



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“CÓDIGOS EMOCIONALES PARA IDENTIFICAR LAS  
DECISIONES DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE “MAR  
Y SIERRA CARNES Y MARISCOS” EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**KIMBERLY SOFÍA VITERI AVALOS**

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“CÓDIGOS EMOCIONALES PARA IDENTIFICAR LAS  
DECISIONES DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE “MAR  
Y SIERRA CARNES Y MARISCOS” EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MARKETING**

**AUTORA: KIMBERLY SOFÍA VITERI AVALOS**

**DIRECTORA: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ PhD**

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Kimberly Sofia Viteri Avalos

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, Kimberly Sofía Viteri Avalos, 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 titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de febrero de 2021

**Kimberly Sofía Viteri Avalos**

**060591564-4**

**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 IDENTIFICAR LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE “MAR Y SIERRA CARNES Y MARISCOS” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **KIMBERLY SOFÍA VITERI AVALOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. María Elena Espín Oleas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 MARIA ELENA ESPIN OLEAS	2021-12-08
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD <b>DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	2021-12-08
Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA	2021-12-08

## **DEDICATORIA**

Este Trabajo de Integración Curricular lo dedico a mi abuelito el Sr. Jaime Avalos C. quien fue una persona muy importante para mí, y es a quien verdaderamente admiro, además de ser como un padre para mí, gracias a él tuve una educación de calidad, y me enseñó sobre valores que me han forjado como persona, junto a él aprendí lo fuerte y valiente que se debe ser en esta vida para llegar a hacer grandes cosas para la sociedad, sé que siempre quiso que sea una persona profesional de excelencia y lo he demostrado constantemente en este largo camino y que sepa que nunca le faltaré a mi palabra. También a todos mis amigos y amigas que han estado siempre presentes en todo momento y cuando más necesitaba, sacándome una sonrisa con sus palabras de aliento y animándome a continuar.

A mi gran amigo fiel mi perrito Cookie, que descansa junto con mi abuelito, la alegría de la casa, y el que siempre me acompañó a lo largo de mi vida académica, y a mi querido minino Punky que llegó hace poco para iluminar mi camino.

A todos los docentes que conforman la carrera de marketing/mercadotecnia quienes con sus conocimientos, retos y pruebas me han permitido llegar hasta este punto y me moldearon como profesional de calidad.

Kimberly

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos mis amigos y amigas que fueron compañeros de clase y otros que no, quienes siempre me han acompañado a lo largo de este viaje, en los momentos felices o en los más duros de mi vida sacándome una sonrisa y brindándome siempre consejos, palabras de ánimo, apoyo, y buena vibra, quienes me han puesto un hombro para llorar o para sentir calidez y me dieron toda su confianza permitiéndome expresar con libertad, quienes siempre me escucharon, comprendieron y me aceptaron como soy << una chispa de locura >>.

A mi mamá y a mi hermana que han presenciado todos los momentos vividos en la carrera y que finalmente me han visto culminarlo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la carrera de Mercadotecnia, por disponer de docentes de excelencia y calidad, quienes con sus conocimientos impartidos lograron que tenga gran aprecio por la carrera y demostrando que por más grande que sea el reto siempre hay otra manera para continuar. Un especial agradecimiento a Ing. Maribel Vallejo, quien con la materia de Neuromarketing fue mi mayor motivación e inspiración para el desarrollo de este tema en mi Trabajo de Titulación, a Ing. Wilian Pilco e Ing. María Elena Espín por su guía, amplios conocimientos y constante acompañamiento hicieron que logre culminar este capítulo de mi vida.

No olvides que estás aquí por un propósito... dejar una huella.

Kimberly

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
1.1. <b>Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>3</b>
1.2. <b>Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
1.2.1. <b>Neurociencia.....</b>	<b>5</b>
1.2.1.1. <i>El Cerebro Triuno.....</i>	<i>6</i>
1.2.1.1.1. <i>El cerebro Reptiliano.....</i>	<i>7</i>
1.2.1.1.2. <i>El cerebro Límbico.....</i>	<i>8</i>
1.2.1.1.3. <i>El cerebro Neocórtex.....</i>	<i>8</i>
1.2.1.2. <i>Neurociencia cognitiva.....</i>	<i>9</i>
1.2.1.2.1. <i>La atención.....</i>	<i>9</i>
1.2.1.2.2. <i>La memoria.....</i>	<i>10</i>
1.2.2. <b>La emoción.....</b>	<b>10</b>
1.2.2.1. <i>Importancia de las Emociones.....</i>	<i>11</i>
1.2.2.2. <i>Estímulos Emocionales.....</i>	<i>11</i>
1.2.2.3. <i>Categoría de Emociones.....</i>	<i>11</i>
1.2.3. <b>El Neuromarketing.....</b>	<b>13</b>
1.2.3.1. <i>Modelo Persuasivo de Neuromarketing.....</i>	<i>13</i>
1.2.4. <b>Programación Neurolingüística.....</b>	<b>14</b>
1.2.4.1. <i>Sistemas sensoriales de la PNL.....</i>	<i>14</i>
1.2.5. <b>Marketing Experiencial.....</b>	<b>15</b>
1.2.6. <b>Códigos Emocionales.....</b>	<b>16</b>
1.2.7. <b>Expresiones codificadas.....</b>	<b>16</b>
1.2.8. <b>Reacciones Psicofisiológicas.....</b>	<b>17</b>

1.2.9.	<b><i>Inteligencia Emocional</i></b> .....	17
1.2.10.	<b><i>Economía Emocional</i></b> .....	18
1.2.11.	<b><i>Las Hormonas como un elemento de importancia en el valor de compra</i></b> .....	18
1.2.11.1.	<i>La adrenalina</i> .....	19
1.2.11.2.	<i>La serotonina</i> .....	19
1.2.11.3.	<i>La oxitocina</i> .....	19
1.2.12.	<b><i>Hábitos de Consumo</i></b> .....	20
1.2.12.1.	<i>Motivos de Consumo</i> .....	20
1.2.13.	<b><i>El Consumidor</i></b> .....	21
1.2.13.1.	<i>Tipos de consumidor</i> .....	22
1.2.13.1.1.	<i>Taxonomía de las Generaciones</i> .....	22
1.2.13.2.	<i>Comportamiento del Consumidor</i> .....	23
1.2.13.2.1.	<i>Tipos de comportamientos del Consumidor</i> .....	24
1.2.13.3.	<i>Modelo de Fishbein extendido – Actitudes del consumidor</i> .....	25
1.2.14.	<b><i>Material P.O.P</i></b> .....	26
1.2.15.	<b><i>Proceso de decisión de compra</i></b> .....	26
1.2.16.	<b><i>Proceso de compra</i></b> .....	27
1.2.16.1.	<i>Etapas del proceso de compra</i> .....	27
1.2.16.1.1.	<i>Decisión de compra</i> .....	28
1.2.16.1.2.	<i>Comportamiento Post-compra</i> .....	28

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	30
2.1.	<b>Enfoque de la Investigación</b> .....	30
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	30
2.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	31
2.3.1.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	32
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	32
2.5.	<b>Población y Muestra</b> .....	32
2.5.1.	<i>Delimitación geográfica</i> .....	33
2.5.2.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	33
2.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	33
2.6.	<b>Métodos y técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	34
2.7.	<b>Tipo de estudio - investigación</b> .....	36
2.8.	<b>Técnicas e Instrumentos de la Investigación</b> .....	36

2.8.1.	<i>Encuesta</i> .....	36
2.8.2.	<i>Entrevista</i> .....	36
2.9.	<b>Hipótesis</b> .....	37

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	38
3.1.	<b>Resultados</b> .....	38
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de encuesta</i> .....	38
3.1.1.1.	<i>Edad</i> .....	39
3.1.1.2.	<i>Género</i> .....	40
3.1.1.3.	<i>Ocupación</i> .....	41
3.1.1.4.	<i>Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?</i> .....	42
3.1.1.5.	<i>Pregunta 2: ¿Por qué razón escoge usted un determinado restaurante?</i> .....	43
3.1.1.6.	<i>Pregunta 3: ¿Por qué motivo usted prefiere comer en un restaurante?</i> .....	44
3.1.1.7.	<i>Pregunta 4: ¿La presentación de un plato que emoción le provoca?</i> .....	45
3.1.1.8.	<i>Pregunta 5: ¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros?</i> .....	46
3.1.1.9.	<i>Pregunta 6: ¿Qué emociones le producen las siguientes variables al encontrarse dentro de un restaurante?</i> .....	47
3.1.1.10.	<i>Pregunta 7: De acuerdo a la escala de emociones ¿qué le produce escuchar los siguientes tipos de música al momento de servirse los alimentos?</i> .....	49
3.1.1.11.	<i>Pregunta 8: ¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra?</i> .....	50
3.1.1.12.	<i>Pregunta 9: Al observar una promoción que ofrece el restaurante, ¿cómo actúa usted?</i> .....	51
3.1.1.13.	<i>Pregunta 10: ¿Al encontrarse en un restaurante qué tipo de cliente se considera usted?</i> .....	52
3.1.1.14.	<i>Pregunta 11: Califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo al ingresar a las instalaciones del restaurante.</i> .....	53
3.1.2.	<b>Resumen de la encuesta</b> .....	54
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i> .....	55
3.1.4.	<b>Resultados del equipo biométrico eye tracking</b> .....	57
3.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	61
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	63
3.3.1.	<i>Nombre de la propuesta</i> .....	63

3.3.2.	<i>Antecedentes del restaurante</i> .....	63
3.3.3.	<i>Objetivo General de la propuesta</i> .....	63
3.3.4.	<i>Objetivos Específicos de la propuesta</i> .....	63
3.3.4.1.	<i>Objetivo Específico 1: Elaborar estrategias basadas en códigos emocionales a través de las asociaciones implícitas para impulsar las decisiones de compra en el restaurante mar y sierra.</i> .....	65
3.3.4.1.1.	<i>Desarrollo de la estrategia O2E1</i> .....	65
3.3.4.1.2.	<i>Desarrollo de la estrategia O2E2</i> .....	67
3.3.4.2.	<i>Objetivo Específico 2: Diseñar estrategias de seducción sensorial para provocar experiencias sensoriales en los consumidores del restaurante.</i> .....	68
3.3.4.2.1.	<i>Desarrollo de la estrategia O2E3</i> .....	68
3.3.4.2.2.	<i>Desarrollo de la estrategia O2E4</i> .....	70
3.3.4.3.	<i>Objetivo Específico 3: Desarrollar estrategias de inteligencia emocional direccionadas a la lealtad para motivar a los clientes potenciales a la acción de compra.</i> .....	71
3.3.4.3.1.	<i>Desarrollo de la estrategia O3E5</i> .....	71
3.3.4.4.	<i>Objetivo Específico 4: Establecer estrategias enfocadas a las decisiones de compra mediante la intención contra comportamiento para generar valor mediante los emplatados del menú.</i> .....	72
3.3.4.4.1.	<i>Desarrollo de la estrategia O3E6</i> .....	72
3.3.4.5.	<i>Objetivo Específico 5: Ejecutar estrategias de actitud hacia la compra para provocar mayor influencia de consumo en los clientes del restaurante.</i> .....	73
3.3.4.5.1.	<i>Desarrollo de la estrategia O3E7</i> .....	73
3.3.4.6.	<i>Objetivo Específico 6: Realizar estrategias enmarcadas en la presión social mediante la cultura informática para incrementar el reconocimiento del restaurante a nivel masivo en redes sociales.</i> .....	75
3.3.4.6.1.	<i>Desarrollo de la estrategia O3E8</i> .....	75
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	81
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	83
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Sentimientos y expresiones faciales básicas.....	12
<b>Tabla 2-1:</b>	Expresiones codificadas y su representación .....	17
<b>Tabla 3-1:</b>	Tipos de consumidores .....	22
<b>Tabla 4-1:</b>	Tipos de Compra y su descripción .....	26
<b>Tabla 5-2:</b>	Técnicas e instrumentos.....	37
<b>Tabla 6-3:</b>	Fiabilidad del instrumento .....	38
<b>Tabla 7-3:</b>	Estadística de fiabilidad .....	38
<b>Tabla 8-3:</b>	Análisis de los rangos de edad .....	39
<b>Tabla 9-3:</b>	Análisis del género.....	40
<b>Tabla 10-3:</b>	Análisis de la ocupación .....	41
<b>Tabla 11-3:</b>	Análisis de la frecuencia de consumo en restaurantes .....	42
<b>Tabla 12-3:</b>	Análisis de la preferencia del lugar de consumo .....	43
<b>Tabla 13-3:</b>	Análisis de los motivos de consumo .....	44
<b>Tabla 14-3:</b>	Análisis de la emoción provocada por la presentación de un plato .....	45
<b>Tabla 15-3:</b>	Análisis de la emoción provocada por escoger un plato nuevo .....	46
<b>Tabla 16-3:</b>	Análisis de las emociones dentro de un restaurante .....	47
<b>Tabla 17-3:</b>	Análisis de las emociones de acuerdo al tipo de música dentro de un restaurante .....	49
<b>Tabla 18-3:</b>	Análisis de la influencia en la decisión de compra.....	50
<b>Tabla 19-3:</b>	Análisis de la actitud frente a la promoción .....	51
<b>Tabla 20-3:</b>	Análisis del tipo de cliente .....	52
<b>Tabla 21-3:</b>	Análisis de la experiencia en las instalaciones del restaurant.....	54
<b>Tabla 22-3:</b>	Resultados de la encuesta.....	54
<b>Tabla 23-3:</b>	Métricas de Eye tracking de la marca .....	57
<b>Tabla 24-3:</b>	Métrica de eye tracking de la publicidad de mariscos .....	58
<b>Tabla 25-3:</b>	Resumen de procesamiento de casos .....	59
<b>Tabla 26-3:</b>	Tabla cruzada 5. ¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros? *8. ¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra? .....	59
<b>Tabla 27-3:</b>	Pruebas de chi-cuadrado .....	60
<b>Tabla 28-3:</b>	Prueba de hipótesis a través del criterio estadístico de la significación hipótesis .....	60
<b>Tabla 29-3:</b>	Propuesta de misión, visión y valores para el restaurante mar y sierra.....	64
<b>Tabla 30-3:</b>	Matriz FODA.....	65

