



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

NEUROMARKETING E INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DE FAST FOOD DE LIMA, 2025

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración

Autor:

Josselinne Zenaida Santillan Roca

Asesor:

MBA. Juana Graciela PalmaVallejo

<https://orcid.org/0000-0002-4770-2670>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

The screenshot shows a Turnitin similarity report interface. The main document content is centered and includes the UPN logo, faculty name, and title. The right sidebar displays the similarity percentage and a list of sources with their respective contributions.

UPN
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

NEUROMARKETING E INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DE FAST FOOD DE LIMA, 2025

Informe estándar
Informe en inglés no disponible [Más información](#)

6% Similitud estándar [Filtros](#)

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

Fuente	bloques de texto	palabras coincidentes	Porcentaje
Internet hdl.handle.net	16	158	2%
Trabajos del estudiante Universidad Privada del Norte	2	92	1%
Internet repositorio.ucv.edu.pe	4	49	<1%
Trabajos del estudiante Universidad Catolica de Trujillo			<1%

Página 1 de 48 | 6856 palabras | 165%

Profesional para optar al título

26/10/2025

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fuente de fortaleza en cada paso de este camino. A mi madre, por su amor, ejemplo y por enseñarme el valor del esfuerzo. A mi hija, motivo de mi inspiración y razón de mi perseverancia.

A mi pareja y a mis hermanos, por su apoyo y por acompañarme en este proceso con paciencia y comprensión, ustedes son mi mayor fuente de motivación, les dedico con gratitud y amor este logro académico.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada paso de este camino. A mi madre, por su apoyo constante y por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo, fe y dedicación. A mi hija, por ser mi refugio, a mi familia, por creer en mí y por acompañarme con palabras de aliento y gestos de cariño. A mis docentes de la Universidad Privada del Norte (UPN), quienes con su vocación, enseñanza y ejemplo contribuyeron a mi formación personal y profesional. Gracias por cada lección y por inspirarme a dar siempre lo mejor de mí. Y a mí misma, por no rendirme, por creer, y por demostrarme que, con determinación y confianza en Dios, todo es posible.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	200
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	24
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Correlación entre variables.....	Pág. 24
Tabla 2 Resumen de Modelo.....	Pág. 24
Tabla 3 Prueba ANOVA (V1 - V2).....	Pág. 25

Índice de Figuras

Figura 1 Neuromarketing.....	Pág 18
Figura 2 Evolución de ventas.....	Pág. 21

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio titulado “Influencia del neuromarketing en el incremento de las ventas en la empresa FastFood, Lima 2025” tiene como propósito analizar de qué manera las estrategias de neuromarketing contribuyen al crecimiento comercial y a la fidelización de los clientes en el sector de comida rápida. La investigación surge ante la necesidad de comprender cómo los estímulos sensoriales —visuales, kinestésicos y auditivos— influyen en las decisiones de compra, en un contexto de alta competitividad y cambios constantes en las preferencias del consumidor.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional, aplicándose un cuestionario validado a una muestra representativa de clientes frecuentes de la empresa FastFood. Las variables analizadas fueron las estrategias de neuromarketing (dimensiones visual, kinestésica y auditiva) y el incremento de las ventas. Los datos obtenidos se procesaron mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables.

Los resultados evidenciaron una relación directa y significativa entre la aplicación de estrategias de neuromarketing y el incremento de las ventas. En particular, las estrategias visuales —como el diseño atractivo de los envases, la presentación del producto y la coherencia cromática de la marca— mostraron un impacto notable en la decisión de compra. Asimismo, los estímulos kinestésicos y auditivos contribuyeron a mejorar la percepción de calidad y la experiencia global del consumidor.

Se concluye que el neuromarketing constituye una herramienta estratégica esencial para potenciar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la marca en el rubro

de comida rápida. La empresa FastFood, al aplicar técnicas sensoriales coherentes y centradas en la experiencia del cliente, ha logrado optimizar sus procesos comerciales y consolidar su presencia en el Estadio Monumental.

Finalmente, se recomienda mantener la innovación en los estímulos visuales y táctiles del producto, reforzar la identidad de marca mediante recursos auditivos y emocionales, y evaluar periódicamente la percepción del consumidor a fin de garantizar la sostenibilidad del crecimiento comercial.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

En el contexto internacional, Muñoz et al. (2023) exponen que muchas pymes en Colombia enfrentan un contexto problemático porque, a pesar de tener productos competitivos, no logran incrementar sus ventas debido a que desatienden la aplicación del neuromarketing como herramienta estratégica, ya que sus campañas necesitan elementos visuales y emocionales que generen usos de compra más atractivos, lo que produce desconexión con el consumidor y pérdida de oportunidades frente a empresas que sí utilizan estímulos sensoriales, de modo que los negocios mantienen bajos niveles de fidelización y limitada rentabilidad, lo cual refleja que la ausencia de técnicas de neuromarketing no solo afecta la competitividad sino que también profundiza la brecha entre la oferta del mercado y las expectativas emocionales de los clientes.

En el contexto nacional, Sigueñas et al. (2024) advierten que la aplicación del neuromarketing en el sector gastronómico revela una problemática progresiva porque, aunque las estrategias sensoriales como el diseño visual del ambiente, la personalización del servicio y el uso de estímulos emocionales muestran una fuerte correlación con el incremento de las ventas, la dificultad surge en que muchas empresas no logran implementar de manera adecuada estas herramientas, lo cual genera una brecha entre el potencial del neuromarketing y los resultados reales de ventas, de manera que los restaurantes enfrentan el reto de transformar las percepciones del cliente en decisiones de compra efectivas como sostenibles dentro de un mercado altamente competitivo.

En contexto empresarial, la empresa de fast food, cuenta con cinco años de experiencia en el rubro de comida rápida, desarrollando sus operaciones dentro de las instalaciones del Estadio Monumental. Durante su primer año de funcionamiento inició

en el Sector Norte; sin embargo, en búsqueda de mejores condiciones para su crecimiento, trasladó sus actividades al Sector Oriente, donde permanece hasta la actualidad. Este cambio implicó un aumento aproximado del 30 % en la capacidad de aforo en comparación con el sector norte, lo cual generó inicialmente un incremento considerable en la demanda de los clientes, como consecuencia, surgieron diversos problemas vinculados a la falta de implementos suficientes, deficiencias en el control de inventario y limitaciones en la capacidad de atención, lo que ocasionaba tiempos de espera prolongados y riesgo de desabastecimiento durante los eventos de mayor concurrencia.

