



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA**

**“CÓDIGOS EMOCIONALES PARA DETERMINAR LAS
DECISIONES DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA AMC ALQUILER DE MAQUINARIA DE
CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: SILVANA DEL CARMEN CHICAIZA PIMBOZA

DIRECTORA: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ, PhD

Riobamba -Ecuador

2021

©2021, Silvana Del Carmen Chicaiza Pimboza

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, SILVANA DEL CARMEN CHICAIZA PIMBOZA, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de diciembre de 2021

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a hand-drawn oval. The signature is cursive and appears to read 'Silvana del Carmen Chicaiza Pimboza'.

Silvana del Carmen Chicaiza

Pimboza180486702-4

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación. **“CÓDIGOS EMOCIONALES PARA DETERMINAR LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AMC ALQUILER DE MAQUINARIA DE CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, realizado por la señorita: **SILVANA DEL CARMEN CHICAIZA PIMBOZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. María Elena Espín Oleas PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**MARIA ELENA
ESPIN OLEAS**

2021-12-20

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD.
**DIRECTORA DE TRABAJO
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Firmado electrónicamente por:
**LUZ MARIBEL
VALLEJO
CHAVEZ**

2021-12-20

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

WILLIAN
ENRIQUE
PILCO
MOSQUERA

Firmado
digitalmente
por WILLIAN
ENRIQUE
PILCO
MOSQUERA

2021-12-20

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por su infinito amor en todo este recorrido universitario, por guiarme siempre por el camino del bien y cuidarme de todo mal.

A mi padre Marcelo Chicaiza en el cielo, nunca imagine llegar a cumplir esta meta sin ti, era también tu sueño y partiste al final, gracias por tu confianza en mí y por apoyarme con todo lo que tenías para que no me falte nada, te amo papá. A mi madre por sus consejos y su amor.

A mis hermanos por creer en mí desde que empecé este sueño y brindarme siempre ese apoyo incondicional en una ciudad ajena.

Silvana

AGRADECIMIENTO

Agradecida contigo Dios por ser tan bueno y misericordioso. A toda mi familia en especial a mi padre Marcelo Chicaiza quien me brindo todo su apoyo para estudiar en una ciudad lejana, gracias papá por darme la mejor profesión del mundo, me duele no poder abrazarte ahora, pero tengo presente cada bendición y cada palabra de amor hacia a mí, este sueño cumplido también es tuyo espero te encuentres feliz en el cielo. De igual manera agradezco a mi madre por trabajar duro y por ser un ejemplo a seguir; a mis hermanos por su cariño sin condiciones. A mis docentes Ing. Maribel Vallejo, Ing. Wilian Pilco y la Ing. María Elena Espín, por acompañarme en el desarrollo de esta investigación con sus sabios consejos y por compartir sus conocimientos que fueron parte fundamental en este proceso, para cumplir mi objetivo propuesto.

Silvana

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Neurociencia	5
1.1.1. Origen y evolución del neuromarketing.....	8
1.2. Neuromarketing.....	8
1.2.1. Características del neuromarketing	9
1.2.1.1. Objetivos del neuromarketing.....	9
1.2.1.2. Elementos de neuromarketing	10
1.2.1.3. Neuromarketing y las emociones.....	11
1.3. Insight	13
1.3.1. Definición de insight.....	13
1.3.1.1. Insights emocionales.....	13
1.3.1.2. Modelo de insight según Quiñones Cristina.....	14
1.3.1.3. Definición de códigos emocionales	16
1.3.1.4. Características importantes de los códigos emocionales.....	17

1.3.1.5.	<i>Tipos de códigos emocionales</i>	17
1.3.1.6.	<i>Estrategias basadas en códigos emocionales</i>	19
1.4.	Decisión de compra en los clientes	19
1.4.1.	<i>Definición de la decisión de compra</i>	19
1.4.1.1.	<i>Teorías decisión de compra (según Paul Mclean, John Howard y Antonio Damasio)</i>	20
1.4.2.	<i>Qué es un cliente</i>	20
1.4.2.1.	<i>Tipos de clientes</i>	21
1.4.2.2.	<i>Principales criterios para segmentación de clientes</i>	23
1.4.2.3.	<i>Emociones y sentimientos en la toma de decisiones según Antonio Damasio</i>	24
1.4.2.4.	<i>Factores que influyen en la decisión de compra</i>	25
1.4.2.5.	<i>Percepción y motivación del cliente</i>	26
1.4.2.6.	<i>Modelo de decisión del compra según John A. Howard</i>	27

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	30
2.1.	Enfoque de investigación	30
2.2.	Nivel de investigación	30
2.3.	Diseño de investigación	31
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	31
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	31
2.4.	Tipo de estudio	31
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	32
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	34
2.6.1.	<i>Métodos</i>	34
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	35

2.7.	Hipótesis.....	36
------	----------------	----

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....	37
3.1.	Resultados.....	37
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta.....</i>	37
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta.....</i>	38
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista.....</i>	71
3.1.4.	<i>Análisis de la herramienta Eye Tracking.....</i>	73
3.1.5.	<i>Encuesta corroboradora.....</i>	91
3.1.6.	<i>Comprobación de hipótesis.....</i>	92
3.1.7.	<i>Discusión de resultados.....</i>	93
3.2.	Propuesta.....	95
3.3.1.	<i>Nombre de la propuesta.....</i>	95
3.3.2.	<i>Antecedentes de la organización.....</i>	95
3.3.3.	<i>Misión.....</i>	96
3.3.4.	<i>Visión.....</i>	96
3.3.5.	<i>Valores.....</i>	96
3.3.6.	<i>Objetivo general de la propuesta.....</i>	97
3.3.7.	<i>Objetivos específicos.....</i>	97
3.3.8.	<i>Matriz FODA.....</i>	98
3.3.9.	<i>Matriz FODA estratégica.....</i>	100

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Elementos claves del neuromarketing	11
Tabla 2-1:	Sentimientos y expresiones faciales básicas	12
Tabla 3-1:	Insights a partir del Cerebro Triuno.....	14
Tabla 4-1:	Códigos emocionales.....	18
Tabla 5-1:	Teorías de la decisión de compra.....	20
Tabla 6-1:	Tipo de clientes según la personalidad	22
Tabla 1-2:	Datos Población.....	32
Tabla 1-3:	Resultados del Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 2-3:	Resultados del Alfa de Cronbach.....	38
Tabla 3-3:	Edad.....	39
Tabla 4-3:	Ocupación.....	40
Tabla 5-3:	Estado Civil	41
Tabla 6-3:	Ingresos.....	42
Tabla 7-3:	Pregunta 1 - Casa	43
Tabla 8-3:	Pregunta 2 - Cocina	46
Tabla 9-3:	Pregunta 3 - Comedor.....	49
Tabla 10-3:	Pregunta 4 - Sala.....	52
Tabla 11-3:	Pregunta 5 – Habitaciones	55
Tabla 12-3:	Pregunta 6 - Garaje	58
Tabla 13-3:	Pregunta 7 - Baño	61
Tabla 14-3:	Pregunta 8 - Decisión de compra	63
Tabla 15-3:	Pregunta 9 - Decisión de compra.....	65

Tabla 16-3:	Pregunta 10 - Decisión de compra	68
Tabla 17-3:	Entrevista al propietario de la empresa Inmobiliaria AMC	71
Tabla 18-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la cocina.....	74
Tabla 19-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la fachada de la casa	77
Tabla 20-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la sala	79
Tabla 21-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la habitación.....	82
Tabla 22-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el área del baño	84
Tabla 23-3:	Tiempo promedio de las fijaciones en el área del garaje	87

Tabla 24-3: Cuadro resumen de las métricas del Eye Tracking.....	90
Tabla 25-3: Encuesta de corroboración de los resultados del Eye Tracking.....	91
Tabla 26-3: Correlación de variables	92
Tabla 27-3: Prueba de hipótesis	93
Tabla 28-3: Matriz FODA.....	99
Tabla 29-3: Matriz FODA estratégico	100
Tabla 30-3: Metáfora visual	101
Tabla 31-3: Tours virtuales	102
Tabla 32-3: Metáfora visual	103
Tabla 33-3: Storytelling	104
Tabla 34-3: Contenido visual	105
Tabla 35-3: Catálogo la habitación de mis sueños	106
Tabla 36-3: Plan Operativo Anual	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Esquema del cerebro triuno propuesto por MacLean (1990)	7
Figura 2-1: Pirámide de insight.....	15
Figura 3-1: Pasos para la identificación de insights	16
Figura 4-1: Tipos de clientes.....	21
Figura 5-1: Criterios de segmentación de clientes	23
Figura 6-1: Factores que influyen en la decisión de compra.....	25
Figura 7-1: Modelo de decisión del consumidor de John A. Howard (1989)	27
Figura 1-3: Infraestructura interna de la cocina	73
Figura 2-3: Cocina casa modelo.....	73
Figura 3-3: Fachada casa modelo.....	76
Figura 4-3: Fachada de la casa modelo	76
Figura 5-3: Infraestructura interna de la sala	78
Figura 6-3: Sala casa modelo.....	79
Figura 7-3: Infraestructura interna del dormitorio	81
Figura 8-3: Dormitorio casa modelo	81
Figura 9-3: Infraestructura interna del baño.....	83
Figura 10-3: Infraestructura interna del baño.....	84
Figura 11-3: Infraestructura del patio – garaje.....	86
Figura 12-3: Infraestructura del patio – garaje.....	86
Figura 13-3: Zonas de calor y recorrido visual (cocina)	89
Figura 14-3: Propuesta de códigos emocionales para determinar la decisión de compra de los clientes dela empresa AMC.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género	38
Gráfico 2-3: Edad.....	39
Gráfico 3-3: Ocupación.....	40
Gráfico 4-3: Estado Civil	41
Gráfico 5-3: Ingresos.....	42
Gráfico 6-3: Pregunta 1 - Casa.....	44
Gráfico 7-3: Pregunta 2 - Cocina	47
Gráfico 8-3: Pregunta 3 - Comedor.....	50
Gráfico 9-3: Pregunta 4 - Sala.....	53
Gráfico 10-3: Pregunta 5 – Habitaciones	56
Gráfico 11-3: Pregunta 6 - Garaje	59
Gráfico 12-3: Pregunta 7 - Baño	62
Gráfico 13-3: Pregunta 8 - Decisión de compra.....	64
Gráfico 14-3: Pregunta 9 - Decisión de Compra.....	66
Gráfico 15-3: Pregunta 10 - Decisión de Compra.....	69
Gráfico 16-3: Tiempo de las fijaciones en el área cocina	74
Gráfico 17-3: Tiempo de las fijaciones en la fachada de la casa.....	77
Gráfico 18-3: Tiempo de las fijaciones en el área de la sala	80
Gráfico 19-3: Tiempo de las fijaciones en el área de la habitación.....	82
Gráfico 20-3: Tiempo de las fijaciones en el área del baño	85
Gráfico 21-3: Tiempo de las fijaciones en el área garaje	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO B: FORMATO ENCUESTA

ANEXO C: FORMATO ENTREVISTA

ANEXO D: LABORATORIO DE NEUROLAB

ANEXO E: DESARROLLO DE ESTRATEGIA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los códigos emocionales que influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa AMC, a través, de una investigación de opinión para mejorar la participación del mercado en el sector inmobiliario de la ciudad de Ambato, con el propósito de diseñar estrategias basadas en los códigos emocionales, estímulos decisivos en la percepción de los clientes a la hora de adquirir una vivienda. La metodología investigativa tuvo un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, con nivel correlacional, de diseño no experimental y transversal, conjuntamente con una investigación documental informativa y de campo, que permitieron recopilar información relevante para la indagación por medio de la aplicación de encuestas en línea a 381 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad; se realizó también, una entrevista al gerente general de la empresa, simultáneamente con los datos alcanzados en el Equipo biométrico Eye Tracking del laboratorio de Neurolab que permitió obtener información sobre las reacciones de los clientes ante diversos estímulos emocionales. De los resultados obtenidos, se identificó las orientaciones emocionales que poseen los clientes antes de realizar la compra de una vivienda, aspectos relevantes sobre las preferencias de los clientes y su intención de compra, y se determinó los elementos fundamentales para establecer seis estrategias claves que garanticen la gestión de venta efectiva. Se concluye que las emociones son factores determinantes y claves en la decisión de compra. Se recomienda revisar periódicamente la ejecución de las estrategias de neuromarketing propuestas a través de investigaciones de mercado de opinión debido a las constantes evoluciones y variaciones que tienen los clientes en el tiempo.

Palabras clave: <NEUROCIENCIA>, <NEUROMARKETING>, <CODIGOS EMOCIONALES>, <CEREBRO TRIUNO>, <DECISION DE COMPRA>.

0332-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:
**RAFAEL INTY
SALTO**

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the emotional codes that influence the purchase decision of AMC's customers, through opinion research to improve market share in the real estate sector in the city of Ambato, with the purpose of designing strategies based on emotional codes, decisive stimuli in the perception of customers when purchasing a home. The research methodology had a mixed approach, that is, quantitative and qualitative, with a correlational level, non-experimental and transversal design, together with an informative documentary and field research, which allowed gathering relevant information for the inquiry through the application of online surveys to 381 people belonging to the economically active population of the city; An interview was also conducted with the general manager of the company, simultaneously with the data obtained from the biometric Eye Tracking equipment of the Neurolab laboratory, which allowed obtaining information on the reactions of customers to various emotional stimuli. From the results obtained, we identified the emotional orientations that customers have before making a home purchase, relevant aspects about customer preferences, and their purchase intention, and we determined the fundamental elements to establish six key strategies to ensure effective sales management. It is concluded that emotions are key determining factors in the purchase decision. It is recommended to periodically review the execution of the neuromarketing strategies proposed through opinion market research due to the constant evolutions and variations that customers have over time.

Keywords: <NEUROSCIENCE>, <NEUROMARKETING>, <EMOTIONAL CODES>, <TRIUNE BRAIN>, <PURCHASE DECISION>.

JOSE LUIS
ANDRADE
MENDOZA

Firmado digitalmente por
JOSE LUIS ANDRADE
MENDOZA
Fecha: 2022.02.21
20:28:57 -05'00'

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el sector inmobiliario empieza a recuperarse en un 60% ya que, debido a la pandemia mundial todas las actividades económicas se paralizaron, esto ocasionó que los empresarios del mercado inmobiliario ofrezcan a los compradores precios más cómodos. En la provincia de Tungurahua la decisión de compra de los clientes en adquirir viviendas ha disminuido, esto debido a varios motivos y siendo la principal la capacidad de pago, pues, la situación de la pandemia que no da confianza para poder endeudarse, así como la inestabilidad laboral, mismo que genera en los clientes una decisión de compra compleja.

Por otra parte, en la ciudad de Ambato, la comercialización de viviendas a tomado un desequilibrio considerable, pues, por la situación actual, el mercado inmobiliario tuvo porcentajes bajos en sus niveles de ventas; y este es un caso similar por el cual está atravesando la empresa, que a pesar de estar posicionado en el mercado, a presentando inconvenientes con los clientes en la decisión de compra que afecta directamente al capital de la empresa y en sí a su desarrollo económico.

Es así que la problemática del sector inmobiliario se direcciona a la dificultad que tienen sus clientes al momento de tomar la decisión de compra, ocasionando efectos negativos en la empresa. De igual manera, el escaso conocimiento del comportamiento del consumidor también provoca pérdidas en las ventas donde la empresa no estimula de forma apropiada la necesidad del cliente.

Para el desarrollo de la presente investigación y con el propósito de solucionar la problemática encontrada, la indagación se estructura por medio de capítulos, como se describe a continuación: En el capítulo I se detalla el marco teórico referencial, en la cual se determinan varios trabajos de investigación relacionados con el tema, conjuntamente, con las definiciones sobre los códigos emocionales y las decisiones de compra, entre otros temas relacionados con la investigación.

En el capítulo II se describe el marco metodológico, en el que se puntualiza encuentra el enfoque, nivel de investigación, diseño, métodos, técnicas e instrumentos a utilizar para recolectar la información y los debidos procedimientos a usar para el levantamiento de datos y

análisis de los mismos.

En el capítulo III se especifica el marco de resultados y la propuesta sobre el diseño de estrategias de códigos emocionales que influyan en las decisiones de compra de los clientes de la empresa.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados de la investigación.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Después de realizar una exhaustiva búsqueda en plataformas digitales, documentos actuales clásicos y contemporáneos, también de haber revisado los repositorios de varias universidades se ha podido denotar que las principales investigaciones encontradas acorde a la temática de los códigos emocionales se pueden determinar que las más representativas son:

En la investigación de Laguna (2020) en su tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing; titulada “Los insights de neuromarketing como herramienta para medir la percepción de los clientes. Caso. Empresa “Eduardo Graniza” de la ciudad de Riobamba, se determinó como objetivo conocer de manera profunda las experiencias, percepciones o verdades ocultas que tiene los clientes sobre la inmobiliaria, por medio del uso de las herramientas biométricas. Para el desarrollo de esta indagación se utilizó como metodología un enfoque cuali-cuantitativo de nivel exploratorio y descriptivo, conjuntamente con una investigación transversal y de campo que permitieron recolectar la información de manera más precisa. La población investigada fue una muestra de 328 personas a las cuales se empleó como técnica la encuesta, con el fin de conocer las motivaciones, emociones, preferencias que influyen en la compra del bien inmueble, de la misma manera se realizó una observación directa por medio de la cual se identificó los insights que tiene un cliente frente a una marca, esto permitió crear estrategias de marketing de contenidos y pirámides de insights. Entre las estrategias más representativas se puede señalar las siguientes: Estrategia 1: Pensar como el cliente y no en el cliente, Estrategia 2: Provocando emociones en tu audiencia, Estrategia 3: Me gustaría ser la prioridad y no una opción; Estrategia 4: La casa de mis sueños, Estrategia 5: Hogar, Dulce Hogar, Estrategia 6: Idealizando la casa de mis sueños, entre otras estrategias enfocadas a solucionar la problemática. Se concluyó que la decisión de compra influye la percepción y motivación de las personas.

En el trabajo investigativo de Ponce (2017) de su tesis de grado previo a la obtención del título de licenciado en Administración, denominada “La influencia del neuromarketing en el nivel de ventas en la inmobiliaria Fénix S.A.C. Lima - 2017”, se planteó como objetivo conocer si el neuromarketing influye en las ventas realizadas por la empresa, y para cumplir dicho objetivo se

realizó un estudio con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental. En tal sentido, la población fue de 1000 consumidores del cual se obtuvo una muestra probabilística de 278 personas a encuestar. Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables, se aplicó una encuesta con escala de valoración de Likert. Los resultados obtenidos reflejaron la relación existen entre las variables de investigación, para ello se planteó una hipótesis para conocer si se acepta o rechaza la misma; del cual se concluyó que el neuromarketing si influye positivamente en el nivel de ventas en la Inmobiliaria Fénix S.A.C. lo cual implica que el neuromarketing influye en el nivel de ventas.

Por su parte, Alanya (2019) en su tesis de grado previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas, denominada “Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de puno en el periodo 2017”. El objetivo principal de esta investigación fue analizar el nivel de percepción del cliente sobre las estrategias de neuromarketing en la empresa y proponer lineamientos para mejorar su implementación. La investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva. Con diseño transversal, no experimental. El método de investigación fue deductivo, descriptivo, analítico y documental. La muestra estuvo conformada por 155 clientes y 2 encargadas ventas. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, dando como resultado que los clientes perciben la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL, como positiva, pero se encuentra en un rango regular. En relación a esto se planteó unas estrategias de neuromarketing basados en el Marketing visual: Organizar los muebles distribuyéndolos por el lugar de uso (oficina, sala, comedor y dormitorio); Marketing auditivo: Instalar un parlante en el ingreso a la tienda, otro en la parte posterior y dos parlantes en el segundo piso de la empresa; Marketing olfativo: Usar aromatizantes o ambientadores con olor cítrico en el ambiente del primer piso. Se concluyó que los clientes percibieron la aplicación de las estrategias de neuromarketing como positiva, sin embargo, la falta de conocimiento sobre estas estrategias y entrenamiento en ventas sigue disminuyendo el nivel de la calidad de la atención al cliente.

Así también, en la investigación de Lachira (2019) en su tesis de pregrado realizada en la Universidad Cesar Vallejo en Perú, titulada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018” se definió como objetivo determinar los factores de comportamiento como culturales, sociales, personales y psicológicos, influyen en la decisión de compra. La metodología del

estudio fue un diseño de tipo descriptivo, transversal que ayudo a encontrar la relación entre variable; así como identificar los factores que permiten conocer los comportamientos variados al momento de la decisión de compra. La población se determinó por una muestra probabilística aleatoria simple de la cual se obtuvo 384 personas a las cuales se les aplico una encuesta para obtener la información necesaria. Los resultados alcanzados mostraron que el factor más influyente en el comportamiento

de los consumidores es el factor Personal, pues, las actitudes personales de los consumidores se centran en las preferencias propias al momento de decidir la compra, seguido de este factor se encuentran los factores sociales, culturales, y el psicológico, se llegó a identificar estos factores en relación a las estrategias de publicidad y marketing que ya tenía implementada la empresa. Se concluyó que las dimensiones de la decisión de compra tienen un promedio de nivel alto y que la relación que existe entre la decisión de compra y los factores que se relacionan directamente el factor personal, es decir, que se toma en consideración los estilos de vida, la edad y familia.

Finalmente, en el artículo científico realizado por Daúl et al. (2019) publicado en Digital Publisher con el tema “Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble” se fijó como objetivo identificar los factores influyentes en el comportamiento del consumidor, por lo cual, se planteó una investigación descriptiva – cualitativa, que ayudó a conocer las mejores estrategias al momento de ofertar un bien inmueble y a su vez optimizar los servicios de preventa, venta y postventa de la inmobiliaria. Para la recolección de los datos se usó un formulario dirigido para los habitantes de la ciudad de Machala, dichos resultados se procesaron el software SPSS para su respectivo análisis. Los datos se analizaron acorde al mayor grado de significancia como fueron vivienda y su ubicación, determinando la preferencia de un consumidor al momento de elegir un bien inmueble, además, se identificó que las casas de dos pisos son requeridas por jóvenes, mientras que las personas en etapa de madurez requieren un departamento pequeño y las personas que se encuentran en la adultez prefieren adquirir una villa. Se concluyó que el consumidor tiene diferentes reacciones según los estímulos y el proceso de decisión es diferente en cada una de las personas, sin embargo, existe un patrón definido que va de la mano por la motivación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Neurociencia

Las neurociencias “son el conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, centrandolo su atención en la actividad del cerebro y su relación e impacto en el comportamiento” (Araya & Espinoza, 2018, p. 312).

Igualmente, Bancayán y Dávila (2018, p. 131) indican que la neurociencia también es entendida como el desarrollo y el estudio del cerebro, por medio del cual se realiza una investigación multidisciplinar del sistema nervioso, los procesos neurobiológicos y los mentales de los individuos. Es así, que el abordaje neurocientífico encamina su indagación a unificar el entendimiento de las relaciones de las actividades cerebrales en la conducta humana.

El eje central de las investigaciones en neurociencia es el cerebro que se ha convertido en la guía de los neurocientíficos que les permite comprender y tener un entendimiento amplio sobre el universo interior del individuo, así mismo medir la capacidad de concebir pensamientos, emociones, sentimientos y movimientos entre el desarrollo de otras habilidades que hacen diferentes al ser humano de las demás especies (Rosell et al., 2020, p.793).

En contexto, la neurociencia forma parte de la ciencia en sí que se ocupa del sistema nervioso y todos sus aspectos, funcionalidades, características importantes, entre otros. En tal sentido, se enfoca en la complejidad de los procesos funcionales del cerebro, de esta manera, surge con el objetivo de comprender el funcionamiento y la estructura del sistema nervioso a partir de aproximaciones, metodologías y técnicas.

De esta manera, la característica más importante de la neurociencia se destaca la clasificación de la diversidad de las ciencias y disciplinas tales como la neurobiología, neuropsicología, neuroanatomía, neuromarketing, neuroliderazgo, neuroeconomía, neuromanagement, entre otros saberes. Además, los principales hallazgos de la neurociencia se basan en conocer “la diferenciación del papel de la corteza cerebral en el control del comportamiento y los

descubrimientos de las cortezas motora y sensorial” (Annicchiarico et al., 2013, p. 4). Por otro lado, Campuzano et al., (2019, p. 741) la importancia de la neurociencia radica en comprender el funcionamiento biológico del cerebro, por medio de los estímulos frente a circunstancias vividas por los individuos. Es así que aborda el funcionamiento del sistema nervioso que enfatiza las relaciones trascendentales entre el cerebro y el comportamiento de las personas, dando a conocer la realidad de la conducta y la funcionalidad del sistema nervioso, ya sea como generador o comparador de las acciones e informaciones provenientes del exterior.

También se puede afirmar que la neurociencia es relevante porque es una parte del campo científico que aporta a grandes investigaciones en diversas áreas, siendo el estudio del sistema nervioso y cerebral uno de los más importantes, motivo por el cual se destaca la teoría de MacLean sobre el cerebro humano, mismo que se divide en “tres partes biológicas interconectadas, cada uno de los cuales posee su característica y específica inteligencia, subjetividad, sentido del tiempo y espacio, así como sus propias funciones de memoria, motrices y de todo tipo” (Carvajal, 2018, p. 12).

A la determinación de la funcionalidad del cerebro, Paul MacLean la denominó Cerebro Triuno, mismo que está compuesta por tres elementos como:

El primer cerebro, Cerebro Reptiliano: es básicamente el sistema primitivo de defensa, encargado de toda la parte instintiva. El objetivo del cerebro reptiliano “es preservar la vida del ser humano y su capacidad de sobrevivir tras procesar las experiencias primarias, no-verbales” (Tarantino, 2018, p. 4); es decir, este primer cerebro está encargado de garantizar la supervivencia por medio del monitoreo y control del cumplimiento de las necesidades básicas humanas, no obstante, cuando se encuentra en condición de amenaza e inseguridad, es capaz de privar las funciones de los demás cerebros (límbico y neocórtex).

El segundo cerebro, Límbico: el cerebro límbico “actúa como un enlace entre las funciones cognitivas superiores (Cerebro Neocórtex), como el razonamiento, y las respuestas emocionales más primitivas, como el miedo” (Tarantino, 2018, p. 4). Es decir, este cerebro está vinculado con la capacidad de memorizar, sentir, desear, receptar la inteligencia afectiva, motivacional y los estados de ánimo que se puedan generar en relación al entorno en el que se desenvuelve el individuo.

El tercer cerebro, Sistema Neo corteza o Cerebro Humano, es la parte grande y evolucionada del cerebro humano en comparación a las demás especies. A través de este sistema permite el individuocomportarse como un verdadero ser humanos, pues por medio del Neo Corteza se desarrolló la

conciencia y autoconciencia de uno mismo, de las emociones que genera y el actuar en relación al entorno (Tarantino, 2018).

La conformación del Cerebro Triuno, sus partes y ubicación están representadas de forma gráfica en la siguiente figura:

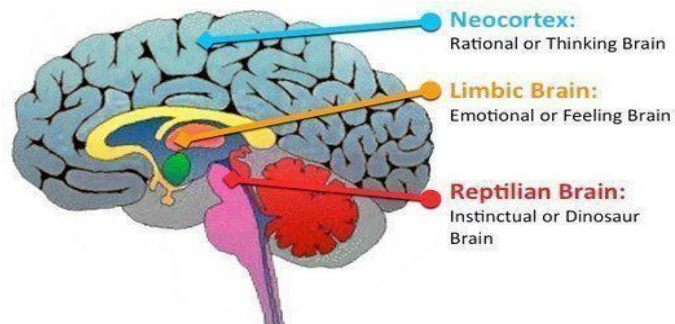


Figura 1-1: Esquema del Cerebro Triuno propuesto por MacLean (1990)

Fuente: (Carvajal, 2018).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Por otra parte, de la neurociencia en general se desglosa la neurociencia cognitiva que “es la convergencia de dos disciplinas, la neurociencia y la psicología cognitiva, que han aportado información sobre las bases materiales de los procesos cognitivos y emocionales de la conducta humana” (Lozoya et al., 2018, p. 12).

Es así que los diferentes dominios cognitivos como la atención, memoria, cognición social y procesamiento emocional deben estar bajo un apropiado nivel de desarrollo con el fin de alcanzar un aprendizaje. Cabe recalcar que cada uno de los dominios tiene distintos niveles y estructuras cerebrales en diferentes acciones dinámicas que encaminan a los individuos a fijar un proceso perceptivo en base a los sentimientos y emociones.

En relación a un contexto general se puede indicar que la neurociencia es una oportunidad que puede ser aprovechada por el área comercial de una empresa para conocer cómo el cerebro de

un individuo trabaja durante el proceso de la toma de decisiones de compra, lo que a su vez ayuda a entender que las decisiones nacen de las percepciones conscientes e inconscientes. En tal sentido, se especifica que la neurociencia es una gran contribución en la decisión de compra del cliente porque permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y necesidades del mismo.

1.1.1. Origen y evolución del neuromarketing

Salas (2018) indica que los orígenes del neuromarketing según Braidot y Crespo, Martínez y García indican que la evolución del marketing al neuromarketing comenzó durante la década de 1990. En esta época se analizó cómo la neurociencia se inserta en el marketing para abordar un análisis determinante del comportamiento del consumidor por medio de la comprensión de procesos mentales que permiten percibir, actuar y tomar decisiones de forma oportuna, llegando a establecer este estudio como el denominado neuromarketing (Chipantiza, 2017, p. 25).

Para Guillén (2017, p. 16), es sustancial dar a conocer que el neuromarketing es una ciencia basada en teorías de MacLean del Cerebro Triuno, James-Lange de la teoría Periférica de la Emoción, Bradford y Bard con la Teoría del Equilibrio Periférico Central o Farré, Gómez y Salvador que hacen énfasis en el viaje de las emociones. Es así que la neurociencia también da paso al neuromarketing con el propósito de entender a los consumidores y el funcionamiento del cerebro en el procesamiento de la información cuando están frente a un producto o recibe un servicio o incluso observando la publicidad por medios de comunicación.

1.2. Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse “como una disciplina que estudia los procesos cerebrales que explican de forma concreta la conducta y la toma de decisiones de individuos en los campos de acción del marketing como el mercado, productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento y ventas” (Guillén, 2017, p. 30).