<b>Tabla 31-3:</b> Estrategia O2E1 .....	65
<b>Tabla 32-3:</b> Estrategia O2E2 .....	67
<b>Tabla 33-3:</b> Estrategia O2E3 .....	68
<b>Tabla 34-3:</b> Estrategia O2E4 .....	70
<b>Tabla 35-3:</b> Estrategia O3E5 .....	71
<b>Tabla 36-3:</b> Estrategia O3E6 .....	72
<b>Tabla 37-3:</b> Estrategia O3E7 .....	73
<b>Tabla 38-3:</b> Estrategia O3E8 .....	75
<b>Tabla 39-3:</b> Matriz para medir la satisfacción .....	77
<b>Tabla 40-3:</b> Presupuesto e indicadores con base en las estrategias para códigos emocionales que inciden en las decisiones de compra .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	El cerebro triuno .....	7
<b>Figura 2-1.</b>	Modelo persuasivo de neuromarketing .....	13
<b>Figura 3-3.</b>	Mapa de calor eye tracking .....	57
<b>Figura 4-3.</b>	Mapa de calor de la publicidad .....	58
<b>Figura 5-3.</b>	Modelo de Códigos emocionales de Fishbein propuesto por Solomón, 2008 y modelo persuasivo de neuromarketing de Alvares del Blanco, 2011, adaptado. ....	64
<b>Figura 6-3.</b>	Modelo de las plantillas .....	66
<b>Figura 7-3.</b>	Modelo de plantillas para los platos de carnes .....	67
<b>Figura 8-3.</b>	Modelo de plantilla para los platos de mariscos.....	68
<b>Figura 9-3.</b>	Propuesta de ambientación en las instalaciones .....	69
<b>Figura 10-3.</b>	Áreas de ambientación musical .....	71
<b>Figura 11-3.</b>	Material Promocional del restaurante .....	72
<b>Figura 12-3.</b>	Modelo de los emplatados .....	73
<b>Figura 13-3.</b>	Modelo de contenido promocional .....	74
<b>Figura 14-3.</b>	Modelo de contenido en la fan page de Facebook .....	76
<b>Figura 15-3.</b>	Modelo de contenido en la página de Instagram .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	Porcentaje de los rangos de edad.....	39
<b>Gráfico 2-3.</b>	Porcentaje de género .....	40
<b>Gráfico 3-3.</b>	Porcentaje de la ocupación .....	41
<b>Gráfico 4-3.</b>	¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes? .....	42
<b>Gráfico 5-3.</b>	¿Por qué razón escoge usted un determinado restaurante? .....	43
<b>Gráfico 6-3.</b>	¿Por qué motivo usted prefiere comer en un restaurante? .....	44
<b>Gráfico 7-3.</b>	¿La presentación de un plato que emoción le provoca?.....	45
<b>Gráfico 8-3.</b>	¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros? .....	46
<b>Gráfico 9-3.</b>	¿Qué emociones le producen las siguientes variables al encontrarse dentro de un restaurante?.....	47
<b>Gráfico 10-3.</b>	De acuerdo a la escala de emociones ¿qué le produce escuchar los siguientes tipos de música al momento de servirse los alimentos? .....	49
<b>Gráfico 11-3.</b>	¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra? .....	50
<b>Gráfico 12-3.</b>	Al observar una promoción que ofrece el restaurante, ¿cómo actúa usted? ....	51
<b>Gráfico 13-3.</b>	¿Al encontrarse en un restaurante qué tipo de cliente se considera usted? ....	52
<b>Gráfico 14-3.</b>	Califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo al ingresar a las instalaciones del restaurante.....	53

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ANTEPROYECTO

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

**ANEXO C:** GUÍA DE LA ENTREVISTA

**ANEXO D:** ENTREVISTAS

**ANEXO E:** PUBLICIDAD USADA PARA EL ESTUDIO DE EYE TRACKING

**ANEXO F:** MARCA USADA PARA EL ESTUDIO EN EYE TRACKING

**ANEXO G:** ESTUDIO REALIZADO EN "NEUROLAB"

**ANEXO H:** PRUEBAS EN EL EYE TRACKING

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores. Esta investigación fue de carácter deductivo, inductivo partiendo de los códigos emocionales a las decisiones de compra, el método analítico, sintético y sistémico permitió la interpretación de tablas, figuras y la comprobación de la hipótesis. De igual manera, tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación exploratorio, descriptivo y correlacional, así mismo contó con un diseño no experimental y fue de carácter transversal porque se realizó un solo levantamiento de datos, el tipo de estudio fue documental utilizando bibliografía digital y de campo para la recolección de datos. Además, se utilizó técnicas como la encuesta y entrevista aplicada a la competencia, para conocer las experiencias emocionales que transmiten sus restaurantes. Se realizó una medición con el equipo biométrico “eyetracking” para identificar los puntos de atención en las publicidades del restaurante. Con los resultados obtenidos se demostró que carecían de material promocional, presencia en redes sociales, utilizaban música inadecuada, y un emplatado sencillo. Por lo tanto, se diseñó estrategias para cubrir con estas debilidades adaptadas al modelo persuasivo de neuromarketing y el modelo de Fishbein las cuales se relacionaron directamente con las decisiones de los consumidores enfocadas en códigos emocionales y estímulos sensoriales que motivaron a la compra. Por lo tanto, se concluyó que los códigos emocionales sí influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

**Palabras Clave:** < CÓDIGOS EMOCIONALES>, <EMOCIONES>, <DECISIONES DE COMPRA>, <NEUROMARKETING>, <EXPERIENCIA EMOCIONAL>



INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS  
JOSHAJAH RODRIGO  
FARRERO UQUILLAS



05-04-2021

0929-DBRAI-UTP-2021

## ABSTRACT

The present study aimed to determine emotional codes to identify consumer purchasing decisions. This research was deductive in nature, inductive starting from emotional codes to purchasing decisions, the analytical, synthetic and systemic methods allowed the interpretation of tables, figures and the verification of the hypothesis. Similarly, it had a qualitative and a quantitative approach, with an exploratory level, and a descriptive and a correlational research, it also had a non-existent experimental design with a cross-sectional nature because a single data survey was carried out, the type of study was documentary using digital and field bibliography for the collection of data. In addition, techniques such as a survey and an interview were applied to the competition to know the emotional experience transmitted by their restaurants. A measurement was made with the biometric “eyetracking” equipment to identify the points of attention in advertisements placed around the restaurant. With the results, it was shown that they lacked promotional material, presence in social networks, they used inappropriate music, and a simple decoration of plates. Therefore, some strategies were designed to prevent these weaknesses adapted to the persuasive model of neuromarketing and the Fishbein model which were directly related to the consumer decisions focused on emotional codes and sensory stimuli that motivated a purchase. Therefore, it was concluded that emotional codes definitely influence purchasing decisions by consumers.

**Keywords:** <EMOTIONAL CODES>, <EMOTIONS>, <PURCHASING DECISIONS>, <NEUROMARKETING>, <EMOTIONAL EXPERIENCE>

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY

Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2021.12.13  
12:40:39 -05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

El neuromarketing se utiliza para medir los niveles de atención, identificar las reacciones y pensamientos al momento de realizar una compra, y de esta manera determinar el comportamiento del consumidor para conocer que los motiva a tomar una decisión. Hoy por hoy se encuentra en un gran auge debido a que las grandes empresas lo utilizan a fin de poder conectar su marca y sus productos con sus clientes y de este modo generar experiencias y emociones positivas. Es por ello que a través de este estudio los clientes podrán llegar a sentir e identificar a la empresa generando empatía hacia la empresa.

Actualmente, Mar y sierra carnes y mariscos es un restaurante que pese a tener clientes, no ha logrado conectar sus productos con los mismos, a falta de generar experiencias y llevándolos a sentir desinterés por algunos de sus platos, los cuales no son consumidos, esto se debe a los hábitos del consumidor o a la costumbre que influyen a la hora de tomar una decisión de compra.

El uso de códigos emocionales permitirá identificar los hábitos de consumo que se origina por las nuevas tendencias o por la cultura y costumbre que posee cada consumidor y así conocer que motiva estas personas a realizar una compra, basado en el aspecto emocional o experimental que tienen frente a dicho producto, con este estudio se podrá conocer más a fondo sobre los códigos emocionales y las diversas áreas que abarca tales como: la inteligencia emocional, las expresiones codificadas y así poder analizar la conducta de las personas.

Lo que se pretende con esta investigación es estudiar los estímulos y reacciones de las personas frente las decisiones de compra a través de códigos emocionales que permitan determinar comportamientos compulsivos del consumidor y poder medirlo a través de equipos biométricos los cuales arrojarán resultados cuantitativos que demuestren lo que sucede en el cerebro de estos sujetos a la hora de tomar decisiones, y estos resultados posteriormente será analizado e interpretados por criterio de expertos, y con dichos resultados se procederá a formular y plantear estrategias que logren identificar los códigos emocionales de los consumidores, es decir, que los platos que oferta Mar y sierra carnes y mariscos sean consumidos por sus clientes, generando experiencias positivas y estableciendo una conexión con la empresa.

Además, esta investigación se apoya en artículos científicos y libros reconocidos, que comprueban su autenticidad y veracidad, los cuales sustentan sus argumentos a partir de investigaciones y experimentos realizados por expertos y conocedores en la temática.

Esta investigación posee de capítulo I que consiste en el marco teórico referencial y los antecedentes de la investigación, en el capítulo II se revisará el marco metodológico, que contiene el enfoque, nivel y diseño de la investigación, el tipo de estudio, la población seleccionada, los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación y la hipótesis, en el capítulo III se encuentra el marco de resultados y la propuesta, constituido por el análisis e interpretación de la encuesta, la fiabilidad del instrumento, la comprobación de la hipótesis, la discusión de resultados, la propuesta y sus respectivas estrategias, y finalmente consta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

Después de realizar una búsqueda exhaustiva en las bases de datos de los repositorios de universidades nacionales tales como: ESPOCH, UNACH, USFQ, UDLA e internacionales como La Universidad de Chile, Universidad de Barcelona, Universidad San Carlos de Guatemala, además se consideraron revistas científicas indexadas como: Scielo, Redalyc, Latindex 2.0 y mkt descubre, en los cuales se encontró un gran número aproximado de 256 temas con mayor relación enfocadas directamente a las variables del tema de estudio, y con estos datos proporcionar mayor sustentabilidad en la información de esta investigación. Se ha seleccionado los que tienen mayor relevancia, los cuales son:

Según Yépez (2017) el aporte más relevante de su tesis “Análisis de la toma de decisiones, según la neuroeconomía”, en el cual representa y se refiere al análisis del comportamiento de las personas al momento de tomar una decisión, en la misma se estudia la conexión que existe entre el la mente y el cerebro al momento de tomar una decisión y con ayuda de la neuroeconomía identificar cuáles son los factores que influyen en la toma decisiones a fin de estudiar las áreas del cerebro que motivan al consumidor para conocer sus gustos y preferencias.

Este investigador seleccionó este trabajo de investigación porque será una parte sustancial de contribución dentro del trabajo de investigación que se propone en cuanto al análisis de la toma de decisiones de los consumidores y conocer los factores que afectan con la finalidad de conocer cómo estas decisiones pueden afectar a sus consumidores y cómo los influye al momento de realizar una compra basándose en sus hábitos de consumo.

De acuerdo con Cejudo (2015) el aporte que más destaca de su tesis doctoral “Diseño, desarrollo y evaluación del programa “dulcinea” de educación emocional en un centro de educación secundaria desde la integración de modelos de inteligencia emocional”, se refiere al estudio de las emociones ya que pretende darle un mayor realce, de manera que considera que tradicionalmente estas eran tratadas como fenómenos en los cuales las personas actúan de forma neutral y no tienen control y considera que son afectados por dichas emociones siendo consideradas como fenómenos irracionales que se desligan completamente de la razón y que son las causante de una motivación a actuar de alguna manera o de adquirir ciertas conductas y comportamientos.

De manera que, con la selección de esta investigación se pretende conocer acerca de la inteligencia emocional partiendo por los conceptos de la propia inteligencia y de la emoción que son términos que guardan una estrecha relación debido a que la una es influenciada por la otra, dicho de otra forma, permite identificar determinados pensamientos que producen determinadas emociones con lo cual, estas emociones llevan a una toma de decisión que puede o no ser racional, dependiendo en como la inteligencia y los rasgos de personalidad influyen sobre estas, motivando al individuo a tomar las mejores alternativas que considera acertadas.

Además, para esta investigación se considerarán los modelos teóricos en el ámbito internacional de los autores Elías, Tobías y Friedlander (1999) leídos en una publicación de Cejudo (2015): basados en responsabilizarse de los sentimientos tanto personales como el de los individuos que nos rodean, mostrar empatía y comprender los puntos de vista de los demás, afrontar los estímulos de las emociones, utilizar habilidades sociales, y; del modelo de Rovira (1998) leído en una publicación de Cejudo (2015): el cual se basa en ser capaz de tomar decisiones adecuadas, en otras palabras, integrar lo racional y lo emocional.

Según el autor García (2012) el aporte que más sobresale de este artículo científico “La educación emocional, su importancia en el proceso de aprendizaje”, menciona sobre la importancia de la inteligencia emocional y cómo afectan a la formación de las personas investigadoras, exponiendo las competencias en el proceso emocional, tomando como referencia al modelo mixto de Goleman, el cual se basa en el enfoque de la inteligencia emocional en los rasgos de personalidad, competencia socioemocional y las perspectivas motivacionales.

De modo que, el aporte de este artículo científico sirve de guía para realizar esta investigación, ya que proporciona información acerca de los procesos emocionales a través de una concepción tradicional y una contemporánea, la cual permite hacer una comparación y tener una mayor visión de cómo afectan dichas emociones y cómo se han ido concibiendo con el paso de los años.

Además, incluye el tema de relaciones interpersonales y emociones en personas investigadoras, que enfoca a la investigación para identificar la conducta y el comportamiento de las personas dentro de un entorno social, el cual permite conocer como un individuo puede relacionarse con otros, dentro de un ambiente. En cuanto al modelo mixto de Goleman puede resultar de mayor interés ya que se lo utiliza para inteligencia emocional basado en rasgos de personalidad, habilidades cognitivas y conducta de los individuos, que puede apoyar a esta investigación.