Para subsanar estas dificultades, la empresa optó por la adquisición de nuevos equipos, el fortalecimiento del sistema de gestión de inventarios y la contratación de personal adicional, acompañado de procesos de capacitación orientados a mejorar la eficiencia del servicio. En tal sentido, se ha identificado un problema adicional relacionado con la aplicación inconsistente de elementos de marca, ya que no todos los envases de los productos cuentan con el logo corporativo; esta situación limita el impacto del neuromarketing, al reducir la recordación de marca en el cliente y consumidor.

Asimismo, en su tercer año de funcionamiento, la empresa logró establecer un contrato con la Federación Peruana de Fútbol, lo que le permitió expandir sus operaciones al Estadio Nacional durante los partidos de la Selección Peruana, a la fecha, se mantiene esta alianza estratégica, manteniendo un contrato con el Club Universitario de Deportes, que autoriza el uso de su marca dentro de las instalaciones del Estadio Monumental, así como un contrato con la Federación Peruana de Fútbol que faculta a la empresa a utilizar los logos oficiales de la Selección Peruana dentro del Estadio Nacional. Estos acuerdos representan un importante plus para el posicionamiento de la empresa y fortalecen su proyección en el mercado nacional.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se cree conveniente plantear la pregunta general ¿De qué manera la aplicación del neuromarketing influye en el incremento de las ventas en la empresa de fast food en Lima en el año 2025?

El estudio se justifica desde 3 ámbitos importantes, práctico teórico y metodológico, en primer lugar, se tiene:

Justificación práctica

La investigación se justifica en el plano práctico porque permitió a la empresa de fast food, ubicada en el Estadio Monumental, identificar cómo la aplicación de estrategias de neuromarketing visual mejoró la experiencia de compra y generó una mayor fidelización en los clientes que asistieron a eventos deportivos los fines de semana. Dichas estrategias contribuirán al incremento de las ventas mediante la optimización de envases, presentaciones y recursos visuales que potenciarán la recordación de marca, lo que representó un beneficio directo para la sostenibilidad del negocio en un mercado de comida rápida altamente competitivo.

Justificación teórica

En el ámbito teórico, la investigación aporta al conocimiento académico al vincular el neuromarketing con el incremento de las ventas en un contexto real y específico, generando evidencia sobre la relación entre los estímulos visuales y las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio permitirá enriquecer la literatura existente al demostrar cómo los colores, empaques, logos y elementos sensoriales pueden convertirse en variables determinantes para la preferencia y fidelización del cliente, reforzando así el marco conceptual sobre el comportamiento del consumidor en el rubro de consumo masivo.

Justificación metodológica

Metodológicamente, la investigación se justifica porque se desarrollará con un enfoque cuantitativo, lo que permitirá medir de manera objetiva el nivel de influencia del neuromarketing visual en el incremento de las ventas en la empresa de fast food. La recolección de datos a través de una muestra de clientes que asisten al Estadio Monumental los fines de semana garantizará resultados confiables y aplicables al contexto empresarial, además de ofrecer una base sólida para el diseño de estrategias de mejora que puedan ser replicadas en otros negocios de comida rápida con características similares.

Objetivo General

Determinar la influencia del neuromarketing en el incremento de las ventas en la empresa de fast food en Lima en el año 2025

Objetivos Específicos

OE1

Identificar el nivel de influencia del neuromarketing visual en el incremento de las ventas de la empresa de fast food, ubicada en el Estadio Monumental.

OE2

Identificar el nivel de influencia del neuromarketing kinestésico en el incremento de las ventas de la empresa de fast food, ubicada en el Estadio Monumental.

Hipótesis

Existe influencia del neuromarketing en el incremento de las ventas en la empresa de fast food en Lima en el año 2025

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El neuromarketing constituye una disciplina innovadora que combina los avances de la neurociencia con los principios del marketing para comprender cómo los estímulos cerebrales influyen en las emociones, percepciones y decisiones de compra de los consumidores (Byrne et al., 2022). Esta metodología busca identificar los factores inconscientes que orientan el comportamiento del cliente frente a los productos o marcas, permitiendo diseñar estrategias más efectivas que conecten con sus necesidades emocionales.

En este sentido, los estudios recientes demuestran que el uso de estímulos visuales y auditivos cuidadosamente planificados genera mayor retención de marca y un incremento sostenido de las ventas (Paramitha, 2024). La aplicación de estos principios es particularmente relevante en contextos de alta competencia, como el sector de comida rápida, donde la decisión de compra se toma en cuestión de segundos y depende en gran medida de la percepción sensorial.

Dentro de las ramas del neuromarketing, el neuromarketing visual se ha consolidado como una de las más influyentes. La investigación de Dwivedi y Sharma (2024) resalta que los colores, las tipografías y los diseños de envases no solo atraen la atención, sino que también comunican valores de marca que fortalecen la confianza del consumidor. En entornos de consumo masivo, como los estadios deportivos, la exposición visual de los productos juega un papel clave en la decisión inmediata de compra.

En este contexto, la empresa FastFood puede aprovechar estrategias visuales coherentes, como el uso uniforme del logotipo y la presentación estética de los productos, para reforzar su identidad corporativa y lograr mayor fidelización.

Asimismo, Mogollón et al. (2024) demostraron que la consistencia en los elementos gráficos incrementa en un 25 % la recordación de marca, lo cual impacta directamente en el volumen de ventas.

Por otro lado, el neuromarketing kinésico (también llamado sensorial o háptico) analiza el papel de los estímulos físicos y del contacto directo con el producto en la percepción del cliente. Cruz y Bocanegra (2024) explican que la textura, el peso y la temperatura de los envases pueden generar sensaciones de calidad o de rechazo en el consumidor. Un envase ergonómico, agradable al tacto y fácil de manipular mejora la experiencia de consumo, aumentando la probabilidad de recompra.

Este enfoque resulta esencial para negocios como FastFood, donde el cliente consume en movimiento o durante eventos multitudinarios, lo que exige comodidad y funcionalidad. La implementación de mejoras en los materiales de empaque y presentación contribuye, así, al fortalecimiento de la percepción positiva y al incremento de las ventas.

El impacto emocional del neuromarketing también ha cobrado relevancia en los últimos años. Según González-Mena et al. (2023) señalan que las decisiones de compra están fuertemente vinculadas a la activación del sistema límbico, donde se generan las emociones de placer, deseo y recompensa. Por ello, las marcas que logran estimular estas áreas mediante experiencias sensoriales integradas consiguen niveles superiores de satisfacción y lealtad.

En el caso de las empresas de comida rápida, el aroma, el sonido de la parrilla y la presentación visual del producto actúan como detonantes emocionales que influyen de manera inconsciente en la preferencia del consumidor. La combinación de estímulos visuales, táctiles y olfativos se convierte así en una

estrategia integral para captar la atención del cliente y fomentar su decisión de compra.