Igualmente, se indica que el neuromarketing es una “descripción de una serie de procedimientos científicos empleados en el marketing que estudian el comportamiento y motivaciones del consumidor” (Guevara et al., 2019, p. 71). Es decir, que el neuromarketing es una interrelación de técnicas clásicas de marketing y la neurociencia en la cual se identifica la reacción del cerebro

frente a algo nuevo (productos, campañas publicitarias, etc.).

En síntesis, el neuromarketing reside en la aplicación de técnicas basadas en los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, mismo que procesan la información en relación con la memoria, las emociones, la atención y los mecanismos que interactúan en la toma de decisiones del cliente al instante de comprar un producto. Es importante indicar que las características del neuromarketing se centran en el estudio de los procesos cerebrales para comprender mejor al cliente.

1.2.1. Características del neuromarketing

Existen diversas características del neuromarketing especificadas por diversos autores de los cuales se pueden destacar los siguientes:

Según Quintero y Martínez (2018) el neuromarketing es más que una actividad empresarial que actualmente es un tema de tanta importancia para el mundo comercial, que se destaca por la aplicación de diferentes técnicas de la neurociencia enfocadas al conocimiento y comportamiento de los consumidores.

Por otra parte, el neuromarketing es un tema de gran interés con gran potencial, pues, esta técnica “es capaz de generar soluciones alternas a los problemas del marketing actual, combinando ciencia y tecnología” (Botello & Suárez, 2018, p. 54). Se identifica que la implementación del neuromarketing es significativa para la sociedad y las empresas porque mejora la relación de los individuos con la publicidad y el marketing en general, provocando de esta manera que las personas se vinculen con el producto o servicio de forma más consciente, sin agobiar al cliente o causar molestias con el acercamiento directo.

Así también, Pineda (2019, p. 17) indica que el neuromarketing permite examinar el funcionamiento cerebral y sus respuestas cerebrales de los clientes frente a las campañas publicitarias y después de ello el proceso de la toma de decisiones de compra en el mercado. Es decir, que el neuromarketing se caracteriza por permitir y facilitar la comprensión del funcionamiento cerebral, puesto que, con eso, las empresas pueden identificar el comportamiento de los clientes y en función de eso mejorar las estrategias de publicidad, además de cumplir con los objetivos que persigue el neuromarketing.

1.2.1.1. Objetivos del neuromarketing

“El principal objetivo del neuromarketing es conseguir averiguar qué es exactamente lo que quiere el consumidor” (Pascual, 2019, p. 29). Es decir, el neuromarketing se enfoca más en la parte irracional del cerebro que permite tomar decisiones de manera consciente mismas que favorecen a la creación de una relación importante entre el cliente y la marca con el propósito de crear confianza y lealtad, es así que el neuromarketing busca una relación directa más profunda de la empresa con el cliente.

De esta manera Pascual (2019, p. 31) especifica que los objetivos que busca alcanzar el neuromarketing se encamina a conseguir publicidad efectiva para que el producto impacte en el nicho de mercado, conocer los estímulos emocionales que incentiva a los consumidores a adquirir el producto, también permite evaluar las reacciones de la mente de los consumidores frente a los diferentes estímulos publicitarios, permitir al cliente sumergirse en una experiencia multisensorial, ayuda a conocer y comprender las necesidades reales de los clientes, permite saber cuáles son las expectativas que los clientes tienen de los productos y puede facilitar el proceso de compra a los clientes una perspectiva de decisión adecuada.

Por su parte, según Mejía (2019) los objetivos del neuromarketing ayudan identificar el impacto emotivo que genera el producto, servicio, marca, canal, etc., así también permite comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra, además de identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En contexto, los objetivos son directrices que encaminan a la organización a conocer sobre las decisiones de compra, además de comprender los niveles de atención que muestran los individuos frente a los diversos estímulos. También es importante saber sobre los elementos que conforman el neuromarketing con el propósito de medir y analizar el comportamiento del consumidor.

1.2.1.2. Elementos de neuromarketing

Calderón (2018, p. 14) indica que los elementos más importantes del neuromarketing son la intervención imprescindible de la memoria, la atención y la emoción. De los cuales, la atención, fácilmente se puede captar a través de los anuncios, publicidades, descuentos, entre otros;

mientras que la emoción en los clientes no es constante, puesto que presenta niveles altos y bajos al momento de respetar la información sobre un producto y, por último, la memoria es el elemento más difícil de captar por parte del cliente, ya que, si el consumidor mantiene en su mente el anuncio éste podrá recordar la marca por mucho más tiempo. Del mismo modo, Levy (2017) manifiesta que existen cinco elementos claves del neuromarketing tales como:

Tabla 1-1: Elementos claves del neuromarketing

Elementos	Definición
Emociones	Como nos relacionamos emocionalmente con las marcas
Color	Elemento esencial que describe la personalidad de la empresa
Uso de imágenes	Los anuncios publicitarios deben llenar expectativas del mercado para ello se puede acompañar de frases influyentes.
Percepción de pérdida	Impulso de los clientes por comprar productos antes de que se terminen.
Anclaje	Es la primera información que recibe el cliente por parte de la empresa.

Fuente: Levy (2017).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Los elementos del neuromarketing son importantes a la hora de definir estrategias basadas en las percepciones y comportamientos de los clientes, así como también es valioso conocer como las emociones son aspectos influyentes en las decisiones de los consumidores y por ende son parte del neuromarketing.

1.2.1.3. Neuromarketing y las emociones

La determinación vinculante entre la neurociencia y las emociones es imprescindible, del cual es importante mencionar que las emociones “es un proceso que se activa cuando el organismo detecta algún peligro, amenaza o desequilibrio con el fin de poner en marcha los recursos a su alcance para controlar la situación” (De los Ríos, 2017, p. 4). Es decir, que las emociones son mecanismos de reacción frente a situaciones inesperadas que se presentan de manera automática o que a su vez son impulsos, es así que, cada emoción está preparada para dar una distinta respuesta.

El modelo de emociones más completo es el que propone Robert Plutchik, quien se basa en las principales emociones básicas de Paul Ekman, Plutchik considera 8 emociones humanas básicas que son: “alegría, aceptación, miedo, sorpresa, tristeza, repulsa, ira y anticipación” además menciona que una persona que identifica bien las emociones puede ampliar su vocabulario, es decir, “en lugar de responder con un escueto bien”, puede responder que se siente “ilusionado y expectante”, comprender las emociones personales y de los demás puede resultar realmente complejo, sin embargo, con el modelo que plantea Robert Plutchik se puede llegar a identificar con facilidad y definir lo que siente una persona (Caruso & Salovey, 2012, p.94).

De tal manera que, las expresiones faciales son propias de cada persona, son emociones que expresa a través de gestos dependiendo de la situación en la que se encuentra, pese a que la mayoría de estas expresiones han sido adquiridas a través de la generación, siguen manteniéndose innatas en cada persona, ya que expresan su forma de apreciar las situaciones por las que vive en ese preciso momento.

Tabla 2-1: Sentimientos y expresiones faciales básicas

Sentimiento	Expresión Facial	Representación
Alegría	Sonrisa, arruga de patas de gallo alrededor de los ojos, pómulos elevados, movimiento muscular alrededor de los ojos	Expresión de felicidad, emociones positivas
Enojo	Cejas juntas, ojos agrandados y rojos, boca expresiva (ampliamente abierta, contraída en el interior)	Intenso estallido emocional, que desemboca en el alza del tono de voz
Tristeza	Cejas caídas, pérdida de enfoque en la mirada, ligera inclinación baja en la comisura de los labios	Llorar es común en la expresión de tristeza
Sorpresa	Ojos abiertos, cejas levantadas y boca abierta	Reacción producida en eventos Inesperados
Desprecio	Levantar la ceja junto con una de las comisuras de los labios	Piensan que es correcto que otros sean despreciados y que tienen lo que merecen

Miedo	Cejas levantadas y juntas, párpados superiores elevados, labios estirados de manera horizontal, comisuras con dirección a las orejas	Piensen que están en constante peligro, sienten necesidad de huir de las situaciones
Asco	Arrugar la nariz y alzar los labios superiores	Las personas asqueadas los expresan a través de gestos de desagrado o repugnancia

Fuente: Herweijer, 2019.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

“Las emociones constan de cinco componentes: expresión motora, componente cognitivo, componente neurofisiológico, componente motivacional y la experiencia subjetiva. Cada uno tiene funciones específicas y dependen de diferentes subsistemas del organismo” (Cossini et al., 2017, p. 254).

El neuromarketing se encamina “al estudio de las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y la reacción que posee frente a los distintos estímulos que brinda la publicidad” (Suárez, 2020, p. 4). Varias de las decisiones de compra los clientes se centran en sensaciones subjetivas y estímulos sensoriales que se activan al instante en el momento de consumo.

Una vez analizadas las emociones como reacciones rápidas y lentas dependiendo de las percepciones que tenga el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, también es importante conocer a profundidad como se puede identificar ciertos códigos emocionales.

1.3. Insight

1.3.1. Definición de insight

Según De la Cruz y Saavedra (2019, p. 8) la composición del término insight se compone de dos palabras en inglés, *in* significa adentro y *sight* visión; la conjunción de estos dos términos significa ir más allá, dentro del campo de la mercadotecnia esto representa el poder o acto de ver la situación por parte de los clientes.

Los insights son “percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de

consumo” (Martín et al, 2019, p. 340). Es decir, es una mezcla de elementos racionales, reales, imaginados, vividos y proyectados que se desplazan en conjunto con las acciones afectivas del consumidor.

Acorde a diversos análisis, los insights se identifican como las necesidades que se encuentran dentro de la mente de los clientes, que al final los lleva a adquirir un producto o servicio, en otras palabras, un insight puede ser emocional en muchos casos.

1.3.1.1. Insights emocionales

Los insights emocionales según (Quiñones, 2013; citado en Medina, 2019, p.14) indica que “el insight emocional es la actitud de consumir algo como consecuencia de sensaciones, emociones y sentimientos escondidos que las personas tienen y que no se pueden captar en primera instancia”. Es decir que los insight emocionales son motivaciones profundas de los consumidores en relación al comportamiento frente a un producto o servicio.

Por otra parte, Moncayo (2018) menciona que los insight emocionales son los que se derivan de los sentidos (aditivo, visual, etc.) e indica el aspecto emocional consecuente del uso o adquisición de undeterminado producto.

El insight emocional ha logrado convertirse en una herramienta útil para muchas empresas ya que por medio de esto han alcanzado un posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes. Esta situación se da porque el mensaje o información que se transmite causa sensaciones, emociones y sentimientos en su mercado objetivo, provocando la mayor atención de los clientes. Por otra otro lado, Dulanto (2013) la clasificación del insight a partir de cada cerebro.

Tabla 3-1: Insights a partir del Cerebro Triuno

Cerebro Triuno	Insights del consumidor
Cerebro reptiliano	Los bio-insight: son aquellos insights instintivos, carnales, reptiles y muy humanos. Es la construcción más visceral del consumidor, su mirada más reproductiva y sexual, sus pensamientos más arcaicos y primitivos.

Cerebro límbico	Los feel-insight: son aquellos insights emocionales, sentimentales, de empatía básica, de miedos y recompensas. Aquellos insights que te liberarán de cargas de sensibilidad.
Cerebro neocórtex	Los soul-insight: son insights con relevancia moral, con revelaciones morales que hoy por hoy dirigen las elecciones de compra y permiten la construcción de marcas espiritualmente atractivas

Fuente: Dulanto (2013).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Los insight emocionales son determinantes en los procesos de decisión de los clientes, puesto que, muchos de ellos se dejan persuadir por las emociones encubiertas que salen a flote a la hora de adquirir productos y los motiva a efectuar la compra. Además, para realizar el proceso es importante seguir un modelo que permita identificar apropiadamente los insights.

1.3.1.2. Modelo de insight según Quiñones Cristina

Es determinante conocer cómo se relaciona el cliente con el producto, puesto que, es la clave encontrar los insights, para conocer la utilidad y en qué situaciones aplicarlos para tener una visión de cómo se siente el cliente. La metodología más utilizada para la identificación de los insights son los Focus Group, pues, este tipo de método hace uso de técnicas proyectivas que permite obtener información real sobre los consumidores al momento de dar respuestas comunes, profundizando de

esta manera los deseos, emociones, y sensaciones que despierta en el cliente cuando este está en contacto con el producto (Rojas, 2018, p. 9).

Para conocer cómo se revelan los insights, es importante utilizar la metodología conocida como: Pirámide de Insight utilizada por la autora Cristina Quiñones. Por medio de esta pirámide se puede transformar datos en información, información en hallazgos, hallazgos en insights y finalmente accionar insights en estrategias (Rojas, 2018, p. 9).

La pirámide establecida por Quiñones (2013) está conformada por los siguientes cinco niveles:



Figura 2-1: Pirámide de Insight

Fuente: Pirámide de Insight por Quiñones, C. de Consumer Truth.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

La pirámide establecida por Quiñones (2013) está conformada por cinco niveles, los cuales son:

Idea de Marketing: Estrategia de innovación, Branding o Comunicación basados en ConsumerInsights.

Consumer Insight: Verdades desnudas del consumidor que conectan marcas con personas de formas más allá de lo evidente.

Hallazgo: Metáforas profundas que se derivan de las informaciones: lo que el producto realmente significa.

Información: Interpretación de las razones subyacentes detrás de los datos/hechos observados.

Dato: Observaciones, hechos o datos estadísticos.

Dentro de su investigación, Quiñonez indica que la importancia de desnudar la mente es muy útil, porque muchos piensan, pero pocos sienten. Afirma que las mejores historias no están en estadísticas ni en investigaciones, sino en la calle (2018).

Cristina Quiñones, indica que los pasos a seguir en el proceso de la identificación y construcción de los insights es importante considerar los siguientes pasos básicos:

- Decodificar significados: técnicas facilitadoras.
- Ahondar en las emociones humanas: técnicas proyectivas.
- Observar y analizar comportamientos: técnicas etnográficas.

Figura 3-1: Pasos para la identificación de insights

Fuente: Quiñonez (2014).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Por otra parte, Quiñonez indica que la combinación de los pasos antes mencionados es muy importante para revelar insights potentes del consumidor conjuntamente con la comprensión cultural y visión del futuro, dentro de la identificación es importante explorar a profundidad los datos relevantes y realizar observaciones. La metodología insighter, se basa en las siguientes interrogantes: ¿qué sucede? números, observaciones y estadísticas relevantes, ¿por qué sucede?,

¿Cuáles son los insights revelados?, ¿qué implicaciones tiene para el negocio?, interrogantes que sirven para identificar de mejor manera los insight.

Una vez estudiado el modelo de los insight, es preciso conocer los códigos emocionales que son elementos apoyados de los sentimientos que reflejan los clientes y que estos a su vez son influenciados para realizar una adquisición de un producto.

1.3.1.3. Definición de códigos emocionales

Los códigos emocionales son palabras emocionales positivas o negativas que se quedan atrapadas dentro de nosotros y no permiten comunicarnos efectivamente, ni realizarnos personal y profesionalmente (Vallejo, et al., 2019, p. 439). Los códigos emocionales descifran toda la carga emotiva del lenguaje en el proceso de decisión de compra, motivo por el cual, la comunicación siempre tendrá una carga emocional que se relacionada con expresiones (verbales, no-verbales) en el comportamiento del cliente dependiendo de la información transmitida por la empresa que ofertan los productos y/o servicios.

Soler et al. (2016, p. 54) Indica que la posibilidad de todo individuo para poder comunicarse con otros sujetos es por medio de códigos, que, con el pasar de los años se constituyó en una necesidad humana para obtener una comunicación efectiva y provocando una reacción emocional. Por otra parte, los códigos emocionales son el mecanismo inconsciente que se enfoca en las características individuales de las personas y sus emociones privadas contenidas en cada uno de los individuos.

Por último, Cisneros (2013, p. 74) afirma que los códigos emocionales surgen no solo de poseer un cerebro triuno y de entender la genética de los consumidores. Por tal motivo el código

emocional encierra las tendencias actuales adaptadas a mundo y al comercio.

En contexto, los códigos emocionales se han convertido en partes estratégicas que manejan las empresas para poder convencer a clientes potenciales.

1.3.1.4. Características importantes de los códigos emocionales

Cisneros (2013, p. 84) afirma que los códigos emocionales se generan de los resultados de la globalización y la interacción de las culturas que son cambiantes y se adaptan a las circunstancias en las que se desenvuelve el cliente.

Entre las características más importantes de los códigos emocionales se destaca la evolución permanente del comportamiento de los clientes que son influidos por los entornos globalizados, también el entorno tecnológico es otro elemento influyente en los códigos, pues actualmente, los consumidores tienen más interacción con los aparatos tecnológicos. Es importante indicar que los códigos emocionales son representaciones personales de las necesidades de los clientes que permite captar el poder de decisión de cada individuo.

1.3.1.5. Tipos de códigos emocionales

Como se ha mencionado en párrafos anteriores las emociones son mecanismos de reacción frente a situaciones inesperadas, acciones que sobresalen y son parte del sistema nervioso y cerebral llegando al denominado Cerebro Triuno que son tres partes biológicas interconectadas las mismas que son: cerebro Reptiliano, cerebro Límbico y el cerebro Neocórtex. Es importante resaltar que el cerebro límbico es el que más se conecta con las emociones pues permite receptor la inteligencia afectiva, motivacional y los estados de ánimo de los individuos. Donde Jürgen Klarić (2018) en su libro de neuroventas habla precisamente de los códigos emocionales del cerebro reptil y acerca de cómo se debe utilizar en las ventas de un producto o servicio de igual manera Vallejo L, 2021 clasifica los códigos emocionales de acuerdo a cada cerebro. Este cerebro puede producir y generar emociones motivo por el cual esta zona tiene una función adaptativa, por lo cual, produce respuestas emocionales y genera un aprendizaje determinante en los individuos, de esta manera se puede afirmar que la memoria, motivación, y atención puede funcionar de manera más productiva cuando están influenciadas por las emociones. En

referencia a los tipos de códigos emocionales, estos se clasifican acorde a la división del cerebro triuno, como se muestra a continuación:

Tabla 4-1: Códigos emocionales

Código Cerebro Reptiliano	Código Cerebro Límbico	Código Cerebro Neocórtex
Felicidad inmediata	Compartir	Control
Exploración	Felicidad en familia	Dominación
Placer	Familia	Hipótesis
Miedo	Reproducción	Pertinencia
Curiosidad	Seguridad	Comprobación
Dolor	Protección	Racional
Gusto	Trascendencia	Lógico
Supervivencia	Pertinencia	Racional
Reconocimiento	Movimiento	Compara
Impulsividad	Reconocimiento	Interpretar
Confusión	Paz, armonía	Organizar
	Empatía	Reflexionar
	Alegría	Poder
	Tranquilidad	Estatus

Fuente: Jürgen Klarić (2014), modificado por Vallejo L. (2021).

La identificación de los tipos de códigos emocionales en base a la funcionalidad del Cerebro Triuno es un aspecto muy importante que contribuye a conocer de forma precisa las emociones de los consumidores, y a partir de esto las organizaciones pueden establecer estrategias basadas en códigos.

1.3.1.6. Estrategias basadas en códigos emocionales

Por medio de las estrategias es posible consolidar y proporcionar “una estrecha relación entre marca y consumidor, y una de estas estrategias es el insight que por medio de técnicas permite descubrir necesidades o deseos ocultos los cuales conectan a los agentes que se involucran en la marca” (Galeano & Tarazona, 2017, p. 9).

El éxito de toda estrategia radica en conectar la marca con el cliente a través de insights basados

en valores, emociones y motivaciones y que mejor manera aplicar los códigos emocionales dentro de las estrategias. Además, ayuda a la marca a ocupar un espacio en la mente del consumidor y esta a su vez aporte en algo significativo en la vida de los individuos. El objetivo de lograr permanecer en la mente del consumidor es tener más oportunidades para alcanzar los objetivos empresariales planteados por las organizaciones (Núñez et al., 2020, p.34).

En contexto, los códigos emocionales dentro de las estrategias tienen más posibilidades de establecer una conexión con los clientes y poder generar relaciones duraderas, profundas, y sólidas llegando a posicionar la marca en la mente del consumidor. Desde las perspectivas de los códigos emocionales se establece una nueva mirada sobre las marcas encaminadas a llevar a los clientes a tomar una decisión de compra más efectiva.

1.4. Decisión de compra en los clientes

1.4.1. Definición de la decisión de compra

Tomar una decisión es elegir entre dos o más opciones. De esta manera, la decisión implica seleccionar entre varias alternativas la más importante que el consumidor considere, es así que se pueda hablar de un proceso de decisión (Palomo, 2019, p. 11).

La compra o adquisición de un bien o servicio según Barros et al. (2020, p. 87) “no es una acción que se pueda realizar de manera inmediata, debido a que es un proceso que depende de varios factores que influye al consumidor a tomar una decisión”.

Es importante indicar que el proceso de decisión de compra no se basa únicamente en la opinión del consumidor, si no también, se toma en consideración factores que influyen antes de tomar una decisión por parte del cliente. Dichos factores son internos y externos, el primero es propio del

individuo, y los factores externos dependen del entorno en el que se desenvuelve, llevan así a la generación de la interacción del antes, durante y después del proceso de compra.

1.4.1.1. Teorías decisión de compra (según Paul Mclean, John Howard y Antonio Damasio)

Tabla 5-1: Teorías de la decisión de compra

Autor	Teoría
Paul Mclean (1990)	Empieza los conceptos iniciales sobre el cerebro triuno para dar paso a la toma de decisiones influenciado por el cerebro humano. De esta forma, partiendo del hecho cierto de la plasticidad cerebral y la verdad categórica que sustenta la afirmación que las decisiones son estímulos cerebrales en forma consciente e inconsciente (Tarantino, 2018).
John A. Howard (1989)	Señalan que las aplicaciones al contexto empresarial del comportamiento del consumidor son contribuir a: definir y segmentar mercados, planificar las estrategias de marketing y evaluar dichas estrategias efectuando predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor (Ruiz, 2010, p. 41).
Antonio Damasio (1998)	Afirma que casi todas las decisiones que se toman no son racionales, sino que un estímulo emocional es el que incita a tomar la decisión de compra, además el inconsciente es una parte primordial en la vida y condiciona la forma de actuar (Ospina, 2014, p. 16).

Fuente: Tarantino (2018), Ruiz (2010), Ospina (2014).

Las teorías de decisión de comprar tienen sus diversas afirmaciones acordes a los diferentes autores, pero todos encaminados a la estimulación emocional de los consumidores hacia la adquisición de un bien o servicio, esta decisión puede ser racional o irracional.

1.4.2. Qué es un cliente

Burin (2017, p. 2) indica que un cliente es “una persona que tiene una necesidad. A veces es consciente de esa necesidad y a veces no. El comprador siempre tiene un problema que quiere o que debe resolver”.

Para la American Marketing Association un cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Alpizar, 2015, p. 19).

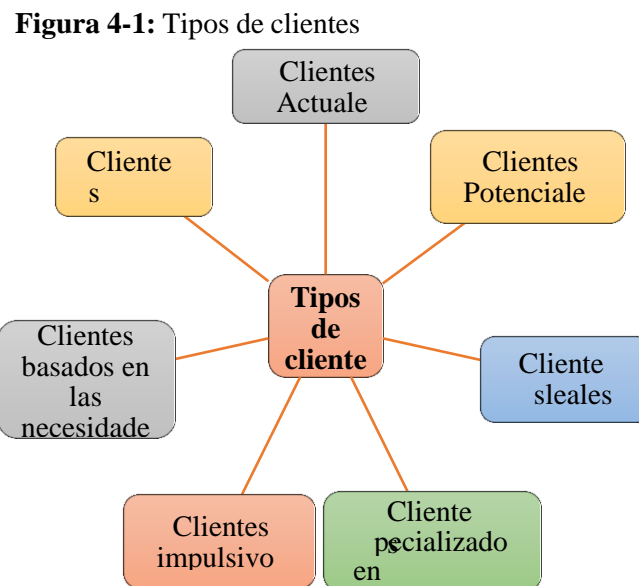
En contexto, un cliente es la persona natural o jurídica que por medio de un pago o transacción monetaria adquiere un producto o recibe servicios de alguien que se los presta. Los clientes

utilizan o adquieren de manera frecuente u ocasional bienes que les satisfacen sus necesidades o requerimientos. Es importante indicar que existen diferentes tipos de cliente acorde a los segmentos del mercado o característica que cada uno de ellos posee.

1.4.2.1. Tipos de clientes

Cada uno de estos tipos de clientes representa segmentos del mercado diferentes es posible intentar venderles a todos los segmentos, pero a cada uno se le vende de distinta manera, motivo por el cual, se tendría que cambiar el tipo de envase, pensar en distintas logísticas para llegar a cada uno, o a su vez cumplir con las necesidades específicas de los mismos (Burin, 2017, p. 9).

Por otra parte, de acuerdo con Kloter una empresa u organización tiene los siguientes tipos de clientes:



Fuente: Alpízar (2015, pp. 20-21).

Los clientes actuales son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, por otra parte, los clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras de manera frecuente pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro. Los clientes leales son la base de los negocios, a pesar de representar sólo el 20% del total de sus clientes, estos representan un 50% del total de sus ventas. Existen también clientes especializados en descuentos que compran un producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que la empresa ofrece.

Así también, existen clientes impulsivos que son consumidores que guía sus compras acordes a los impulsos, por otra parte, hay clientes basados en las necesidades que son quienes identifican una necesidad y buscan un determinado artículo para satisfacer esa necesidad y los clientes errantes son aquellos que no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

Según Vizcaíno y Sepúlveda (2018, pp. 20-21) el cliente adopta diversos comportamientos que reflejan su personalidad, en relación a eso se determina los siguientes tipos de clientes:

Tabla 6-1: Tipo de clientes según la personalidad

Tipo de cliente	Características
Silencioso o tímido	Es reservado y tímido. Experimenta el servicio y no expresa verbalmente ninguna opinión
Amistoso	Se muestra receptivo, pacífico y da la razón con frecuencia. Tiende a mostrarse un poco indeciso en la compra.
Agresivo	Pone a prueba la capacidad del personal de contacto en materia de comportamiento.
Exigente o perfeccionista	Ve defectos permanentemente en el servicio. Posee un estándar alto de calidad.
Colaborador	Cliente racional, dispuesto a hacer críticas en sentido constructivo. Se muestra abierto en las evaluaciones del servicio.
Indiferente	Cliente que recibe el servicio sin mayores exigencias, es el polo opuesto del exigente.
Acelerado	El tiempo es un factor clave. Se distingue por su aspecto nervioso, si el servicio es demorado se puede convertir en un agresivo.

Hablador	Le gusta hablar mucho, captando la atención del vendedor y haciendo perder el tiempo, hasta llegar a concretar la adquisición.
Indeciso	El cliente tiene muchas dudas antes de comprar, analizar los productos, la marca, el servicio posventa, etc.

Fuente: Viscaíno y Sepúlveda (2018).

Es importante indicar que, si una empresa quiere crecer es fundamental enfocar los esfuerzos en los clientes leales, que son los que adquiere los productos de forma frecuente y son parte fundamental de la organización, no obstante, es significativo tomar en consideración a qué segmento de clientes la empresa quiere cubrir identificando siempre las necesidades de los clientes.

1.4.2.2. Principales criterios para segmentación de clientes

Segmento de clientes “son grupo de consumidores que presentan características y necesidades similares. Al proceso de dividir el mercado en distintos segmentos se le denomina segmentación del mercado” (Martínez, et al., 2014, p. 9).

Según Burin (2017, p. 17) los criterios de segmentación de clientes se basan en:

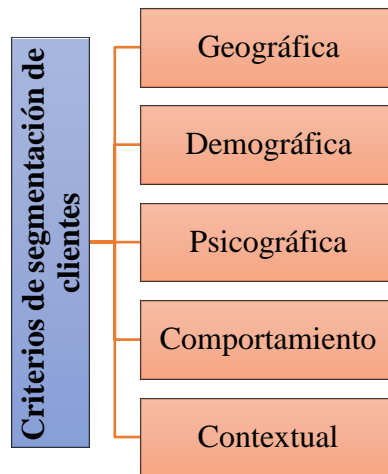


Figura 5-1: Criterios de segmentación de clientes

Fuente: Burin (2017).

Segmentación Geográfica: la ubicación de los clientes por las diferencias culturales que

existen entre una zona y otra. Se puede identificar por medio de las siguientes características: país, ciudad, clima, tipo de vivienda, urbanidad, etc.

Segmentación Demográfica: pretende ofrecer información de los clientes relacionados con la edad, sexo, ingresos, núcleo familiar y el nivel de educación.

Segmentación Psicográfica: Las características de los clientes se basan en la identificación de la clase social, estilo de vida, personalidad, valores, intereses, etc.

Segmentación Comportamiento: Se forma por los hábitos de compra, estatus, interacciones con la marca, entre otros aspectos.

Segmentación Contextual: Aquí se puede indicar que los clientes se clasifican por su comportamiento de compra y en función del contexto.

En definitiva, la segmentación de clientes ayuda a las organizaciones a clasificar a los clientes por características específicas que se basan en el comportamiento de los compradores y la información que se pueda obtener de los mismos serán analizados según su estudio.

1.4.2.3. Emociones y sentimientos en la toma de decisiones según Antonio Damasio

Antonio Damasio señala que las emociones ayudan a tomar decisiones adecuadas mismas que se asocian a las acciones o resultados de ciertos estímulos. De esta manera, Damasio indica que las emociones son detectables y muchas veces visibles o invisibles y espontáneas que interfieren de forma instantánea en el proceso de toma de decisiones (Paredes & Salerno, 2014, p. 21).

Así también, Damasio afirma que la toma de decisiones depende en gran parte de los cambios homeostáticos el cuerpo genera. Es decir, el cuerpo, por sí mismo, envía señales traducidas e inmediatas que anticipan la toma de decisiones direccionando a los posibles resultados de las elecciones realizadas, por tal motivo, el individuo actúa en respuesta a estímulos que puede ser conscientes, o inconscientes (Morandín, 2019, p. 21).