De acuerdo con Huilcarema (2019) el aporte destacado de su tesis “Insights de neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba, año 2018” a través del cual, se refiere a los insights del neuromarketing dentro del consumo de la leche en los

supermercados, basados en los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales se ven afectados por los recuerdos y momentos claves en su pasado, que los lleva a tomar por elección un producto dentro del grupo de los lácteos, además, se menciona la importancia del consumo de leche de vaca en la etapa de la niñez como aporte a su nutrición, estos insights de neuromarketing provocan una percepción en las personas a fin de generar posicionamiento en la empresa.

Así pues, al escoger este trabajo de investigación permite conocer acerca del comportamiento del consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias, los mismos que son influenciados de manera cognitiva, ya que se utilizan insights que permiten conectar con la marca o la empresa a través de recuerdos y emociones, además el aporte que servirá de referencia para este trabajo de investigación, se considerará el modelo de Fishbein y el modelo persuasivo de neuromarketing, a fin de conocer las actitudes del consumidor al momento de realizar su compra.

Para Román (2014) el aporte más relevante de esta tesis “Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entretenimiento nocturnos. Caso: Flashback Bar”, cuya investigación se basa en el conocimiento a profundidad de los individuos que consumen en ese bar, conocer sus gustos y lo que los motiva a comprar los productos que ofrece el bar, brindando una experiencia sensorial nueva que despierte las emociones y a través de su percepción logren viajar en el tiempo, removiendo sus recuerdos y acontecimientos pasados con el objetivo de poder fidelizar a sus consumidores y lograrlos conectarlos con la marca y la empresa.

De tal forma que, se utilizará como guía esta tesis a fin de poder analizar acerca de la experiencia sensorial y emocional aplicado en neuromarketing con el objetivo de ofrecer vivencias a los consumidores de este bar, logrando traer recuerdos y emociones y que las experimenten mientras están dentro del lugar disfrutando de sus productos y generando experiencias en base a acontecimientos pasados puedan conectar con la marca, de igual manera se utiliza esta tesis como referencia y brindar un aporte a esta investigación a través de la teoría de la emoción de James-Lange que tiene aportes hacia las percepciones y las reacciones que desemboca en las emociones.

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Neurociencia**

La neurociencia como menciona Garrido (2014) es “la ciencia del Sistema Nervioso Central”, y considera que es la agrupación de especialidades en el cual el objeto de estudio es el cerebro y la conexión con la práctica y el comportamiento (p.4).

Siendo así que, Manes & Niro (2015) explican en su libro que las neurociencias investigan la estructura y la actividad del sistema nervioso y la manera en cómo los diversos componentes del cerebro interactúan y posibilitan el comportamiento de los individuos (p.21).

Por lo tanto, el aprendizaje de esta disciplina es importante, no solo en neuromarketing el cual no solo se basa en el valor que aporta, sino que permite el aprendizaje del sistema hormonal con el que se logra recolectar información “sobre nuestras emociones, sobre lo que sentimos, cómo lo sentimos (...) o sobre los sistemas de recompensa que tan importantes son para el Marketing” (Rovira, 2018).

De modo que, para esta autora la neurociencia se encarga del estudio del sistema nervioso en su manera funcional y estructural, además sirve para identificar ciertos elementos con los que interactúan siendo estos la parte cognitiva y la parte comportamental de cada uno de los seres humanos tanto de forma intrínseca como su relación dentro del entorno social.

Es así que el cerebro da la actividad mental en todo momento, comenzando con acciones que se realizan de manera involuntaria, “como respirar, hasta los pensamientos filosóficos más elaborados”, además tiene una estrecha relación con el conocimiento, los vínculos afectivos, la imaginación, la apreciación, la elección voluntaria, la libertad para tomar decisiones, y por último la emoción (Manes & Niro, 2015, p.21).

Dado que para estos autores el cerebro humano es la parte fundamental del sistema nervioso, debido a que controla las funciones cognitivas, racionales y emocionales de cada uno de los individuos. Además, se considera que, los lóbulos del cerebro se encargan de las actividades indispensables tales como el movimiento, la coordinación, el equilibrio, y el dominio de los sentidos, los cuales ayudan a las acciones que realizan estos individuos.

A continuación, se analiza a detalle los tres tipos de cerebro de acuerdo a los estudios de Paul MacLean, quien explica el momento en el que se activan y las situaciones en los que se encuentra presente cada uno de estos subcerebros.

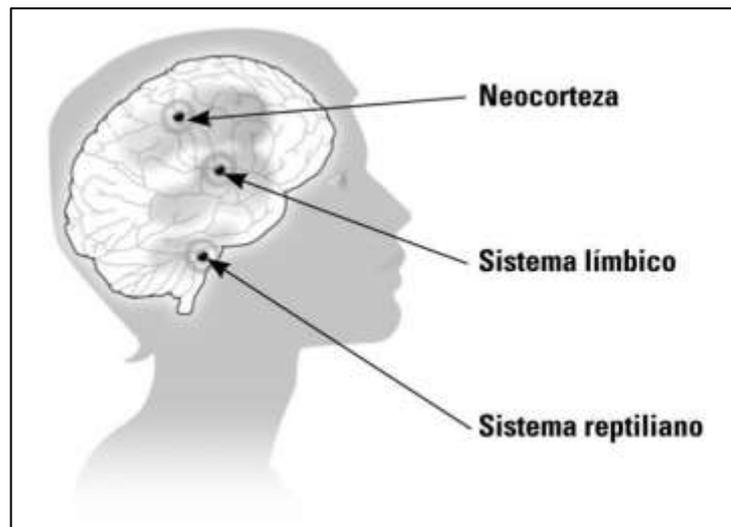
#### *1.2.1.1. El Cerebro Triuno*

En cuanto al cerebro triuno, los autores Braidot, 2008; Dispenza, 2007 se basan en los estudios de Paul MacLean y coinciden en que el cerebro humano está estructurado por tres subcerebros: El cerebro reptil, el cerebro límbico y el cerebro neocórtex.

Según Pizarro de Zulliger (2003) menciona que estos 3 cerebros se conforman de la siguiente manera:

El cerebro reptiliano, el “cuerpo” (...) da un sentido de defensa de nuestros espacios, representa nuestra capacidad sexual. El “corazón” es el sistema límbico, (...) se lo relaciona con el músculo cardíaco. La “mente”, o el neocórtex, es la parte que nos identifica como quiénes somos: se percibe en la conciencia. (p.8)

De manera que Paul MacLean mediante sus investigaciones descubre la existencia de los tres subcerebros siendo el reptiliano “sistema primitivo de defensa, (...) el límbico que se centra en las emociones y el neocórtex que se activa para la parte del razonamiento” estos al actuar de forma conjunta facilitan la identificación de la manera de pensar y de actuar de cada uno de los individuos y poder definir la forma de proceder con estas personas de acuerdo a su nivel de activación (Tarantino-Curseri & Salvatore, 2018, p.6).



**Figura 1-1.** El cerebro triuno

Fuente: Braidot, 2013

#### *1.2.1.1.1. El cerebro Reptiliano*

De acuerdo con Braidot (2013), el sistema reptiliano es:

El principio del balance propio del instinto, es el cerebro reptiliano. El cual está constituido por el cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales, involucrados en el dominio de los movimientos y actividades de rutina. En estas fases, los primitivos circuitos de los ganglios basales actúan de manera eficaz. La magnitud cerebral, que evalúa los fundamentales estímulos mecánicos, juega un papel de suma relevancia en la toma de decisiones que posibilitaron al ser humano acolarse a su ambiente, subsistir y protegerse. (p.45)

Este cerebro “forma redes nerviosas codificadas con las estructuras básicas sensitivas y motrices y, sobre ellas, por el resto de nuestra vida, construimos un aprendizaje” basado entonces en la

percepción de lo que ocurre en el entorno externo y la forma en como el ser humano procede frente a este entorno (Hannaford, 2009, p.29).

Por lo que bajo el punto de vista de estos autores el cerebro reptiliano es el más antiguo de los subcerebros, es el que se encarga de la supervivencia dentro del entorno que se encuentra, realiza acciones rutinarias con la finalidad de buscar una zona de confort donde el ser humano no se sienta amenazado y por ende su existencia, por ello reacciona a los impulsos y estímulos que se presentan a través de los sistemas sensitivos y motores que permiten realizar las acciones básicas de movimiento y equilibrio.

#### *1.2.1.1.2. El cerebro Límbico*

El cerebro límbico llamado también “*Lumbus*”:

“Quiere decir anillo, ésta es la forma que adopta el límbico ya que envuelve el tronco cerebral. El sistema límbico añadió la habilidad de aprender reglas de seguridad, regular los alimentos, regular la presión de la sangre, el hambre y las agresiones; es decir, significó un gran salto en la habilidad de sobrevivir. (Ortíz de Maschwitz, 2004, p.21)

Asimismo, Salas (2008) menciona que el cerebro límbico “es llamado también el cerebro emocional debido a que tiene un papel preponderante en el comportamiento emocional de la persona”, siendo así que se produce una sensación de bienestar y relajación a la hora de concluir alguna actividad, o caso contrario genera preocupación cuando esta actividad es interrumpida o queda incompleta (p.242).

Este autor considera que el cerebro límbico al estar conectado con el tronco cerebral se encarga de la respiración, la presión arterial, los ritmos cardíacos y la deglución, sin embargo, este cerebro es totalmente emocional, captando y procesando sensaciones que producen bienestar o preocupación dependiendo del estado anímico del ser humano. Para esta investigación se dará mayor importancia a este subcerebro, ya que interviene en las emociones y servirá para identificar los códigos emocionales que inciden en el comportamiento de las personas al realizar una compra.

#### *1.2.1.1.3. El cerebro Neocórtex*

Para Ortiz (2009) el cerebro neocórtex representa “la parte más distintivamente humana, la corteza cerebral que proporciona la capacidad para desarrollar la memoria, solucionar problemas y ser creativos” (p.21).

De igual manera, Palma (2015) este cerebro se encarga de la inteligencia racional, “aunque es más lenta que la emocional, es de mayor precisión. (...) Posee la facultad de procesar y almacenar toda la información que le envían los sentidos” (p.148).

Por lo que este autor considera que el cerebro neocórtex es un cerebro más evolucionado, capaz de reflejar pensamientos, además de comprender la lógica, con la finalidad de poder resolver problemas que se presenten en diversas situaciones, procesando y almacenando información relevante e incrementando la capacidad de recordación, lo cual lo convierte en un cerebro más analítico y complejo, que actúa bajo la información receptada de los sentidos. A través del estudio del cerebro las ciencias humanas han ido evolucionando y han desarrollado nuevas disciplinas como es el caso de la neurociencia.

Para conocer de mejor manera el funcionamiento del cerebro, a través del comportamiento y la conducta de los individuos se realiza un análisis de la neurociencia cognitiva, a fin de comprender los procesos mentales frente a las acciones del ser humano.

#### *1.2.1.2. Neurociencia cognitiva*

La neurociencia cognitiva explica los procesos mentales que influyen en el comportamiento de los seres humanos y sus fundamentos biológicos, a través de los cuales se permitirá conocer cómo aprende el cerebro, y la manera en cómo almacena información y comprender las fases biológicas que permiten el aprendizaje basado en la creatividad (Smith, 2015).

Lo que comprende esta autora es que la neurociencia cognitiva es el estudio de los movimientos cerebrales a nivel funcional, es decir, conocer cómo el cerebro reacciona al momento de adquirir conocimientos y guardar esa información, además se encarga del análisis de las fases psicológicas que intervienen en la cognición de los seres humanos, además de identificar los procesos emocionales y cognitivos, considerando la atención, la memoria y la propia emoción, esta última será analizada en otro acápite.

##### *1.2.1.2.1. La atención*

Bajo el punto de vista de Bustamante (2007) la atención es:

El proceso por el cual un organismo, para actuar más eficazmente, elige y hace consciente un tipo de estímulo sensorial a expensas de otros. Permite el control voluntario de los estados mentales a causa de los sistemas cerebrales automáticos. (p.211)

De acuerdo con Sutil (2013) manifiesta que los individuos se concentran de forma voluntaria en prestar mayor interés en pensamientos y actitudes que están experimentando inmediatamente, sin opinar o estimar, únicamente basarse en la observación.

En este sentido la autora considera que la atención es la manera en la que las personas piensan de una manera consciente y tienen una reacción de carácter sensorial que es afectada por algún otro factor que se presenta en el momento y la persona únicamente se limita a contemplar o percibir la situación.

#### *1.2.1.2.2. La memoria*

La memoria es la remembranza de un acontecimiento pasado o imaginario, esta es de carácter afectiva, emotiva y abierta, además es frágil a la manipulación ya que esta no puede perdurar por un largo período de tiempo, ya que esta puede ser olvidada (Amengual, 2018).

Entonces, la memoria activa un gran número de neuronas con la finalidad de guardar la información que estas reciben, asimismo influyen en las emociones, toma de decisiones incluso en la creatividad, además permite establecer una conexión entre la información antigua y la actual, provocando un aumento en la capacidad cerebral (Kolb & Miltner, 2015).

De manera que la memoria es un recuerdo de algún hecho real o imaginario que ocurrió en un tiempo pasado, gracias a la actividad neuronal los seres humanos son capaces de recordar estos acontecimientos, está claro que la memoria puede ser frágil debido al intercambio de información entre neuronas, sin embargo, estas facilitan la relación de lo pasado con lo actual incrementando la retentiva y la capacidad de almacenar un mayor contenido de información.

#### *1.2.2. La emoción*

Las reacciones emocionales se basan en el tipo de componente conductual ya que son reacciones musculares o posiciones que el cuerpo adopta de acuerdo a la circunstancia que le genera emoción, es autónomo de modo que, los gestos y movimientos son independientes, no obstante tienen conexión con la situación y con lo que siente el individuo, y finalmente es hormonal porque libera hormonas que impulsan una descarga de energía, siendo estas la adrenalina y noradrenalina, además estas reacciones cerebrales son generadas y manipuladas por la amígdala de manera que, interviene en el condicionamiento entre el estímulo y la situación (Vinyamata, Horta, Marí, & Pérez, 2015).