Además, el uso del neuromarketing como herramienta estratégica ha mostrado su efectividad para mejorar el rendimiento comercial de las empresas. Según Paramitha (2024), las organizaciones que integran la neurociencia del consumidor en su planificación de marketing pueden aumentar entre un 15 % y un 30 % sus ingresos anuales, gracias a una mejor comprensión del proceso de decisión del cliente.

Este enfoque promueve una gestión basada en datos neuroconductuales, lo que permite a las empresas anticipar las respuestas del público y adaptar sus estrategias visuales o sensoriales en función de los resultados. En el caso de FastFood, la implementación de técnicas de neuromarketing ha permitido fortalecer su identidad visual, optimizar la presentación de productos y generar un aumento sostenido de las ventas en los últimos años.

Finalmente, la aplicación ética y normativa del neuromarketing en el Perú debe desarrollarse bajo lineamientos que garanticen la transparencia y la seguridad alimentaria. El Ministerio de Salud (MINSa, 2023) establece en la Resolución Ministerial N.º 631-2023/MINSa la normativa para la inocuidad alimentaria en espacios públicos, incluyendo eventos deportivos, lo que resulta esencial para empresas como FastFood.

De igual forma, la Resolución Ministerial N.º 282-2003-SA/DM regula los estándares higiénicos de manipulación y venta de alimentos en zonas de alta afluencia. Cumplir con estos estándares no solo refuerza la confianza del consumidor, sino que también contribuye a consolidar la reputación empresarial,

alineando las estrategias sensoriales del neuromarketing con la responsabilidad social y la sostenibilidad del negocio.

Figura 1

Procesos del neuromarketing según Braidot (2009).



Fuente: Tomado de *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (p. 15), por N. Braidot, 2009, Editorial Gestión 2000. Copyright 2009 por Editorial Gestión 2000.

La ilustración presentada explica cómo el neuromarketing integra los procesos racionales y emocionales en la toma de decisiones de compra. Según Braidot (2009), el hemisferio izquierdo del cerebro está vinculado a funciones analíticas, lógicas y conscientes, asociadas a elementos como el dinero, los

objetivos o los patrones de consumo. En contraste, el hemisferio derecho se relaciona con la creatividad, las emociones y la percepción sensorial, abarcando estímulos como el color, las imágenes, el sonido o el estado de ánimo del consumidor. Esta división refleja la manera en que las campañas de marketing deben equilibrar mensajes racionales —basados en argumentos y beneficios tangibles— con estímulos emocionales que despierten sentimientos positivos y favorezcan la conexión con la marca.

De esta forma, el neuromarketing busca comprender cómo los diferentes estímulos activan áreas cerebrales específicas para influir en la decisión de compra. En los negocios de comida rápida, por ejemplo, la elección del color del logo, la textura del empaque o incluso la música ambiental pueden estimular respuestas inconscientes que determinan la preferencia y la fidelización del cliente. En síntesis, la imagen simboliza la dualidad del pensamiento humano en el proceso de consumo: una interacción constante entre la razón y la emoción.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Origen del Negocio

La empresa de fast food cuenta con cinco años de experiencia desarrollando sus actividades dentro del Estadio Monumental. Su origen se remonta a un negocio de carácter familiar, que fue gestionado inicialmente por la madre de la actual administradora y que posteriormente, de manera hereditaria, pasó a su cargo.

Desde ese momento, la dirección y gestión de la empresa se consolidó bajo su liderazgo, asumiendo la administración integral del negocio y la toma de decisiones estratégicas para su crecimiento.

Crecimiento y Traslado de Ubicación

En su primer año de funcionamiento, la empresa operó en el Sector Norte del estadio; sin embargo, tras identificar oportunidades de expansión, se trasladó al Sector Oriente, donde permanece hasta la fecha. Este cambio significó un incremento del 30% en el aforo de clientes, lo cual generó nuevos retos como la necesidad de ampliar inventario, adquirir implementos adicionales y reorganizar los procesos internos.

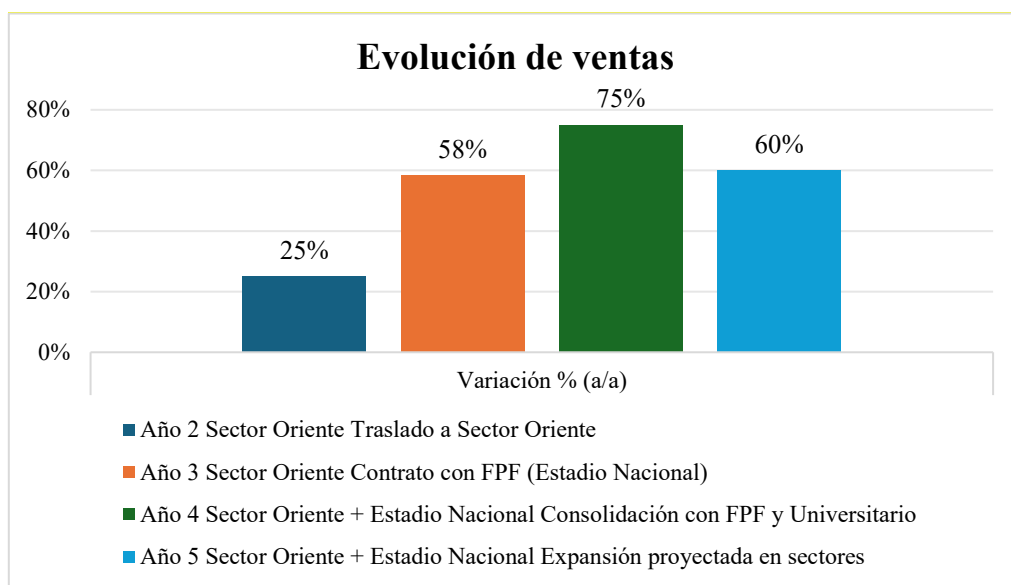
Frente a ello, se definieron objetivos claros: mejorar la experiencia de compra, garantizar un servicio rápido y eficiente, y fortalecer la recordación de marca mediante estrategias de neuromarketing visual y kinésico.

Estrategias y Metodologías Implementadas

Entre las estrategias aplicadas destacan la incorporación de logotipos en los envases, el rediseño de presentaciones, la capacitación del personal en atención al cliente con énfasis en el lenguaje corporal positivo, y la planificación de inventarios

de acuerdo con la demanda creciente en eventos deportivos. La metodología utilizada combinó observación directa del comportamiento de los consumidores, encuestas de satisfacción y herramientas de marketing sensorial que permitieron identificar mejoras en la percepción de los clientes. Asimismo, se aplicaron modelos de gestión operativa orientados a optimizar tiempos de servicio y estandarizar procesos.

Figura 1
Evolución de las ventas.



Evolución de las ventas.

Fuente: Elaboración propia (2025).

