez, y González. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones Paraninfo. SA.
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions—A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Requena, y Arteaga, R. (2005). El Neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente. *Perspectivas*, 8 (2), 83-97. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412007>
- Rodríguez, D., y Rebadán, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis Doctoral. Universidad Internacional de Cataluña]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad_%C3%A1n%20Benito.pdf
- Sharma, D., & Nama, D. K. (2022). Demystifying the Role of Neuromarketing in Creating Value for the Marketers. In *Developing Relationships, Personalization, and Data Herald in Marketing 5.0* (pp. 109-129). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4496-2.ch007>
- Siro, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51(3), 456-467. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.060>
- Sparacino, A., Merlin, V., Blanc, S., Borra, D., y Massaglia, E. (2022). A Choice Experiment Model for Honey Attributes: Italian Consumer Preferences and Socio-Demographic Profiles. *Nutrients*, 4797(14), 1- 11. <https://dx.doi.org/10.3390/nu14224797>
- Salas, A. (1987). *Merchandising Alta Dirección*. <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising>.
- Wu, K. (2022). Research on the influence of consumer psychology on the protection of trademark law. *Psychiatria Danubina*, 34, 5944-5950..
- Wu, W., y Yin, B. (2019). Personalized recommendation algorithm based on consumer psychology of local group purchase e-commerce users. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37(5), 1-9. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179179>