De manera que estos autores interpretan las emociones como una reacción que se produce frente a una percepción de carácter sensorial, generando movimientos o gestos involuntarios que

dependen del impacto de la situación que le produce emoción, además libera hormonas de bienestar al momento de sentir plenitud y satisfacción, está regida bajo la amígdala cerebral ya que el estímulo que presenta puede ser neutro, pero al establecer una conexión con una circunstancia específica puede generar emoción.

#### *1.2.2.1. Importancia de las Emociones*

Según Cano & Zea (2012) mencionan que:

Las emociones son importantes para ejercer el uso de nuestra razón y son las que marcan el rumbo de nuestras decisiones de manera constante. Contamos con dos tipos de inteligencia, la inteligencia emocional y la inteligencia racional, en la inteligencia emocional somos capaces de sentir todo lo que vivimos; situaciones que van desde una profunda y plena alegría hasta eventos de una tristeza inmensa, es así que las decisiones que tomamos se basan en estos sentimientos. (p.61)

Así pues, las emociones son importantes para la comunicación entre los seres humanos, ya que, permiten buscar la manera en la que puedan expresarse, de manera libre y espontánea identificando las emociones de la otra persona con la finalidad de lograr conectar ideas y saber el momento exacto para decir o no los pensamientos que tienen en mente, y buscar que exista una mejor relación entre estas personas.

#### *1.2.2.2. Estímulos Emocionales*

Ciertos estudios comprueban que los pensamientos producen sustancias químicas que intervienen en el sentimiento de cada persona, estas reacciones son los estímulos emocionales, al ser liberadas estas sustancias conocidas como neuropéptidos, dejan su impronta, que es el aprendizaje instantáneo frente a la situación del momento (Ruiz H. , 2015).

De tal manera que, los estímulos emocionales son pensamientos que se originan al momento de liberarse los neuropéptidos que ejercen funciones como neurotransmisores, estos son capaces de dejar los conocimientos o sentimientos que suceden dentro de una situación determinada.

#### *1.2.2.3. Categoría de Emociones*

Existen expresiones que pueden ser heredadas de forma genética según la situación social, a pesar de que pueden existir ciertas variaciones entre diferentes tribus, las emociones básicas integran el carácter genético, no obstante, las expresiones faciales son propias de cada individuo y revelan su capacidad de transmitir emociones, es así, como Paul Ekman en la década de los 60 realizó una

profunda investigación en las expresiones faciales, considerando que estas son autónomas a los conocimiento y al carácter social (Thompson, 2019).

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 1-1:** 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	Piensen 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: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

### 1.2.3. El Neuromarketing

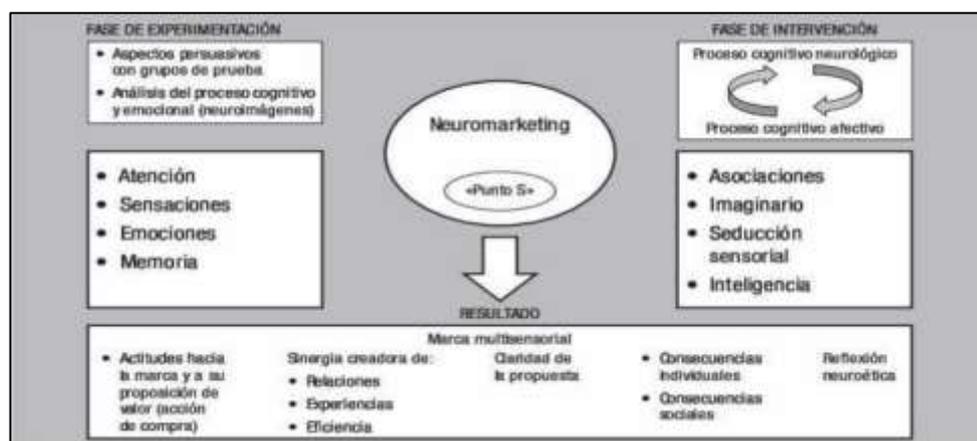
Es la utilización de análisis de la neurociencia dentro de la asignatura de marketing la cual permite medir el nivel de éxito o fracaso que tienen las estrategias propuestas por las empresas dirigidas hacia esta área, además, permite conocer las reacciones químicas de cada individuo que se encuentra en calidad de consumidor (Díaz R. , 2018).

Por lo que este autor interpreta, el neuromarketing tiene una estrecha relación con las neurociencias ya que permite el estudio del cerebro de los consumidores y como estos se ven influenciados subconscientemente hacia ciertos productos, con el neuromarketing se puede identificar los estímulos reales que afectan a sus consumidores y conocer si tienen aceptación o rechazo hacia el tipo de producto que se les ofrece.

#### 1.2.3.1. Modelo Persuasivo de Neuromarketing

Es un modelo operativo que se basa en ciertas etapas las cuales posibilitan poco a poco cautivar o enganchar el cerebro de cada uno de sus consumidores, los cuales al finalizar serán unos asociados reales, este modelo tiene un enfoque convincente, basado en la experimentación que incluye técnicas de neuroimagen con la finalidad de descubrir el prototipo de comportamiento de los consumidores a la hora de tomar una decisión, por lo tanto, a los individuos se los somete a ciertas pruebas de diagnóstico por imagen, en los cuales son expuestos a algunos estímulos (Álvarez del Blanco, 2011).

Este método posibilita conocer las influencias inconscientes por los individuos frente a los estímulos a los que son expuestos, esto permite identificar nuevos estímulos sugestivos, determinando mecanismos cognitivos y emocionales, además de sus actitudes frente a los productos, marcas o incluso diversas variables de marketing mix (Álvarez del Blanco, 2011).



**Figura 2-1.** Modelo persuasivo de neuromarketing

Fuente: Álvarez del Blanco, 2011, p.12

De tal manera que, para este autor el modelo persuasivo de neuromarketing se centra en la manera en cómo se puede seducir al cerebro de los consumidores o usuarios, sirve para descubrir el comportamiento de sus consumidores a través de sistemas de neuroimagen, buscando mecanismos intelectuales y sensitivos, y así lograr determinar cómo los individuos reaccionan a ciertos estímulos y conocer que los motiva de manera inconsciente a tomar una decisión.

#### ***1.2.4. Programación Neurolingüística***

Según Sambrano (1997) la programación neurolingüística (PNL) es el uso del lenguaje “para programar con eficiencia la actividad del cerebro. Los expertos en PNL son capaces de hacernos cambiar conductas a una velocidad que no estábamos acostumbrados”, lo realizan para preparar a personas de éxito con la finalidad de tomar decisiones acertadas en el momento adecuado (p.30).

Así pues, para Dreyer (2019) es un proceso que analiza la comunicación con la finalidad de crear conexiones adecuadas y desarrolla mecanismos para una transformación que puede ser personal y también laboral.

De modo que, la programación neurolingüística se basa en el uso del lenguaje con el objetivo de mantener una conexión y que mediante instrumentos una persona pueda modificar su posición o conducta para alcanzar el éxito tomando adecuadas decisiones que lo permitan crecer de manera personal, intelectual, social y laboral.

##### ***1.2.4.1. Sistemas sensoriales de la PNL***

Entre los sistemas sensoriales representativos de la programación neurolingüística se dispone del “visual, auditivo, kinestésico, gustativo y olfativo” (Dreyer, 2019, p.71).

**Sistema kinestésico:** para Peirano (2019) el sentido kinestésico hace referencia a la técnica para “controlar el cuerpo y sus extensiones artificiales a través de un complejo y velocísimo sistema de tareas”, además, las destrezas o técnicas con las que se maneja son “la sensación, toque, coordinación ojo-mano, los reflejos”, entre otros.

**Sistema visual:** “el sistema visual genera un mapa codificado de localización (visuotópico) del espacio visual que se mantiene a lo largo de todas las porciones de la vía”, los datos luminosos se captan mediante fotorreceptores de la retina, la cual origina el procesamiento inicial de los receptores visuales, posteriormente los datos visuales se remiten a varias áreas de asociación visual directamente en los lóbulos del cerebro (occipital, temporal y parietal) (Haines & Mihailoff, 2019, p.305).

**Sistema táctil:** Este sistema interpreta los datos sensoriales que tienen que ver con el sentido del tacto, pueden ser imaginados, revividos o percibidos, a través de datos sensoriales constituidos por el sistema mental, y la información táctil que es fisiológicamente percibida y generada por el sistema corporal (Haines & Mihailoff, 2019).

**Sistema auditivo:** Según Figini (2016) el sistema auditivo es aquel que se encarga de interpretar los datos sensoriales los cuales están vinculados con los “sonidos inventados, recordados o percibidos por el aparato biológico de percepción auditiva”.

Según este autor uno de los sistemas más representativos es el sistema auditivo el cuál se lo maneja a través de la música, ya que como menciona Levitin (2018) el rol del cerebelo ha ayudado “a varios intérpretes y directores a continuar con el compás musical y a mantener un tempo constante”, por lo tanto, la música es un elemento clave el cual genera un vínculo directo con las emociones que se activan frente a estos estímulos auditivos, a esto se lo conoce como emoción musical.

De acuerdo con Frega & Bowman (2016) quienes alegan que esto se origina como parte de la aspiración humana en la que busca comprender el cómo se puede reaccionar frente a una interpretación musical, o incluso conocer el por qué los nombres citados en dichas emociones producen la expectativa de tener el control, al comprender las reacciones personales, ya que al ser seres sociales gozan al momento de compartir música de distintas formas con las personas que los rodean, esto puede llevar a una interacción de apreciaciones acerca de las experiencias emotivo musicales personales.

#### ***1.2.5. Marketing Experiencial***

Es una estrategia que utiliza el marketing que se centra en hacer realidad las promesas que ofrece la empresa hacia sus consumidores, mediante experiencias “que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”, creando un buen ambiente para sus clientes en todo momento (Juárez, Mengual, & Fernández, 2016, p.79).

Entonces para Pontaza (2015) destaca la importancia de las emociones como uno de los principales factores para el comportamiento de los consumidores, ya que influye en su decisión de compra la cual es irracional al considerar la parte emocional, con experiencias de acontecimientos pasados.

De manera que el marketing experiencial se basa en cumplir con la promesa que proponen las empresas o marcas a sus clientes y consumidores, generando emociones con la finalidad de que estas reflejen acontecimientos pasados que fueron positivos y de esta manera producir

experiencias para de este modo motivarlos a tomar una decisión de compra satisfactoria, brindando bienestar y confianza en sus consumidores y que a la vez se lleven una buena imagen de la empresa.

Brindar experiencias en los clientes es de suma importancia para poder ofrecer un servicio de calidad y cumplir con sus expectativas deseadas, llegando a fidelizarlos, y esto se lo realiza mediante el análisis de códigos emocionales, que permiten conocer el comportamiento de los individuos al ser expuestos bajo estímulos, los cuales motivan a una toma de decisión.

#### **1.2.6. Códigos Emocionales**

Para Barriga (1996) los códigos emocionales de una sociedad están constituidos por “el conjunto de actitudes que determinan el valor que una comunidad otorga a las satisfacciones y frustraciones de la vida” (p.69).

Así pues, los códigos emocionales son creencias predeterminadas acerca de los momentos a los cuales se exponen los individuos, e influyen en las decisiones del ser humano, pues sus códigos emocionales junto al “estado psicológico del tomador de decisiones y el ambiente que rodea al sujeto”, conforman los tres factores determinantes en la toma de decisiones (Cisneros, 2017, p.4).

Además, el código emocional es un modelo de la condición humana y espiritual basadas en historias que se han adquirido con el paso del tiempo, enfocadas directamente con las necesidades, deseos, miedos, costumbres o incluso con la presunción de los individuos, de manera que busca adaptar al mundo las tendencias que han trascendido durante el paso de los años (Vasco, Parada, Montufar, & García, 2020).

En este sentido los autores comprenden que los códigos emocionales son un conjunto de aspectos influenciados por las tendencias, cultura o costumbres, buscando productos o servicios que logren satisfacer sus necesidades, además los códigos emocionales buscan una conexión con acontecimientos emocionales del pasado para proyectarlos a la época actual, generando recuerdos que con los cuales pueda motivar al individuo a tomar una decisión de compra.

#### **1.2.7. Expresiones codificadas**

“Las expresiones codificadas representan la complejidad que enmarca al consumidor frente a los entornos que le rodean”, de manera que, cada historia posee un código, que a su vez estos códigos se relacionan con una expresión, y cada una de ellas con las “necesidades básicas, creadas e inclusive ocultas” a ser satisfechas (Cisneros, 2012, p.30).

**Tabla 2-1:** Expresiones codificadas y su representación

Historia	Código	Expresión	Representación
Genética ADN	Genético	Física	Respiración, alimentación, descanso
Era digital Cultural	Cultural	Ancestral	Seguridad física, de empleo, recursos, familiar
Educativa	Formativo	Afectiva	Autorreconocimiento, éxito
Sensorial	Emocional	Afectiva	Confianza, respeto
Espiritual	Creencias	Espiritual	Moralidad, creatividad, aceptación de hechos, resolución de problemas

**Fuente:** Cisneros, 2012, p.31

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

### **1.2.8. Reacciones Psicofisiológicas**

“Las emociones deben ser entendidas como reacciones psicofisiológicas (psico: mental, y fisiológicas: orgánicas)”, estas usualmente se originan en los sentidos, y establecen formas de adaptación a varios estímulos ambientales o personales, que son recolectados y transferidos al cerebro (Agostini, 2018, p.109).

De manera que, para este autor las reacciones psicofisiológicas es la manera en cómo los individuos se adaptan a los estímulos cuando estos se encuentran cerca o perciben un lugar, objeto, acontecimiento presente o previo, o incluso con personas, los cuales reaccionan y actúan de alguna manera frente a estas descargas en el sistema nervioso autónomo.

Para comprender como influyen estas reacciones psicofisiológicas a la hora de adaptarse en el entorno en el que se encuentran comprendiendo las emociones personales como los estados emocionales de los demás se analiza la inteligencia emocional.

### **1.2.9. Inteligencia Emocional**

Como menciona Arrabal (2018) la inteligencia emocional es la facultad de aprobación y administración de manera responsable de las emociones considerando que influyen en la toma de decisiones supuestamente de manera inconsciente, pese a que estas siempre son motivadas por la emoción.