El gráfico muestra la evolución porcentual anual de las ventas de la empresa FastFood durante los últimos años de operación. En el segundo año, tras el traslado al Sector Oriente del Estadio Monumental, se registró un incremento del 25 % en las ventas. Posteriormente, en el tercer año, con la firma del contrato con la Federación Peruana de Fútbol (FPF) para operar en el Estadio Nacional, las ventas aumentaron a un 58 %. Durante el cuarto año, con la consolidación de operaciones tanto en el Estadio Nacional como en el Estadio Monumental y el convenio con el Club Universitario de Deportes, se alcanzó el mayor crecimiento, con un 75 %.

Finalmente, en el quinto año, la expansión proyectada en nuevos sectores mantuvo un crecimiento sostenido del 60 %. Estos resultados reflejan una tendencia positiva derivada de la aplicación de estrategias de neuromarketing y de la ampliación de los puntos de venta, evidenciando el impacto favorable de la diversificación y el posicionamiento de marca en el incremento de las ventas.

Alianzas Estratégicas

En el tercer año de funcionamiento, la empresa logró firmar un contrato con la Federación Peruana de Fútbol, lo que permitió su ingreso al Estadio Nacional durante los partidos de la Selección Peruana. Este logro representó un reconocimiento a la calidad del servicio y abrió la posibilidad de consolidar la marca en un escenario de mayor visibilidad. Actualmente, la empresa mantiene contratos tanto con la FPF como con el Club Universitario de Deportes, lo que fortalece su posicionamiento en el rubro de comida rápida en eventos deportivos de gran envergadura.

Liderazgo y Gestión del Personal

Un aspecto clave en el desarrollo de la empresa es el liderazgo ejercido sobre el equipo de trabajo, compuesto por personal de distintas áreas operativas. Bajo la actual administración se organizan y supervisan los vendedores que atienden directamente al público en las tribunas, las parrilleras encargadas de la preparación de los productos, las cajeras responsables de las transacciones y los asistentes de apoyo que garantizan la atención oportuna a los clientes. La coordinación de estas funciones resulta esencial para mantener la eficiencia del servicio en eventos de gran afluencia, lo cual se logra a través de capacitaciones periódicas, protocolos de trabajo claros y estrategias de motivación constante.

Proyección a Futuro

Con miras al futuro, la empresa prevé continuar con sus operaciones en los principales estadios del país, ampliando su cobertura a más de un sector dentro del mismo recinto deportivo. Esta expansión permitirá incrementar la capacidad de atención y diversificar los puntos de venta. Asimismo, se proyecta implementar canales de preventa digital de combos, sistemas de pago electrónicos más ágiles y alianzas con marcas auspiciadoras que fortalezcan la identidad visual de la empresa. Estas acciones, acompañadas de la consolidación de un equipo de trabajo comprometido, permitirán asegurar la sostenibilidad y competitividad del negocio en el mercado de comida rápida.

En síntesis, la historia de la empresa de fast food refleja un proceso de crecimiento sostenido basado en la capacidad de adaptación frente a los cambios en la demanda y la búsqueda constante de diferenciación en un entorno competitivo. La evolución desde un negocio familiar hasta una empresa con alianzas estratégicas en escenarios deportivos de gran magnitud evidencia la importancia de implementar estrategias de neuromarketing visual y kinésico para incrementar las ventas y fortalecer la relación con los consumidores. Estos antecedentes permiten comprender la relevancia de analizar, desde un enfoque académico y práctico, cómo la gestión de estímulos sensoriales y emocionales constituye un factor clave para la consolidación de la marca y la sostenibilidad del negocio en el rubro de comida rápida.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Objetivo General

Determinar el nivel de influencia del neuromarketing en el incremento de las ventas en una empresa de fast food en Lima en el año 2025.

Prueba de correlación

Tabla 1.
Correlación entre variable X – Variable Y

		Variable X: Neuromarketing	Variable Y. Incremento de ventas
<i>Variable X:</i>	Correlación de Pearson	1	,874*
	Sig. (bilateral)		,001
	N		53
<i>Variable Y.</i>	Correlación de Pearson	,874*	1
	Sig. (bilateral)	,025	
	N	53	53

Nota. De la tabla 1, se verifica que existe relación significativa (sig.<0.001), directa y nivel alto, entre el neuromarketing y el incremento de ventas, con un coeficiente Rho de Pearson de 0.874.

Tabla 2. Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.874 ^a	.794	.633	3.802

Nota. La variable 1, es un predictor potente de la variable 2, el R cuadrado es

0.794 sigue siendo alto y fuerte, lo que evidencia un poder alto explicativo.

Tabla 3. Prueba ANOVA (V1 – V2).

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25832.367	1	15832.36	182	<.00
				7	2.850	1 ^b
	Residuo	2589.998	52	10.852		
	Total	18492.831	53			

Nota. En la tabla ANOVA se confirma que existe una relación significativa estadísticamente entre V1 y V2, se demuestra que el modelo de regresión es alto y significativo en general ($F = 1822.850$, $p < .001$).

El análisis de regresión demuestra que existe un impacto altamente significativo y positivo de la variable Neuromarketing sobre el incremento de ventas, con un coeficiente estandarizado de 0.874 que indica una relación muy fuerte donde, por cada unidad que aumenta las estrategias de neuromarketing incrementa las ventas del fast food, resultado estadísticamente significativo ($p < .001$) que confirma que neuromarketing es un predictor determinante en las ventas.

Comprobación de hipótesis

Hi. Si existe una influencia del Neuromarketing en el incremento de ventas en una empresa de fast food en Lima en el año 2025

H0: No existe una influencia del Neuromarketing en el incremento de ventas en

una empresa de fast food en Lima en el año 2025

En referencia a la tabla 1, se evidencia el resultado obtenido tras el tratado de datos estadísticos, se halló el nivel de relación entre las variables del estudio: Variable X “Neuromarketing” – Variable Y “Incremento de variables”, el nivel de correlación *Rho Pearson* fue de .874 (correlación positiva alta o fuerte), por ende, se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula.

Objetivos Específicos

1. Determinar la influencia del neuromarketing visual en el incremento de las ventas de la empresa de fast food, ubicada en el Estadio Monumental.

Prueba de correlación

Tabla 2.
Correlación entre variable X – Variable Y

		Variable X: Neuromarketing visual	Variable Y. Incremento de ventas
<i>Dimensión XI</i>	Correlación de Pearson	1	,902*
	Sig. (bilateral)		,000
	N		53
<i>Variable Y.</i>	Correlación de Pearson	,902*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

Nota. De la tabla 1, se verifica que existe relación significativa (sig.<0.000), directa y nivel alto, entre el neuromarketing visual y el incremento de ventas, con un coeficiente Rho de Pearson de 0.902.