La toma de decisiones como un proceso racional se encuentra involucrada por las emociones adquiridas ya sea por las experiencias o las situaciones similares. De esta manera, “las emociones incitan a la acción en una decisión, observándose en comportamientos tales como la

evitación o la aproximación, por lo que, también se señala que las decisiones son susceptibles de ser influenciadas por los estados emocionales” (Sarmiento & Ríos, 2017, p. 33).

En síntesis, cuando se cree que la toma de decisiones se basa en la lógica y el sentido común, lo cierto es que están guiadas por las emociones. Por eso es importante entender que las emociones en el proceso de toma de decisiones permiten tener un equilibrio exacto entre la razón y la intuición lo cual ayuda a seleccionar la mejor opción.

1.4.2.4. Factores que influyen en la decisión de compra

“Las mentes de los consumidores se ven influenciadas tanto por factores generados por las empresas ofertantes de un producto y/o servicio, así como los factores que son construidos en base al entorno social” (Urbina & Vasquez, 2018, p. 23).

Para Phillip Kotler el comportamiento del consumidor se basa en la observación, los procesos mentales y psicológicos que ocurren la mente del cliente al momento de elegir un producto para adquirirlo, de esta manera Kotler indica que existen cuatro factores básicos que influyen en cada etapa del proceso de decisión de compra, (Hualtibamba, 2019, p. 22), tales como:

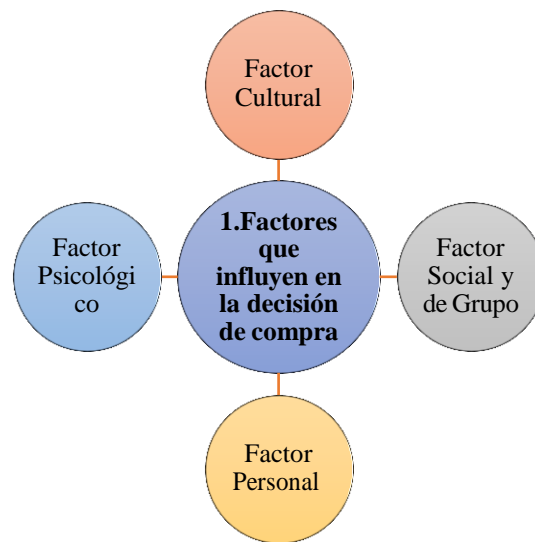


Figura 6-1: Factores que influyen en la decisión de compra
Fuente: Hualtibamba (2019).

Una vez identificado los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, se describen cada uno de ellos a continuación:

Factor Cultural: Los factores culturales que son el origen de los deseos y del comportamiento humano, ejercen una gran y profunda influencia sobre el actuar del consumidor. Los aspectos a considerar en este factor son la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Factor Social y de Grupo: El comportamiento del cliente recibe una mayor influencia de factores sociales como la familia, grupos de amigos, papeles sociales y el estatus.

Factor Personal: Las decisiones también son afectadas por características personales de los clientes como la edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto del comprador.

Factor Psicológico: La elección de compra está influenciada por cuatro factores psicológicos que son: la motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Por otra parte, Alcántara y Sánchez (2019, pp. 21-27) indican que Schiffman divide a los grupos de referencia acorde a los factores de influencias socioculturales en la cual incluye aspectos como la cultura sumada a los valores, costumbres y creencias, así mismo, la sub cultura que es una serie de comportamientos y creencias distintivas, la familia y la clase social a la que pertenece cada cliente. En tal sentido, otro factor son las influencias psicológicas que están compuestas por las necesidades y motivación de los clientes, los rasos de la personalidad, la percepción y las actitudes que reflejen los clientes frente a los productos o servicios.

Se puede definir que, existen varios factores que influyen en el estado mental de los individuos en el proceso de compra que les ayudan a clarificar la intención y voluntad por adquirir un servicio o un producto, de esta manera, los factores determinantes en el proceso de compra son importantes para las decisiones y estas a su vez son basada en la percepción y motivación de los clientes.

1.4.2.5. Percepción y motivación del cliente

La percepción se puede entender como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior que permiten comprender el entorno en el que se desenvuelve el individuo, por otra parte, la motivación es una fuerza interna que estimula a las personas a realizar ciertas acciones para cubrir las necesidades y lograr cubrir sus requerimientos por medio de la adquisición de un producto (Cárdenas & Monga, 2020, p. 51).

Rodríguez (2018, p. 9) indica que el cliente es un elemento netamente activo con más acceso a información y a varios instrumentos tecnológicos que hoy en día son muy utilizados, puesto que, nosolo con recibir ofertas, sino que, el mismo comprador explora, interactúa en la red y también expone información, con el fin de obtener un producto más económico y que minimice el riesgo en la compra. En el mismo sentido, la percepción de un producto por parte del cliente está influenciada de manera esencial cuando se ingresa al proceso de tomar una decisión para adquisición un producto. Esta acción es una aspecto motivante e influyente en el comportamiento del cliente y por su puesto influye en la toma de decisiones basadas en características y beneficios que ayudaran a cubrir ciertas necesidades (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020, p. 72). Por consiguiente, entender la percepción y motivación de los clientes no es sencillo, sin embargo, se tratan de definir que lo motiva al individuo a actuar y decidir sobre la compra. Es importante indicar que las personas nacen con la necesidad innata de cubrir ciertas necesidades, lo que les impulsa a conseguir lo que tanto necesitan, motivados por lograr cumplir sus deseos. Así mismo es esencial mencionar que la toma de decisiones también está influenciada por las motivaciones y procesos cerebrales de los clientes.

1.4.2.6. Modelo de decisión del compra según John A. Howard

El modelo de decisión de compra propuesto por John A. Howard que se basa en la decisión que tienen los clientes; está compuesto por los siguientes elementos:

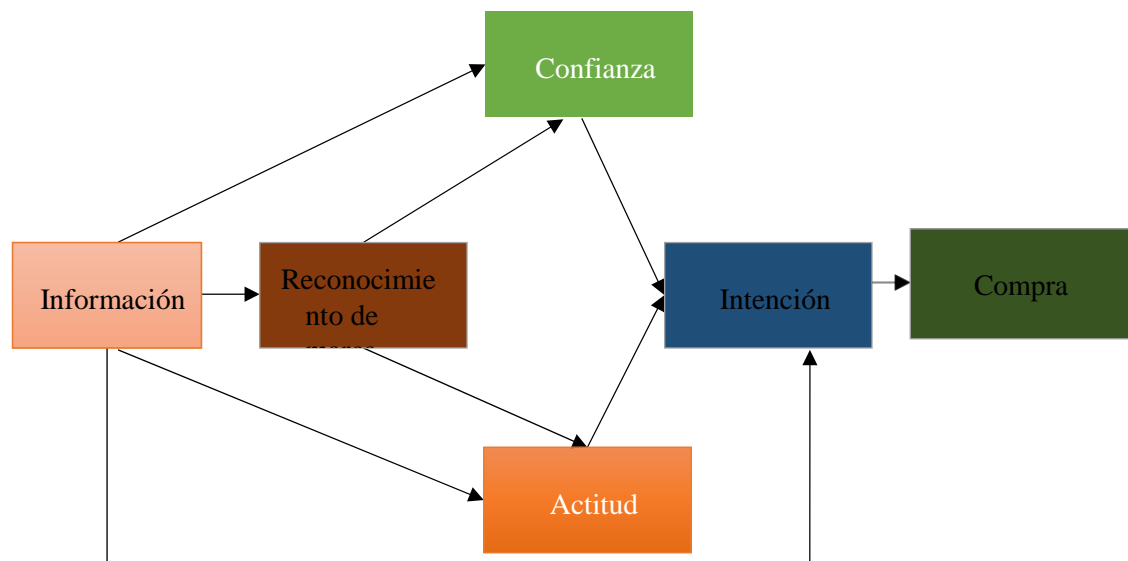


Figura 7-1: Modelo de Decisión del Consumidor de John A. Howard (1989)

Fuente: López (2013).

El modelo es una explicación sistemática del proceso de compra de los clientes, identificando una alta capacidad del comprador en base a la práctica realizada en simulaciones comerciales, por tal motivo, este es un modelo apoyado en hechos verificables. A continuación, se describen los componentes del proceso:

Información: las fuentes de información como la publicidad en folletos, periódicos, radio, televisión y boca a boca, son los principales medios que absorben los individuos a través de la vista y el oído, y si es el caso de alimentos se usan el gusto y el olfato. El objetivo principal de la información se centra en la percepción que recibirá el cliente como estímulo enviado por la empresa. La información permite al consumidor reconocer la marca, evaluarla las necesidades, formar la actitud y crear un nivel de confianza entre el cliente y la organización para luego identificar si los resultados son satisfactorios o insatisfactorios.

Reconocimiento de marca. Es el grado de conocimiento del comprador sobre la marca, ya sea del producto o servicio, sin embargo, en esta parte el cliente no evalúa y hace una comparación con otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud positiva hacia la marca y crear una confianza y una propia capacidad para juzgar. En este sentido, el reconocimiento de una marca por parte del comprador se basa en el color, tamaño, forma y textura de los envases o presentación del producto. En contexto, el reconocimiento de marca es un paso hacia la formación de una actitud del consumidor, es decir que acorde a la presentación de la marca le puede gustar o no al consumidor.

Actitud: es la expectativa que tiene el comprador sobre la marca, misma que puede o no satisfacer las necesidades. En la medida en que tenga estas expectativas, se estimulará su intención de comprar la marca.

Confianza en la capacidad de juicio: es el grado de certidumbre del cliente respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. La confianza del comprador se forma cuando tiene clara sus ideas sobre dicha marca, esto gracias a los repetidos mensajes de la misma organización y opiniones de otros compradores, porque es una marca utilizada por sus conocidos, es distinta de otras y porque la información es consistente. “A su vez, la confianza da lugar a la intención de compra, al eliminar la falta de decisión creada por la incertidumbre”

(López M. , 2013, p. 23). Es importante indicar que la confianza es favorable para la intención de compra y si se da una desconfianza se busca información suficiente para crear una actitud positiva. En esta etapa se indica

que el reconocimiento de marca, la actitud hacia la misma y la confianza del comprador en su capacidad para juzgarla, están todos íntimamente relacionados.

Intención: La intención es la acción de estado mental que se refleja en la decisión del cliente de comprar una cierta cantidad productos de una marca y en un período de tiempo determinado. La intención de compra es el último paso para ejecución de la adquisición del producto.

Compra: Es la acción o la situación en la que el comprador efectúa la adquisición de manera formar o este a su vez se compromete a pagar una cierta cantidad de dinero por la compra de un producto en un determinado periodo de tiempo; para llevar es este punto la intención de compra fue favorable.

Una vez estructurado el marco teórico que detalla algunas investigaciones y varias conceptualizaciones relacionadas al tema de investigación, se procede a realizar el marco metodológico que establece métodos, técnicas y procedimientos que permite obtener información necesaria para apoyar la indagación.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es de tipo mixto, ya que se compone de los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Cualitativo

El enfoque cualitativo, que según Hernández y Mendoza (2018, p. 234) “determina el rumbo de la solución a la problemática, y que esta a su vez actúa como una vía para llegar al lugar deseado” por medio de este enfoque se puede explicar la lógica y dinámica de la investigación, y la especificación de la mismo, además de abordar la información desde un punto flexible que determina posibles soluciones.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo “parte de la formulación de un problema, en forma de pregunta de investigación, del cual se pretende resolver con el desarrollo de la investigación” según lo manifestado por (Navarro et a., 2017, p. 48). Se empleará esta investigación porque permitirá medir las variables de estudio a través de la aplicación de instrumentos seleccionados, además de establecer una medición con datos numéricos relacionados al tema de estudio.

2.2. Nivel de investigación

Correlacional

La investigación correlacional “es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables” (Boente & Reyes, 2019, p. 59), de esta manera el presente estudio relaciona las variables establecidas, que son, los códigos emocionales y la decisión de compra.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

No experimental

La investigación no experimental es cuando “el investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Las características o variables no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental” Vásquez (2020, p. 26). Se usará esta investigación porque permite observar todo el contexto de la situación a investigar sin la manipulación intencional de las variables de estudios como son los códigos emocionales y las decisiones de compra.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Transversal

Se determina que el diseño transversal porque “se utiliza una muestra de diferentes sujetos que se encuentran en distintos niveles o estadios de desarrollo para acortar el tiempo de obtención de los resultados” (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 190). De esta manera, la encuesta se realiza en un solo momento de estudio para conocer los comportamientos del público en las decisiones de compra.

2.4. Tipo de estudio

Investigación documental informativo

La investigación documental, “se utiliza principalmente los estudios cualitativos, es decir, se trata de un método válido para analizar diversos discursos escritos en sus propios contextos, emitidos por personas o instituciones, sin alterar su contenido” (Sánchez, et al., 2020, p. 7). Por medio de este tipo de estudio se realizará una extensa recopilación de documentos digitales como revistas científicas, libros, artículos, resultados de investigaciones, mismos que servirán para la sustentación teórica de cada una de las definiciones acorde al tema investigado.

Investigación de campo

La investigación de campo indica que “los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios” (Boente & Reyes, 2019, p. 7). Debido a la situación de la crisis sanitaria mundial provocada por la pandemia del COVID-19, se realizará la investigación de campo en base a la utilización de plataformas virtuales para ejecución de la entrevista y la encuesta.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población de estudio es la Población Económicamente Activa (PEA) urbana de la ciudad de Ambato, considerando que el mercado potencial de la empresa AMC está dirigido a las personas con poder adquisitivo medio y alto, que pertenecen a los estratos socioeconómicos, en los niveles A,B y C+ como se detalla a continuación:

Tabla 1-2: Datos Población

Variable	Población
Población Cantón Ambato	329.856,0
PEA (60,0%)	197.913,6
PEA Urbana (50.1%)	99.154,7
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,50%
Nivel socioeconómico	
Estrato A (1,9%)	1.883,9
Estrato B (11,2%)	11.105,3
Estrato C+ (22,8%)	22.607,3
Total estratos	35.596,5

Fuente: Datos extraídos del INEC (2010), Sistema Nacional de Información (2010), INEC (2011).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

En referencia a la información antes indicada se puede definir que la PEA urbana acorde a los estratos socioeconómicos es de 35.597 habitantes de la ciudad de Ambato.

Proyección población año 2020

Para calcular la proyección se consideró a la PEA urbana de la ciudad de Ambato y que con base a esos datos se realizará una proyección al año actual basados en la tasa de crecimiento población de la misma ciudad que según el INEC es del 1,50%. Para dicho cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Dónde:

Pf= Población final

Pi= Población inicial; 35.597

i= Tasa de crecimiento poblacional; 1.5%

n= año a proyectar; (2020) 10

$$Pf = 35.597 (1 + 0.0150)^{10}$$

$$Pf = 35.597 (1.0150)^{10}$$

$$Pf = 41.311,24$$

Muestra

El tipo de muestreo para el estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, mismo que permite a todos los elementos que forman la población de estudio a tener la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realizará la investigación no sobrepasa los 100.000 habitantes:

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z Nivel de confianza 95% constante

1,96P= Probabilidad de éxito; 0,50

Q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población;

41.311,24E= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(41.311)}{(0,05)^2(41.311 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{39.675,31}{104,23600}$$
$$n = 381 \text{ Encuestados}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Método inductivo

El método inductivo “analizan casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría” (Boente & Reyes, 2019, p. 57). A través de este método se podrá establecer criterios a partir de las observaciones realizadas y la verificación de lo establecido por el método deductivo, para lo cual, se usará en el marco teórico y conceptual.

Método deductivo

El método deductivo, según Rodríguez y Pérez (2017, p. 188) “la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares”. Con base a esto, se podrá organizar los hechos conocidos y se podrá extraer las conclusiones mediante una serie de perspectivas teóricas y prácticas, encaminando a conocer todo sobre el objetivo de estudio.

Método analítico

El método analítico es “el análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer

mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte” (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 182). Por medio de este método se podrá observar las decisiones de compra de los clientes para luego realizar un análisis general de la misma llevado a cabo en el marco metodológico.

Método sintético

El análisis sintético es “la síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 182). Para el desarrollo de todo el trabajo investigativo se hará uso de la síntesis con el propósito de comprender los aspectos más significativos que se utilizarán en la investigación.

Método sistémico

El método sistémico “tiene valor explicativo y argumentativo para la comprensión del funcionamiento en la realidad de los fenómenos y procesos, donde los sistemas de diferentes tipos están presentes y requieren de modelación, estructuración y funcionalidad hacia lo interno y externo” (De la Peña & Velázquez, 2018). Por medio de este método se puede relacionar todos los hechos reales encontrados en relación al comportamiento del público en la toma de decisiones y a partir de ello unificar la determinación de las conclusiones del estudio.

2.6.2. Técnicas

Encuestas

La encuesta “es una de las técnicas de diseño a través de la cual se recolecta información sobre los sujetos para describir, comparar o explicar aspectos como conocimientos” (Bravo & Valenzuela, 2019, p. 3). Por medio de esta técnica se podrá obtener la información necesaria en base a las opiniones de los clientes potenciales.

Entrevista

La entrevista “utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito” (Boente & Reyes, 2019, p. 76). La entrevista estará dirigida al gerente propietario de la empresa AMC con el propósito de obtener los datos más importantes de la organización para el desarrollo de estrategias basadas en códigos emocionales.

2.6.3. Instrumentos

Los instrumentos a utilizar en la investigación son:

Cuestionario: El cuestionario es parte de la encuesta, como instrumento que se estructura por medio de la formulación de preguntas cerradas que contribuirán a obtener la mayor parte de la información para el desarrollo de la investigación.

Guía de la entrevista: Por medio de este instrumento se podrá conseguir la información necesaria sobre la empresa.

Equipo biométrico Eye Tracking del Laboratorio de Neurolab: Con esta herramienta de neuromarketing se reconocerá las reacciones de los clientes ante estímulos emocionales.

2.7. Hipótesis

Los códigos emocionales influyen en las decisiones de compra de los clientes de la empresa AMC.

Variable Independiente: Códigos emocionales.

Variable Dependiente: Decisiones de compra.

Los códigos emocionales si influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa AMC. Los códigos emocionales no influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa AMC.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

A partir de la implementación de las técnicas e instrumentos, se logró obtener información sobre la empresa y los clientes, que beneficiarán en la definición de estrategias para el trabajo de titulación.

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la encuesta

Es importante indicar que se aplicó una encuesta piloto a 38 personas, con el fin de aportar a la investigación un nivel de credibilidad y a la vez validar el instrumento de investigación, razón por la cual, se aplicó el método de Alfa de Cronbach que “es el grado en que una prueba o instrumento mide un solo factor” (Quero, 2010, p. 250); además, sugiere seguir las siguientes criterios para evaluar el resultado de coeficiente de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >0.9 es
excelente Coeficiente alfa >0.8
es bueno Coeficiente alfa >0.7 es
aceptable Coeficiente alfa >0.6
es cuestionable Coeficiente alfa
 >0.5 es pobre Coeficiente alfa
 <0.5 es inaceptable

Por consiguiente, a los resultados de la encuesta piloto se aplicó el método estadístico Alfa de Cronbach, del cual se obtuvo como resultado 0,940 por medio del Software SPSS, cómo se observa en la siguiente tabla:

Fiabilidad del Instrumento

Tabla 1-3: Resultados del Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0

Fuente: Programa SPSS.
Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Tabla 2-3: Resultados del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	61

Fuente: Programa SPSS.
Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Acorde al resultado obtenido del cálculo del Alfa de Cronbach y los criterios de evaluación del mismo, se puede determinar que la encuesta es fiable y aceptable, porque se encuentra en un nivel excelente, motivo por el cual, este instrumento permitió aplicar la encuesta final a 381 personas de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato.

3.1.2. Análisis e interpretación de la encuesta

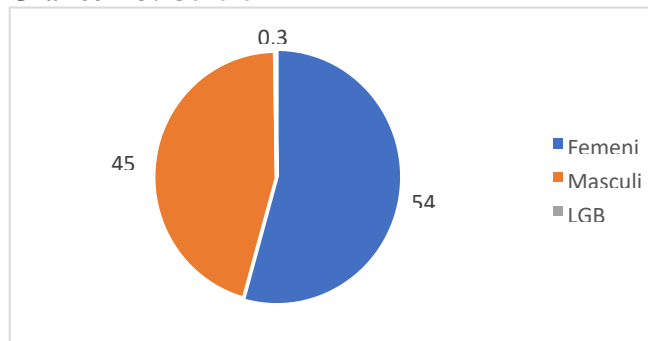
Género

Tabla 7-3: Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Femenino	207	54%
Masculino	173	45%
LGBT	1	0,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.
Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021

Gráfico 1-3: Género



Fuente: Encuesta.
Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 54% de los encuestados pertenecen al genero femenino; el 45% son del genero masculino; y solo el 0,3% pertenece al grupo de LGBT.

Interpretación: Acorde a los resultados obtenidos se demuestra que el mayor porcentaje de encuestados son mujeres quienes aportan con sus opiniones sobre los códigos emocionales de los clientes en la adquisición de una vivienda de la Empresa AMC.

Edad

Tabla 3-3: Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
26- 35 años	235	62%
36-45 años	101	27%
46-55 años	34	9%
56-60 años	11	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

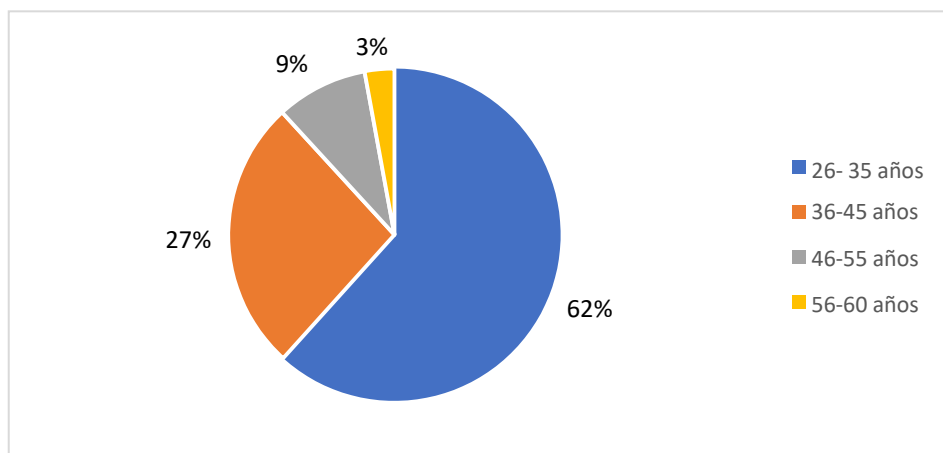


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Con base a los resultados obtenidos, el 62% de los encuestados tienen un rango de edad de 26 a 35 años, el 27% tiene edades entre 36 a 45 años, el 9% corresponde a personas con edades desde 46 a 55 años y el 3% son personas con 56 a 60 años.

Interpretación: Se puede identificar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de 26 a 35 años, pues se asume que estas personas son las que más se interesan por adquirir una casa o a su vez se encuentran en la necesidad darle una casa propia a su familia.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	119	31%
Empleado privado	60	16%
Ama de casa	22	6%
Profesional	78	20%
Negocio propio	64	17%
Otros	38	10%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

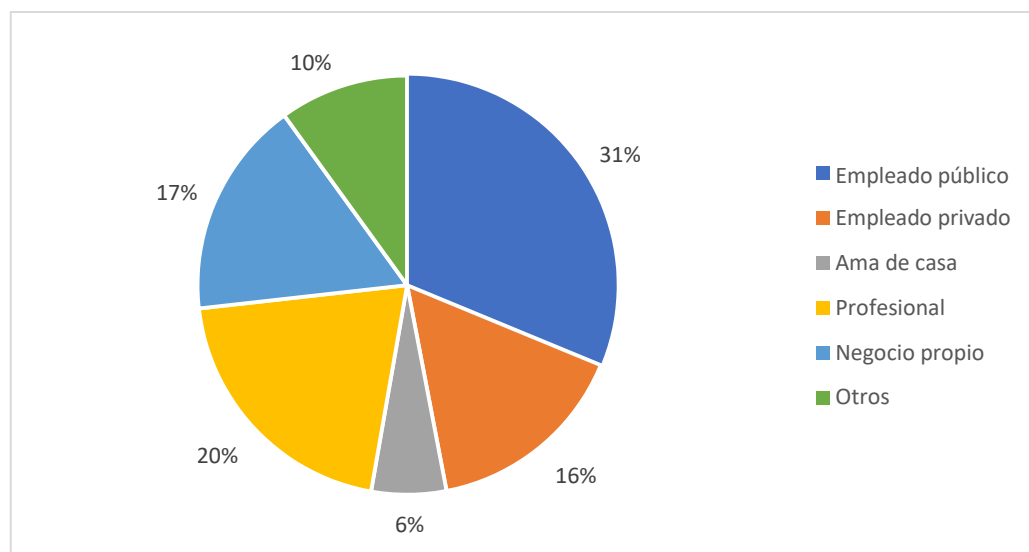


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, el 31% de los encuestados son empleados públicos, el 20% son profesionales, el 17% tienen negocios propios, el 16% son empleados privados, el 10% tienen otros tipos de actividades y el 6% son amas de casa.

Interpretación: Acorde a los datos obtenidos, los encuestados son empleados públicos, y a su vez son personas que más poder adquisitivo para comprar una vivienda, debido a sus ingresos superiores al salario básico unificado.

Estado Civil

Tabla 5-3: Estado Civil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	175	46%
Casado	200	52%
Viudo	2	0,5%
Divorciado	4	1,0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

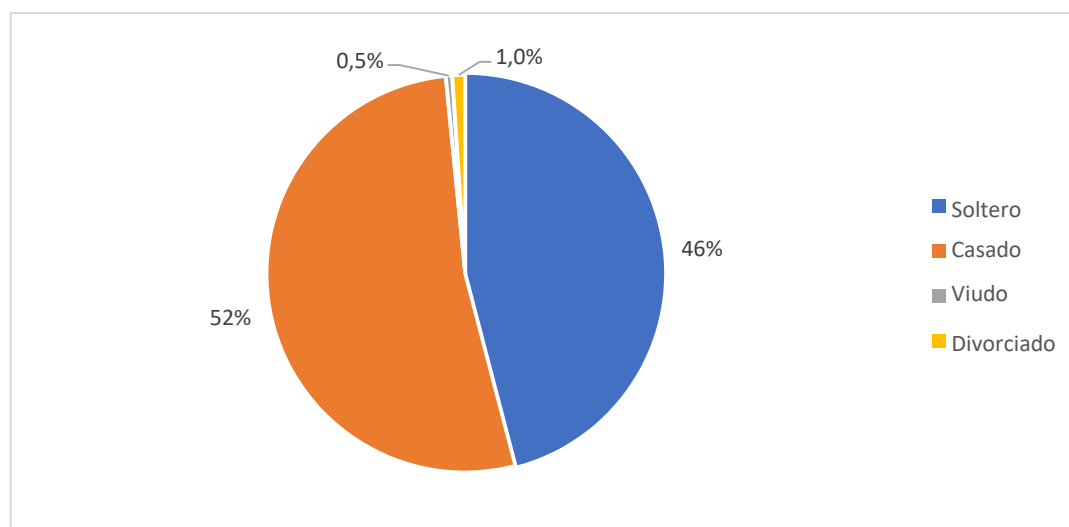


Gráfico 4-3: Estado Civil

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: En relación a los datos obtenidos, el 52% de encuestados son casados, el 46% son solteros, el 1% son divorciados y el 0,5% son de estado civil viudos.

Interpretación: Según los datos alcanzados la mayor parte de encuestados son casados, que, generalmente son quienes más se preocupan por adquirir una vivienda, porque, al comprar una casa propia, estas personas, puede brindar mayor seguridad a su familia y comodidad todos los miembros familiares.

Ingresos

Tabla 6-3: Ingresos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$400 - \$600	108	28%
\$601 - \$800	82	22%
\$801 - \$1000	139	36%
Más de \$1000	52	14%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

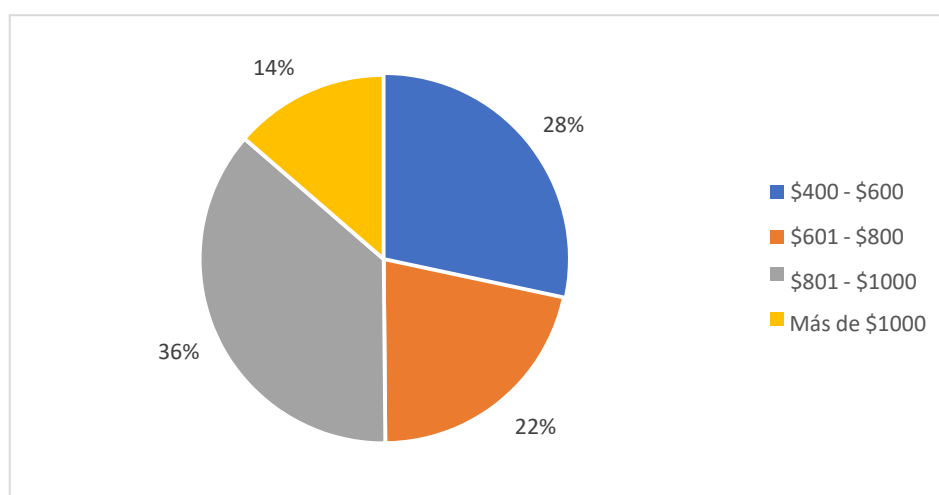


Gráfico 5-3: Ingresos

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El 36% de los encuestados tienen ingresos económicos de \$801 a \$1000, el 28% tienen ingresos de \$400 a \$600; el 22% posee ingresos de \$601 a \$800 y el 14% son personas con ingresos de más de \$1000.

Interpretación: Se verificó que la mayor parte de los encuestados poseen ingresos entre \$801 a \$1000, lo que facilita a estas personas a adquirir una vivienda de manera más fácil en comparación con las otras personas que tienen los ingresos bajos.

Para efectos de análisis se ha sumado los indicadores de la escala de Likert, sacando un solo porcentaje de las opciones de Totalmente de acuerdo y De acuerdo; además se sumó las opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, dejando libre la alternativa Ni de acuerdo ni esdesacuerdo.