Asimismo, para Mortiboys (2016) la inteligencia emocional al incrementar el conocimiento sobre sí mismo, lo ayuda a diferenciar prejuicios que pueden generar interrupciones en su vida diaria, a mejorar su lenguaje no verbal e incluso a controlar sus emociones de forma correcta.

Puesto que, para este autor la inteligencia emocional es la capacidad que tiene un individuo para poder aceptar sus propias emociones, y saber dominarla de una manera adecuada, lo cual le ayuda a mejorar humana y moralmente, además, se le facilita reconocer las emociones de las personas que lo rodean, identificando los sentimientos y evitando a toda costa caer en el prejuicio.

#### ***1.2.10. Economía Emocional***

La Economía Emocional se encarga del estudio de las decisiones por las que debe atravesar un individuo en todo momento, comprendiendo sus elementos de satisfacción y de desilusión, influenciados por la presión social dentro del comportamiento de las personas, además, “acepta los comportamientos oscuros (...) entendiendo cada aspecto del mismo para la diferenciación de los mercados” (Cisneros, 2012. p.21).

En esencia, la Economía Emocional “se erige sobre las bases de la neurociencia, la teoría conductual o de comportamiento, las teorías del consumo psicológico, y sobre los elementos del conocimiento holístico del ser humano” (Cisneros, 2012. p.18).

De modo que, la Economía Emocional se centra en el comportamiento del ser humano dentro del entorno social que influye a la hora de tomar una decisión, y trata de encontrar una explicación a los elementos negativos presentes dentro de la sociedad que afectan al individuo de manera satisfactoria o destructiva, adaptándose al entorno donde este se encuentra.

Además, para el estudio de las emociones que se presentan a la hora de tomar una decisión, intervienen ciertas hormonas que influyen en el comportamiento de los seres humanos siendo las que motiven al momento de seleccionar el tipo de producto, escoger y finalmente realizar la compra de un producto.

#### ***1.2.11. Las Hormonas como un elemento de importancia en el valor de compra***

Según los autores Marcdante & Kliegman (2019) definen a “las hormonas como mensajeros circulantes, cuya acción se realiza a distancia del órgano (glándula) origen de la hormona”. Estas están controladas por células nerviosas, produciendo una conexión entre el sistema endócrino y el sistema inmunológico (p.589).

De manera que, las hormonas son sustancias liberadas por células específicas actuando como embajadores, estas son reguladas mediante un sistema de feedback que son regidas por las células para evitar que se dé un exceso o déficit de producción de esta hormona.

#### *1.2.11.1. La adrenalina*

Cuando se libera esta hormona, es decir, se desprende de la glándula suprarrenal, da al cuerpo un arranque de energía por lo tanto el individuo sentirá mayor fuerza, velocidad, y el cuerpo entra en un estado de en el cuál no siente dolor, este se libera al recibir emociones intensas que provocan estos estados que pueden ser en cortos períodos de tiempo (Christensen, 2016).

Dado que esta hormona está presente al momento de recibir emociones potentes o profundas, liberan energía que brinda mayor agilidad para realizar acciones, velocidad para huir o escapar de una situación de peligro, esto puede durar apenas unos pocos minutos, sin embargo, es suficiente como para consumir una gran cantidad de energía y mantener despierto al individuo.

#### *1.2.11.2. La serotonina*

La serotonina se encarga de la transmisión de “mensajes de una a otra y está asociada con los procesos de aprendizaje, con el sueño, la contracción de los vasos sanguíneos, el apetito, las migrañas e incluso los sentimientos maternos”. Al tener un nivel bajo de esta hormona puede ocasionar depresión, aislamiento social o incluso desarrollar tendencias agresivas (Glezerman, 2017).

Además, como considera el autor Burnett (2018) la serotonina es indispensable para sentir alegría y felicidad y tener energía y sentirse animados a lo largo del día.

Por lo tanto, este autor considera que la serotonina es una hormona que se ocupa de la transferencia de información de una neurona con otra de manera particular, además esta hormona al ser liberada genera bienestar, buen humor, una buena memoria y también produce energía para continuar realizando las actividades, al registrar un nivel bajo de esta hormona puede producir ansiedad, depresión o ataques de pánico.

#### *1.2.11.3. La oxitocina*

La oxitocina permite la producción y los impulsos para mantener relaciones sociales y afectivas con las demás personas, la oxitocina origina el sentimiento de amor, y está presente al momento de las relaciones sexuales ya que altera la percepción de los individuos convirtiéndolo en atracción física (Burnett, 2018).

Así pues, Bonet (2017) considera que la oxitocina “predomina en el hipotálamo, en el núcleo ventromedial y en el área preóptica del hipotálamo”.

La hormona oxitocina o mejor conocida como hormona del amor está presente en los sentimientos afectivos, se encarga de la transmisión de estos hacia los demás, creando vínculos sociales, además esta hormona tiene una mayor liberación al momento de las relaciones sexuales ya que ciertas zonas del cerebro se activan provocando esta liberación.

Con los estudios aplicados en neurociencia aparece una nueva disciplina aplicada al marketing, la cual permite medir los niveles de atención, recordación y emoción de los individuos frente al punto de venta en el que se encuentran y analizar lo que sucede dentro de su cerebro al realizar una compra.

Una vez comprendido a nivel estructural y funcional cerebral lo que sucede con las personas y las conductas que los motivan a una toma de decisiones, a continuación, se analiza al consumidor y el comportamiento que este tiene a la hora de tomar una decisión e incluso realizar una compra.

### ***1.2.12. Hábitos de Consumo***

Los hábitos de consumo son la manera en cómo los consumidores compran, a través de la costumbre originados por la constante repetición de actos, que terminan siendo rutinas para adquirir su producto, basados en tendencias instintivas, los individuos se ven influenciados a adquirir productos debido a los medios de comunicación masivos que los motiva a tomar una decisión de compra (Herrero, 2013).

Entonces para Ordozgoiti de la Rica & Pérez (2003) estos hábitos de consumo son motivados usualmente por “la situación económica (...) también por los valores y actitudes ante la vida, (...) así como por las aficiones, hobbies o formas de utilizar el ocio” (p.28).

Por lo tanto, los hábitos de consumo surgen a partir de la costumbre y rutina al mantener actos repetitivos al momento de realizar una compra, las mismas que son influenciadas por las tendencias bombardeadas dentro de los medios de comunicación que motivan a una decisión de compra, así pues, se debe considerar el estilo de vida, los valores y la manera de actuar en la vida diaria de cada una de las personas.

#### ***1.2.12.1. Motivos de Consumo***

De acuerdo con Bernat (2001) existen varios motivos que influyen directamente al momento de cubrir las necesidades del consumidor, esta puede ser motivada de acuerdo al entorno en el que se encuentra, estos motivos son:

**Motivos físicos o psíquicos:** son aquellos que buscan cubrir tanto las “necesidades biológicas o corporales hasta la satisfacción de necesidades anímicas” (Bernat, 2001. p.58).

**Motivos genéricos o selectivos:** en cuanto a los motivos genéricos se basa en el comportamiento de artículos primarios o comunes, en el caso de los motivos selectivos son un suplemento para los genéricos, ya que son más específicos en cuanto a marcas, modelos, colores (Bernat, 2001).

**Motivos racionales o emocionales:** a los motivos racionales se los vincula directamente con las características del producto puede ser el peso, duración, medida, incluso con los precios. “Los emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el placer, la comodidad, el prestigio, etc.” (Bernat, 2001. p.59).

**Motivos conscientes e inconscientes:** en cuanto a los motivos conscientes el consumidor observa qué puede influir en su decisión de compra, lo que, para los motivos inconscientes, motivan a la decisión de compra, lejos de que el consumidor se percate de su acto (Bernat, 2001).

**Motivos positivos o negativos:** los motivos positivos hacen que el consumidor obtenga las metas que anhelaba y los motivos negativos alejan al consumidor del destino que quería (Bernat, 2001).

De modo que, existen diferentes motivos que influyen en el consumo de los seres humanos, comprendiendo el motivo físico con el cual se cubre el estado anímico y las necesidades fisiológicas, en motivos genéricos permitiéndoles ser más selectivos en cuanto a un producto en específico, el motivo racional que va directamente hacia las características del producto, el motivo consiente que permite la influencia en la decisión de compra evaluando los anteriores parámetros, para finalmente llegar a los motivos positivos o negativos, en los cuales se comprueba si la decisión de compra fue o no la acertada y si se logró cumplir con el objetivo propuesto.

### ***1.2.13. El Consumidor***

Según Bettman (1979) leído en una publicación de Rabadán (2013) menciona que un consumidor es “un individuo con capacidad limitada para obtener y procesar información, por eso raramente suelen analizar consistentemente las alternativas ante una compra” (p.83).

Por lo que para este autor el consumidor es un individuo que adquiere productos, bienes o servicios que logren satisfacer sus necesidades y cumplir con su expectativa, además estos tienen derechos que logren respaldar su compra.

### 1.2.13.1. Tipos de consumidor

Bajo el punto de vista de Dvoskin (2004) considera que existen ocho tipos de consumidores, como se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 3-1:** Tipos de consumidores

Tipo	Características
Impulsivo	Es impaciente y no suele disponer de tiempo
Prudente	Es lento pero seguro, pone pausas y tiene una paciencia adecuada
Inseguro	Es indeciso, no presta atención, es problemático y tiene mucho amor propio
Sabelotodo	Conoce los detalles y características del producto
Comunicativo	Es amable, feliz y hablador
Poco comunicativo	Es confuso, inseguro, parsimonioso y habla poco
Aprovechador	Es muy comunicativo, alardea de ser un buen cliente y exige tener buenas condiciones
Disconforme	Es difícil de tratar, objeta y se queja siempre

Fuente: Dvoskin, 2004, p.71

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Por lo tanto, debe existir la manera de llegar a cada uno de estos consumidores, con la finalidad de que se lleven una experiencia y una imagen positiva de la empresa, para ello se debe conocer las actitudes de cada uno de los consumidores para poder llegar a ellos y que disfruten del producto que se les ofrece.

Las generaciones tanto las pasadas como las actuales tienen un factor en común el cual es la juventud, de manera que, todos pasan por esa etapa que los ha identificado por algún momento de su vida, sin embargo, existen ciertas diferencias en cuanto a los avances tecnológicos y con la llegada de la globalización que ha modificado el modo de pensar y se las ha clasificado por generaciones.

#### 1.2.13.1.1. Taxonomía de las Generaciones

De acuerdo con los autores Vilanova & Ortega (2017) consideran que existen cinco generaciones en las que se puede encasillar a los individuos, como se detalla a continuación:

**Los niños de la posguerra:** son las personas que nacieron entre los años 1930 y 1948, tienen también la denominación de la generación silenciosa debido a la depresión del año 1929 por causa de la alta tasa de mortalidad y las condiciones de vida que tuvieron en esa década, una época cruel, enfermedad y orfandad llena de oscuridad (Vilanova & Ortega, 2017).

**Los baby boomers:** son aquellos nacidos en 1946 y 1964 (49-57 años), llegaron al mundo luego de la Segunda Guerra Mundial, se constituye por una comunidad que luego de varios años de

oscuridad, finalmente siente libertad y tranquilidad, tienen una mayor ambición, sus compras son más reflexivas y lentas y su tecnología y comunicación se centra en la televisión y los teléfonos grandes (Vilanova & Ortega, 2017).

**La generación X:** son los nacidos en los años 1965 y 1979 (35-48 años), son personas que se enfocan en el cumplimiento de logros y metas propuestos, son aquellos que vivieron personalmente el muro de Berlín, su tecnología y comunicación era el computador básico y los emails, para realizar sus compras son personas reflexivas (Vilanova & Ortega, 2017).

**La generación Y/Millennials:** son las personas que nacieron en los años 1980 y 1999 (15-34 años), el 59% de esta población son nativos digitales, se encuentran en la era de la globalización y se enfocan en la socialización, su tecnología y comunicación son tablets, celulares, redes sociales y textos, suelen tomar decisiones inmediatas al momento de realizar sus compras (Vilanova & Ortega, 2017).

**La generación Z:** son las personas nacidas en los años 1994 y 2010 (0-14 años), es una población que piensa en la contribución, además de que su tecnología es la 3D, existe un mayor desarrollo por los videojuegos, y sus compras son de manera inmediata (Vilanova & Ortega, 2017).

Por lo tanto, a través de la taxonomía de las generaciones se puede identificar de manera eficiente a la población o específicamente a la persona a la que se le realizará una venta dependiendo de sus rasgos característicos y de la época en la cual ha vivido.

De modo que, con las generaciones se puede identificar el segmento al cual va dirigido un producto dependiendo de la época de nacimiento, ya que cada uno de estos tiene un trato especial, considerando la llegada de la globalización y de quienes han logrado adaptarse a ella o de quienes mantienen sus compras de manera tradicional. Por ello, es fundamental comprender sus contextos para poder dirigir un producto que cubra sus necesidades y que este tenga el impacto positivo que se busca obtener.

#### *1.2.13.2. Comportamiento del Consumidor*

Según Schiffman y Kanuk (1992) leídos en una publicación de Cárdenas (2016), mencionan que el comportamiento del consumidor es la forma de actuar de las personas, es decir, la manera en cómo las personas toman decisiones a la hora de realizar alguna compra consumiendo dinero y energía; es el interés que ponen al momento de buscar, adquirir, emplear o disponer de los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

De modo que, “los deseos, perspectivas y gustos de los consumidores son el efecto de las experiencias vividas, dependiendo del género, edad, personalidad, lugar donde viven y el entorno familiar” donde crecieron, de modo que, el marketing tiene una conexión directa con el análisis del comportamiento de los consumidores (Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca, & Saltos, 2020, p.12).

De manera que, estos autores interpretan el comportamiento del consumidor como las conductas que tienen las personas al momento de buscar y adquirir un producto y saber qué sucede al momento de tomar una decisión para realizar dicha compra, basándose en los gustos y preferencias que estos individuos posean, dependiendo de su personalidad, género o incluso del espacio geográfico en el que se encuentran.

#### *1.2.13.2.1. Tipos de comportamientos del Consumidor*

De acuerdo con Viciano (2015) para entender el comportamiento del consumidor explica que existen cuatro causas que lo motivan a escoger los productos, estas son:

**Causas racionales:** el cliente toma una decisión adecuada, debido a que realiza una comparación entre los productos y busca el que le genere mayor satisfacción y que sea de mejor utilidad (Viciano, 2015).