Tabla 2. Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.902 ^a	.871	.785	4.2014

Nota. La dimensión 1, es un predictor potente de la variable 2, el R cuadrado es 0.871 sigue siendo alto y fuerte, lo que evidencia un poder alto explicativo.

El valor obtenido del coeficiente de correlación múltiple ($R = 0.902$) evidencia una relación positiva y muy fuerte entre la dimensión neuromarketing visual y la variable dependiente incremento de ventas, lo que indica que a medida que las primeras se modifican, la segunda tiende a variar en la misma dirección, asimismo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.871$) demuestra que el 87.1% de la variabilidad de la variable dependiente es explicada por el modelo, mientras que el R^2 ajustado (0.785) confirma que, aun considerando el número de predictores y el tamaño de la muestra, el grado de explicación sigue siendo elevado, en conjunto, estos resultados permiten concluir que existe una correlación fuerte y una influencia significativa del neuromarketing visual y el incremento de ventas.

2. Determinar el nivel de influencia del neuromarketing kinestésico en el incremento de las ventas de la empresa de fast food, ubicada en el Estadio Monumental.

Prueba de correlación**Tabla 3.**

Correlación entre variable X – Variable Y

		Variable X: Neuromarketing visual	Variable Y. Incremento de ventas
<i>Dimensión X2</i>	Correlación de Pearson	1	,811*
	Sig. (bilateral)		,000
	N		53
<i>Variable Y.</i>	Correlación de Pearson	,811*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	53	53

Nota. De la tabla 1, se verifica que existe relación significativa (sig.<0.000), directa y nivel alto, entre el neuromarketing kinestésico y el incremento de ventas, con un coeficiente Rho de Pearson de 0.811.

Tabla 2. Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.811 ^a	.741	.702	3.2015

Nota. La dimensión 2, es un predictor potente de la variable 2, el R cuadrado es 0.871 sigue siendo alto y fuerte, lo que evidencia un poder alto explicativo.

El valor obtenido del coeficiente de correlación múltiple (R = 0.811) evidencia una relación positiva y muy fuerte entre la dimensión neuromarketing kinestésico y la variable dependiente incremento de ventas, lo que indica que a medida que las primeras se modifican, la segunda tiende a variar en la misma dirección, asimismo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.741$) demuestra que el 74.1% de la variabilidad de la variable

dependiente es explicada por el modelo, mientras que el R^2 ajustado (0.702) confirma que, aun considerando el número de predictores y el tamaño de la muestra, el grado de explicación sigue siendo elevado, en conjunto, estos resultados permiten concluir que existe una correlación fuerte y una influencia significativa del neuromarketing kinestésico y el incremento de ventas.

Interpretación de Resultados

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran de manera contundente que el neuromarketing ejerce una influencia significativa en el incremento de las ventas dentro de la empresa de FastFood, ubicada en el Estadio Monumental. El análisis de correlación de Pearson evidenció un coeficiente de 0.874, lo que representa una relación positiva alta y estadísticamente significativa ($p < 0.001$) entre las variables “neuromarketing” y “ventas”. Este hallazgo indica que a medida que la empresa aplica con mayor frecuencia estrategias de neuromarketing como el uso de estímulos visuales, táctiles y emocionales, el nivel de ventas tiende a incrementarse proporcionalmente. Dichos resultados reflejan que la implementación de técnicas basadas en la percepción sensorial y emocional de los consumidores constituye un factor clave en la decisión de compra y en la fidelización del cliente.

El modelo de regresión lineal refuerza esta interpretación, ya que el valor de $R^2 = 0.794$ indica que el 79.4 % del aumento en las ventas se explica por las estrategias de neuromarketing aplicadas. Este resultado demuestra que las acciones de marketing sensorial desarrolladas por la empresa como el rediseño de los envases, la unificación del logotipo y la mejora en la presentación visual del producto han contribuido directamente al crecimiento de las ventas. Además, el valor obtenido en la prueba ANOVA ($F =$

1822.850; $p < 0.001$) confirma la validez estadística del modelo, respaldando la hipótesis general que plantea una influencia significativa del neuromarketing en el incremento de las ventas.

En relación con el primer objetivo específico, que busca determinar la influencia del neuromarketing visual, los resultados evidenciaron una correlación muy fuerte ($r = 0.902$), con un nivel de significancia de $p < 0.000$. Esto significa que los estímulos visuales aplicados por la empresa como los colores institucionales, la uniformidad de los logos, la presentación de los productos y la visibilidad de la marca en los puntos de venta impactan de manera directa en el proceso de decisión del consumidor. Asimismo, el valor de $R^2 = 0.871$ confirma que el 87.1 % del aumento en las ventas se explica por la aplicación de estrategias visuales efectivas. Este resultado coincide con estudios recientes, como los de Dwivedi y Sharma (2024), quienes sostienen que los elementos visuales generan respuestas emocionales inmediatas que fortalecen la recordación y preferencia de marca.

Por otro lado, en el segundo objetivo específico, orientado a analizar la influencia del neuromarketing kinestésico, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.811$, lo que refleja una relación positiva y significativa entre los estímulos táctiles o físicos del producto y el incremento de las ventas. Este resultado demuestra que factores como la textura de los envases, la facilidad de manipulación y la ergonomía influyen de manera determinante en la percepción de calidad del consumidor. Con un valor de $R^2 = 0.741$, se concluye que el 74.1 % de la variación en las ventas se explica por la aplicación de estrategias kinestésicas adecuadas. En el caso de la empresa FastFood, la mejora en los materiales de empaque y la comodidad del cliente durante la experiencia de compra en eventos deportivos han contribuido significativamente a incrementar la satisfacción y, en

consecuencia, las ventas.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis alterna (H_i) y rechazar la hipótesis nula (H_0), confirmando que sí existe una influencia directa, significativa y positiva del neuromarketing en el incremento de las ventas. Los coeficientes de correlación hallados ($r > 0.80$) demuestran una relación sólida entre las dimensiones visual y kinestésica con el desempeño comercial de la empresa, lo que evidencia la eficacia de las estrategias sensoriales implementadas.

Además, el análisis permite inferir que el éxito del neuromarketing en este contexto radica en su capacidad para conectar emocionalmente con el consumidor, apelando tanto a la razón como al subconsciente. La combinación de estímulos visuales coherentes, empaques atractivos, materiales agradables al tacto y un ambiente dinámico durante los eventos deportivos genera una experiencia integral que estimula la decisión de compra. Este enfoque multisensorial fortalece la fidelización y consolida la presencia de la marca en la mente del consumidor.