Pregunta 1

Tabla 7-3: Pregunta 1 - Casa

CASA	Totalmente de acuerdo		Ni de acuerdo				En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Considero que una casa propia me genera poder	70	18%	66	17%	62	16%	60	16%	123	32%	381
Considero que una casa propia me genera estatus	59	15%	113	30%	65	17%	62	16%	82	22%	381
Considero que una casa en el sector urbano me brinda seguridad	72	19%	127	33%	112	29%	41	11%	29	8%	381
Considero que una casa en el sector rural me genera paz	259	68%	90	24%	23	6%	5	1%	4	1%	381
Considero que una casa con acabados de calidad me da placer	222	58%	108	28%	36	9%	9	2%	6	2%	381
Considero que una casa me genera alegría	261	69%	99	26%	12	3%	5	1%	4	1%	381
Considero que una casa es la familia	259	68%	81	21%	26	7%	7	2%	8	2%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

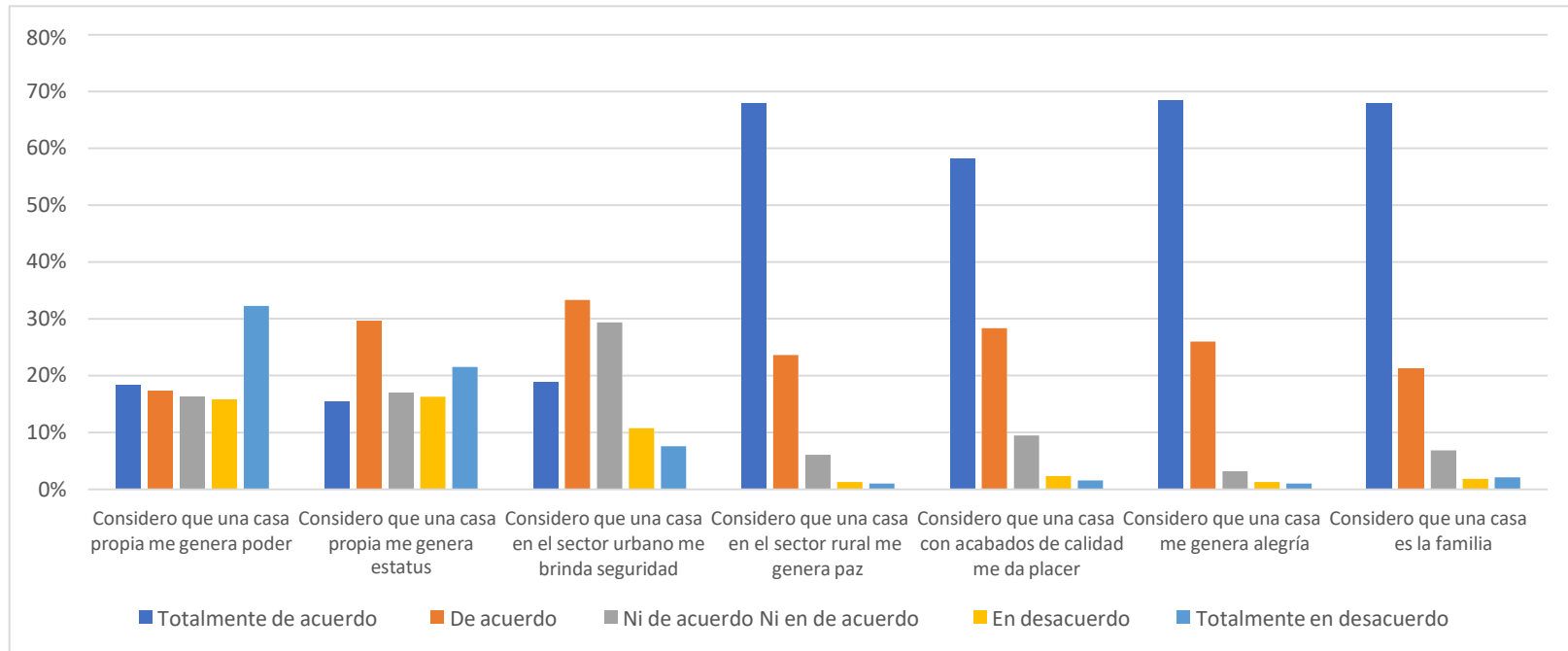


Gráfico 6-3: Pregunta 1 - Casa

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El 93% de las personas encuestadas están de acuerdo en que una casa les genera alegría, el 2% está en desacuerdo y el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 92% de las personas indican que están totalmente acuerdo en que una casa en el sector rural les genera paz, mientras que el 2% no está de acuerdo y el 6% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 89% las personas están de acuerdo que la casa les refleja a la familia, mientras que, el 4% manifiesta que no está de acuerdo y el 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 86% expresan que una casa con acabados de calidad les provoca placer, mientras que, el 4% no están de acuerdo y el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 52% están de acuerdo en que la casa en el sector urbano brinda seguridad, el 19% está en desacuerdo en que una casa en el sector urbano brinde seguridad, el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 35% está de acuerdo en que una casa les pueda generar poder, mientras que el 48% indican que no están de acuerdo y el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 45% está de acuerdo en que una casa propia si genera estatus, el 48% indican que no están de acuerdo y el 29% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Con base a los resultados se identifica que las personas encuestadas tienen un sentimiento de alegría, paz y significado de familia, al observar una casa, ya que es el lugar donde se pasa el mayor tiempo, especialmente si esta se encuentra en el sector rural, pues, el ambiente natural permite gozar de una buena salud donde los espacios verdes inspiran tranquilidad y felicidad.

Pregunta 2

Tabla 8-3: Pregunta 2 - Cocina

COCINA	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Considero que una cocina con amplitud es apta para compartir con la familia	267	70%	97	25%	12	3%	3	1%	2	1%	381
En una cocina con iluminación siento placer al momento de preparar alimentos	214	56%	133	35%	26	7%	6	2%	2	1%	381
Una cocina que incluya un espacio para un equipo donde pueda escuchar música me genera pertinencia	232	61%	99	26%	38	10%	6	2%	6	2%	381
En una cocina con diferentes espacios me genera curiosidad para preparar nuevas recetas.	193	51%	120	31%	51	13%	11	3%	6	2%	381
En una cocina con un estilo rustico de color verde me genera armonía mientras preparo alimentos.	219	57%	102	27%	40	10%	12	3%	8	2%	381
En una cocina con grandes espacios de almacenamiento me ayuda a ser organizada.	227	60%	106	28%	35	9%	8	2%	5	1%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

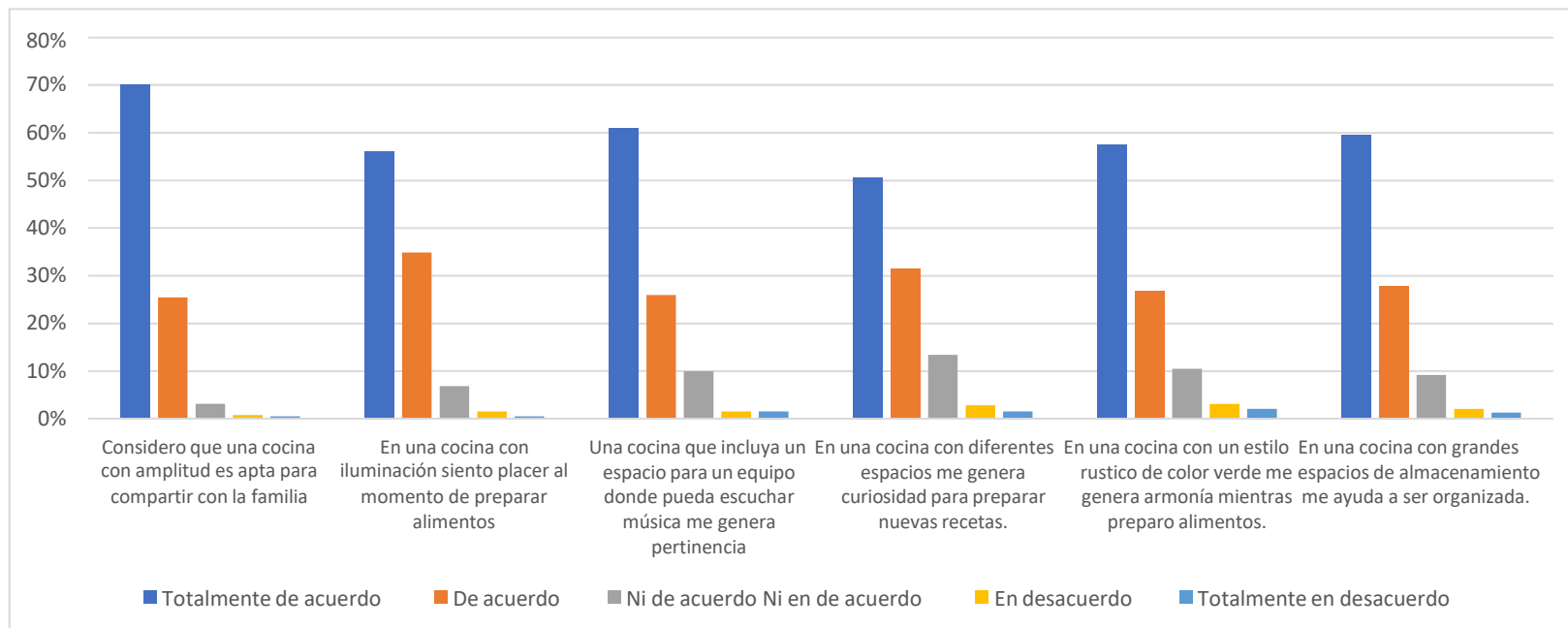


Gráfico 7-3: Pregunta 2 - Cocina

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, el 95% de las personas están de acuerdo que una cocina amplia es muy apta para compartir con la familia; el 2% está en desacuerdo y el 3% no está ni de acuerdo ni en de acuerdo.

El 87% manifiestan que una cocina con espacio para un equipo de música les genera pertinencia; mientras que, el 4% está en desacuerdo y el 10% no está ni de acuerdo ni en de acuerdo.

El 88% están de acuerdo que una cocina con grandes espacios ayuda a las personas a ser más organizadas, el 3% está en desacuerdo y el 9% no está ni de acuerdo ni en de acuerdo.

El 84% indica que está de acuerdo que una cocina con estilo rustico de color verde genera armonía; por otra parte, el 5% también está en desacuerdo y el 10% no está ni de acuerdo ni en de acuerdo.

El 91% están totalmente de acuerdo en que una cocina iluminada es placentera para preparar los alimentos, 3% está en desacuerdo y 7% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 82% están totalmente de acuerdo que una cocina con diferentes espacios genera curiosidad para preparar nuevas recetas, el 5% de los encuestados está en desacuerdo y el 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: En relación a los resultados alcanzados se determina que una cocina es atractiva para las personas si es amplia para compartir cada momento con la familia, y además si esa cocina tiene un espacio para colocar un equipo de música esto les genera pertinencia y una felicidad inmediata porque pueden disfrutar cocinando y a la vez escuchando su música preferida para esto recomiendan que la cocina debe tener espacios grandes para guardar las cosas pues esto ayuda a ser más organizados.

Pregunta 3

Tabla 9-3: Pregunta 3 - Comedor

COMEDOR	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Alternativas											
En un comedor amplio siento que pertenezco a una familia.	251	66%	75	20%	37	10%	11	3%	7	2%	381
En un comedor con iluminación me provoca preparar más alimentos	211	55%	106	28%	49	13%	11	3%	4	1%	381
En un comedor amplio puedo disfrutar de la compañía en familia	259	68%	106	28%	10	3%	3	1%	3	1%	381
Un mesón de granito me genera seguridad con los alimentos calientes	203	53%	114	30%	48	13%	9	2%	7	2%	381
En un comedor con una lámpara grande me permite reflexionar para tomar decisiones importantes.	234	61%	73	19%	52	14%	15	4%	7	2%	381
Un mesón de mármol de color blanco me genera un ambiente de armonía	214	56%	106	28%	48	13%	7	2%	6	2%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

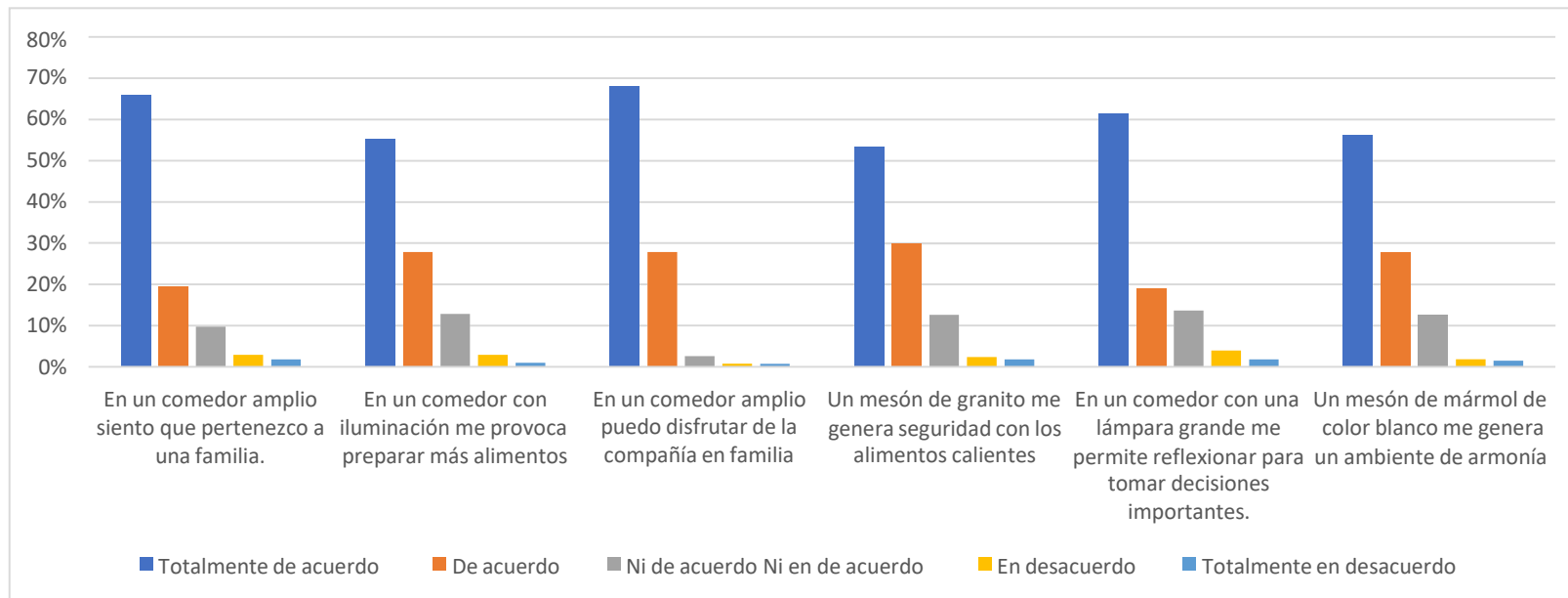


Gráfico 8-3: Pregunta 3 - Comedor

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Con base a los resultados alcanzados, el 96% de las personas encuestadas manifiestan que están de acuerdo en que un comedor amplio es mejor para disfrutar en familia, el 2% dice estar en desacuerdo y 3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 86% indican que un comedor amplio es significado de familia; el 5% está en desacuerdo y el 10% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 84% indican que un comedor con mesón de mármol de color blanco expresa un ambiente de armonía, el 4% dice estar en desacuerdo y el

13% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 83% está totalmente de acuerdo que un comedor adecuadamente iluminado provoca la predisposición de preparar los alimentos, el 4% está en desacuerdo y el 13% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 83% indica que un mesón de granito les genera seguridad con los alimentos calientes, el 4% está en desacuerdo y el 13% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 80% manifiesta que un comedor con lámpara grande ayuda a reflexionar y tomar decisiones; mientras que, el 6% de los encuestados está en desacuerdo, el 14% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados demuestran que el área del comedor sea amplio, debido a que les genera una unión familiar por compartir juntos los alimentos por lo cual, la inmobiliaria debe tener en consideración estos aspectos al momento de diseñar esta parte de la casa y además consideran que un comedor con una lámpara grande les ayuda a tomar decisiones importantes en familia, por ello también sugieren que este comedor o mesón sea de mármol o granito por seguridad frente a los alimentos calientes.

Pregunta 4

Tabla 10-3: Pregunta 4 - Sala

SALA	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Alternativas											
En una sala con una plataforma decorativa de ambiente natural me genera felicidad inmediata.	270	71%	85	22%	17	4%	5	1%	4	1%	381
En una sala con un estilo hundido me siento relajado al mirar la tv.	246	65%	89	23%	33	9%	9	2%	4	1%	381
En una sala con iluminación me genera paz al leer un libro.	265	70%	91	24%	17	4%	4	1%	4	1%	381
En una sala amplia disfruto de las reuniones en familia	273	72%	93	24%	9	2%	4	1%	2	1%	381
En una sala decorada con naturaleza me genera armonía.	269	71%	91	24%	14	4%	2	1%	5	1%	381
En una sala con piso cerámico color claro me genera tranquilidad	248	65%	93	24%	25	7%	9	2%	6	2%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

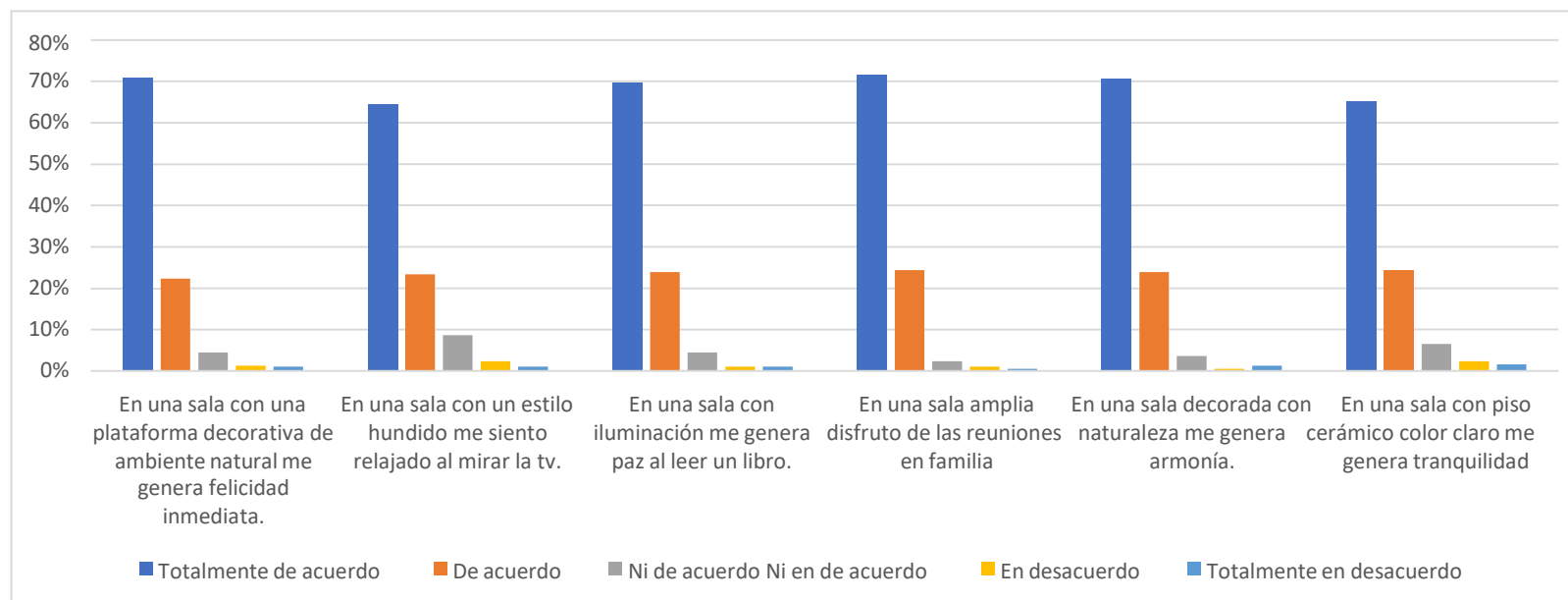


Gráfico 9-3: Pregunta 4 - Sala

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El 96% de los encuestados afirman y están totalmente de acuerdo que una sala amplia es mejor para disfrutar en familia.

El 95% está de acuerdo que una sala decorada con estilo natural genera armonía; el 2% está en desacuerdo y el 2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 94% manifiesta que una sala con iluminación provoca paz para leer un libro; el 2% está en desacuerdo y el 4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 93% indican que están totalmente de acuerdo que la sala debe tener una plataforma decorativa de ambiente natural para generar felicidad inmediata; mientras que, el 2% está en desacuerdo y el 4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 89% dice estar de acuerdo que una sala con piso cerámico de color claro expresa tranquilidad, el 4% de los encuestados indican que están en desacuerdo y el 7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 88% están de acuerdo en que la sala con estilo hundido genera un sentido de relajación para mirar la televisión, mientras que, el 3% está en desacuerdo y el 9% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Acorde a los resultados obtenidos se puede identificar que una sala amplia, con decorativos de estilo natural donde exista plantas y flores aportan al bienestar y ánimo de las personas disminuyendo el estrés y creando un ambiente relajado y de productividad donde el piso de cerámica clara también atrae la atención de las personas, dejando como evidencia que estas características de una sala son las predominantes a la vista de los posibles clientes.

Pregunta 5

Tabla 11-3: Pregunta 5 – Habitaciones

HABITACIONES	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Alternativas											
Una habitación master con hidromasaje me genera placer.	265	70%	77	20%	28	7%	5	1%	6	2%	381
Una habitación para niños con color claro me genera una felicidad inmediata.	207	54%	122	32%	41	11%	8	2%	3	1%	381
En la habitación master la iluminación me permite encontrar un sentido de paz.	243	64%	107	28%	21	6%	6	2%	4	1%	381
En las habitaciones de los niños con baños personales me genera seguridad.	197	52%	124	33%	48	13%	7	2%	5	1%	381
En la habitación de los niños un closet amplio les impulsa a ser organizados.	204	54%	120	31%	46	12%	6	2%	5	1%	381
En las habitaciones con ventanas grandes me inspira a interpretar mejor mis ideas.	250	66%	102	27%	21	6%	4	1%	4	1%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

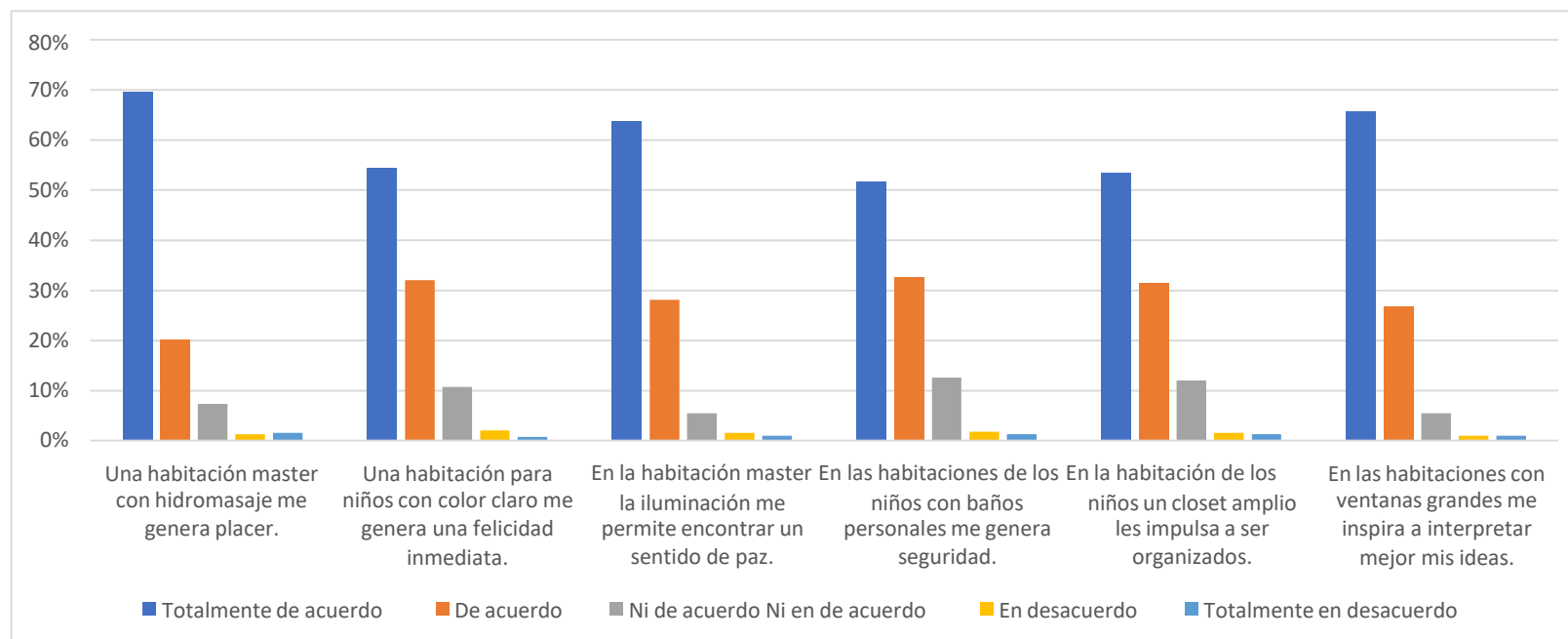


Gráfico 10-3: Pregunta 5 – Habitaciones

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El 93% dicen que las habitaciones con ventanas grandes inspiran a mejorar las ideas; el 2% está en desacuerdo y el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 92% manifiesta que están totalmente de acuerdo que la habitación master con iluminación provoca sentido de paz; el 3% está en desacuerdo y el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 90% de los encuestados indican estar de acuerdo que una habitación master con espacio de hidromasaje genera placer; el 3% están de acuerdo y el 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 86% están de acuerdo que una habitación para niños con color claro expresa felicidad; el 3% no está de acuerdo y 11% de las personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85% está de acuerdo en que una habitación para niños con un closet impulsa a ser más organizados; mientras que, el 3% no está de acuerdo y el 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85% expresan que una habitación para niños con baños personales genera más seguridad; el 3% está en desacuerdo y el 13% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Acorde a los resultados obtenidos se puede verificar que el área de la habitación master debe de contar con hidromasaje, esto es porque genera un espacio de relajación y placer también prefieren ventanas grandes donde la luz natural penetre la habitación esto genera armonía y un equilibrio emocional para reflexionar, la empresa debe diseñar estas áreas acordes a las exigencias de las características específicas que considera necesario las personas.

Pregunta 6

Tabla 12-3: Pregunta 6 - Garaje

GARAJE	Totalmente de acuerdo		Ni de acuerdo				En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Alternativas											
Un garaje con cercos eléctricos me transmitir la seguridad necesaria para mi vehículo.	277	73%	74	19%	25	7%	3	1%	2	1%	381
Un garaje le gusta que cuente con el espacio suficiente para mover el vehículo.	260	68%	99	26%	15	4%	4	1%	3	1%	381
Un garaje con una puerta de metal me genera seguridad.	259	68%	94	25%	22	6%	2	1%	4	1%	381
Un garaje con alarma me genera seguridad.	266	70%	88	23%	18	5%	4	1%	5	1%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

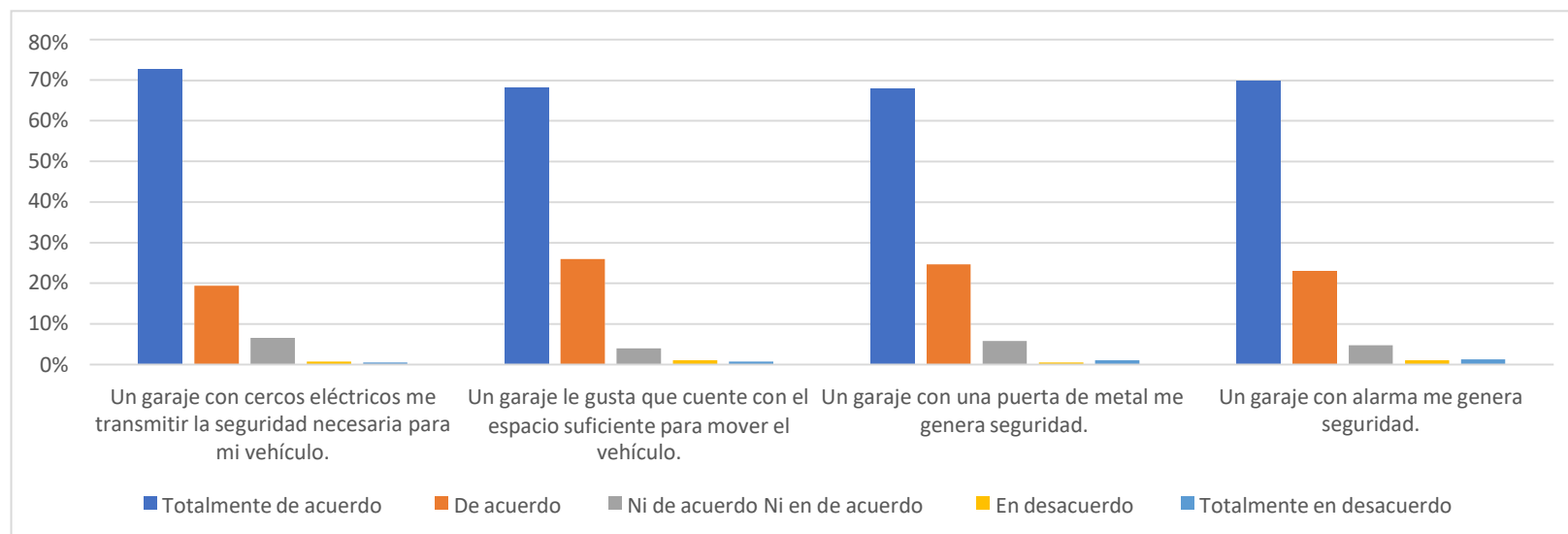


Gráfico 11-3: Preguntas 6 - Garaje

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Con base a los resultados alcanzados, 94% manifiesta que es importante que un garaje tenga el suficiente espacio para mover el vehículo; mientras que, el 2% dice estar en desacuerdo y el 4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 93% indica que está de acuerdo que un garaje con alarma genera seguridad; el otro 2% dice estar en desacuerdo y el 5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 93% está de acuerdo que un garaje con puerta metálica genera seguridad; mientras que, el 2% está en desacuerdo y el 6% manifiesta que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 92% de los encuestados están totalmente de acuerdo que un garaje con cercos eléctricos transmite seguridad para el vehículo; el 2% de los encuestados indican que están en desacuerdo y el 7% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Se verifica que el área de garaje debe poseer cercos eléctricos con alarmas para mayor seguridad de los vehículos, esta información es de gran utilidad, porque encamina a identificar las percepciones de los clientes sobre las características que debe tener un garaje para que llame la atención de los clientes.