**Causas de costumbre:** al momento de tomar una decisión el consumidor considera sus hábitos por los cuales ha aprendido, teniendo en cuenta que existe una relación estímulo-respuesta, o incluso pensando en la idea de cuál de los productos a escoger le aportará con el mayor resultado, y una vez seleccionado este producto y es del agrado del consumidor, existen mayores probabilidades de que la elección hacia ese producto se convierta en una rutina (Viciano, 2015).

**Causas instintivas:** en este caso, el consumidor toma una decisión inconsciente hacia el producto que le otorgue un nivel de bienestar alto, basado en sus intereses, deseos y creencias personales (Viciano, 2015).

**Causas sociales:** en este caso el consumidor realiza una elección debido a que es influenciado por el entorno social en el que se encuentra, comprendiendo que es parte de un grupo de individuos que comparten características similares (Viciano, 2015).

De modo que, existen diversos tipos de causa que influyen en cada uno de los individuos, siendo estas de forma personal, que son motivados por sus creencias, cultura, costumbre o ideales personales, o puede ser colectiva en el caso de dejarse influenciar de terceros a través de testimonios, recomendaciones o comentarios que estos realizan hacia cierto producto, el cual, si

logra un mayor nivel de satisfacción puede llevar a una elección repetitiva de dicho producto, convirtiéndolo en un hábito de consumo.

#### 1.2.13.3. Modelo de Fishbein extendido – Actitudes del consumidor

De acuerdo con Solomon (2008), asevera que:

Los expertos desarrollaron el modelo Fishbein original, el cual se basaba en calcular los comportamientos de los clientes hacia un producto, con el objetivo de perfeccionar la aptitud de pronóstico. La explicación actualizada se la identifica como teoría de la acción razonada. Este modelo incorpora diversas sumas al principal, a pesar que el modelo no es el completo, su aptitud para pronosticar varios comportamientos de suma importancia las cuales se han ido perfeccionando. (p.253)

Entre las diversas alteraciones realizadas al modelo están:

**Intención contra comportamiento:** las actitudes se enfocan en dirección y fuerza, ya que a un individuo le puede atraer o no algún objeto de conducta enfocado en algunos niveles de convicción, además, se debe conocer la diferencia entre las conductas firmes y superficiales ya que la persona que posee una actitud que posee un mayor nivel de confianza, esta tendrá una mayor posibilidad de actuar desde esta (Solomon, 2008).

**Presión social:** se enfoca en el poder “de la influencia de otras personas en el comportamiento” de un individuo, considerando que el ser humano es alguien que busca la aceptación y la opinión de los demás por sobre las preferencias propias de manera individual, existen métodos que investigan y evalúan el nivel en que las conductas y decisiones de compra de terceros influyen en una conducta personal (Solomon, 2008, p.253).

**Actitud hacia la compra:** se basa en los resultados que se observan frente a una compra, sin embargo, es mejor conocer lo que los individuos sienten en relación a la compra o incluso en el manejo de algún objeto que el simple discernimiento de la valoración que el usuario realizó acerca objeto (Solomon, 2008, p.254).

Por lo tanto, es importante conocer que las personas tienen sentimientos al momento de realizar una adquisición descuidando el conocimiento del producto u objeto que el consumidor debe evaluar a la hora de comprar.

De tal manera que, el modelo de Fishbein se enfoca en las actitudes del consumidor a nivel personal, basado en las costumbres y creencias individuales y a nivel social ya que los individuos se encuentran en un ambiente colectivo los cuales influyen en el comportamiento de una persona

y los motivan incluso a tomar una decisión en sus compras, la cual en su mayor parte está basada por la parte emocional de las personas.

Una vez realizado un profundo análisis sobre los códigos emocionales se procede al estudio de las decisiones de compra, y para conocerlas, se debe considerar un breve estudio en los procesos de compra, conocer qué hace el cliente a la hora de decidir adquirir un producto y cuáles son sus actitudes y comportamientos antes, durante y después de la compra.

Una manera de atraer y fidelizar a los clientes es a través de la publicidad en el punto de venta o mejor conocido como material P.O.P, los cuales actúan como vendedores silenciosos, buscando seducir a los clientes y creando lealtad en ellos, además de actuar como publicidad indirecta hacia la empresa.

#### **1.2.14. Material P.O.P**

Para Yate (2012) el material P.O.P.:

Significa *Point Of Purchase*, de manera que sus siglas están en inglés; se traduce como punto de compra; el cual hace referencia al material o elementos ubicados en sitios específicos donde se produce una mayor venta y compra de productos con el objetivo de tener mayor impacto en los clientes y de esta manera, motivarlos a obtener el producto. (p.3)

Además, el material promocional, que es la publicidad a través de productos que pueden ser de uso cotidiano, los cuales tienen contenido publicitario de la marca o la empresa; necesitan un promotor que los obsequie a varios clientes potenciales; este material promocional pueden ser lápices, esferos, cajas de fósforos, llaveros, calendarios, tomatodos, mochilas, entre otros objetos o productos que logren crear publicidad hacia la empresa (Yate, 2012).

#### **1.2.15. Proceso de decisión de compra**

De acuerdo con Ruiz & Grande (2006), indican que a la hora de tomar una decisión de compra se debe considerar que existen varias situaciones que se presentan y estas compras pueden ser o no planeadas tal como se describe a continuación:

**Tabla 4-1:** Tipos de Compra y su descripción

<b>Tipo de Compra</b>	<b>Descripción</b>
No Planificada	Sucede un momento previo al encontrarse presente en el punto de venta, en un primer momento el individuo no tiene intención alguna de llevarse algún producto,

	sin embargo, la lineal influencia y lo motiva a sentir una necesidad por adquirir el producto.
Parcialmente Planificada	Es cuando el cliente tiene la intención y la necesidad de adquirir un producto en específico, sin embargo, no ha optado por una marca específica, por lo que el lineal nuevamente influye de manera parcial, motivándolo a una decisión de compra.
Compra con sustitución no planificada	El cliente tiene la intención, la necesidad y además tiene definida la marca por la que desea adquirir el producto previo a encontrarse en el punto de venta, finalmente termina llevándose el producto de otra marca, esto sucede porque el lineal en este caso se limita o simplemente no genera el mayor impacto que esperaba el consumidor

**Fuente:** Ruiz & Grande, 2006, p.124

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

### ***1.2.16. Proceso de compra***

Según Pérez (2010), una sencilla definición de proceso hace referencia a “una secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente” (p.51).

Así pues, un proceso es un conjunto de elementos vinculados entre sí que tienen una secuencia lógica y cronológica y en la cual dichos elementos de ingreso se convierten en resultados finales.

#### *1.2.16.1. Etapas del proceso de compra*

Según los autores (González, Guzmán, Olguín, Guzmán, & Gamboa, 2019) consideran que existe una pirámide que contiene cinco etapas para el proceso de compra, estas son:

**Reconocimiento del problema, percepción de una necesidad:** este es considerado como el paso inicial en este proceso, ya que consiste en detectar el problema que produce la necesidad, y pensar en que medios se requiere para poder cubrir y satisfacerla (González et al., 2019).

**Búsqueda de información, búsqueda de valor:** una vez identificado el problema se procede a indagar en información de los productos o marca a través de experiencias o acontecimientos pasados que el individuo ha tenido, o incluso indagar en información a externos o a terceras personas que puedan comentar bajo su testimonio (González et al., 2019).

**Evaluación de alternativas, evaluación en búsqueda de valor:** una vez realizada la búsqueda de información, se procede producir criterios de compra, en otras palabras, ver nombres de marcas las cuales puedan satisfacer con las necesidades requeridas por el consumidor, por lo tanto, el individuo tiene una lista de marcas y opciones entre las cuales puede escoger su mejor opción (González et al., 2019).

**Decisión de compra:** una vez concretado los puntos anteriores, requiere considerar un par de aspectos que es dónde comprar y cuándo comprar, en este punto se evalúan los atributos del producto y las características del proveedor, sin embargo, el consumidor opta por la opción que le genere un mayor nivel de experiencias, vivencias y que además estas le produzcan una sensación placentera (González et al., 2019).

**Comportamiento post-compra, valor de consumo o uso:** este paso sucede cuando el consumidor ha concretado su compra y ya tiene su producto a su disposición, el cual realiza un contraste con lo que tiene y con sus expectativas, concluyendo en que si fue una compra satisfactoria o insatisfactoria, en el caso de ser este último el personal de mercadotecnia debe buscar la razón que provocó esa reacción en su consumidor, la sensibilidad del individuo durante la compra del producto es demasiado importante, ya que bajo su percepción y su experiencia puede comentar a las demás personas, de manera que si es satisfactoria optará por recomendar a tres personas más, y en el caso que haya sido insatisfactoria, este usuario se quejará con otras nueve personas las cuales tendrán aberración a la marca y a la empresa (González et al., 2019).

Por lo tanto, es importante considerar cada una de estas etapas de compra, ya que es un seguimiento directo a los consumidores y se lo debe realizar a fin de que se lleven una buena experiencia del producto y de la marca que adquieren, las empresas deben buscar satisfacer a todos y cada uno de sus clientes a fin de que estos puedan recomendarlos bajo sus testimonios.

#### *1.2.16.1.1. Decisión de compra*

Puede denominarse como un “conjunto de procesos de decisión en sí misma, tales como si comprar o no, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuándo pagar, entre otros aspectos” que se pueden presentar para hacer una elección a la hora de comprar (López F. , 2008, p.67).

De modo que para este autor la decisión de compra es un conjunto de fases en las que el individuo pasa para poder realizar una elección de algún producto, bien o servicio, considerando sus características o ciertos factores o situaciones que influyen directamente al producto, los cuales sirven de guía para que el individuo considere la mejor elección a tomar.

#### *1.2.16.1.2. Comportamiento Post-compra*

Una vez realizada la compra del producto o servicio, el cliente puede percibir una discordancia al darse cuenta sobre ciertas propiedades alarmantes que posee el producto, incluso atender puntos de vista propicias de otras marcas y buscará la manera de justificar su compra a través de información, algún hecho que compruebe su decisión, es por ello que la comunicación de

marketing debe brindar creencias que fortalezcan la decisión del consumidor y que este pueda sentir satisfacción con su propia elección (Kotler & Keller, 2012, p.172).

Así, el deber de la organización no culmina con una simple compra, más bien, esta debe garantizar el bienestar, los comportamientos, y la utilización y residuos de los productos postcompra, a fin de que el cliente tenga una experiencia positiva con él mismo (Kotler & Keller, 2012, p.172)

Por lo tanto se considera que el comportamiento post-compra es el momento más crucial para la empresa, ya que depende de la experiencia y la satisfacción de su cliente, de modo que si este se encuentra conforme volverá a consumir los productos y la marca de dicha empresa, además de recomendar a varias personas, y de esta manera incrementar los consumidores, considerando que la empresa puede fidelizarlos, seguir manteniendo y atrayendo nuevos clientes, es por ello, que se debe hacer un seguimiento a cada uno de sus clientes a fin de asegurarse que se encuentren satisfechos y que su experiencia haya sido única.

Una vez revisado los fundamentos teóricos que soportan los códigos emocionales, se puede a continuación sustentar el diagnóstico de la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

Al utilizar la metodología de la investigación fue de suma importancia de manera que, facilitó el análisis crítico y reflexivo de los autores para comprender los conceptos teóricos manejados en la investigación, sirvió para la aplicación de procedimientos para resolver problemas y buscar soluciones mediante el método científico, además se la utilizó para el desarrollo de la capacidad argumentativa al momento de tomar una decisión frente a las posibles soluciones planteadas.

#### 2.1. Enfoque de la Investigación

**Cualitativo:** consiste en más que un grupo de procedimientos para recolectar información; es una manera de afrontar el universo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales (Galeano, 2020).

De manera que este autor consideró al enfoque cualitativo como un método para analizar el entorno social y las ciencias humanas y a través de estos recolectar datos de información que sirvieron de apoyo a la investigación. Se utilizó este enfoque para comprender los fenómenos sociales y de esta manera se estudió los códigos emocionales de cada persona.

**Cuantitativo:** este enfoque emplea la recopilación de información para la comprobación de la hipótesis, fundamentado en el cálculo numérico y el estudio estadístico, para instaurar modelos de conducta y testimoniar teorías (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, p.19).

Puesto que, el enfoque cuantitativo se basa en las ciencias exactas y registran de forma numérica y realista los modelos de comportamiento que poseen las personas, es por ello que se utilizó este método como una herramienta de medición para determinar el estudio de mercado y se identificó a la población objeto de estudio, a las cuales se direccionaba la investigación.

#### 2.2. Nivel de Investigación

**Exploratorio:** según Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, este nivel de investigación se considera: Como una manera de aproximarse a la figura, el cual en un principio es incierto por el observador y se anticipan a las otras categorías de investigación. Frecuentemente es el proceso de origen que posibilita continuar con el análisis por medio de la representación o interpretación de la figura de investigación. (p.68)

De tal manera que la investigación exploratoria fue el primer paso a realizar en la investigación, de modo que permitió identificar los aspectos principales que originan el problema y en función de estos hallar el medio adecuado para poder tratarlos, es decir, identificar el pensamiento y comportamiento que motivó a los consumidores a tomar una decisión al momento de realizar una compra.

**Descriptivo:** de acuerdo con Burns & Grove (2004) esta investigación:

Consiste en la exploración y descripción de los fenómenos en las situaciones de la vida real. Los resultados de la investigación descriptiva incluyen la descripción de conceptos, la identificación de relaciones y el desarrollo de hipótesis que sirven como base para la futura investigación cuantitativa. (p.29)

De modo que se ocupó la investigación descriptiva para poder agrupar y ordenar los objetos de estudio que serán analizados y de esta manera identificar sus características y cualidades para poder entrar en un mayor nivel de profundidad en la investigación, en otros términos, era evaluar el comportamiento de las personas al momento que realizaban una compra y así conocer que los motivaba a concretar con la decisión que tomaban.