Finalmente, los resultados obtenidos no solo validan la efectividad del neuromarketing como herramienta de gestión comercial, sino que también refuerzan su pertinencia dentro del contexto empresarial peruano, especialmente en negocios de comida rápida. La evidencia empírica sugiere que la implementación de estrategias de neuromarketing visual y kinestésico ha permitido a la empresa FastFood alcanzar un crecimiento sostenido, mejorar la percepción de marca y mantener una posición competitiva en el mercado. En este sentido, los hallazgos contribuyen tanto a la práctica empresarial como al conocimiento académico, demostrando que la comprensión profunda del comportamiento del consumidor mediante estímulos sensoriales constituye un factor

decisivo para el éxito y la rentabilidad empresarial.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente estudio permite concluir que la aplicación de estrategias de neuromarketing ha ejercido una influencia significativa y positiva en el incremento de las ventas de la empresa FastFood, consolidando su posicionamiento en el competitivo mercado de comida rápida. Los resultados estadísticos obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0.874$, $p < 0.001$) evidencian una relación directa y de alta intensidad entre las estrategias sensoriales aplicadas y el crecimiento comercial. Este hallazgo demuestra que la integración de estímulos visuales, kinestésicos y emocionales genera un impacto favorable en la percepción del consumidor, fortaleciendo tanto la decisión de compra como la fidelización hacia la marca.

Asimismo, el neuromarketing visual se reveló como el componente más determinante dentro de la variable independiente, alcanzando un coeficiente de correlación de 0.902. Esto confirma que los factores vinculados al diseño de envases, coherencia cromática, tipografía, logotipo y presentación visual del producto influyen significativamente en el proceso de decisión del cliente. En un entorno de alta rotación y consumo inmediato, como los eventos deportivos, estos estímulos visuales permiten captar la atención del consumidor y reforzar la identidad de marca.

De igual manera, el neuromarketing kinestésico mostró una influencia sólida sobre la percepción del cliente ($r = 0.811$), demostrando que los aspectos táctiles, como la textura, ergonomía y facilidad de manipulación de los envases, generan una experiencia de consumo más placentera y, por ende, mayor predisposición a la recompra. En este contexto, la empresa FastFood ha logrado consolidar una ventaja competitiva al

incorporar materiales de empaque más cómodos, resistentes y visualmente atractivos, lo que refuerza la percepción de calidad y satisfacción del cliente.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación aporta evidencia empírica que respalda los postulados del neuromarketing contemporáneo, al demostrar que la activación de estímulos sensoriales impacta en el sistema límbico del consumidor, condicionando sus respuestas emocionales y racionales. El estudio valida así que el comportamiento de compra no es únicamente una decisión lógica, sino también una experiencia emocional que puede ser orientada mediante estrategias bien diseñadas.

En el ámbito práctico, la empresa FastFood ha logrado traducir estas estrategias en resultados tangibles: incremento sostenido en las ventas, mejora en la satisfacción del cliente y consolidación de su posicionamiento en los principales estadios del país. Finalmente, se concluye que el neuromarketing no solo contribuye a la rentabilidad y crecimiento empresarial, sino que también actúa como un mecanismo diferenciador que permite a las empresas conectar emocionalmente con sus clientes y sostener su competitividad en el tiempo.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que la empresa FastFood continúe fortaleciendo sus estrategias visuales, optimizando los elementos gráficos de su marca y manteniendo una coherencia estética entre sus puntos de venta, uniformes y envases. El uso de colores institucionales bien definidos, tipografías legibles y presentaciones modernas contribuirá a mantener la recordación visual y a generar una conexión emocional más fuerte con los consumidores.

Del mismo modo, se sugiere consolidar las estrategias kinestésicas mediante la incorporación de empaques ergonómicos y materiales biodegradables que, además de mejorar la experiencia táctil del cliente, refuercen la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social de la empresa. La comodidad y la practicidad del producto durante su consumo en eventos deportivos deben seguir siendo un eje clave para mantener la preferencia del público.

También se recomienda incorporar estrategias auditivas y olfativas, como el uso de música ambiental asociada a la marca o la difusión de aromas característicos que generen un vínculo sensorial inmediato con el producto. Estas acciones complementarán la experiencia multisensorial del consumidor, fortaleciendo el posicionamiento emocional de la marca.

En el plano de gestión interna, se aconseja continuar con la capacitación constante del personal en atención al cliente y comunicación emocional, dado que la interacción directa con el público constituye un canal esencial para reforzar las percepciones positivas. Del mismo modo, sería pertinente implementar sistemas de retroalimentación continua, como encuestas de satisfacción o focus groups, que permitan medir el impacto real de las estrategias de neuromarketing y ajustar las acciones según las necesidades del

mercado.

Finalmente, se sugiere que la empresa mantenga un proceso de innovación permanente, explorando nuevas tendencias del neuromarketing digital y utilizando herramientas tecnológicas, como la analítica sensorial o los estudios de eye tracking, que permitan comprender de manera más precisa las reacciones del consumidor. Con ello, FastFood podrá seguir expandiéndose en el mercado nacional, consolidando una marca sólida, emocionalmente conectada y socialmente responsable.

REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Editorial Pearson Educación.
- Braidot Néstor, (2011). *Neuromarketing: Cómo entender la mente del consumidor*. Editorial Granica.
- Byrne, J., Hernández, D., & Castillo, R. (2022). Neurociencia aplicada al marketing: estrategias sensoriales para la fidelización del consumidor. *Journal of Consumer Science*, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.jconsci.2022.05.004>
- Cruz, A., & Bocanegra, P. (2024). Neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor en empresas gastronómicas de Lima Metropolitana. *Revista Peruana de Investigación en Negocios*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.47789/rpin.2024.09105>
- Dwivedi, A., & Sharma, R. (2024). Visual perception and sensory influence on fast food purchase decisions: A neuromarketing approach. *International Journal of Marketing Research*, 42(3), 112–129. <https://doi.org/10.1108/IJMR-03-2024-0058>
- González-Mena, F., Del-Valle-Soto, M., & Rodríguez, I. (2023). Emotional branding and consumer decision-making: Insights from neuromarketing. *Journal of Behavioral Marketing*, 7(2), 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.jobm.2023.02.005>
- Lindstrom, M. (2021). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Editorial Planeta.
- Ministerio de Salud del Perú (MINSA). (2003). Resolución Ministerial N.º 282-2003-SA/DM, Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abasto. Lima: MINSA.
- Ministerio de Salud del Perú (MINSA). (2023). Resolución Ministerial N.º

631-2023/MINSA, Norma Sanitaria para Mercados de Abasto y Espacios Públicos Alimentarios. Lima: MINSA.

Mogollón, L., Peña, J., & Vargas, C. (2024). Impacto del marketing visual en la recordación de marca en el sector gastronómico peruano. *Revista de Innovación y Estrategia Empresarial*, 12(1), 33–50. <https://doi.org/10.47689/riee.2024.120105>

Muñoz, D., Cárdenas, L., & Rojas, M. (2023). Aplicación del neuromarketing en pequeñas y medianas empresas colombianas: análisis de impacto comercial. *Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales*, 11(3), 87–104. <https://doi.org/10.1016/j.rice.2023.09.007>

Paramitha, P. (2024). The impact of neuromarketing strategies on sales growth in service industries. *Global Journal of Business Innovation*, 18(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/gjbi.2024.011>

Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. John Wiley & Sons.