Pregunta 7

Tabla 13-3: Pregunta 7 - Baño

BAÑO	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Alternativas											
En el baño es importante que los colores transmitan paz.	276	72%	80	21%	24	6%	0	0%	1	0%	381
En el baño si hay iluminación de luces me genera seguridad.	262	69%	86	23%	27	7%	4	1%	2	1%	381
Un baño amplio me genera relajación.	263	69%	91	24%	25	7%	1	0%	1	0%	381
Un baño de color blanco me genera placer.	261	69%	78	20%	36	9%	4	1%	2	1%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

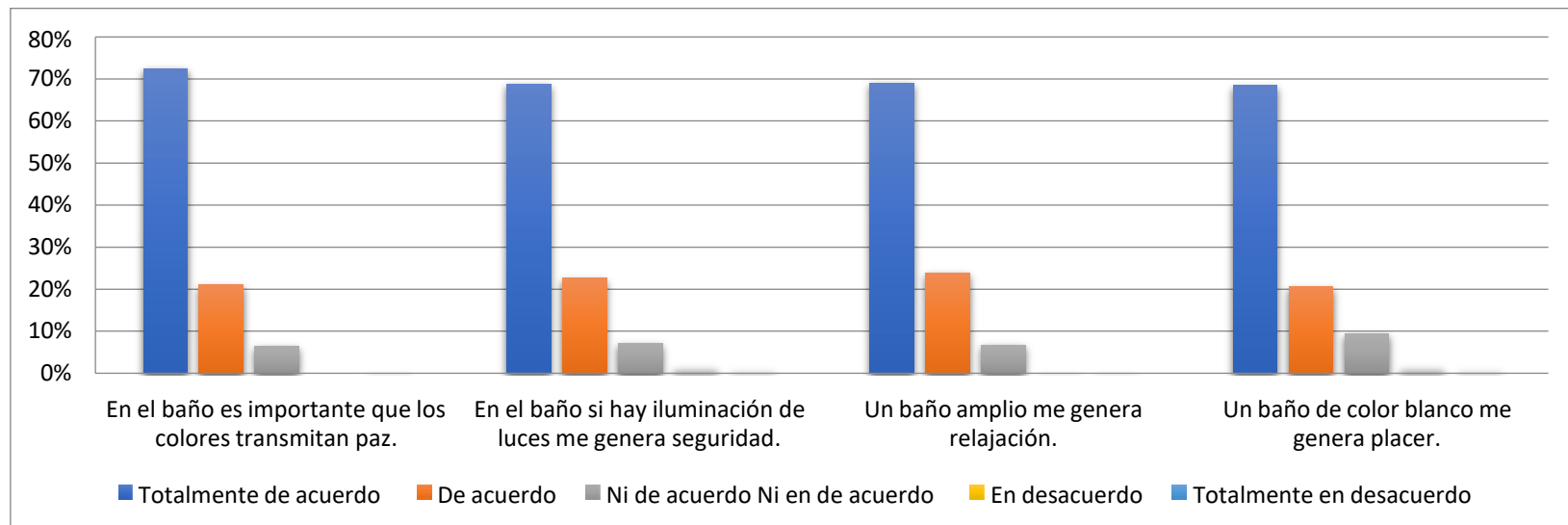


Gráfico 12-3: Pregunta 7 - Baño

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El 93% de los encuestados indica que están totalmente de acuerdo que el baño debe tener colores que trasmitan paz, el 0,26% está en desacuerdo y el 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 92% manifiestan que el área del baño bien iluminada genera seguridad; el 2% de los encuestados manifiesta que está en desacuerdo y el 17% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 93% dice estar de acuerdo que un baño amplio genera relajación, y 0,23% está en desacuerdo y el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 89% está de acuerdo que un baño de color blanco genera placer, el 2% indica estar en desacuerdo, y el 9% de los encuestados indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se identifica que el baño es un área importante para el cliente porque es considerado como un espacio íntimo que genera en las personas un código emocional de paz, seguridad, placer y relajación motivo por el cual, debe tener en consideración los aspectos como los colores, la amplitud e iluminación para diseñar este lugar.

Pregunta 8

Tabla 14-3: Pregunta 8 - Decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Alternativas 1											
Cuando ingresa a una vivienda modelo se fija primero en la calidad de los acabados.	239	63%	123	32%	11	3%	5	1%	3	1%	381
Cuando ingresa a una vivienda modelo se fija primero en el diseño de cada habitación	199	52%	153	40%	22	6%	5	1%	2	1%	381
Cuando ingresa a una vivienda modelo se fija primero en el color.	240	63%	112	29%	21	6%	5	1%	3	1%	381
Cuando ingresa a una vivienda modelo se fija primero en la distribución de las habitaciones.	166	44%	167	44%	42	11%	4	1%	2	1%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

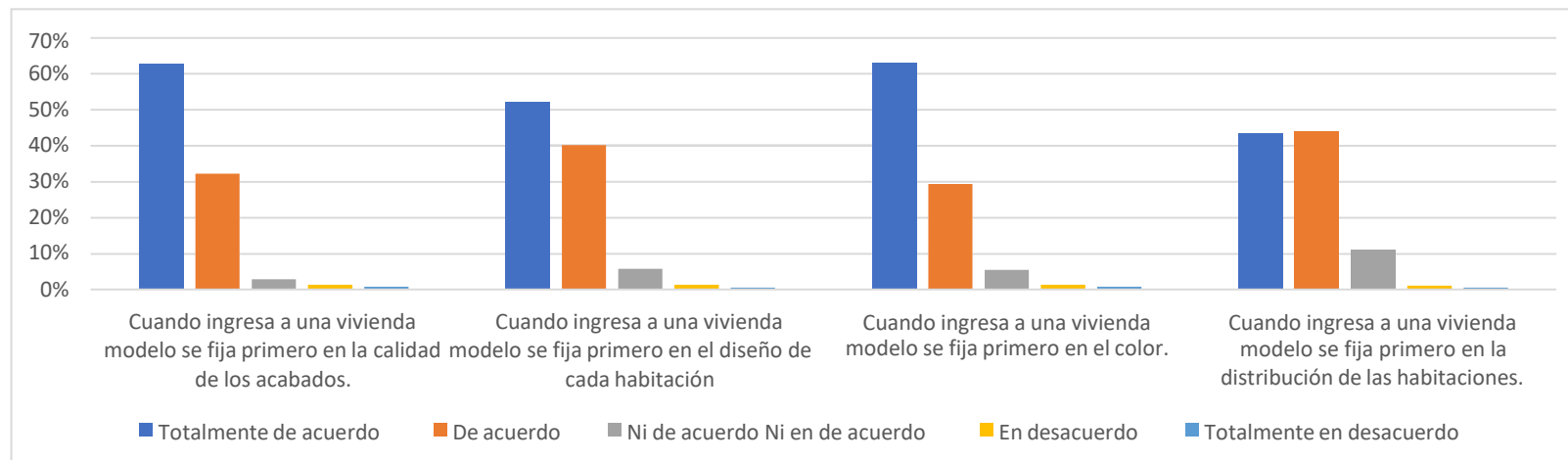


Gráfico 13-3: Preguntar 8 - Decisión de compra

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El 95% de los encuestados indican que están de acuerdo que cuando ingresan a una casa modelo que primero se fijan es en la calidad de sus acabados, mientras que, el 2% están en desacuerdo y el 3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 92% está de acuerdo cuando ingresan a una vivienda se fijan primero en el color; mientras que, el 2% están en desacuerdo y el 6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 92% indican que están de acuerdo que cuando ingresan a una casa se fijan en el diseño de la habitación, mientras que, el 2% están en desacuerdo, y el 6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 88% expresa estar de acuerdo, que, cuando ingresa a una casa se fija en la distribución de cada una de sus habitaciones, el 2% no están

desacuerdo y el 11% de las personas encuestada indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Con base a los datos obtenidos se evidencia que las personas lo primero que se fijan al ingresar en una casa modelo son la calidad de los acabos y el color de su interior y exterior de la vivienda, características que deben ser tomadas en consideración por la empresa inmobiliaria para satisfacer las necesidades de los clientes futuros.

Pregunta 9

Tabla 15-3: Pregunta 9 - Decisión de Compra

DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Alternativas 2											
Considera que el precio es un factor importante al comprar una vivienda	163	43%	110	29%	56	15%	23	6%	29	8%	381
Considera que la ubicación geográfica es un factor importante al comprar una vivienda.	267	70%	97	25%	12	3%	4	1%	1	0%	381
Considera que la modalidad de pago es un factor importante al comprar una vivienda.	153	40%	112	29%	87	23%	13	3%	16	4%	381
Considera que la facilidad de tramites es importante al comprar una vivienda.	237	62%	118	31%	19	5%	2	1%	5	1%	381
El porcentaje de entrada es importante al momento de elegir su casa.	131	34%	126	33%	72	19%	22	6%	30	8%	381
Le gusta recibir publicidad sobre las ofertas de viviendas por redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	242	64%	108	28%	23	6%	5	1%	3	1%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

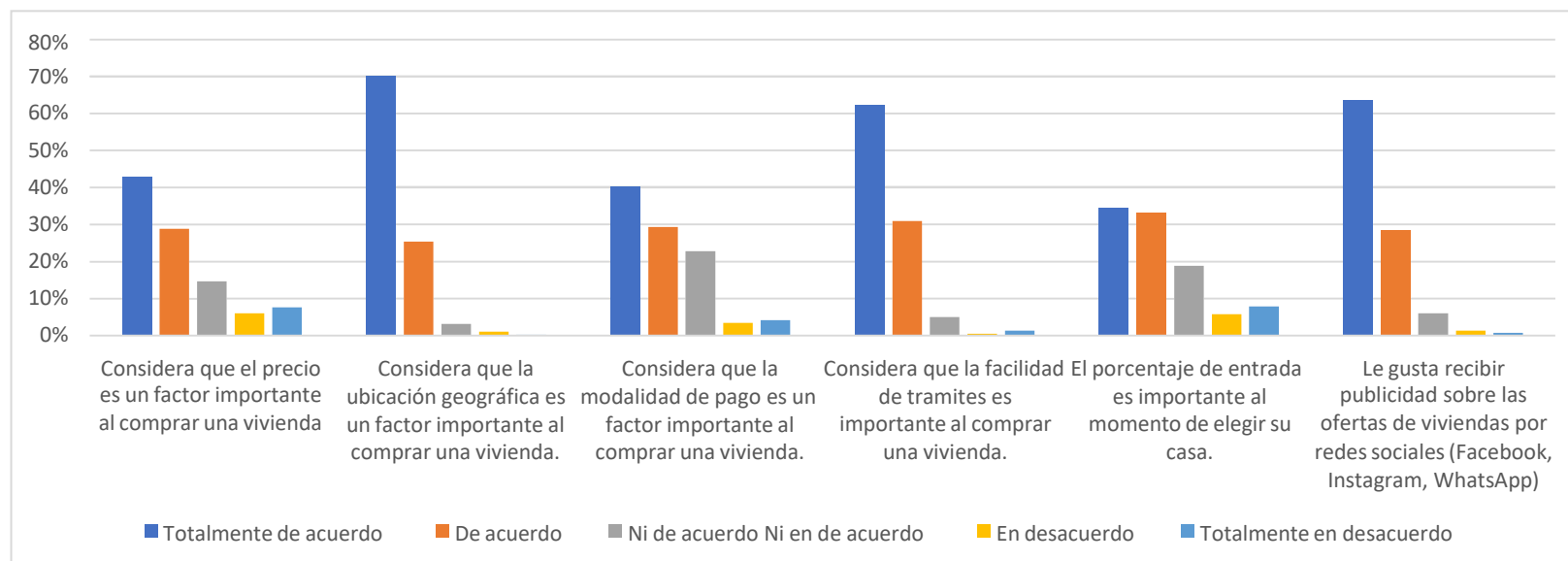


Gráfico 14-3: Preguntas 9 - Decisión de Compra

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El 95% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que la ubicación geográfica de la casa es importante al momento de decidir comprar la vivienda, el 1% está en desacuerdo y el 3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 92% indica que están de acuerdo en recibir publicidad sobre las viviendas en venta a través de las redes sociales antes de tomar una decisión de compra; mientras que, el 2% indica las personas están en desacuerdo y el 6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 93% manifiesta que la facilidad de los trámites para comprar una casa es importante antes de adquirirla; mientras que, el 2% están en desacuerdo, y el 5% manifiesta que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 72% indica que el precio es un factor importante al instante de comprar una casa; el 14% están en desacuerdo y el 15% manifiesta que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 69% dice que es importante conocer la modalidad de pago antes de realizar la compra; mientras que, el 7% están en desacuerdo y el 23% de las personas encuestadas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 67% manifiesta que antes de decidir una compra de una vivienda es importante conocer el porcentaje de pago de entrada para adquirir la casa; el 14% manifiesta que están en desacuerdo y el 19% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Acorde a los resultados alcanzados, se identifica que el factor importante que las personas se fijan antes de adquirir una casa es la ubicación geográfica de la misma y tener la suficiente información sobre la misma, de ser posible por medio de redes sociales. Con esta información la empresa inmobiliaria puede establecer estrategias con base a estas principales características de decisión.

Pregunta 10

Tabla 16-3: Pregunta 10 - Decisión de Compra

DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Alternativas 3											
Su pareja influye en la decisión de compra de la vivienda.	202	53%	97	25%	19	5%	4	1%	59	15%	381
Sus amigos influyen en la decisión de compra de la vivienda.	45	12%	52	14%	58	15%	15	4%	211	55%	381
Su familia influye en la decisión de compra de la vivienda	44	12%	88	23%	44	12%	9	2%	196	51%	381
La decisión de compra de la vivienda es personal	136	36%	80	21%	23	6%	7	2%	135	35%	381
Las redes sociales influyen en la decisión de compra de la vivienda.	96	25%	128	34%	105	28%	35	9%	17	4%	381
Sus gustos y preferencias influyen en la decisión de compra de la vivienda.	264	69%	98	26%	16	4%	2	1%	1	0%	381
La referencia de terceros influye en la decisión de compra de la vivienda.	95	25%	92	24%	128	34%	32	8%	34	9%	381

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

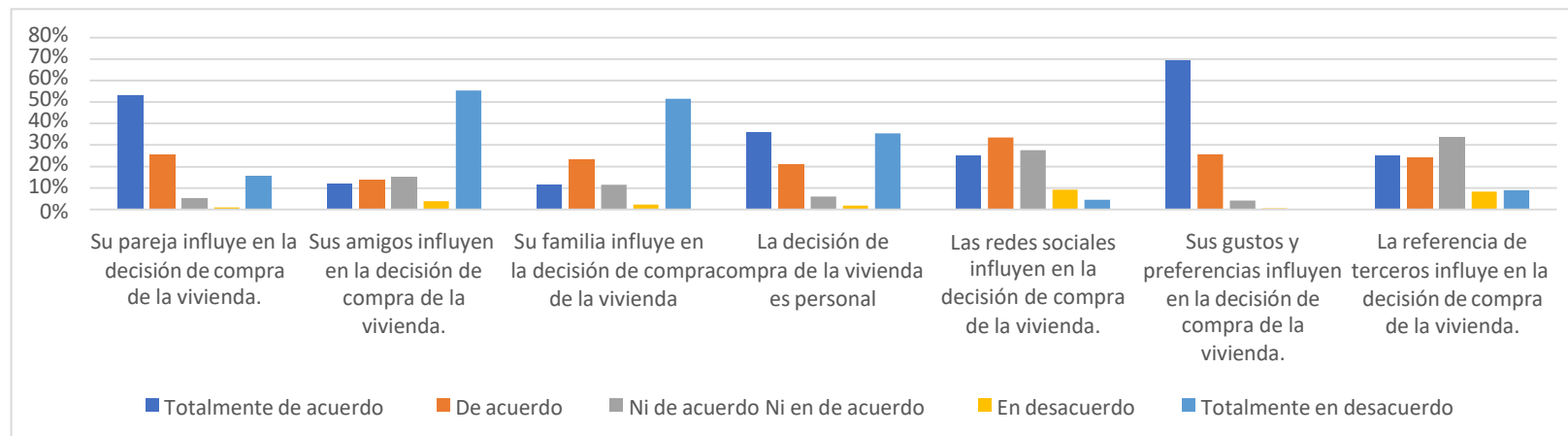


Gráfico 15-3: Pregunta 10 - Decisión de Compra

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El 95% de los encuestados indican que están de acuerdo que sus gustos y preferencias influyen en las decisiones de compra; el 0,26% está en desacuerdo y el 4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 78% manifiesta que están de acuerdo que la pareja si influye en la decisión de compra de una vivienda; el 16% están en desacuerdo y el 5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 57 % están de acuerdo que la decisión de compra es personal; el 37% están en desacuerdo y el 6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 59% está de acuerdo que las redes sociales son factores influyentes para la decisión de compra; el 13% está en desacuerdo y el 28% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 49% manifiesta estar de acuerdo la influencia de terceros interfieren en la decisión de compra de la vivienda; el 17% están en desacuerdo y el 34% de las personas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 35% están de acuerdo en que la familia influya en las decisiones, mientras que, el 53% está en desacuerdo y el 12% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 26% de las personas están de acuerdo que los amigos influyen en la decisión de compra, de la misma manera, el 59% de los encuestados están en desacuerdo y el 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Con base a los datos obtenidos, se verifica que la mayor influencia en la decisión de compra son los propios gustos y preferencias de las personas que van a adquirir la vivienda, como también, la influencia de la pareja es otro factor que interviene en la decisión. Esta información debe ser tomada en consideración por parte de la inmobiliaria con el propósito de establecer estrategias que capten a la atención de los clientes en base a los requerimientos y factores influyentes en las decisiones de compra de los clientes.

3.1.3. Análisis e interpretación de la entrevista

Tabla 17-3: Entrevista al propietario de la empresa Inmobiliaria AMC

Entrevistado	Cargo	¿Se ha visto afectado el mercado inmobiliario debido a la situación emergente sanitaria?	¿Aplica estrategias que influyen en la decisión de compra de los clientes?	Bajo su experiencia ¿Cuáles son las áreas de una vivienda que más impactan a los clientes antes de tomar una decisión de compra?	De acuerdo a su percepción ¿Cuál el factor que más influyen en la decisión de compra?	¿Cuáles son las razones principales porque los clientes no deciden comprar una vivienda?	¿Utilizaría estrategias basadas en códigos emocionales para incrementar las ventas?
Ing. Jorge Junta	Propietario de la Inmobiliaria AMC	Si, la situación actual está afectando al sector inmobiliario, pero, existen alternativas y estrategias que han permitido enfrentar esta misma situación.	Nuestra estrategia se basa en construir viviendas independientes que no sobrepasen los setenta y noventa mil dólares y que apliquen al crédito VIP	Tomando en cuenta que la decisión de una gran mayoría está en la mujer, las áreas de gran importancia son los baños, cocinas y dormitorios.	El factor más importante son las emociones, por lo tanto, mientras más se satisfaga las mismas, las decisiones de compras se harán realidad.	Cuando no satisface sus necesidades, cuando no inquieta sus emociones, y cuando el lugar no está acorde al comprador	La constructora ha creído importante que las emociones se fundamentan en la seguridad, en la comodidad, y el ego.

Fuente: Entrevista.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

La empresa AMC al mantenerse varios años dentro del sector inmobiliario se ha desenvuelto de la mejor forma, incluso frente a la situación de emergencia sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19, ha sabido afrontarlo con la determinación de varias alternativas y estrategias para mantenerse en el mercado y no decaer. Acorde a la entrevista realizada se detectó que la empresa inmobiliaria si aplica estrategias direccionadas a influir en la decisión de compra de los clientes, dichas estrategias se basan en la comodidad y accesibilidad de los precios. Por otro lado, se identificó que, las áreas que más de fijan los clientes especialmente las mujeres son el área de la cocina, los baños y los dormitorios, que generalmente se relacionan con las emociones, y esto ayuda a la inmobiliaria a establecer estrategias que se enfocan en satisfacer las necesidades de los clientes. A través de la entrevista el propietario de la empresa considera que, acorde a la situación que se está atravesando, las estrategias más convenientes para implementar y conectarse con los posibles clientes, es por medio de las estrategias basadas en las emociones, porque así, la empresa se podrá comunicar de forma más directa y precisa con los clientes.

3.1.4. Análisis de la herramienta Eye Tracking

El estudio se realizó con el equipo biométrico Eye tracking que extrae información del usuario analizando sus movimientos oculares, fue aplicado a diez personas del total de la población investigada de la ciudadde Ambato, con una línea de tiempo medido en segundos por fotografía de la Empresa AMC Construcción. A continuación, se muestra los siguientes resultados:

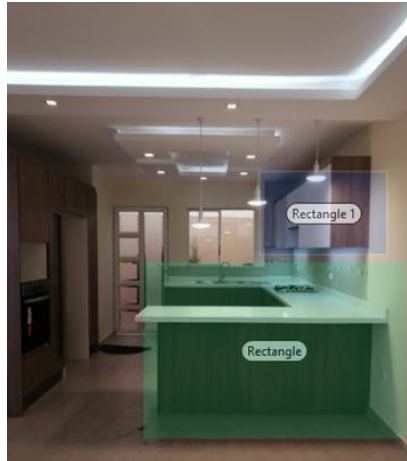


Figura 1-3: Infraestructura interna de la cocina

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Se puede evidenciar dos áreas de interés en la cocina, área 1 el mesón; donde se encuentra lacocina, el lavabo y área 2 los muebles de cocina.



Figura 2-3: Cocina Casa Modelo

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Se puede evidenciar que el mapeo de calor coincide con las áreas señaladas anteriormente, área 1 y área 2.

Interpretación: La cocina para la mujer representa un espacio especial donde cada detalle cuenta, los puntos de calor muestran que el punto de atención son una parte de las ventanas ya que una ventana grande genera un ambiente de armonía, relajación, placer por la luz natural, de igual forma se fijan en los muebles estos deben ser grandes porque ayudan a ser organizados con las cosas y la calidad del mesón porque este genera seguridad.

Tabla 18-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la cocina

Tiempo de fijación	Área 1	Área 2	Total
Tiempo primera Fijación	0.56	1.26	1.82
Duración de la primera fijación	0.27	0.29	0.57
Duración total de las fijaciones	1.44	1.06	2.50

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

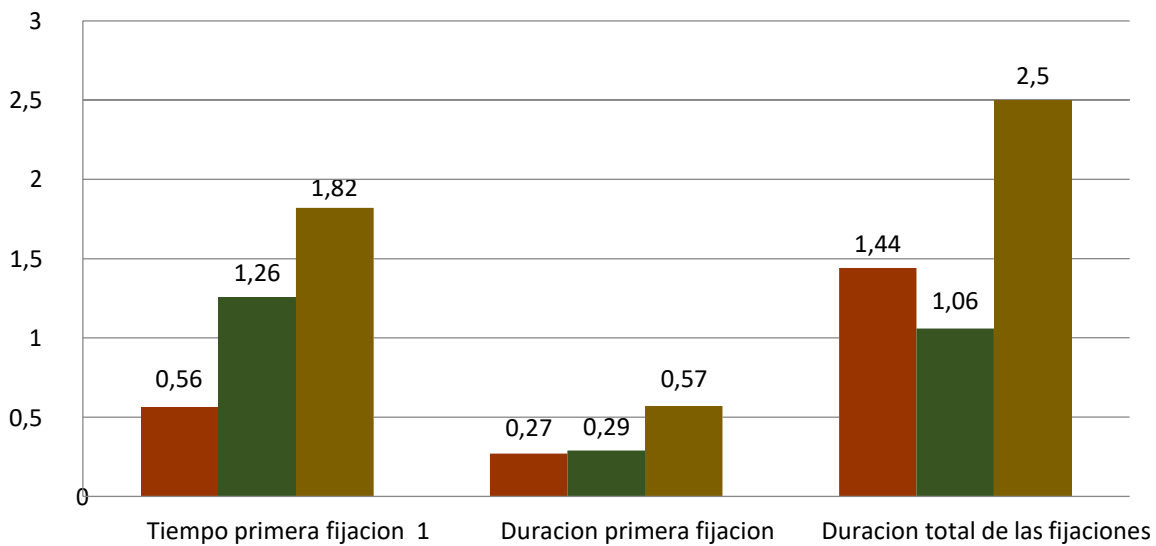


Gráfico 16-3: Tiempo de las fijaciones en el área cocina

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking). **Realizado por:** Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Con base a los elementos que se encuentran en la cocina en el tiempo de la primera fijación, las personas se fijaron primero en el mesón y demás elementos (cocina, lavabo, ventana) en un tiempo de 0.56 milisegundos; posteriormente la segunda fijación se da en 1.26 segundos observando los muebles de cocina.

El tiempo de duración de la primera fijación en el mesón y elementos se da en un 0.27 milisegundos; mientras que en los muebles de cocina el tiempo de duración es de 0.29 milisegundos, aquí se puede evidenciar que no existe una gran diferencia entre estas fijaciones eso significa que existe un mayor interés.

La duración total de fijaciones es de 1.44 en el área del mesón y elementos dando a entender que es el área que más les llamó la atención a los participantes; en relación al área de los muebles de cocina que se da en 1.06 segundos.

Interpretación

En la primera fijación indica el tiempo que demora el usuario al mirar por primera vez un área de interés en este caso lo primero que observaron fue el mesón y elementos, esto significa que fue el área que más les llamó la atención a los participantes.

En la duración de la primera fijación se identifica el tiempo que el participante tuvo en el área que más le llamó la atención de la cocina, aquí se puede evidenciar que ha existido un mayor interés por la diferencia de fijación que es mínima.

En la duración total de las fijaciones se puede evidenciar el tiempo que el participante tuvo en un área de interés de la cocina, en donde si el participante ve por más tiempo esto significa que existe mayor interés.



Figura 3-3: Fachada Casa Modelo

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: En la fachada de la casa se puede evidenciar dos áreas de interés; área 1 la puerta del garaje, área2 la casa y elementos.



Figura 4-3: Fachada de la Casa Modelo

Fuente: Empresa AMC Construcción

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021

Análisis: Se puede observar que, de acuerdo a las áreas señaladas anteriormente, el mapeo de calor se da en el área 2.

Interpretación: El color de la casa influye mucho en la decisión de compra, por ello es importante transmitir una emoción a través de los colores porque cada uno tiene un significado la combinación de blanco con verde olivo representa en si la naturaleza mismo que genera a las personas un ambiente de

relajación también se puede evidenciar que las ventanas grandes llaman la atención de los participantes esto puede ser por emociones, recuerdos.

Tabla 19-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la fachada de la casa

Tiempo de fijación	Área 1	Área 2	Total
Tiempo primera Fijación	2.90	0.60	3.50
Duración de la primera fijación	0.16	0.29	0.45
Duración total de las fijaciones	0.34	2.84	3.18

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

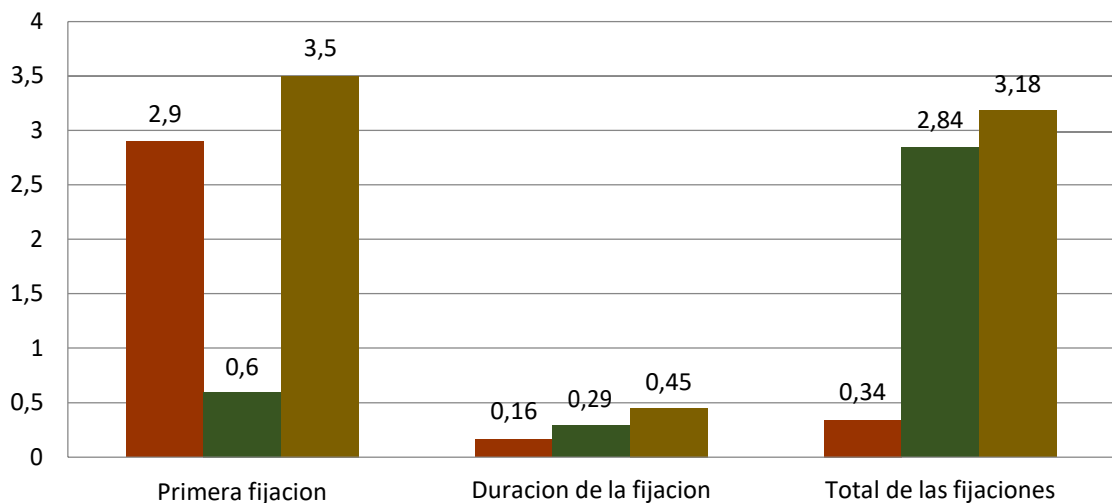


Gráfico 17-3: Tiempo de las fijaciones en la fachada de la casa

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: En el tiempo de la primera fijación (denominado enganche) con relación a la fachada y jardín, se pudo identificar que las personas observaron el área 1 que es la puerta de garaje en un tiempo de 2.90 segundos; mientras que el área 2 que es la casa y elementos observan en un tiempo de 0.60 milisegundos. La duración de la fijación se puede evidenciar que el área de la puerta de garaje se da en un tiempo de 0.16 milisegundos; en relación a la duración de la fijación del área dos de la casa y elementos que se da en un tiempo de 0.29 milisegundos.

El total de duración de las fijaciones se puede observar que en el área 1 que corresponde a la puerta de garaje se da un total de 0.34 milisegundos; mientras que en el área dos que son casa y elementos se dan en un tiempo de 2.84 segundos confirmando que es el área que más les llamó la atención.

Interpretación

En la primera fijación indica el tiempo que demora el usuario al mirar por primera vez un área de interés en este caso lo primero que observaron fue el color y parte de la ventana, esto significa que fue el área que más les llamó la atención a los participantes.

En la duración de la primera fijación se identifica el tiempo que el participante tuvo en el área que más le llamó la atención de la fachada de la casa, aquí se puede evidenciar que no ha existido un mayor interés por el tiempo de la primera fijación que es considerable.