**Correlacional:** de acuerdo con Burns & Grove (2004) esta investigación “mide las variables seleccionadas en una muestra y utiliza las estadísticas correlacionales para determinar el grado y el tipo de fuerza (positiva o negativa) de la relación entre dos variables”. (p.30)

Por lo que se utilizó el nivel correlacional para esta investigación con la finalidad de determinar la relación que existe entre las variables planteadas en el tema central, considerando en la incidencia entre las variables, esto se lo vio reflejado a la hora de comprobar la hipótesis que había sido planteada.

### **2.3. Diseño de la investigación**

El diseño no experimental es aquel por el cual el analista no realizar ningún tipo de evaluación o manejo de las variables para analizar. De acuerdo con el lapso de tiempo que sea considerado para ejecutar el estudio se cataloga en transversales o longitudinales (Hurtado & Toro, 2005, p.136).

Según Sierra Bravo (1992) leído en una publicación de Hurtado & Toro (2005), menciona que los diseños transversales:

Son ejecutados al momento de analizar el desarrollo de una o más variables en el transcurso del tiempo, considerando que se realiza una única medición diferenciando en

la población varios sectores de edad para deducir la transformación que se ha llevado a cabo a lo largo del tiempo de la variable o las variables analizadas. (p.138)

De manera que se utilizó este diseño para la investigación, sin embargo, se empleó el uso del laboratorio de la escuela de mercadotecnia “Neurolab” y se ocuparon ciertos equipos biométricos los cuales fueron pertinentes para medir e interpretar la conducta de las personas sujetos de estudio, considerando que no existió modificación alguna en sus variables.

### **2.3.1. Según las intervenciones en el trabajo de campo:**

Bajo el argumento de los autores Willmore & Costill (2020) mencionan que para el diseño de investigación transversal:

Se deben realizar estudios acerca de una inmensa división cruzada de población dentro de un determinado instante, y las desigualdades entre conjuntos individuales que se encuentran dentro de esta población, se los utiliza para evaluar las alteraciones en cualquier variable orgánica expresada a lo largo del tiempo. (p.19)

De manera que, para el desarrollo de esta investigación se utilizó el diseño transversal, puesto que la recopilación de datos e información se ejecutó dentro de un período de tiempo corto, es decir, de octubre 2020 a febrero 2021, por lo que se hizo un solo levantamiento de datos.

### **2.4. Tipo de estudio**

Por último, se manejó el tipo de investigación documental, de modo que es de carácter bibliográfico, ya que se consideraron libros digitales tanto de Google academics, como de la plataforma e-book, de la misma manera se basó en artículos científicos que fueron tomados de diversas revistas científicas como Redalyc, Scielo o MktDescubre.

Además, se empleó la investigación de campo porque se encontraban en el lugar de los hechos, y se procedió con la aplicación de encuestas o incluso entrevistas las cuales se realizaron a las personas con la finalidad de medir la información y analizar los datos resultantes.

### **2.5. Población y Muestra**

Se tomó como referencia la información que proporciona el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) a través de su portal Ecuador en cifras, programa REDATAM. El mismo que expresa que la ciudad de Riobamba tiene una población económicamente activa de 70575 habitantes en las parroquias urbanas en el año 2010. De esta cantidad de habitantes, 66381 son de género femenino y masculino en las cuatro parroquias principales, posteriormente se determinó

la población de acuerdo al rango de edades de 15 a 64 años, dando como resultado una población de 86031, cantidad que se estableció bajo la proyección para el año 2020.

La fórmula para calcular el crecimiento poblacional es la siguiente:

$$P^n = P_0(1 + i)^n$$

**Donde:**

P<sub>0</sub>= Población (70575)

i= Tasa de crecimiento poblacional (1,63% - 0,02)

n= Número de años (10)

**Entonces:**

$$P^n = 70575(1 + 0.02)^{10}$$

$$P^n = 70575(1,195092569)$$

$$P^n = 84343,66$$

$$P^n = \mathbf{84344}$$

### **2.5.1. Delimitación geográfica**

Para esta investigación se consideró la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, en la cual se encuentra Mar y sierra carnes y mariscos, se consideró las cuatro parroquias principales que son: parroquia Maldonado, parroquia Veloz, parroquia Velasco, y la parroquia Lizarzaburu.

### **2.5.2. Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es probabilístico, siendo el aleatorio simple, ya que las personas de la población económicamente activan del área urbana de la ciudad de Riobamba poseen las mismas características, por lo tanto, pueden ser una representación de la población.

### **2.5.3. Cálculo de la muestra**

La fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

**N = Tamaño de la población** (N = 84344)

**P = Probabilidad de que el evento ocurra** (P = 0,50)

**Q = Probabilidad de que el evento no ocurra** (Q = 0,50)

**e = Error de estimación o error muestral** (e = 0,05 (5%))

**Z = Margen de confiabilidad** (Z = 1.96)

Entonces:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{84344 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (84344 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{81003,9776}{211,8179}$$
$$n = 382,42$$
$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

Por lo tanto, se aplicaron 382 encuestas de acuerdo a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

## **2.6. Métodos y técnicas e instrumentos de investigación**

Esta investigación se sustenta a través de la aplicación de los siguientes métodos tales como:

**Deductivo:** de acuerdo con Cabezas, Andrade, & Torres (2018), explican que:

Este método consiste en la argumentación explícita en el que la conclusión se consigue de acuerdo a la manera del entendimiento, del cual se origina. La deducción es un factor importante. Se piensa una conclusión acertada y que es improbable de ser engañosa si se acepta el discernimiento del cual se inicia. Además, se considera que; si las consecuencias son verídicas, la conclusión también lo será. Esta consecuencia va desde la parte superior hacia la inferior. (p.17)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método deductivo, esto es, ir de lo general a lo específico, esto se lo aplicó en el marco teórico en el cual se trató de forma global el tema en

códigos emocionales para posteriormente concretarlo en un punto en particular como es hábitos de consumo y poder llegar a determinar las decisiones de compra.

**Inductivo:** De acuerdo con Rodríguez (2005), el método inductivo “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (p.29).

De modo que, para esta investigación se consideró el método inductivo el cual permitió ir de análisis particulares y transformarlos a manera global que facilitó la comprensión de los acontecimientos que se analizaron, se utilizó en el marco teórico y en el marco conceptual, para el desarrollo de esta investigación.

**Analítico:** según Lopera, Ramírez, Zuluaga, Ortiz (2010) leídos en una publicación de Cabezas, Andrade, & Torres (2018), explican que el método analítico se lo considera como una manera para poder alcanzar un resultado a través de la desintegración de una figura en sus componentes intrínsecos. (p.18).

De manera que el método analítico se ocupó para hacer analogías con respecto a la recopilación de datos, y de esta manera se formularon problemas y se buscó la manera de resolverlos basándose en una causa efecto, esto se lo aplicó en el marco metodológico.

**Sintético:** Para Rodríguez (2005), el método sintético es:

Un proceso por medio del que se vinculan acontecimientos superficialmente apartados y se plantea una teoría que iguala los distintos componentes. El historiador que realiza investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrando todos los acontecimientos de determinada época, aplica el método sintético. (p.30)

Por lo tanto, el método sintético se utilizó para la presentación de los datos en las tablas, figuras e interpretación de la información, además ayudó principalmente en la comprobación de la hipótesis y mediante este método se encontraron los hallazgos más relevantes que aportaron a la investigación.

**Sistémico:** en cuanto a metodologías, hace referencia a métodos estructurales, indulgentes y direccionados a la invención de las organizaciones o procedimientos activos que justifican los resultados analizados (Hurtado & Toro, 2005, p.41).

De modo que, el método sistémico es un procedimiento a través del cual se relacionan realidades que a primera vista parecen ser aisladas, pero generan un vínculo, lo que permitió crear una teoría que conecte estos dos elementos. En la investigación se hizo uso de este método a fin de

determinar las conclusiones y recomendaciones resultantes del estudio de los códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores.

## **2.7. Tipo de estudio - investigación:**

Por último, se manejó el tipo de investigación documental, de modo que fue de carácter bibliográfico, ya que se consideraron libros digitales tanto de Google academics, como de la plataforma e-book, de la misma manera se basó en artículos científicos que serán tomados de diversas revistas científicas como Redalyc, Scielo o MktDescubre.

Además, se utilizó la investigación de campo porque se encontraba en el lugar de los hechos, y se procedió con la aplicación de encuestas o incluso entrevistas las cuales se realizaron a las personas pertinentes, con la finalidad de medir la información y analizar los datos resultantes.

## **2.8. Técnicas e Instrumentos de la Investigación**

### **2.8.1. Encuesta**

Según Hurtado & Toro (2005), mencionan que la encuesta:

Se basa en plantear preguntas claras a una población simbólica de individuos mediante un "cuestionario" anticipadamente realizado con la finalidad de encontrar y vincular cualidades individuales en algunos medios de información fundamentales para contestar y solucionar el problema propuesto de la investigación. (p.137)

De modo que, a través de la encuesta el investigador puede obtener información de una población escogida, la cual arrojará resultados que serán analizados estadísticamente e interpretados a fin de evaluar y comprobar el estudio, este se realiza mediante un cuestionario de preguntas en la cual, el encuestador buscará conocer el comportamiento de las personas y la toma de decisiones al realizar una compra. **Ver Anexo B.**

### **2.8.2. Entrevista**

Según Rodríguez (2005), afirma que la entrevista es una técnica que se basa en:

El vínculo inmediato que se produce entre el analista y su objeto de análisis por medio de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales. La entrevista puede ser individual o colectiva y por la forma que está estructurada puede ser libre o dirigida. (p.98)

De manera que, a través de esta técnica se puede conocer lo que piensan los individuos y permitir que se expresen libremente considerando sus criterios personales sobre lo que el encuestador

busca conocer acerca del tema en cuestión, además, se utiliza esta técnica para conocer lo que piensan y sienten los individuos acerca de un producto a nivel emocional. **Ver Anexo C.**

Para el diseño de esta investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

**Tabla 5-2:** Técnicas e instrumentos

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Anexos</b>
Encuesta	Cuestionario de encuesta	A
Entrevista	Guía de entrevista	B

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Para esta investigación se hizo uso de una encuesta mediante un cuestionario en base al comportamiento del consumidor, de la misma manera se realizó una guía de entrevista para tener una dirección real y precisa de las variables a estudiar. Además, se ocupó el equipo biométrico en este caso “eyetracking” que se encuentra en las instalaciones del laboratorio de Mercadotecnia “Neurolab” de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a fin de conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones a los estímulos que se presentan.

## **2.9. Hipótesis**

Los códigos emocionales influirán en las decisiones de compra de los consumidores de mar y sierra carnes y mariscos

**Variable Independiente:** Códigos emocionales

**Variable Dependiente:** Decisiones de compra en los consumidores

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dentro de los principales resultados producto de las técnicas e instrumentos utilizados son los siguientes:

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Análisis e interpretación de encuesta

Una vez realizada la encuesta piloto a un número de 20 personas se tiene como resultado del alfa de Cronbach una fiabilidad de, 704, por lo tanto, la encuesta se comprende y es fiable y aplicable.

**Tabla 6-3:** Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
	Técnicas	N	%
	Válido	20	100,0
Casos	Excluído <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 7-3:** Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	32

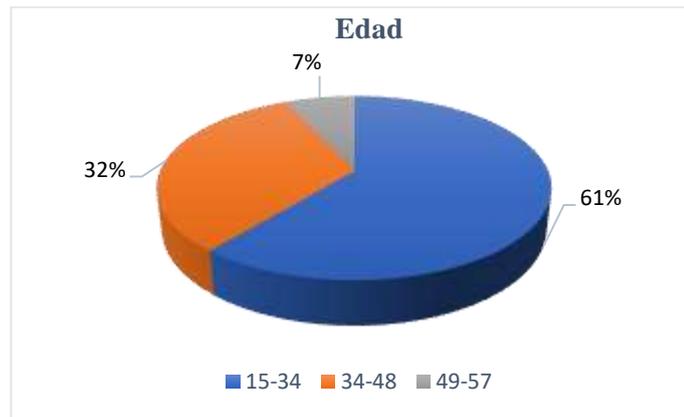
**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

De acuerdo con Díaz (2020) el coeficiente alfa de Cronbach se utiliza para:

Calcular la consistencia interna en escalas cuantitativas, y tomar valores entre 0 y 1; se considera buena consistencia interna cuando el coeficiente es superior a 0,8, aceptable entre 0,7 y 0,8, cuestionable entre 0,6 y 0,7, pobre entre 0,5 y 0,6, e inaceptable si se encuentra en 0,5 o menor a este. (p.2)

Para este caso el alfa de Cronbach resultante de esta investigación es de 0,704; por lo tanto, se encuentra dentro de la escala aceptable, lo que significa que el instrumento es fiable.

### 3.1.1.1. Edad



**Gráfico 1-3.** Porcentaje de los rangos de edad

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 8-3:** Análisis de los rangos de edad

	<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	15-34	233	61,0%
	34-48	123	32,2
	49-57	26	6,8
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

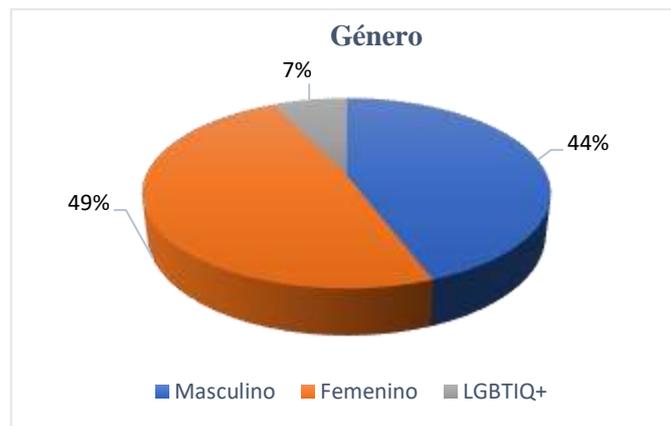
**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** Existe un 61% de encuestados que corresponden a la edad de 15-34; el 32% de personas tiene a la edad de 34-48; y por último las personas de 49-57 años cubren un 7%.

**Interpretación:** De acuerdo con los encuestados el mayor índice de población se encuentra entre los 15 y 34 años, correspondiendo a la generación Y o conocidos como los millenials, por lo tanto, las propuestas se deben enfocar hacia este segmento para captar mayor atención, para ello se debe centrar en el tema de la digitalización y redes sociales ya que es donde les gusta consultar acerca de productos o servicios en tendencia.