Salazar, M. (2020). *Neuromarketing sensorial y su impacto en la decisión de compra en negocios de comida rápida en Huánuco*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Sigueñas, R., García, D., & Fernández, V. (2024). Estrategias de neuromarketing visual y su influencia en las ventas del sector gastronómico peruano. *Revista Científica de Ciencias Empresariales*, 8(2), 22–38. <https://doi.org/10.17162/rce.2024.08207>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Catálogo de Productos.

Catálogo de Productos

Producto	Precio (S/.)	Descripción	Más Vendido
Hamburguesa	S/15.00	Pan brioche + Hamburguesa Otto Kunz 85gr+ papas al hilo	Sí
Pan con pollo desilachado	S/10.00	Pan brioche + Pollo desilachado 100gr+ papas al hilo	Sí
Choripan	S/12.00	Pan brioche + Chorizo Casa europa finas hierbas 90gr+ papas al hilo	Sí
Frankfurt	S/15.00	Pan brioche + Frankfurt Casa europa 100gr+ papas al hilo	Regular
Gaseosa Vaso 12onz	S/6.00	Bedida fría Pepsi	Sí
Agua Vaso 20onz	S/6.00	Bedida fría San Carlos	Sí
Maracuya Vaso 14onz	S/6.00	Bedida fría artesanal	Sí
Chicha Vaso 14onz	S/6.00	Bedida fría artesanal	Sí
Salchipapa	S/15.00	Porción de papas fritas + porción hotdog ahumado Braedt	Sí

Pollo Broster	S/20.00	Pollo empanizado 250gr + porción de papas fritas	Sí
Pollo a la parrilla	S/20.00	Pollo filete 250gr + porción de papas fritas	Sí
Pop corn	S/7.00	Envase de cartón de 20cm	Sí
Papirikas	S/7.00	Snack	Regular

Fuente: Creación Propia (2025)

Anexo 2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección	Escala de medición
Neuromarketing (Variable Independiente)	Es la aplicación de técnicas de la neurociencia al marketing, con el fin de analizar los estímulos sensoriales y emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Byrne et al., 2022).	Visual	Diseño del logotipo; Colores institucionales; Presentación y envase del producto; Iluminación y atractivo visual	Encuesta estructurada	Escala de Likert (1-5)
		Kinestésico (Sensorial)	Textura y comodidad de los envases; Facilidad de manipulación; Experiencia de contacto con el producto; Satisfacción sensorial durante el consumo	Encuesta estructurada	Escala de Likert (1-5)
Incremento de Ventas (Variable Dependiente)	Se refiere al crecimiento sostenido de los ingresos generados por la empresa como resultado del aumento de las compras de los clientes, influenciado por estrategias de neuromarketing aplicadas en el negocio (Kotler & Keller, 2021).	Crecimiento comercial	Nivel de ventas mensuales; Aumento de clientes recurrentes; Ticket promedio por cliente	Registro de ventas y encuestas	Escala numérica / ordinal
		Posicionamiento y fidelización	Reconocimiento de marca; Preferencia del consumidor; Nivel de recomendación del producto	Encuesta estructurada	Escala de Likert (1-5)

Fuente: Elaboración propia (2025), basada en Byrne et al. (2022) y Kotler & Keller (2021).

Anexo 3. Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario

Instrucciones: Marca con un (x) la respuesta que considere conveniente.

Género:

M	F
---	---

Edad:

16-21 años	22- 27 años	28-33 años	34 a más años
------------	-------------	------------	---------------

Opciones:

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre(4)	Siempre(5)
-----------	----------------	-------------	-----------------	------------

ITEM	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
Dimensión : Sentido del gusto						
1	¿ Considera que el sabor de los productos influye en su decisión de compra?					
2	¿Considera que los productos del restaurante ofrecen un sabor distintivo en comparación con otros restaurantes de comida rápida ?					
3	¿Los sabores agradables influyen en su disposición a probar nuevos productos de la carta?					
Dimensión : Sentido del tacto						
4	¿Encuentra que la textura de los productos del fast food es agradable al tacto?					
5	¿Encuentra que las proporciones de los productos son adecuadas para el precio que paga en el fast food?					
6	¿La sensación de felicidad relacionada con el tacto de los productos, influye en su disposición a comprar en el fast food?					
Dimensión : Sistema Kinésico						
7	¿Encuentra que el uso de tecnologías interactivas mejora su experiencia general en el fast food?					
8	¿La interacción táctil con los productos del fast food le ayuda a recordar su experiencia en el lugar?					

Anexo 4. Carta de Autorización de Uso de Información de Empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	EMPRESA DE AINHARA
---	---------------------------

Yo Zenaida Roca Rayme
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 10157932, como representante legal de la empresa / institución: DE AINHARA con R.U.C. N° 10713225776, ubicada en la ciudad de Lima. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

1) Josselinne Zenaida Santillan Roca, con DNI/CE 71322577

Egresado/s del Programa de pregrado () o Programa de Posgrado () de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:
Libros contables, procedimientos, encuesta, documentos del área de marketing, etc.

(Detallar la información a entregar por ejemplo: libros contables, procedimientos, encuesta, plano, documentos del área XXX, etc.)

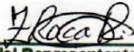
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Título Profesional () Maestro, () Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:
(marcar con una "X" la opción seleccionada)

() Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.
() Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Lima, 20 de octubre del 2025
(Estar)


Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: **10157932**

Firma del egresado (1)
DNI: 71322577

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	11	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	23/10/2024				

Anexo 5. Autorización de Publicación Digital para Trabajadores de Grados y Títulos en el Repositorio Institucional y Declaración Jurada de Uso de Información Privada o Confidencial.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL PARA TRABAJOS DE GRADOS Y TÍTULOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL Y DECLARACIÓN JURADA DE USO DE INFORMACIÓN PRIVADA O CONFIDENCIAL	
---	---

1. Datos del Autor o coautores:

Autor 1:

NOMBRES		APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	
JOSELINNE ZENAIDA		SANTILLAN	ROCA	
DNI	CÓDIGO DE ESTUDIANTE	NOMBRE DE LA CARRERA PROFESIONAL / PROGRAMA POSGRADO		CAMPUS
71322577	N00174214	Administración		Lima san juan de lurigancho
NÚMERO MÓVIL		CORREO ELECTRÓNICO		
935091909		N00174214@upn.pe		

Autor 2 (en caso aplique):