En la duración total de las fijaciones se puede evidenciar el tiempo que el participante tuvo en un área de interés de la cocina, en donde si el participante ve por más tiempo esto significa que existe mayor interés.



Figura 5-3: Infraestructura interna de la sala

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: En la infraestructura sala se puede evidenciar dos áreas de interés como área 1 se considera la mesa central de los muebles y elementos; como área 2, pieza de los muebles y

unaventana.

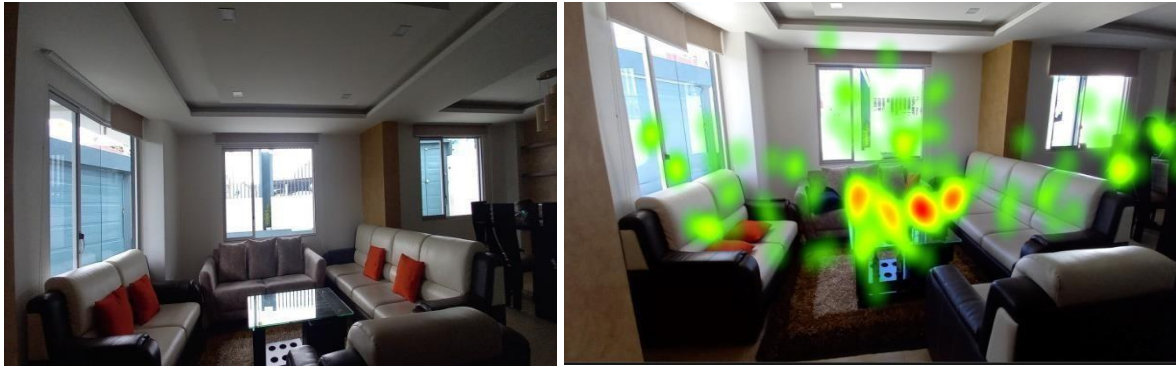


Figura 6-3: Sala Casa Modelo.

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El mapeo de calor muestra que existe más interés en el área 1 que corresponde a la mesa de lasala y elementos en relación al área dos donde no existe mayor interés.

Interpretación: La sala debe ser un lugar amplio donde la familia pueda compartir momentos especiales, ya que una sala con plantas y flores con un toque natural generan en las personas un ambiente de concentración y relajación que ayuda a su salud mental donde las ventanas también forman parte de este equilibrio emocional porque irradia luz en el día y en la noche las lámparas grandes generan paz y seguridad para leer.

Tabla 20-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la sala

Tiempo de fijación	Área 1	Área 2	Total
Tiempo primera Fijación	0.23	1.69	1.92
Duración de la primera fijación	0.34	0.26	0.60
Duración total de las fijaciones	1.88	0.67	2.55

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021

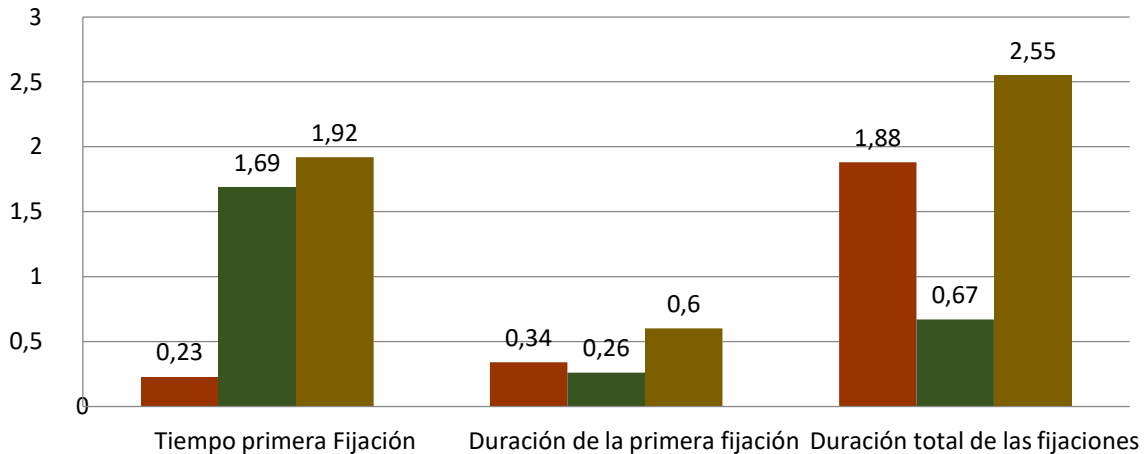


Gráfico 18-3: Tiempo de las fijaciones en el área de la sala

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Se pudo observar que el tiempo para la primera fijación en el área 1 que es la mesa de la sala y elementos las personas se fijan en un tiempo de 0,23 milisegundos; mientras que en una pieza de los muebles y ventana los participantes observan alrededor de 1,69 segundos.

En el tiempo de duración de las fijaciones el área 1 se demora un 0.34 milisegundos; en relación al área 2 que corresponde a la mesa y elementos de la sala un tiempo de 0.26 milisegundos.

Mientras tanto la duración total de las fijaciones en el área de la mesa y elementos de la sala tiene un tiempo de 1.88 segundos; evidenciando de esta forma que fue el área que más llamó la atención de los participantes; en relación al área de la ventana y una pieza de los muebles que se dio en un tiempo de 0.67 milisegundos.

Interpretación

En la primera fijación indica el tiempo que demora el usuario al mirar por primera vez un área de interés en este caso lo primero que observaron fue la mesa central de los muebles y elementos, esto significa que fue el área que más les llamó la atención a los participantes ya que se dio en un tiempo mínimo.

En la duración de la primera fijación se identifica el tiempo que el participante tuvo en el área que más le llamo la atención de la sala, aquí se puede evidenciar que no existió un gran interés por la diferencia

de tiempo en la primera fijación.

En la duración total de las fijaciones se puede evidenciar el tiempo que el participante tuvo en un área de interés de la sala, en donde si el participante ve por más tiempo esto significa que existe mayor interés es decir que mantuvieron su mirada desde la primera fijación en la mesa central de la sala y lo mantuvieron ahí.

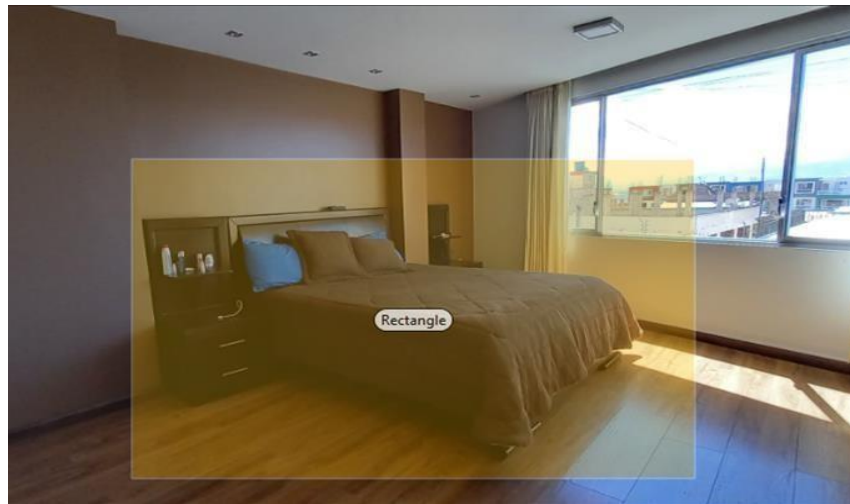


Figura 7-3: Infraestructura interna del dormitorio

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: En el área habitación se puede observar un área de interés para su respectivo análisis.



Figura 8-3: Dormitorio Casa Modelo

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Se puede evidenciar que el mapeo de calor más fuerte se enfoca en tres puntos en la cama, en el velador del lado izquierdo y en parte del cojín de color.

Interpretación: Las habitaciones amplias transmiten la emoción de ser organizados, incluso ayuda aclarar ideas generando así un lugar armonioso y agradable con unas ventanas grandes que generan hormonas de bienestar, los puntos de calor se centran en la cama, cojín de color y un velador talvez les trae recuerdos y sentimientos, mismos que se transforman en felicidad, tranquilidad, relajación y placer.

Tabla 21-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la habitación

Tiempo de fijación	Área 1	Total
Tiempo primera Fijación	0.13	0.13
Duración de la primera fijación	0.23	0.23
Duración total de las fijaciones	2.59	2.59

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)
Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021

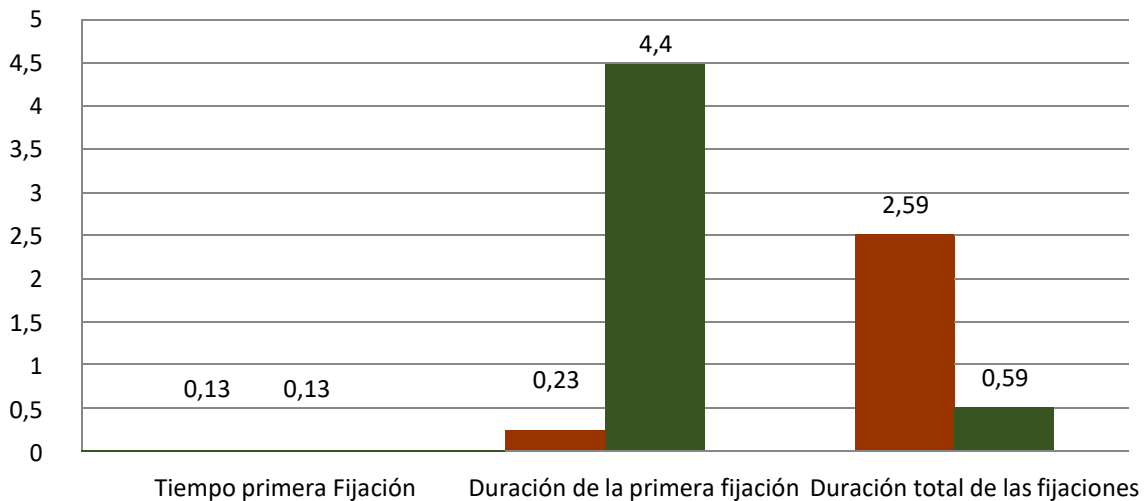


Gráfico 19-3: Tiempo de las fijaciones en el área de la habitación

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking).
Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos, el tiempo para la primera fijación indica que los participantes miraron la cama, el cojín de color y el velador en un tiempo de 0,13 milisegundos; siendo estos los tres puntos de calor más fuertes en la habitación.

La duración de la primera fijación en los tres puntos con mayor interés se dio en un tiempo de duración de

0.23 milisegundos.

Por último, la duración total de las fijaciones se dio en un tiempo de 2.59 segundos, esto también se debe a que se señaló una sola área de interés, pero donde se registró tres puntos con mayor fijación que vienen a ser los que más les llamó la atención a los participantes.

Interpretación

En la primera fijación indica el tiempo que demora el usuario al mirar por primera vez un área de interés en este caso lo primero que observaron fue parte de la cama y el mueble del velador, esto significa que fue el área que más les llamó la atención a los participantes ya que se dio en un tiempo mínimo.

En la duración de la primera fijación se identifica el tiempo que el participante tuvo en el área que más le llamó la atención de la habitación, aquí se puede evidenciar que existió solo un tiempo de fijación.

En la duración total de las fijaciones se puede evidenciar el tiempo que el participante tuvo en un área de interés de la habitación, en donde si el participante ve por más tiempo esto significa que existe mayor interés es decir que mantuvieron su mirada en parte de la cama y pasaron al mueble del velador.



Figura 9-3: Infraestructura interna del baño

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: En el baño de la casa modelo se puede evidenciar dos áreas de interés, área 1 tasa del baño y elementos; área 2 puerta de la ducha.

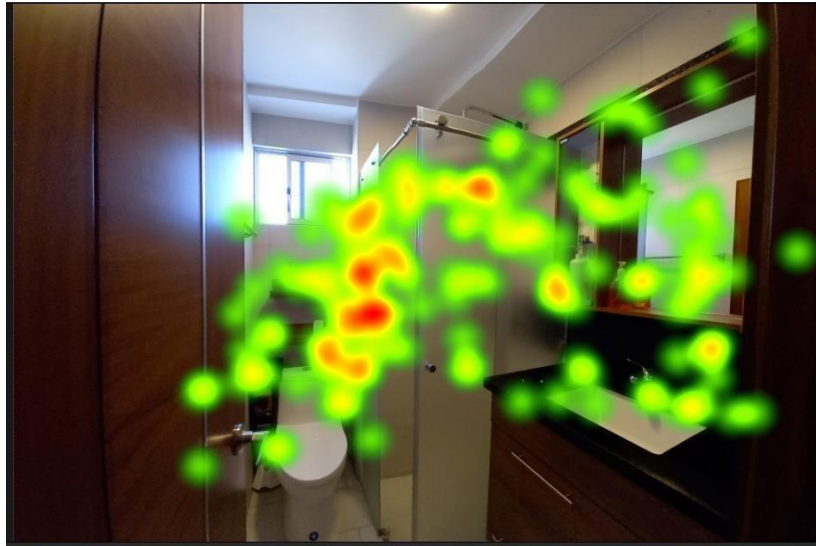


Figura 10-3: Infraestructura interna del baño

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Se puede observar que el mapeo de calor se enfoca más en el área 2 y una mínima parte del área 1.

Interpretación: Las personas observan en primera instancia el área de la ducha, esto debe ser porque es un espacio pequeño e incómodo para los participantes que tal vez le genere un sentimiento de miedo, preocupación o malas experiencias; por ello es importante mencionar que un baño amplio, con luz y de un color blanco genera en las personas emociones de seguridad, paz, relajación y tranquilidad.

Tabla 22-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el área del baño

Tiempo de fijación	Área 1	Área 2	Total
Tiempo primera Fijación	2.00	1.97	3.97
Duración de la primera fijación	0.29	0.20	0.48
Duración total de las fijaciones	0.79	0.69	1.48

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021

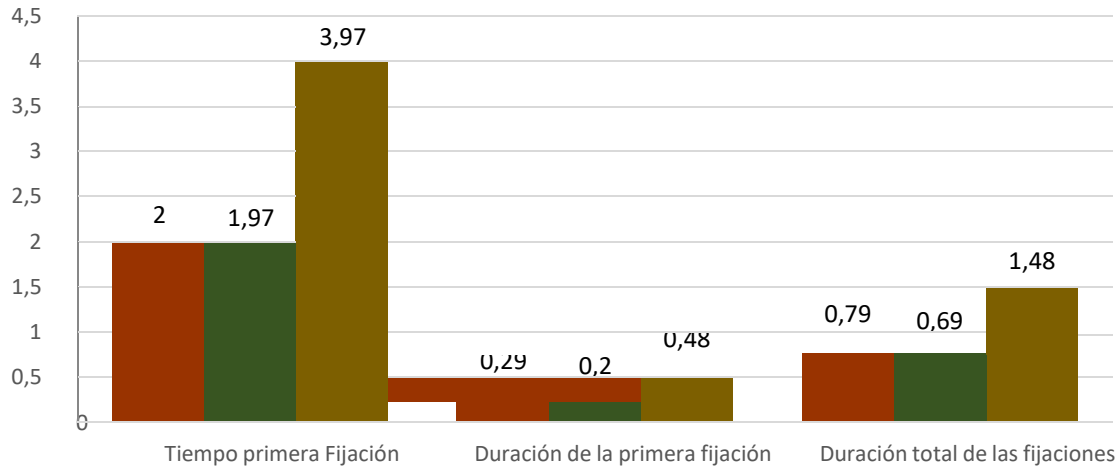


Gráfico 20-3: Tiempo de las fijaciones en el área del baño

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El tiempo para primera fijación indica que los participantes observaron el área 1 baño por un tiempo de 2 segundos; por otro lado, el área de la ducha fue vista por un tiempo de 1,97 segundos.

La duración de la primera fijación en el área 1 que es la tasa del baño y elementos fue en un tiempo de

0.29 milisegundos; mientras que la parte de la ducha que es el área 2 fue observada en un tiempo de 0.20 milisegundos.

Por último, el total de las fijaciones se dieron en el área 1 con un total de 0.79 milisegundos; esto significa que fue el área que más les llamó la atención a los participantes, seguido de un tiempo de 0.69 milisegundos que fue observada el área de la ducha.

Interpretación

En la primera fijación indica el tiempo que demora el usuario al mirar por primera vez un área de interés en este caso lo primero que observaron fue la tasa del baño, esto significa que fue el área que más les llamó la atención a los participantes ya que se dio en un tiempo mínimo.

En la duración de la primera fijación se identifica el tiempo que el participante tuvo en el área que más le llamó la atención del baño, aquí se puede evidenciar que no existió un gran interés por la diferencia de tiempo en la primera fijación, esto debido al espacio reducido que tiene el baño y puede que les genere preocupación.

En la duración total de las fijaciones se puede evidenciar el tiempo que el participante tuvo en un área de interés del baño, en donde si el participante ve por más tiempo esto significa que existe mayor interés es decir que no mantuvieron su mirada desde la primera fijación en la tasa del baño si no en la ducha en donde mantuvieron su mirada.



Figura 11-3: Infraestructura del Patio – Garaje

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Se puede evidenciar que en el área de garaje solo se señaló un área de interés que está conformado por la puerta 2 del garaje.



Figura 12-3: Infraestructura del Patio – Garaje

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: Se puede observar que los puntos de mayor concentración se dan en dos puntos en la puerta 2 del garaje y en una pelota que se encontraba en el patio.

Interpretación: Los puntos de calor se enfocan en la puerta del garaje y en el patio debido a que una puerta de metal genera en las personas una emoción de seguridad y confianza, de igual forma si este garaje cuenta con un espacio amplio para compartir juegos con los niños genera felicidad de compartir en familia y también la pelota que se encontraba en el patio les generó a los participantes emociones, recuerdos de la niñez.

Tabla 23-3: Tiempo promedio de las fijaciones en el área del garaje

Tiempo de fijación	Área 1	Total
Tiempo primera Fijación	0.35	0.35
Duración de la primera fijación	0.21	0.21
Duración total de las fijaciones	2.67	2.67

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021

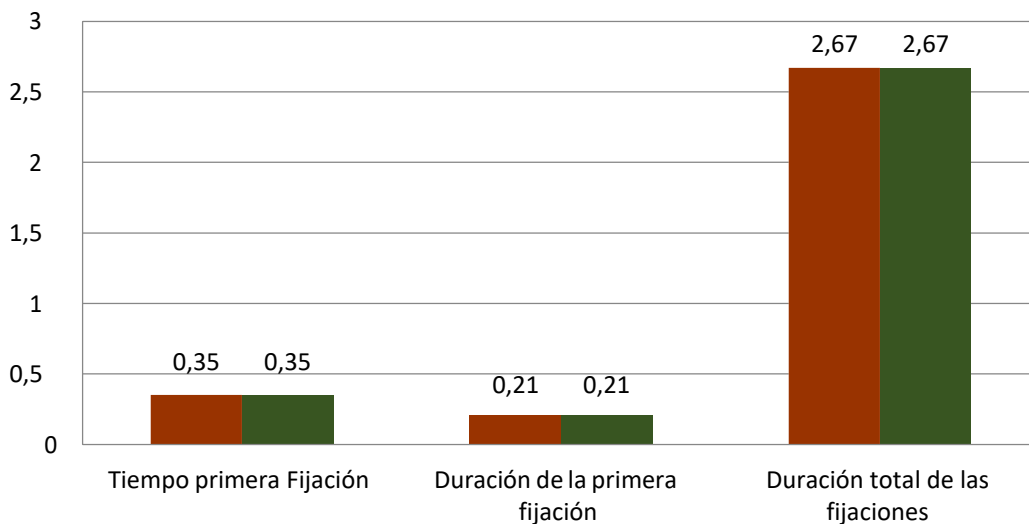


Gráfico 21-3: tiempo de las fijaciones en el área garaje

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Análisis: El tiempo para la primera fijación indica que los participantes observaron el Patio – Garaje en un tiempo de 0,35 milisegundo, es decir que el área de interés señalada anteriormente coincide con la fijación de los participantes.

Mientras que la duración de las fijaciones se dio en un tiempo de 0.21 milisegundo en dos puntos de interés más fuertes.

Y por último el total de las fijaciones se dio en un tiempo de 2.67 segundos; evidenciando así que el área 1 tuvo la total atención de los participantes en los dos puntos de calor más fuertes.

Interpretación

En la primera fijación indica el tiempo que demora el usuario al mirar por primera vez un área de interés en este caso lo primero que observaron fue parte del garaje y el patio donde se encontraba una pelota, esto significa que fue el área que más les llamó la atención a los participantes ya que se dio en un tiempo mínimo.

En la duración de la primera fijación se identifica el tiempo que el participante tuvo en el área que más le llamó la atención del patio garaje, aquí se puede evidenciar que existió un gran interés por el tiempo en la primera fijación que es mínima.

En la duración total de las fijaciones se puede evidenciar el tiempo que el participante tuvo en un área de interés del garaje - patio, en donde si el participante ve por más tiempo esto significa que existe mayor interés es decir que mantuvieron su mirada desde la primera fijación en estas dos áreas.

Análisis eye tracking (zonas de calor y recorrido)



recorrido)

Figura 13-3: Zonas de calor y recorrido visual (Cocina)

Fuente: Empresa AMC Construcción.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Interpretación: En la figura se puede evidenciar que hay un mayor nivel de interés en la ventana de la cocina, como también en la pared de la misma y en los muebles, donde son los puntos de calor más fuertes(rojo), el recorrido no es muy bueno esto es porque existen varios elementos en la fotografía que hace que el participante no pueda mirar a uno en específico. Los círculos más grandes significan que son las áreas de mayor interés esto debe ser por ejemplo las ventanas grandes transmiten tranquilidad, armonía, relajación por la luz natural, mientras que la cerámica también es importante el color, diseño porque esto les genera seguridad frente alimentos de cuidado y los muebles pues estos mientras más grandes sea mejor, porque les genera una emoción de organizar adecuadamente las cosas.

Tabla 24-3: Cuadro resumen de las métricas del Eye Tracking

Métricas Brutas	Ventana cocina	Mueble cocina	Puerta Garaje	Fachada casa	Sala	Ventana sala	Dormitorio	Baño	Ducha	Garaje -Patio
Tiempo para la primera fijación	0,56ms	1,26s	2,9s	0,6ms	0,23ms	1,69s	0,13ms	2s	1,97s	0,35ms
Duración de la primera fijación	0,27ms	0,29ms	0,16ms	0,29ms	0,34ms	0,26ms	0,23ms	0,29ms	0,2ms	0,21ms
Duración total de fijación	1,44s	1,06s	0,34ms	2,84s	1,88s	0,67ms	2,59s	0,79ms	0,69ms	2,67s

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking).

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Los criterios para analizar las figuras fueron: Time to First fixation (enganche), First fixation duration (impacto), y total fixation duration.

Como se puede observar en el enganche las áreas que más sobresalieron fue la sala, el dormitorio y el garaje con el patio, con un menor tiempo, esto significa que son los elementos observados en primera instancia, se pudo dar por varios motivos: el color, recuerdos, amplitud, diseño, iluminación, emociones, es esencial mencionar que son pocas las empresas que toman en cuenta estas áreas de la casa como estrategia para mejorar las ventas.

El impacto (first fixation duration) que mantuvieron los participantes fue en la ventana de la cocina, ventana de la sala y en el baño, estas son las áreas que tuvieron mayor interés. En este caso es importante señalar que donde existe mayor atención no se considera que este bien hecho el bien inmueble.

Por último el total de la duración de la fijación esta la fachada, dormitorio y el garaje – patio son las áreas más significativas para los participantes ya que mantuvieron segundos observando.

En estas áreas representativas se puede establecer estímulos que permita al cliente generar códigos emocionales.

3.1.5. Encuesta corroboradora

Se aplicó una encuesta de seis preguntas a diez personas, mismas que formaron parte de la muestra del Eye Tracking, a la cuales se les mostro imágenes de las diferentes áreas de la casa modelo, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 25-3: Encuesta de corroboración de los resultados del Eye Tracking

Interrogante	Respuesta
¿Cuál fue el elemento que usted observó primero del área de la cocina?	Primer elemento observado: Ventana Segundo elemento observado: Mesón Tercer elemento observado: Muebles
¿Cuál fue el elemento que usted observó primero de la fachada de la casa?	Primer elemento observado: Color Segundo elemento observado: Ventana
¿Cuál fue el elemento que usted observó primero de la sala de la casa?	Primer elemento observado: Mesa Segundo elemento observado: Ventanas Tercer elemento observado: Muebles
¿Cuál fue el elemento que usted observó primero en la habitación de la casa modelo?	Primer elemento observado: Cama Segundo elemento observado: Veladores
¿Cuál fue el elemento que usted observó primero del baño de la casa modelo?	Primer elemento observado: Ducha Segundo elemento observado: Tasa de baño Tercer elemento observado: Espejo
¿Cuál fue el elemento que usted observó primero del garaje de la casa modelo?	Primer elemento observado: Patio Segundo elemento observado: Puerta de garaje

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Interpretación: Acorde a los resultados obtenidos se verifica que la mayor parte de personas encuestadas observan un elemento decorativo antes de fijarse en el diseño de cualquier área de la casa, asumiendo que esta acción por parte de los individuos se debe a la figura llamativa de los elementos, los colores atractivos, incluido los recuerdos o sentimientos que se puedan producir al fijarse en dichos objetos.

3.1.6. Comprobación de hipótesis

Hipótesis de investigación

La comprobación de la hipótesis se realizó por medio de la utilización del método de spearman, que permite conocer la correlación entre las variables de estudio. Para lo cual, se utilizó todas las alternativas de la variable independiente de códigos emocionales y las variables de decisión de compra, que es la variable dependiente, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 26-3: Correlación de variables

			VAR_CODIG OSEMOCION ALES	VAR_DESICI ÓNDECOMPR AS
Rho de Spearman	VAR_CODIGOS	Coefficiente de correlación	1,000	,410**
	EMOCIONALES	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	VAR_DESICIÓN	Coefficiente de correlación	,410**	1,000
	DECOMPRAS	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

En la tabla, se observa que el sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05 entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, Los códigos emocionales si influyen en las decisiones de compra de los clientes de la empresa AMC. Asimismo, el coeficiente de correlación = 0.410 lo cual indica que existe unacorrelación inversa moderada entre las variables códigos emocionales y decisión de compras.

Donde (Supo, 2015) manifiesta que de 0,4 a 0,6 existe una relación moderada, confirmando así que estas 2 variables tienen una relación moderada, siendo el valor calculado de 0,410.

A continuación, se describe la metodología de la comprobación de la hipótesis:

Tabla 27-3: Prueba de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1): H_0: Los códigos emocionales NO influyen en las decisiones de compra de los clientes de la empresa AMC. H_1: Los códigos emocionales SI influyen en las decisiones de compra de los clientes de la empresa AMC.</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%</p>
7	<p>Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman</p>
8	<p>Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0%, existe correlación entre los códigos emocionales y la decisión de compra.</p>
9	<p>Toma de decisión: Al tener una Sig. (Bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1. Las variables los códigos emocionales y la decisión de compra se relación entre sí.</p>

Fuente: (Órtiz , 2021) Datos procesados en SPSS.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

3.1.7. Discusión de resultados

Una vez analizado los resultados obtenidos en relación a los diferentes instrumentos aplicados, los cuales representan un punto importante para la propuesta de la investigación, debido a que, a través de estos resultados se pudieron conocer aspectos relevantes sobre las preferencias de los clientes y su intención de compra, evaluar diferentes elementos que la empresa no estaba utilizando para crear valor e incentivar a los clientes a la toma de decisiones positivas para la compra de viviendas,

todos estos elementos son fundamentales precisamente para buscar estrategias claves que garanticen el incremento en las ventas y por el ende una mayor rentabilidad para la empresa. A continuación, se presente un análisis con respecto a los resultados obtenidos para cada variable estudiada, relacionándola con otros estudios de interés.

En cuanto a las variable independiente estudiada, como primer punto se tiene la variable casa, para lo cual se indago sobre las personas seleccionadas para las encuestas, dando a conocer que un 95 % de las personas estudiadas afirman que al tener o adquirir una vivienda les proporciona alegría, mientras que un 92% le genera paz, esto supone que el cerebro límbico y neocórtex juega un papel fundamental en la decisión de compra, debido a que, se activan las emociones y la racionalidad; es por ello, que se han venido creando estrategias de neuromarketing; en este contexto, Mogollón & Simanca (2018) señala, que las estrategias utilizadas sobre el neuromarketing están asociadas con el estudio de emociones, comportamientos, hábitos de los consumidores, teniendo en cuenta múltiples variables y características de consumo de cierto grupo poblacional, la reacción ante estímulos publicitarios, entre otros.

En este mismo contexto, de acuerdo a los resultados obtenidos la cocina, tiene mayor afinidad y satisfacción si son amplias, en un 95 %; de igual forma el comedor en un 86 %; la sala en un 96 %; respondieron que consideran que estas áreas amplias les permite disfrutar de la compañía y el compartir en familia de forma más placentera; donde los colores claros también juegan un papel importante y más si estos generan un ambiente natural que despiertan en los clientes códigos emocionales, afirmando de esta forma que pueden tener un mejor estilo de vida. Según (Elizondo & Rivera, 2017) declara que la calidad del ambiente construido puede afectar al desempeño del cerebro, es por ello que crear ambientes naturales y amplios ayudan a las personas a desarrollar mejor sus pensamientos y sus destrezas; es así que las habitaciones, de acuerdo a los resultados un 93%; de las personas estudiadas tienen preferencias y gustos en este espacio sobre la buena iluminación, colores claros, ventanas y closet grandes, porque esto les ayudan a tener un sentido de paz y tranquilidad de igual manera los baños amplios y con colores claros les proporciona paz esto lo confirman en un 93 %. Por último, en cuanto a la variable garaje, las personas estudiadas tienen mayor inclinación hacia las puertas metálicas, que el mismo posea un espacio amplio donde puedan movilizarse fácilmente y que les brinden seguridad a través de alarmas y cercos eléctricos.