NOMBRES		APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	
-		-	-	
DNI	CÓDIGO DE ESTUDIANTE	NOMBRE DE LA CARRERA PROFESIONAL / PROGRAMA POSGRADO		CAMPUS
-	-	-		-
NÚMERO MÓVIL		CORREO ELECTRÓNICO		
-		-		

2. Marca el Grado / Título que optarás mediante tu investigación (marcar "X" según corresponda):

- Bachiller
 Título Profesional
 Maestro
 Doctor

3. Marca el tipo de Investigación (marcar "X" según corresponda):

- Trabajo de Investigación
 Tesis
 Trabajo de Suficiencia Profesional
 Tesis en formato de Artículo Científico

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL PARA TRABAJOS DE GRADOS Y TÍTULOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL Y DECLARACIÓN JURADA DE USO DE INFORMACIÓN PRIVADA O CONFIDENCIAL



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN (debe ser igual a la portada de la investigación)

NEUROMARKETING Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA AINHARA, LIMA – 2025

4. Autorización de Publicación de la versión digital de la investigación en el Repositorio Institucional UPN:

De acuerdo con la normativa vigente de la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD que Modifican el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a grados y títulos – RENATI, señala en el artículo 12° inciso 12.1, 4 tipos de acceso a los metadatos y trabajos conducentes a grados y títulos: Acceso abierto, acceso con periodo de embargo en la información, acceso restringido y condición cerrada.

(i) **Acceso abierto**, por el cual los metadatos y el texto completo de **los trabajos conducentes a grados y títulos se encuentran de modo inmediato, permanente en línea y gratuitos para cualquier persona**, sin barreras de pago ni técnicas, sea en un repositorio institucional de origen o en el mismo Recolector Digital RENATI.

(ii) **Acceso restringido**, cuando **se tiene algún tipo de limitación para el acceso completo a los trabajos conducentes a grados y títulos**. En el caso de que un usuario desee acceder a un recurso restringido publicado en el Repositorio Institucional UPN, enviará un correo al administrador del sistema a fin de establecer un nexo con el o los autores de la investigación publicada.

(iii) **Acceso con un periodo de embargo**, por el cual **solo se tiene acceso a los metadatos hasta una fecha determinada en la que se tendrá acceso al texto completo**. Si se invocara el periodo de embargo, se efectuará en el marco de lo dispuesto por las Directivas de CONCYTEC.

(iv) **Condición cerrada**, es una **medida excepcional por la cual se muestran únicamente metadatos**, con opción de no registrar el resumen en caso contenga información confidencial, de seguridad nacional o de cualquier otra índole de similar naturaleza que amerite la reserva de la información.

En base a lo descrito en el artículo 12°, inciso 12.1 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a grados y títulos – RENATI de SUNEDU, a la Ley N° 30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y su Reglamento (DS N° 006-2015-PCM), la Ley sobre el Derecho de Autor N°822, las adhesiones a la Declaración de acceso abierto de Berlín y Budapest y comprometido(s) con la accesibilidad del conocimiento de toda la comunidad académica y científica, autorizo a la Universidad Privada del Norte publique mi investigación en el Repositorio

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL PARA TRABAJOS DE GRADOS Y TÍTULOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL Y DECLARACIÓN JURADA DE USO DE INFORMACIÓN PRIVADA O CONFIDENCIAL



Institucional de la universidad, tomando en cuenta las siguientes opciones:

Seleccionar una opción y marcar con una "X" dentro de los espacios:

- *Opción 1:* Autorizo/autorizamos la publicación en forma inmediata a texto completo (acceso abierto).
 - Selecciono/Seleccionamos esta opción a fin de contribuir en el desarrollo de nuevas investigaciones, lograr citaciones de mi investigación e incrementar mi impacto como investigador.
- *Opción 2:* Autorizo/autorizamos la publicación en acceso abierto después del periodo de embargo (marque una opción): 6 meses, 12 meses o 24 meses.
 - Selecciono/Seleccionamos esta opción porque mi investigación es un proyecto de patente, será publicada en una revista indexada o contiene información confidencial temporal.
- *Opción 3:* Autorizo/autorizamos la publicación restringida de mi investigación (acceso restringido).
 - Selecciono/Seleccionamos esta opción porque mi investigación posee información confidencial/datos sensibles/secreto empresarial que se evidenciará a través de la Carta de Autorización de Uso de Información de Empresa adjunta.
- *Opción 4:* Autorizo/autorizamos la publicación cerrada de mi investigación (condición cerrada).
 - Selecciono/Seleccionamos esta opción porque mi investigación posee datos que podrían vulnerar la seguridad nacional, por esta razón se adjunta la Carta de Autorización de Uso de Información de Empresa.

5. Declaración de autenticidad, originalidad y no plagio

Declaro/declaramos que este trabajo de grado o titulación es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad o coautoría con titularidad compartida, en toda su extensión, no incurriendo en plagio o copia de ninguna naturaleza, por lo que no infringe derechos de autor de terceras personas. Se deja constancia que las citas y fuentes de información pertenecientes a otros autores han sido debidamente citadas y referenciadas. Asimismo, ratifico/ratificamos que soy/somos plenamente consciente(s) del contenido integral del trabajo de grado o titulación y asumo/asumimos la responsabilidad ante la falta de ética o integridad académica según la normatividad de los Derechos de Autor y lo dispuesto en los reglamentos de la Universidad Privada del Norte.

6. Declaración jurada de Uso de Información Privada o Confidencial

En caso de haber utilizado información privada o confidencial de una institución, declaro lo siguiente:

- La persona que autorizó expresamente el uso de dicha información para el desarrollo de mi trabajo de titulación es el representante legal de la empresa o institución con personería jurídica pública o privada.
- Esta persona tiene pleno conocimiento de su uso con fines académicos, así como de su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- En caso de haber declarado algún dato o información falsa, me someto a las sanciones establecidas en:
- El Reglamento de Grados y Títulos.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL PARA TRABAJOS DE GRADOS Y TÍTULOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL Y DECLARACIÓN JURADA DE USO DE INFORMACIÓN PRIVADA O CONFIDENCIAL



- El Reglamento de Disciplina del Estudiante de la Universidad Privada del Norte.
- El artículo 411 del Código Penal.
- El artículo 34.3 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

7. Rescisión unilateral

La Universidad podrá rescindir unilateralmente la presente autorización en caso de que un tercero haga prevalecer cualquier derecho sobre el todo o parte de la obra. En caso de existir cualquier reclamo de un tercero relacionada con la obra, la Universidad queda exenta de responsabilidad.

** El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.*

Lima, 25 de Octubre del 2025

Autor 1: Josseline Zenaida Santillan

Roca

DNI: 71322577

Anexo 6. Panel Fotográfico



Neuromarketing e incremento de ventas en la Empresa de Fast Food de Lima, 2025