La decisión de compra, en primer lugar, se toma como referencia la investigación realizada por

Lachira (2019) en la cual buscaba determinar los factores de comportamiento como culturales, sociales, personales y psicológicos, influyen en la decisión de compra. Logrando demostrar que el factor más influyente en el comportamiento de los consumidores es el factor personal, pues, las actitudes personales de los consumidores se centran en las preferencias propias al momento de decidir la compra, seguido de este factor se encuentran los factores sociales, culturales, y el psicológico. En este sentido, para la presente investigación también se pudo comprobar que el factor que más influye a la hora de tomar la decisión para la compra de una vivienda, es el personal, relacionado con los gustos y preferencias, los encuestados estuvieron de acuerdo con este parámetro en un 95%, seguido de la influencia que tiene la pareja a la hora de tomar la decisión con un 88%.

En este contexto, en el estudio realizado a través de la presente investigación, se logró comprobar que la ubicación geográfica es un parámetro elemental para la toma de decisiones, donde el 95% de los encuestado lo consideran como un factor primordial, por otra parte, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la empresa AMC, considera que el factor más importante a la hora de tomar decisiones son las emociones, por lo tanto, es necesario satisfacer muchas de los requerimientos de los clientes y crearles expectativas y visiones positivas.

El trabajo realizado por Laguna (2020) donde se buscaba establecer los insights de neuromarketing como herramienta para medir la percepción de los clientes, para ello, fue necesario conocer de manera profunda las experiencias, percepciones o verdades ocultas que tiene los clientes sobre la inmobiliaria, por medio del uso de las herramientas biométricas. Donde para esta investigación también se recurrió a las herramientas de neuromarketing como es el eyes tracking donde se pudo evidenciar las áreas de mayor interés corroborando con los resultados de la encuesta.

3.2. Propuesta

3.3.1. Nombre de la propuesta

Los códigos emocionales como herramienta para determinar las decisiones de compra de los clientes de la empresa AMC de la ciudad de Ambato.

3.3.2. Antecedentes de la organización

La empresa AMC empieza en la ciudad de Ambato por la iniciativa de emprendimiento del señor Jorge Isaías Junta, el mismo que empezó con la compra de encofrados, concretaras, y elevadores,

mismos que sirvieron para ayudar en la realización de lozas, construcción de tarimas, y venta de terrenos.

En el año 2004 se constituye como empresa, ubicada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, en las calles Av. Julio Jaramillo y Pasaje Rafael Jervis, en barrio Huachi Solís. En vista de la necesidad de clientes que solicitaban terrenos con casas terminadas, decidieron realizar proyectos de viviendas en distintos lugares de la provincia, ofreciendo a la sociedad un lugar seguro, cómodo y listo para habitar satisfaciendo así las diferentes necesidades.

Actualmente posee más de 50 trabajadores a su disposición para la realización de distintos trabajos, ha venido trabajando con el objetivo de brindar a las familias un sitio acorde a sus necesidades, donde puedan disfrutar en familia y sobre todo crear buenas relaciones tanto con los clientes como con todas las personas que forman parte de esta empresa.

3.3.3. Misión

“Ser una empresa reconocida en el sector inmobiliario del país, ayudar a los clientes a tomar la mejor decisión de su vida, trabajando con transparencia, velando por la calidad de vida tanto de los clientes como de nuestros colaboradores”.

3.3.4. Visión

“Desarrollar viviendas innovadoras de acuerdo a las necesidades de los clientes, con materiales de alta calidad con el objetivo de mejorar el estilo de vida de las personas”.

3.3.5. Valores

Confianza

Eficiencia

Compromiso

Honestidad

Seguridad

Éticos

Transparencia

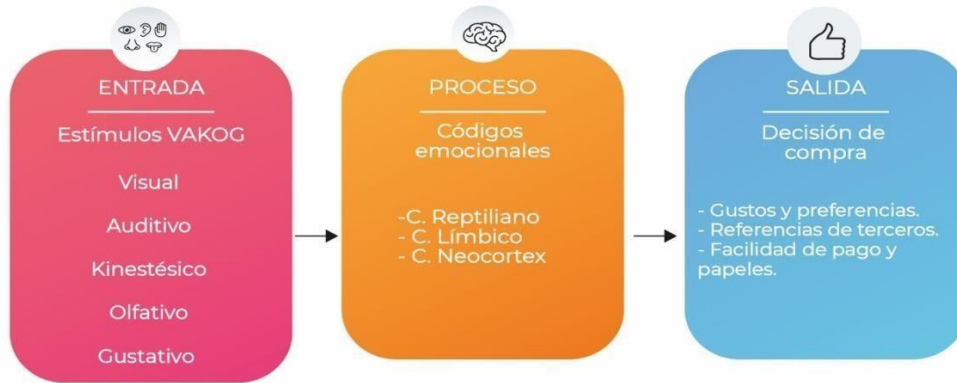
3.3.6. Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias basados en los códigos emocionales para que influyan en las decisiones de compra en los clientes de la empresa AMC.

3.3.7. Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar códigos emocionales basados en el cerebro reptiliano para incrementar las decisiones de compra de los clientes de la empresa AMC.
- ✓ Desarrollar estrategias de códigos emocionales basadas en el cerebro límbico que incidan positivamente en la toma de decisiones de los clientes.
- ✓ Desarrollar estrategias de códigos emocionales basadas en el cerebro neocortex para motivar las decisiones de compra.

La siguiente figura fue creada de acuerdo a la información relacionada que se encontró ya que no existe un modelo como tal para la identificación de los códigos emocionales, en la figura se puede visualizar las distintas fases que se llevaran a cabo dentro de la propuesta, dentro de este modelo se encuentra los estímulos VAKOV que son percepciones a través de los sentidos, de igual forma, los códigos emocionales por medio del cerebro triuno, (cerebros reptiliano, límbico y neocortex) que ayudan al momento de diseñar las estrategias idóneas para satisfacer las necesidades de los clientes y saber cómo persuadir y estimular a una decisión positiva de compra, todo ello, a través del neuromarketing; el modelo diseñado como elemento fundamental de la propuesta, ha sido creado a la realidad de la empresa AMC, con el propósito de diseñar estrategias que sirvan de herramientas fundamentales para que la inmobiliaria pueda aplicar de forma efectiva, y de esta forma generar en los clientes códigos emocionales como placer, tranquilidad, alegría, relajación, reflexión, seguridad, estímulos de felicidad y paz a la hora de tomar las decisiones para adquirir una vivienda. De igual manera se ha tomado como un modelo la pirámide de insith creado por Quiñones, C que servirán en las estrategias para identificar el código emocional según las percepciones de las personas.



Códigos emocionales

Figura 14-3: Propuesta de códigos emocionales para determinar la decisión de compra de los clientes de la empresa AMC.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021

3.3.8. Matriz FODA

Se procede a realizar el análisis FODA mediante el levantamiento de información recabada en los resultados anteriores para proponer estrategias que permitirán identificar los códigos emocionales que influyen en la decisión de compra de una vivienda.

Tabla 28-3: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Confianza - Amplia trayectoria en el mercado - Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa publicidad en las redes sociales - Diseños no acordes con un ambiente natural. - Insuficiente participación en el sector rural - Nula capacitación a los asesores de ventas en el tema de códigos emocionales. - Diseños reducidos
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperación económica - Otorgamiento de créditos para viviendas. - Posicionamiento en el mercado inmobiliario - Mejor estilo de vida para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Proliferación de la pandemia COVID 19. - Alto nivel competitivo del sector - Incremento en los costos de los materiales para viviendas. - Riesgo país

Fuente: Investigación.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

3.3.9. Matriz FODA estratégica

Tabla 29-3: Matriz FODA estratégico


	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F. INTERNOS	F1: Seguridad F2: Confianza F3: Amplia trayectoria en el mercado F4: Precios competitivos	D1; Escasa publicidad en las redes sociales D2: Diseños no acordes con un ambiente natural. D3: Insuficiente participación en el sector rural D4: Nula capacitación a los asesores de ventas en el tema de códigos emocionales. D5: Diseños reducidos
F. EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1: Recuperación económica O2: Otorgamiento de créditos para viviendas O3: Posicionamiento en el mercado inmobiliario O4: Mejor estilo de vida para los clientes	Implementar nuevas tecnologías que simplifiquen los procesos y disminuyan los costos. (F4,03,04) <ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza a través de las neuronas espejo para mejorar el estilo de vida de los clientes (F2, O4) • Crear seguridad en el otorgamiento de créditos (F1, O2) 	Diseñar estrategias enfocados en los códigos emocionales por cada área de la casa. (D5, O4) <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal trimestralmente sobre los códigos emocionales (D4, O3,) • Diseñar ambientes con aspectos naturales, brindar confianza y paz con los espacios diseñados. (D2, D5, O4)
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1: Proliferación de la pandemia COVID 19. A2: Alto nivel competitivo del sector A3: Incremento en los costos de viviendas. A4: Riesgo País	Garantizar dentro de la empresa todas las medidas de bioseguridad (F1, A1) <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias que generen confianza en los clientes para mantenerse en el mercado. (F1, A2) 	Diseñar contenidos para las plataformas virtuales de la empresa para ganar nuevos clientes (D1, A2) <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar viviendas dentro del sector rural, que sean acordes a las necesidades de los clientes. (D3, A2)

Fuente: Investigación.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

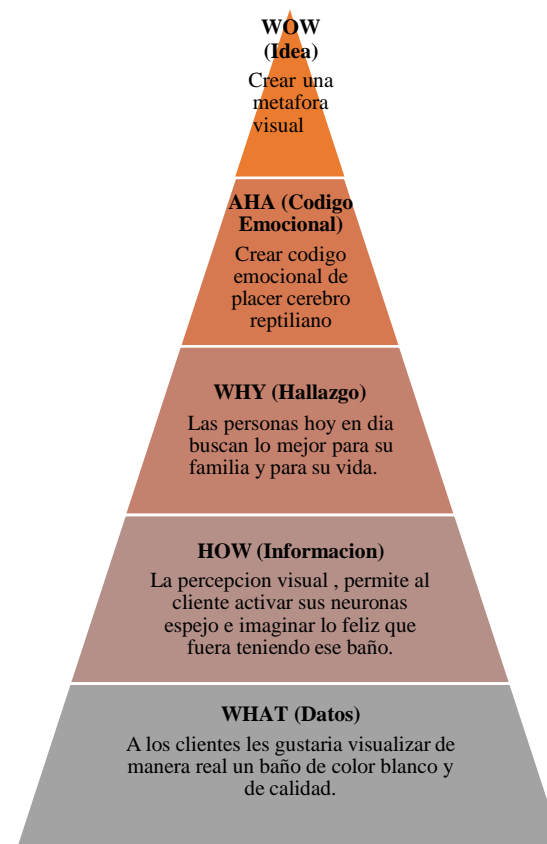
Objetivo 1 - Cerebro Reptiliano - Estrategia N°1:

Tabla 30-3: Metáfora Visual

	Un baño blanco refleja el placer de vivir.
OBJETIVO	Comunicar de manera efectiva al cliente a través de metáforas visuales que un baño de color blanco genera un vínculo emocional.
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa AMC
PERIODICIDAD	Las imágenes serán publicadas 2 veces por semana en la página de Facebook
ALCANCE	Posibles clientes y clientes actuales
TÁCTICA	Crear imágenes visuales que serán publicadas en la página de Facebook de la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Se creará metáforas verbales y visuales que transmitan un código emocional de placer reflejando la felicidad de tener un baño amplio y blanco utilizando la creatividad donde también constara los datos de la empresa mismos que serán publicados en la página de Facebook ya que es el medio principal que utiliza la empresa para publicidad.</p> <p>Esta publicidad lleva la marca de la empresa, una metáfora verbal y datos informativos.</p> 
VALOR EMOCIONAL	La metáfora visual permitirá generar en los clientes neuronas espejo y crear un vínculo emocional
MATERIALES	Cámara, Adobe Illustrator, Photoshop
PRESUPUESTO	\$350,00 mensual

Fuente: Investigación.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.



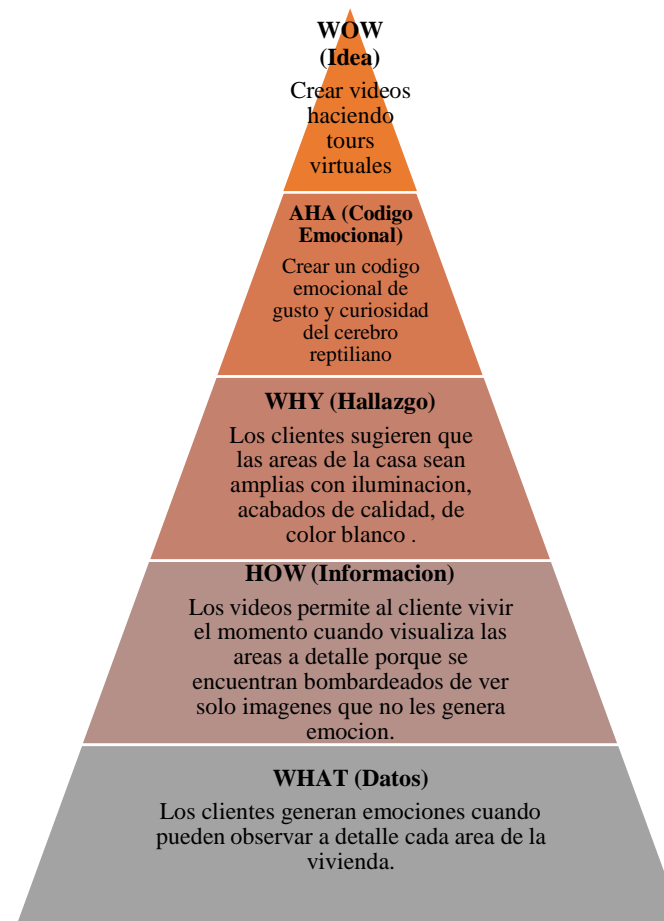
Objetivo 1 - Cerebro Reptiliano- Estrategia N°2:

Tabla 31-3: Tours Virtuales

NOMBRE	Recorriendo tus sueños
OBJETIVO	Ofrecer una visión completa y real de las áreas de la casa.
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa
PERIODICIDAD	Los videos serán publicados 3 veces por semana
ALCANCE	Clientes potenciales y clientes actuales
TÁCTICA	Realizar videos con música de fondo relajante para subir en la página de Facebook.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Se grabará un video donde el cliente pueda apreciar todas las áreas de mayor interés. Esto ayudara a los clientes a tener una visión más clara del lugar creando neuronas espejo y generando una emoción de gusto, satisfacción y creando mayor interés en conocer personalmente el lugar de sus sueños.</p> <p>El video recorre una hermosa casa en el campo, con un fondo de música que transmite relajación y al final lleva la marca de la empresa con una duración de 49 segundos.</p> <p>Link de la música de fondo: https://www.youtube.com/watch?v=1zjry52X9yU</p> <p>Link del video promocional: https://www.youtube.com/watch?v=agXSqn-X560</p>
VALOR EMOCIONAL	Generar emociones de placer en el área de la cocina, baño, habitaciones y acabados de calidad.
MATERIALES	Cámara de video
PRESUPUESTO	\$100,00 trimestral


Fuente: Investigación .

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.



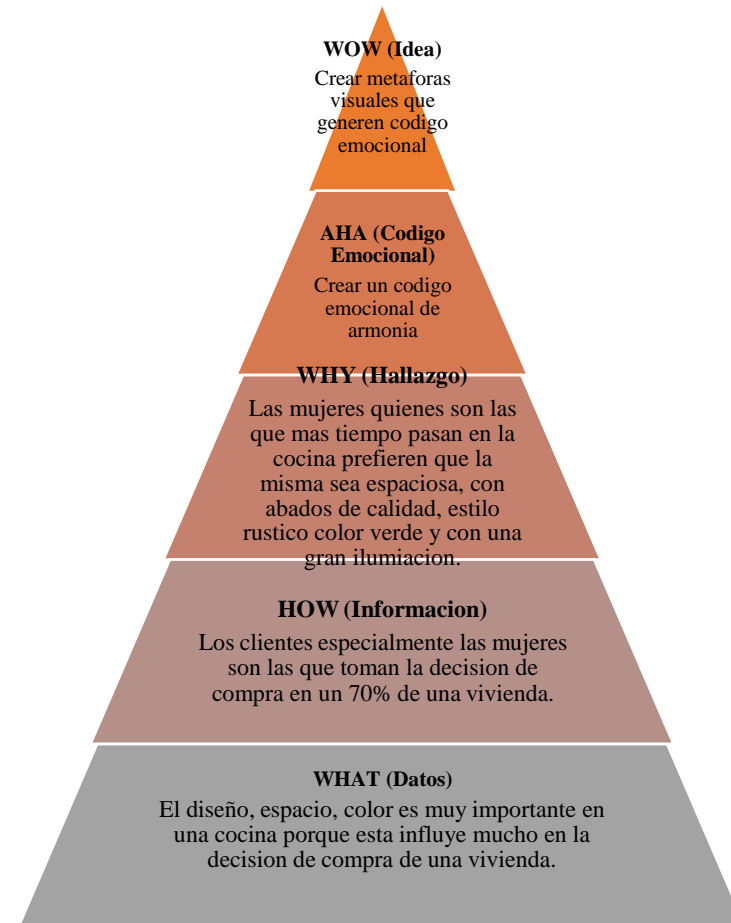
Objetivo 2 - Cerebro Límbico Estrategia N°3:

Tabla 32-3: Metáfora Visual

NOMBRE	Así es como sabe la armonía de cocinar en familia
OBJETIVO	Provocar en los clientes una conexión emocional
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa
PERIODICIDAD	Metáforas serán subidas a la página de Facebook de la empresa 2 veces por semana
ALCANCE	Clientes potenciales y posibles clientes
TÁCTICA	Metáforas visuales donde se refleje la armonía y el compartir en familia.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>En la metáfora visual se muestra que preparar alimentos, refleja la felicidad de compartir en familia donde se genera un ambiente de armonía en una cocina amplia con ventanas grandes por donde irradia la luz natural.</p> <p>El contenido visual lleva una metáfora verbal del código emocional que genera esta escena; que es compartir y la armonía, también se encuentra la marca y los datos informativos de la empresa</p> 
VALOR EMOCIONAL	Conectar emocionalmente con los clientes generando neuronas espejo.
MATERIALES	Programa adobe illustrator y Photoshop
PRESUPUESTO	\$100,00 trimestral

Fuente: Investigación.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.



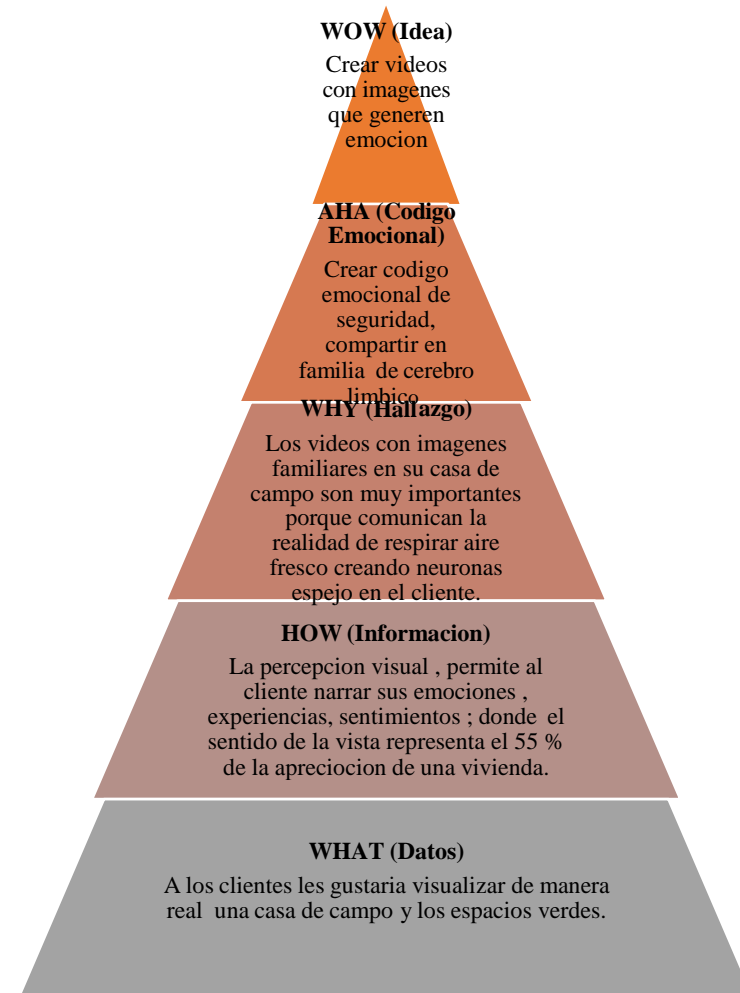
Objetivo 2 - Cerebro Límbico Estrategia N°4

Tabla 33-3: Storytelling

NOMBRE	Vendiendo sueños
OBJETIVO	Contar historias creando un vínculo emocional entre el cliente y la empresa.
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa AMC
PERIODICIDAD	Los videos serán publicados 2 veces por semana en la página de Facebook
ALCANCE	Posibles clientes y clientes actuales
TÁCTICA	Crear videos emocionales, donde se visualice la unión familiar, la felicidad de tener una casa en el sector rural; donde se pueda apreciar todas las áreas verdes de la casa y el entorno creando neuronas espejo en los clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se elaborará videos que conecten con el cliente contando historias, el video formado con fotografías que captan los momentos en familia, donde la música de fondo es muy importante por ello se ha considerado el siguiente tono musical que generan un ambiente de tranquilidad, satisfacción y paz interior; el video tendrá una duración de 48 segundos.
HISTORIA	En el video se visualiza la entrada de una familia a su nueva casa conformada por: Iván (papa), Lorena (mama), Sebastián (hijo), Juliana (hija) quienes adquirieron una vivienda en el sector rural, ellos han vivido en la ciudad por mucho tiempo y han decidido buscar un espacio donde puedan respirar un aire puro y poder compartir en familia momentos especiales; donde puedan disfrutar de una paz interior. Link del fondo de música del video: https://www.youtube.com/watch?v=BZJIAjuTXk4 Link del storytelling: https://www.youtube.com/watch?v=peUTWcvHLjE
VALOR EMOCIONAL	Este contenido permitirá generar en los clientes las neuronas espejo y crear un vínculo emocional
MATERIALES	Cámara de video


Fuente: Investigación.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.



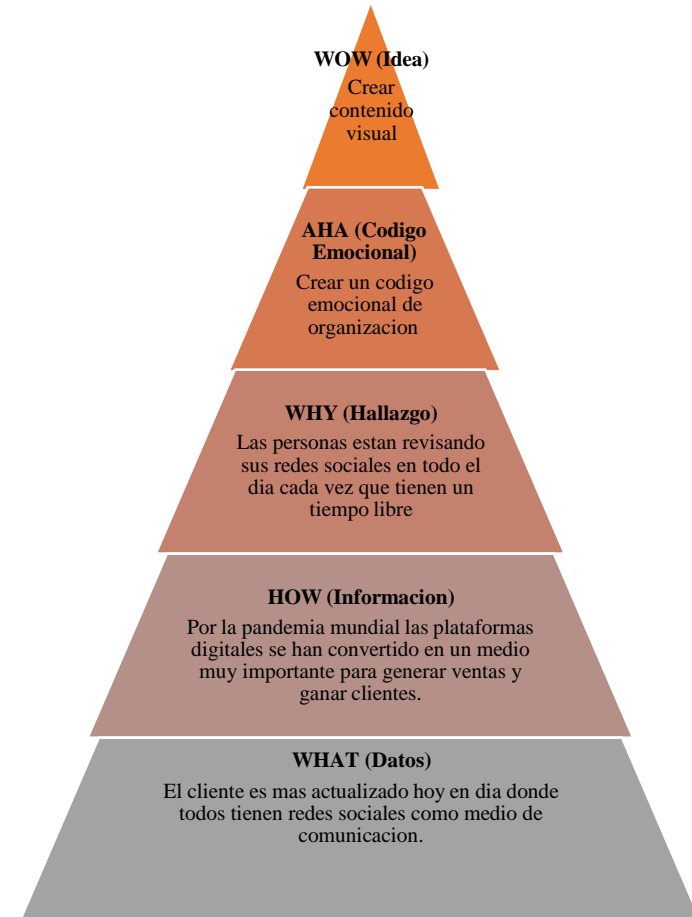
Objetivo 3 - Cerebro Neocortex Estrategia N°5

Tabla 34-3: Contenido Visual

NOMBRE	Idealizando tus sueños
OBJETIVO	Comunicar al cliente lo importante que es tener una casa organizada que permita compartir momentos especiales.
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa
PERIODICIDAD	Semanal en la página de Facebook de la empresa
ALCANCE	Clientes potenciales y posibles clientes
TÁCTICA	Desarrollar contenido visual para subir a la página de Facebook
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Crear contenido visual de un área de la casa donde se visualice la organización que es un código emocional que genera un ambiente de bienestar y mejorar el ánimo en las personas; este contenido visual lleva una metáfora verbal que conecta con el cliente emocionalmente; se encuentra la marca y los datos informativos de la empresa y se visualiza a un padre y a su hijo disfrutar de un momento especial.</p> 
VALOR EMOCIONAL	Conectar con el cliente a través del cerebro neocortex generando una emoción de organización demostrando que una casa ordenada genera bienestar en las personas y eleva el estado de ánimo.
MATERIALES	Adobe illustrator, photoshop
PRESUPUESTO	\$100,00 trimestral


Fuente: Investigación.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.



Objetivo 3 - Cerebro Neocortex - Estrategia N°6

Tabla 35-3: Catálogo la habitación de mis sueños

NOMBRE	Los clientes compran sueños
OBJETIVO	Estimular el sistema visual conectando con el cliente
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa
PERIODICIDAD	Semestral
ALCANCE	Clientes potenciales y clientes actuales
TÁCTICA	Crear catálogos personalizados por cada área de la casa (habitación)
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Crear un catálogo de habitaciones donde muestre lo importante que es las ventanas grandes por donde se refleje la luz natural, el techo y los colores ya que esto ayuda a las personas a interpretar mejor sus ideas y a concentrarse en un ambiente amplio.</p> <p>El catálogo tiene 6 páginas, contiene el diseño, color, techo de las habitaciones y la importancia que es esto para generar un código emocional al cliente, además de la marca. Este catálogo es diseñado para subir a la página de Facebook y pagina web de la empresa.</p> 
VALOR EMOCIONAL	Generar en los clientes una conexión emocional a través de una habitación amplia con ventanas grandes donde puedan interpretar mejor sus ideas y se sientan relajados.
MATERIALES	Adobe Illustrator, Photoshop

Fuente: Investigación.
Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

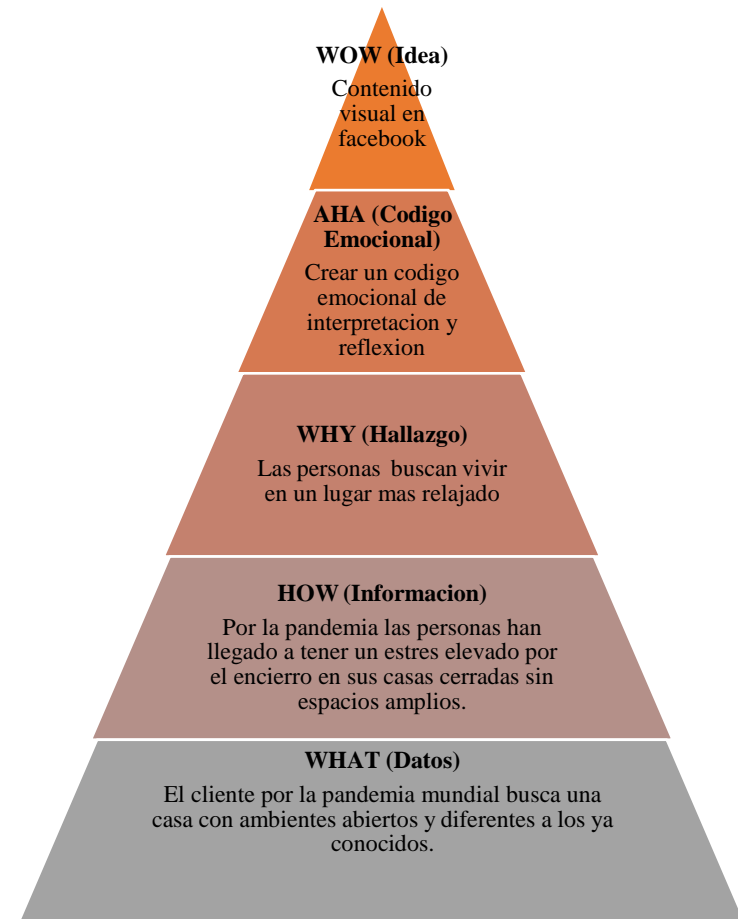


Tabla 36-3 Plan Operativo Anual

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto anual	Indicador de evaluación
Objetivo 1 - Estrategia 1	Metáfora Visual	Crear imágenes visuales que serán publicadas en la página de Facebook de la empresa.	Gerente de la Empresa AMC	01/01/2022	27/12/2022	\$ 650,00	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 1 - Estrategia 2	Tours Virtuales	Realizar videos con música de fondo relajante para subir en la página de Facebook y YouTube.	Gerente de la Empresa AMC	01/02/2022	02/04/2022	\$ 1.250,00	Cientes= (Clientes nuevos/Total de clientes)
Objetivo 2 - Estrategia 3	Metáfora Visual	Metáforas visuales donde se refleje la armonía y el compartir en familia.	Gerente de la Empresa AMC	01/01/2022	30/06/2022	\$ 550,00	Nivel de aceptación= (Clientes que eligen una cocina amplia) / (Total de clientes)
Objetivo 2 - Estrategia 4	Storytelling	Crear videos emocionales, donde se visualice la unión familiar, la felicidad de tener una casa en el sector rural.	Gerente de la Empresa AMC	01/01/2022	30/06/2022	\$ 800,00	Nivel de ventas= (# de ventas actuales) / (Total de ventas mensuales)
Objetivo 3 - Estrategia 5	Contenido Visual	Crear contenido visual de una casa o departamento (contenido visual) para subir a la página de Facebook	Gerente de la Empresa AMC	01/01/2022	30/06/2022	\$ 650,00	Nivel de ventas= (# de ventas actuales) / (Total de ventas mensuales)
Objetivo 3 - Estrategia 6	Contenido Visual	Crear catálogos personalizados por cada área de la casa (habitación).	Gerente de la Empresa AMC	01/02/2022	03/08/2022	\$ 1500,00	Nivel de aceptación= (Clientes que eligen una cocina amplia) / (Total de clientes)
TOTAL						\$ 5.400,00	

Fuente: Investigación.

Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021.

Conclusión de la propuesta

Con el modelo planteado para la propuesta sobre los códigos emocionales y decisión de compra se ha logrado diseñar estrategias sólidas.

Las estrategias dirigidas a los códigos del cerebro reptiliano se diseñaron con el objetivo de generar placer en los clientes, para lo cual se creó metáforas visuales y tour virtuales que permitan al cliente vivir más a detalle los espacios de la casa, para que se hagan una idea de lo que será su vivienda real, esto ayudara a la empresa AMC a captura la emoción del cliente y de esa manera persuadir en su decisión.

En las estrategias diseñadas para los códigos del cerebro límbico se creó una metáfora visual y un contenido de storytelling que permite activar las neuronas espejo en los clientes al observar una fotografía de familia, una historia de una familia feliz en su nueva casa de campo, estas son historias poderosas porque invitan a los clientes a vivir esa experiencia emocional y real de la casa de sus sueños.

Las estrategias enfocadas en los códigos del cerebro neocortex se determinó contenido visual por mediodde la creación de un espacio personal de cada área de la casa o departamento con el propósito de conectar con el cliente generando una emoción de bienestar en las personas.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación sobre la incidencia de los códigos emocionales para determinar las decisiones de compra en los clientes de la empresa AMC, se lograron obtener las siguientes conclusiones:

En cuanto al análisis sobre la fundamentación teórica, en la variable códigos emocionales, los autores Vallejo L, manifiestan que los códigos emocionales son palabras emocionales positivas o negativas que se quedan atrapadas en el interior y descifran toda la carga emotiva del lenguaje en el proceso de decisión de compra, Soler manifiesta que todo individuo para poder comunicarse con otros sujetos, lo hace por medio de códigos, que, con el pasar de los años se constituyó en una necesidad humana para obtener una comunicación efectiva y provocando una reacción emocional. Los códigos emocionales, se encuentran divididos según el cerebro triuno, donde el ser humano presenta sus diferentes emociones, de acuerdo a los tres cerebros: reptiliano, límbico, y neocórtex; los códigos emocionales permitieron elaborar el instrumento de investigación el cual fue validado por el alfa de cronbach con resultado excelente para la aplicación en el estudio.

Por otra parte, en lo que respecta al estudio de mercado realizado se aplicaron dos instrumentos de investigación, para determinar los códigos emocionales que influyen en el proceso de decisión de compra de las viviendas; primero fue la encuesta, realizada a los clientes potenciales de la empresa, a través del cual, se obtuvo información sobre sus gustos y preferencias, así como, sus costumbres y datos relevantes, dentro de los cuales se destaca, la afinidad de la mayoría de los encuestados por los colores claros, los espacios amplios y la iluminación; los códigos emocionales identificados fueron: felicidad en familia, placer, alegría, compartir, armonía, paz, organización, reflexión, felicidad inmediata, relajación, poder adquisitivo, organización, curiosidad, pertinencia; los resultados de la entrevista fueron importantes para sugerir algunos cambios y aplicar nuevas estrategias que incidan en las decisiones positivas de los posibles clientes y finalmente los resultados del equipo biométrico Eye Tracking las áreas con mayor interés fueron la sala, garaje, dormitorios, cocina iluminación, espacios amplios, color, diseño, calidad de los acabados que en los participantes genero recuerdo, sentimiento dando a conocer lo que le causaba emoción. Se comprobó la hipótesis con Rho de Spearman siendo moderada su correlación, se aceptó la hipótesis alternativa.

Con los resultados obtenidos se desarrolló la propuesta con base a los códigos emocionales como una herramienta en la decisión de compra en las viviendas en los clientes de la empresa AMC de la ciudad de Ambato; la propuesta tienen tres objetivos en función al cerebro triuno y seis estrategias en relación a los estímulos VAKOG en las percepciones a través de los códigos emocionales, el presupuesto de la estrategia es de \$5400. La propuesta será socializada con los directivos y personal de la empresa para su aplicación.

RECOMENDACIONES

Revisar la fundamentación teórica actualizada para aplicar nuevas estrategias de neuromarketing sobre los códigos emocionales, y a su vez verificar sistemáticamente las nuevas teorías de diferentes autores para buscar la efectividad y la eficiencia al momento de aplicar las estrategias.

Realizar estudios periódicos de mercado que permitan el análisis de nuevas necesidades de los posibles clientes.

Es importante que dentro de la empresa se propicie una visión empresarial, donde todos los miembros se sientan motivados a cumplir a cabalidad sus funciones y que el trabajo en equipo sea coordinado de forma eficiente. Se resalta también, la importancia de capacitar constantemente al personal de ventas sobre temas de neuromarketing especialmente en códigos emocionales, tanto al personal actual como a los que puedan ingresar en un futuro.

La aplicación técnica y supervisada de cada una de las estrategias diseñadas en la investigación, tienen como propósito el mejoramiento de la gestión de las ventas es preciso mencionar la utilidad que tienen los códigos emocionales a la hora de tomar una decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, L., Pulgarín, L., & Tabares, C. (2019). La Estimulación Sensorial en el Desarrollo Cognitivo de la Primera Infancia. *Revista Fuentes*(19), 73-83. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes>. 2017.19.1.04
- Alanya, L. (2019). *Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas Eirl de la ciudad de Puno en el periodo 2017*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Antiplano, Puno.
- Alcántara, A., & Sánchez, W. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019*. (Tesis de Pregrado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Peru. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628182/Alc%C3%A1ntara_RA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alpizar, A. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015*. (Tesis de Pregrado), Universidad Autónoma del estado de Mexico, Mexico. Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Annicchiarico, I., Gutiérrez, G., & Pérez, A. (2013). Neurociencias del comportamiento en revistas latinoamericanas de psicología. *Avances en Psicología Latinoamericana/Bogotá*, 31(1), 3-32.
- Araya, S., & Espinoza, L. (2018). Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), En línea. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.312>
- Bancayán, C., & Dávila, C. (2018). Neurociencias para la gestión de los recursos humanos y comportamiento organizacional. *PAIDEIA XXI*, 6(7), 129-136.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 5(6-1), 80-94. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388)
- Boente, A., & Reyes, N. (2019). *Metodología de la investigación, Compliación total*. Mexico: UniSoft-AleBoBusiness.
- Botello, S., & Suárez, K. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), En línea. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Cuadernillo técnico de evaluación educativa Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Santiago de Chile: Centro de Medición MIDE UC. Retrieved from <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países deltercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21.
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21. Retrieved from [Dialnet-NeuromarketingComoHerramientaEstrategicaParaPredec-7113506%20.pdf](http://dialnet-neuromarketing.comoherramientaestrategicaparapredec-7113506%20.pdf)
- Burin, D. (2017). *Los clientes*. Buenos Aires, Argentina: Fundación ArgenINTA, (INTA. Retrieved from <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=EFC4BBB9257D956C492B20>

35 6F9A26BB?sequence=9

- Calderón, M. (2018). *Neuromarketing y marketing sensorial*. (Tesis de Pregrado), Colegio universitario de estudios financieros, Madrid.
- Campuzano, S., Pluas, I., Bajaña, C., & Colamarco, W. (2019). Aplicación de neurociencia en el estudio del sistema nervioso. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias*, 3(3), 738-768. doi:10.26820/reciamuc/3.(3).julio.2019.738-768
- Cárdenas, M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Propectivas UTC*, 3(1), 48-64. Retrieved from <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>
- Carvajal, R. (2018). Viabilidad del modelo del cerebro triuno en educación. *Areté.Revista Digital del Doctorado en Educación de la Universidad Central de Venezuela*, 4(8), 11 – 35.
- Chipantiza, E. (2017). *El neuromarketing en la gestión empresarial*. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2da ed.). Ecoe Ediciones.
- Córdoba, A. (2018). *La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia. Obtenidode http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8908/4_ContribucionNeuromarketing-ConTextos18.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cossini, F., Rubinstein, W., & Politis, D. (2017). ¿Cuántas son las emociones básicas? Estudio preliminar en una muestra de adultos mayores sanos. *Anuario de Investigaciones - Facultad de Psicología - UBA, XXIV*, 253-257. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369155966032.pdf>
- Daul, V., Plaza, J., & Pacheco, A. (15 de Agosto de 2019). Factores que influyen en el comprador al 1 momento de adquirir un bien inmueble. *Digital Publisher*, 4(6), 6-12. doi:DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>
- De la Cruz, C., & Saavedra, I. (2019). *Estudio de caso el Insight como recurso como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios igual a igual en el año 2017*. Universidad Autónoma de occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11630/T08779.pdf?jsessionid=51D27D740597B5BBAB152DDA07662D9A?sequence=5>
- De la Cruz, C., & Saavedra, I. (2019). *Estudio de caso: El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de "Igual a Igual" en el año 2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11630/T08779.pdf?sequence=5>
- De la Peña, G., & Velázquez, R. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(2), En Línea. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142018000200003
- De los Ríos, A. (2017). *Las emociones*. Madrid: Asociación Española Contra el Cán.
- De los Ríos, A. (2017). *Las emociones*. Madrid: Asociación Española Contra el Cán. Retrieved from <http://sauce.pntic.mec.es/falcon/emociones.pdf>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de [Codigo:https://dle.rae.es/c%C3%B3digo](https://dle.rae.es/c%C3%B3digo)

- Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario*. Lima, Perú: Editorial Planeta.
- Elizondo, A. M., & Rivera, N. L. (septiembre de 2017). El espacio Físico y la mente: Reflexion sobre la neuroarquitectura. *ReserchGate*, 47.
- Galeano, J., & Tarazona, A. (2017). *Técnicas de insight: una estrategia para la marca ciudad; caso marca*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.
- González, J., Restrepo, G., Pinzón, J., Mejía, M., & Ayala, C. (2019). Percepción de felicidad relacionada con la familia a lo largo de la vida en Bogotá, Colombia. *Rev. Salud Pública*, 21(2), 138-145. Retrieved from <https://scielosp.org/pdf/rsap/2019.v21n2/138-145/es>
- Guevara, R., Cano, M., & Soto, D. (2019). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). *Ciencias Administrativas*(2), 67-80. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2020/02/09CA201902.pdf>
- Guevara, R., Cano, M., & Soto, D. (2019). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). *Ciencias Administrativas*(2), 67-80.
- Guillén, C. (2017). *La perspectiva del cerebro humano a través del neuromarketing y la interpretación de resultados científicos para su aplicación en estrategias de marketing*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa o mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. (Tesis de Maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- INEC. (2011). *Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jürgen, K. (2014). *“Véndele a la mente, no a la gente”*. *El pricipio de los tres cerebros*. Colombia: Paidós Empresa.
- Jürgen, K. (2018). *Vende a la mente, no a la gente Neuroventas. La ciencia de vender más hablando menos*. Barcelona, España: Editorial Planeta, S. A.
- Juri, L. (2008). El sentimiento de seguridad es un camino del desarrollo. *Psicopatol. salud ment.*, 11, 43-47. Retrieved from <https://www.fundacioorienta.com/wp-content/uploads/2019/02/Juri-Luis-11.pdf>
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y RealPlaza de la ciudad de Trujillo-2018*. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Lagua, C. (2020). *Los insights de neuromarketing como herramienta para medir la percepcion de los clientes*. (Tesis de pregrado), Escuela Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Levy, D. (29 de Mayo de 2017). *Neuromarketing Digital: 5 elementos poderosos para tus campañas*. Obtenido de <https://lemon.digital/neuromarketing-marketing-digital/>
- López, D., Guamán, M., & Castro, J. (2020). La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las PyMEs comerciales de la ciudad de Ambato (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(22), 396-409. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p27.pdf>

- López, M. (2013). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen*. (Tesis Doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22419/1/T34678.pdf>
- Lozoya, E., Amaya, S., & Lozoya, R. (2018). La neurociencia cognitiva en la formación inicial de docentes investigadores educativos. *Ciencia y Educación*, 2(3), 11-25. doi:[https://doi.org/10.22206/cyed.2018.v2i3Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. \(2017\). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 10\(25\), 25 - 35. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0001-9344-2948>](https://doi.org/10.22206/cyed.2018.v2i3Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. Revista Ciencia UNEMI, 10(25), 25 - 35. Retrieved from https://orcid.org/0000-0001-9344-2948)
- Martín, I., Sebastián, A., & Clemente, J. (2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348. Retrieved from [66570-Texto%20del%20articulo-4564456578819-1-10-20200129.pdf](https://www.uca.es/~fco1000/texto%20del%20articulo-4564456578819-1-10-20200129.pdf)
- Martín, I., Sebastián, A., & Clemente, J. (2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348. Obtenido de [66570-Texto%20del%20articulo-4564456578819-1-10-20200129.pdf](https://www.uca.es/~fco1000/texto%20del%20articulo-4564456578819-1-10-20200129.pdf)
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España. Madrid: Mc Graw Hill. Retrieved from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Medina, M. (2019). *Eficacia del Insight emocional del spot televisivo, Colgate Total 12 en estudiantes de comunicaciones de la UNFV, Lima 2019*. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54425/Medina_DMfV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, M. (2019). *Eficacia del Insight emocional del spot televisivo, Colgate Total 12 en estudiantes de comunicaciones de la UNFV, Lima 2019*. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 71-80. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Mejía, J. (26 de Febrero de 2019). *Qué es el neuromarketing: ejemplos, importancia, objetivos y técnicas + videos*. Obtenido de https://www.juanmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/#3_Objetivos_delNeuromarketing
- Mogollón, K., & Simanca, R. (2018). *Neuromarketing visual como estrategia clave para el desarrollo de imagen de marca*. Corunioamericana. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63291218/Libro-38_Emergentes_de_la_Admon20200512-108511-ql5aqb-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628121761&Signature=QH9jVlq10wSNIqtn5~R8LUcahlJ9ZF23G5eLTu9u2KHB2vmlCNF6hZfBfO huKycL16PiDiergmZMOcBrNSdij8So9aqHNEyGYnKsjH
- Moncayo, M. (2018). Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, En línea. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
- Morandín, F. (2019). La hipótesis del marcador somático y la neurobiología. *Escritos de Psicología*, 12(1), 20-29. doi:[10.5231/psy.writ.2019.1909](https://doi.org/10.5231/psy.writ.2019.1909)
- Naula, J., Narváez, C., Vázquez, J., & Erazo, J. (2020). La acción de protección: El daño grave entre particulares. *Iustitia Socialis*. *Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas*, 5(8), 414-429. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/racji.v5i8.583>
- Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S., & Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*.

España: Universidad Internacional de La Rioja, S. A.

- Nilda, G. (2015). *Necesidades. Definiciones y Teorías*. (Guía maestra), Universidad Nacional de Tucumán. Retrieved from http://filo.unt.edu.ar/wp-content/uploads/2017/05/intro_ts_unidad2_necesidades_17.pdf
- Núñez, M., Sebastián, A., & Muñoz, D. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuad.inf.*, 46. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0003-4647-4343>
- Órtiz, J. (2021). Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables. *Comunicaciones en Estadística*, 14(1), 53-63. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/article/view/6769/6315>
- Ospina, L. (2014). *Neuromarketing*. (Tesis de Pregrado), Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1>
- Palomo, M. (2019). *Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y estrategias de marketing de las empresas*. (Tesis de Pregrado), Universidad Pontificia de Comillas, ICADE, Madrid, España. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27200/TFG%20LPM%2004042019.pdf?sequence=1>
- Paredes, M., & Salermo, M. (2014). *La toma de decisiones entre las emociones y la racionalidad*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de Villa María, Villa María, Argentina. Retrieved from http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1112
- Pascual, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing*. (Tesis de Pregrado), Universitat Politecnica de Valencia, Valencia, España.
- Pineda, A. (2019). *Uso del neuromarketing en redes sociales. Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales*. (Tesis de Pregrado), Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Bogotá.
- Ponce, J. (2017). *La influencia del neuromarketing en el nivel de ventas en la inmobiliaria Fenix S.A.C*. (Tesis de pregrado), Inca Garcilaso de la Vega, Lima.
- Primicias. (8 de Septiembre de 2020). La venta de casas y departamentos nuevos aumenta en un 60%. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-casas-departamentos-nuevos-aumenta-60/>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 248-252.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista Telos*, 248-252.
- Quintero, L., & Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 39(6), 22.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el Marketing*. . Lima: Planeta.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Peru: Editorial Planeta Perú. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Desnudando_la_mente_del_consumidor.html?id=wMqIBAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Quiñones, C. (2018, Octubre 17). *Cristina Quiñones: «Si no hay calle, no hay insight»*. Retrieved from <https://www.insights.la/2018/10/17/cristina-quinones-si-no-hay-calle-no-insight/>

- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(No. 82), 1-26. doi:DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, E. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, caso domótica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria*. (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11164/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-439.pdf>
- Rojas, E. (2018). *Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo, en el periodo 2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Rosado, A. (2016). Encuestas y desarrollo de cuestionarios. *ResearchGate*, En Linea.
- Rosell, R., Juppet, M., Ramos, Y., Ramírez, R., Barrientos, N., & a. (2020). Neurociencia aplicada como nueva herramienta para la educación. *Opción*(92), 792-818.
- Ruiz, S. (2010). El comportamiento del consumidor en marketing. Del metodo científico a su cposicion en la empresa. *Cuadernos de Administracion. Universidad del Valle*, 38-57.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), En línea. doi:[https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de Maestría en educación*. San Miguel, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved from <https://files.pucp.edu.pe/facultad/educacion/wp-content/uploads/2020/08/03180404/LIBRO-LOS-M%3%89TODOS-DE-INVESTIGACI%3%93N-MAESTR%3%8DA-2020.pdf>
- Sánchez, N. (2019). Sensación y percepción: una revisión conceptual. *Apropiación social del conocimiento. Generación de contenidos impresos*, 1-30. doi:doi: <https://doi.org/10.16925/genc.11>
- Sarmiento, L., & Ríos, J. (2017). Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 12(2), 32-37. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1793/179354005006.pdf>
- Sistema Nacional de Informacion. (2010). *SNI*. Obtenido de Ficha Cantón Ambato: http://app.sni.gov.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Soler, J., Aparicio, L., Díaz, O., Escolano, E., & Rodríguez, A. (2016). *Inteligencia emocional y bienestar II reflexiones experiencias profesionales e investigaciones*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3). doi:<https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>
- Supo, J. (2015). *Como empezar una tesis* (Primera edición ed.). Peru: BIOESTADISTICO EIRL.
- Tarantino, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), En línea. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776001>
- Urbina, R., & Vasquez, V. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26513/Urbina_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallejo, L., Pilco, W., Guadalupe, S., & Silva, L. (2019). Incidencia de los códigos emocionales en el proceso educativo en la educación superior. Caso ESPOCH. *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria*, 437-454. Retrieved from <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99119/1/Redes-Investigacion-Innovacion-Docencia->

Universitaria-2019-40.pdf

- Vallejo, L., Pilco, W., Guadalupe, S., & Silva, L. (2019). Incidencia de los códigos emocionales en el proceso educativo en la educación superior. Caso ESPOCH. *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria*, 437-454. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99119/1/Redes-Investigacion-Innovacion-Docencia-Universitaria-2019-40.pdf>
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación. Manual del estudiante*. Lima, Perú: Universidad Martín de Porres. Retrieved from <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Viscaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera ed.). Jalisco, México: Universidad de Guadalajara. Retrieved from http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Zapata, G., Sigala, L., & Mirabal, A. (2016). Toma de decisiones y estilo de liderazgo: estudio en medianas empresas. *Compendium*, 19(36), 35-59.
- Zuleta, J. (2020). *Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipoinformáticos en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

ANEXOS

Anexo A: ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. Título

Códigos emocionales para determinar las decisiones de compra en los clientes de la empresa AMC Alquiler de maquinaria de construcción en la ciudad de Ambato, 2021.

2. Desarrollo de investigación

2.1. Planteamiento del problema

En el Ecuador, el sector inmobiliario empieza a recuperarse en un 60% ya que, debido a la pandemia mundial todas las actividades económicas se paralizaron, esto ocasionó que los empresarios del mercado inmobiliario ofrezcan a los compradores precios más cómodos; hoy en día se observa que las viviendas reservadas en junio de 2020 presentan un crecimiento mensual de 60,5%, así lo señala la Asociación de Promotores Inmobiliarios (Primicias, 2020).

En la provincia de Tungurahua la decisión de compra de los clientes frente a las viviendas ha disminuido, esto por varios motivos: La capacidad de pago y situación de la pandemia que no da confianza para poder endeudarse en la adquisición de una vivienda, por la inestabilidad económica y laboral, esto ha generado en los clientes una decisión de compra compleja.

Por otra parte, en el cantón Ambato los individuos que intentan adquirir una vivienda, han optado por seleccionar más el sector rural que el sector urbano, es decir, las personas de la ciudad han decidido por adquirir una casa de campo con un ambiente natural para evitar la congestión poblacional de la ciudad, evidenciando de esta manera un crecimiento para el sector inmobiliario en ofrecer a los clientes espacios más amplios donde se sientan seguros y cómodos.

El estudio se lo realizara en la empresa AMC alquiler de maquinaria de construcción, misma que viene trabajando desde el 2004 y ha logrado posicionarse en el mercado inmobiliario, pero por la pandemia ha

venido presentando inconvenientes con los clientes en la decisión de compra que afecta directamente al capital de la empresa y en sí a su desarrollo económico.

El escaso conocimiento sobre el comportamiento de los clientes, provoca que existan perdidas en las ventas de la inmobiliaria, motivo por el cual, se busca la forma de comprender, informar, motivar y convencer al cliente, porque cada persona tiene gustos diferentes y para ellos es una gran decisión ya que es el lugar donde van a vivir.

Durante el año 2020 y 2021 se estancó el capital de inversión, esto ocasiono el corte de trabajadores y por ende a parar las construcciones por falta de capital para invertir. La empresa en el proceso de ventas no es convincente, por lo que se ve reflejado la disminución de las ventas.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo los códigos emocionales influyen en las decisiones de compra en los clientes de la empresa AMC Alquiler de maquinaria de construcción en la ciudad de Ambato?

2.3. Sistematización del problema

- ¿Existen códigos emocionales que permitan tomar decisiones de compra en la empresa AMC?
- ¿Cuáles son los instrumentos y técnicas necesarias que permitirán analizar los códigos emocionales y las decisiones de compra de los clientes?
- ¿Cómo incidirá en la empresa AMC con la implementación de códigos emocionales enfocados a las decisiones de compra?

3. Objetivos

3.1. General

Determinar los códigos emocionales que influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa AMC a través de una investigación de opinión para mejorar la participación del mercado en el sector inmobiliario de la ciudad de Ambato.

3.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de los códigos emocionales y las decisiones de compra en los clientes.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa en la ciudad de Ambato por medio de un análisis de los códigos emocionales y las decisiones de compra de los clientes a través de la utilización adecuada de las técnicas e instrumentos de investigación.
- Diseñar estrategias de códigos emocionales que influyan en las decisiones de compra de los clientes.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

Mediante la presente investigación se contribuye a sustentar por medio de bases teóricas, argumentativas el estudio de los insights que nos permitirá identificar los códigos emocionales y mediante ellos diseñar estrategias, mismas que ayudaran a los clientes a tomar decisiones más seguras.

4.2. Justificación metodológica

La metodología de investigación permitirá recolectar toda información necesaria sobre el mercado correspondiente a la inmobiliaria, con el propósito de analizar e interpretar los resultados obtenidos, de los cuales se podrá verificar el comportamiento de los clientes en relación a los códigos emocionales frente a los productos y servicios que oferta la empresa. Por otra parte, la metodología está compuesta por un enfoque cualitativo-cuantitativo, con un nivel descriptivo, la investigación documental y de

campo, con un diseño no experimental transversal. Los métodos técnicas e instrumentos que permitieron la consecución de la investigación son: método deductivo, inductivo, analítico, sintético, sistémico; por otro lado, para el levantamiento de los datos y la generación de la información se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 8: Técnicas e instrumentos

TECNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de entrevista
Observación	Guía y registro de observación
Investigación biométrica	Eye tracking
Muestreo	Cálculo de la muestra

Fuente: Elaboración propia

4.3. Justificación práctica

La aplicación de los códigos emocionales tiene una influencia directa en la toma de decisiones, motivo por el cual, las estrategias que se diseñaron se basan en la codificación emocional identificada y de esta manera ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra seguras que permitan tener una vida digna y esto también mejorara la comercialidad de la empresa.

5. Cronograma de actividades

Tabla 9: Cronograma de actividades

ETAPAS TITULACIÓN PROYECTOS INVESTIGACIÓN	TRABAJO - DE	MAYO 2021				JUNIO 2021				JULIO 2021				AGOSTO 2021			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración y aprobación del Anteproyecto																	
Desarrollo del Capítulo I (Antecedentes de la investigación, marco teórico y marco conceptual).																	
Desarrollo del Capítulo II (enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población y cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos, hipótesis).																	
Desarrollo del Capítulo III (resultados, discusión de resultados y propuesta).																	
Conclusiones, recomendaciones y anexos.																	

Fuente: Elaboración propia

Anexo B: FORMATO ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScNG5frMH1WM_4L1Imz8H-yrb8neg0UG5JkrMV5xLqelbpwfg/viewform?usp=sf_link

Anexo C: FORMATO ENTREVISTA

<https://drive.google.com/file/d/17uJ-LjMS41C9p4O2sLCMCiJplkfkscF9/view?usp=sharing>

Anexo D: Laboratorio de Neurolab







Anexo E: DESARROLLO DE ESTRATEGIA

Objetivo 1 - Cerebro Reptiliano - Estrategia N°1:



Objetivo 1 - Cerebro Reptiliano- Estrategia N°2:

Link de la música de fondo

<https://www.youtube.com/watch?v=1zjry52X9yU>

Link del video publicitario

<https://www.youtube.com/watch?v=agXSgn-X560>

Objetivo 2 - Cerebro Límbico Estrategia N°3:



Objetivo 2 - Cerebro Límbico Estrategia N°4

Link del fondo de música del storytelling

<https://www.youtube.com/watch?v=BZJIAjuTXk4>

Link del video storytelling

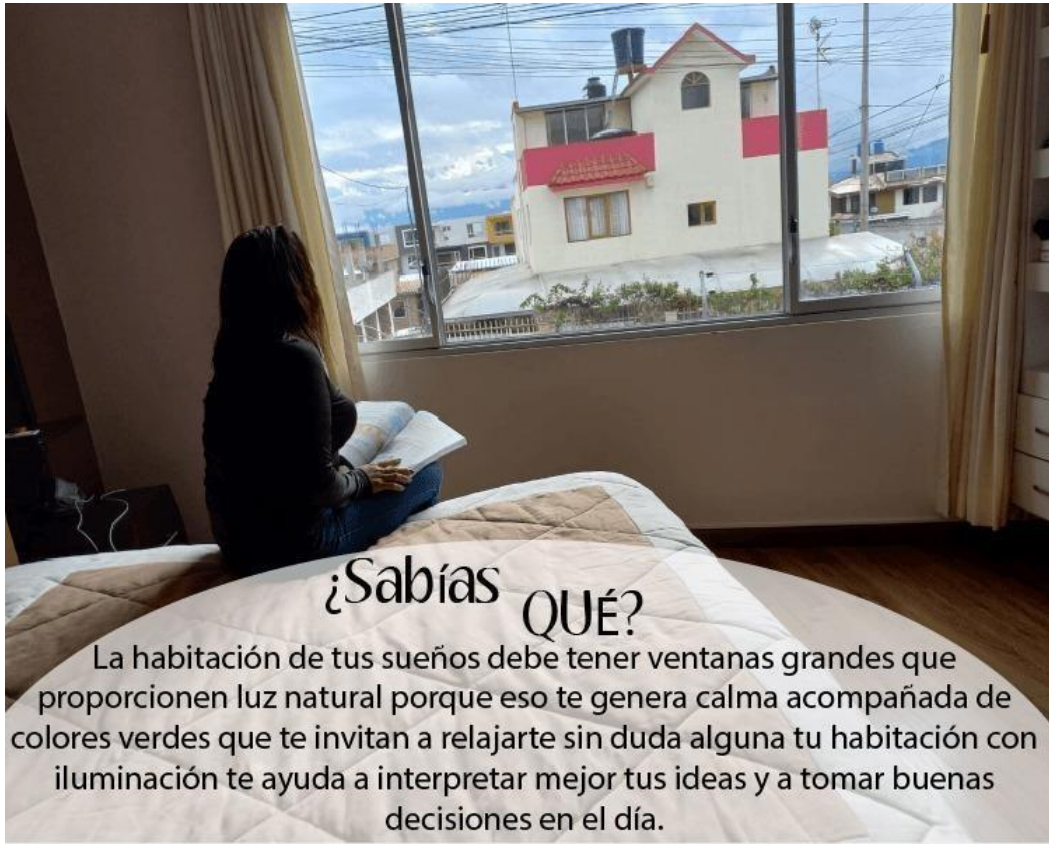
<https://www.youtube.com/watch?v=peUTWcvHLjE>

Objetivo 3 - Cerebro Neocortex Estrategia N°5



Objetivo 3 - Cerebro Neocortex - Estrategia N°6





¿Sabías QUÉ?

La habitación de tus sueños debe tener ventanas grandes que proporcionen luz natural porque eso te genera calma acompañada de colores verdes que te invitan a relajarte sin duda alguna tu habitación con iluminación te ayuda a interpretar mejor tus ideas y a tomar buenas decisiones en el día.

¡Importante!

La habitación es el lugar mágico de la casa porque en ella descansa después de un largo día de trabajo por ello te ofrecemos diseños de acorde a tus necesidades y enfocados en mejorar tu salud mental.



El techo de tu habitación



la altura de los techos también influye en la concentración y actividades de las personas. Así, los techos altos son adecuados para las tareas más creativas, mientras que los bajos favorecen un trabajo de carácter más rutinario.

El color de tu habitación

Los colores influyen y condicionan el estado de ánimo de las personas, los tonos cercanos a la naturaleza (verdes, azules, amarillos) reducen el estrés, aumentan la sensación de confort e inciden a interpretar y a reflexionar mejor.





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 02 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: SILVANA DEL CARMEN CHICAIZA PIMBOZA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo. 0332-DBRA-UTP-2022