### 3.1.1.2. Género



**Gráfico 2-3.** Porcentaje de género

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 9-3:** Análisis del género

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	169	44,2
	Femenino	186	48,7
	LGBTIQ+	27	7,1
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** El 44% de encuestados corresponden a un género masculino, mientras que el 49% pertenecen al género femenino, además un 7% de personas pertenecen al género LGBTQI+

**Interpretación:** La mayor parte de la población es de género femenino debido a que es quien realmente realiza las compras en el hogar y quien toma las decisiones al momento de seleccionar un restaurante.

### 3.1.1.3. Ocupación



**Gráfico 3-3.** Porcentaje de la ocupación

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 10-3:** Análisis de la ocupación

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Empleado Público	41	10,7
	Negocio Propio	20	5,2
	Empleado Privado	34	8,9
	Profesional	111	29,1
	Estudiante	109	28,5
	Ama de casa	67	17,5
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

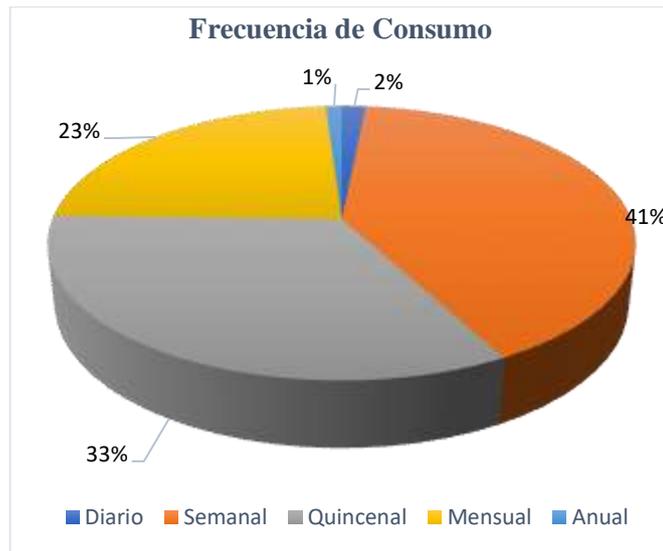
Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** De acuerdo al número de encuestados el 29% son profesionales, el 28% son estudiantes y el 18% son amas de casa, entre los demás encuestados está los empleados públicos, los empleados privados y los que tienen un negocio propio, teniendo un 11%, 9% y 5% correspondientemente.

**Interpretación:** En base a los resultados de las encuestas la mayor parte de la población se conforma de profesionales y de estudiantes, quienes tienden a acudir con mayor frecuencia a los restaurantes, para ello, se debe brindar un menú y un servicio adecuado y buscar la forma de cumplir sus expectativas para generarles bienestar personal.

3.1.1.4. Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?



**Gráfico 4-3.** ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 11-3:** Análisis de la frecuencia de consumo en restaurantes

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Semanal	155	40,6
	Quincenal	127	33,2
	Mensual	90	23,6
	Anual	4	1,0
	Total	382	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** Por lo tanto, las personas frecuentan los restaurantes de manera semanal y quincenal, esto debido a que los consumidores buscan una mayor comodidad, y buscan días en los que más se ajuste a sus horarios y puedan salir a probar algo diferente.

**Interpretación:** En base a las personas encuestadas, consumen alimentos en restaurantes el 41% lo hacen semanal, el 33% prefiere consumirlo de manera quincenal, el 23% de personas lo consumen de forma mensual, el 2% prefieren consumirlo de forma diaria y solo el 1% lo consume anualmente.

3.1.1.5. Pregunta 2: ¿Por qué razón escoge usted un determinado restaurante?



**Gráfico 5-3.** ¿Por qué razón escoge usted un determinado restaurante?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 12-3:** Análisis de la preferencia del lugar de consumo

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hábitos de consumo	10	2,6
	Influencia en redes sociales	210	55,0
	Referencias de terceros	25	6,5
	Testimonios	23	6,0
	Gustos y Preferencias	114	29,8
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

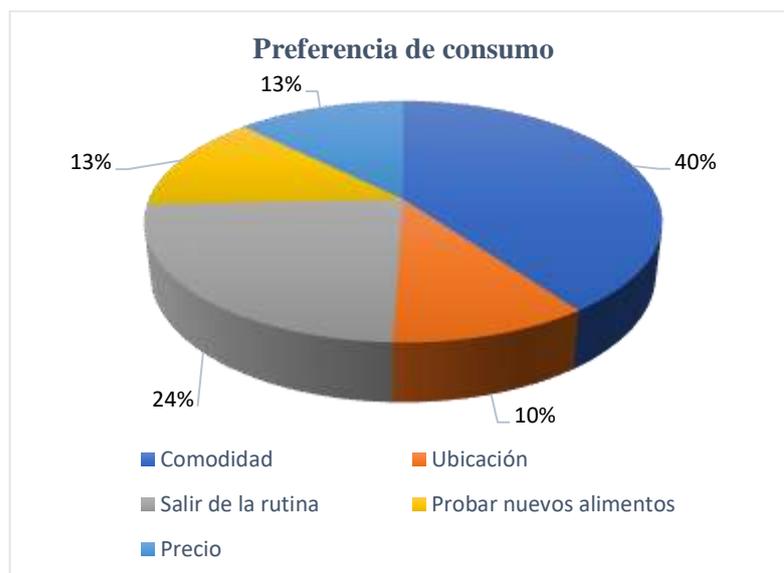
Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** El 55% de los encuestados escoge un determinado restaurante por influencia de las redes sociales, mientras que el 30% lo escoge debido a sus gustos y preferencias, un 6% de personas lo escoge debido a las referencias de terceros y por testimonios, y tan solo un 3% lo escoge por hábitos de consumo.

**Interpretación:** De tal manera que, los consumidores prefieren escoger un restaurante bajo la influencia de redes sociales, esto se ha incrementado actualmente debido a la crisis sanitaria, la que la mayoría de negocios se han visto obligados a mudar sus negocios directamente a redes sociales y, por lo tanto, esto provoca que los consumidores también realicen sus búsquedas y escojan los restaurantes de su preferencia de esta manera.

3.1.1.6. Pregunta 3: ¿Por qué motivo usted prefiere comer en un restaurante?



**Gráfico 6-3.** ¿Por qué motivo usted prefiere comer en un restaurante?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 13-3:** Análisis de los motivos de consumo

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Comodidad	153	40,1
	Ubicación	40	10,5
	Salir de la rutina	91	23,8
	Probar nuevos alimentos	50	13,1
	Precio	48	12,6
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

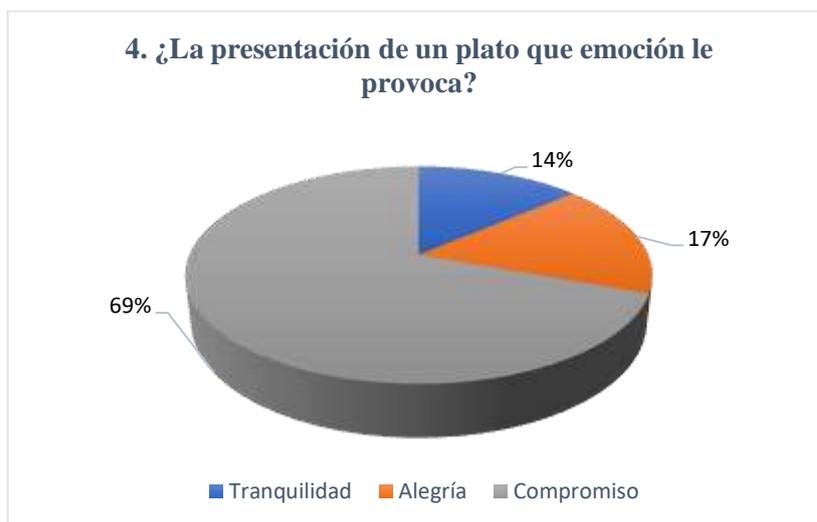
Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** De los encuestados el 40% escogen un determinado restaurante por comodidad, un 24% lo hacen por salir de la rutina, el 13% de personas lo escogen por probar nuevos alimentos y por el precio, finalmente el 10% de encuestados escogen el restaurante de acuerdo a su ubicación.

**Interpretación:** De modo que, las personas seleccionan un determinado restaurante por comodidad, es decir, lo escogen para tener que evitarse de cocinar directamente en casa, además los consumidores escogen un restaurante para poder salir de la rutina, en otros términos, optan por probar platos diferentes a los cuales estaban acostumbrados.

3.1.1.7. Pregunta 4: ¿La presentación de un plato que emoción le provoca?



**Gráfico 7-3.** ¿La presentación de un plato que emoción le provoca?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 14-3:** Análisis de la emoción provocada por la presentación de un plato

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tranquilidad	52	13,6
	Alegría	65	17,0
	Compromiso	265	69,4
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

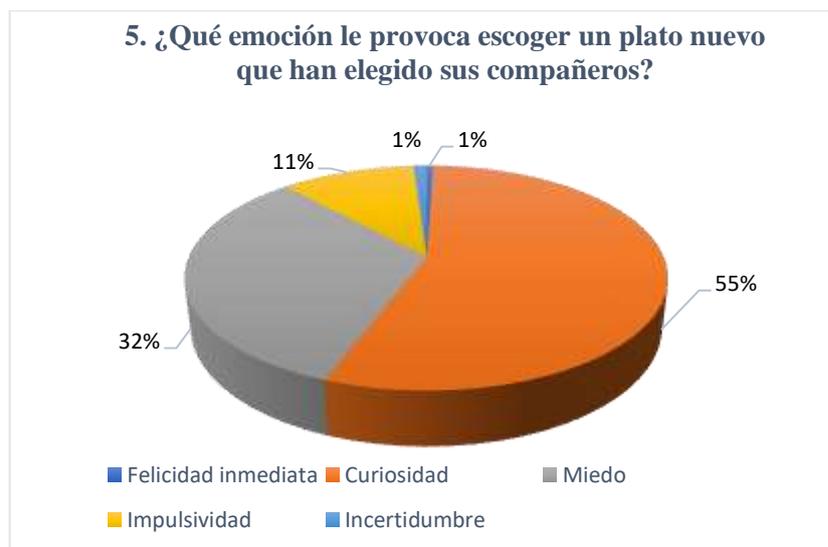
Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** Para el 69% de los encuestados la presentación de un plato en cuanto a la emoción que más resalta es la de compromiso, al 17% les provoca alegría, y al 14% les ocasiona tranquilidad.

**Interpretación:** Puesto que, para la presentación de un plato la emoción más relevante para los consumidores es la de compromiso, es decir, el enganche que tiene el plato para provocar que sea el escogido por los consumidores, además se considera que una adecuada presentación del plato estrella en el caso debe generar una gran expectativa y despertar la atención de las personas, para que de esta manera pueda ser consumido.

3.1.1.8. *Pregunta 5: ¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros?*



**Gráfico 8-3.** ¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros?

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 15-3:** Análisis de la emoción provocada por escoger un plato nuevo

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Felicidad inmediata	2	,5
	Curiosidad	211	55,2
	Miedo	124	32,5
	Impulsividad	41	10,7
	Incertidumbre	4	1,0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

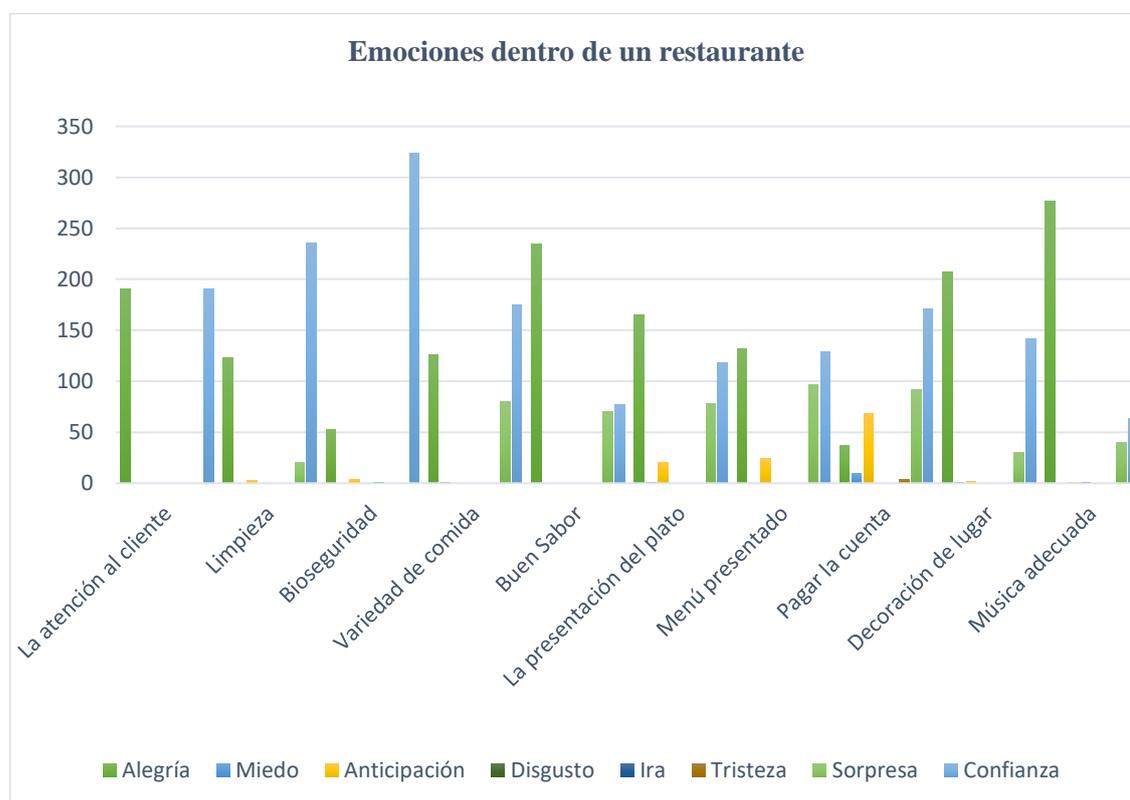
**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** Para el 55% de encuestados la emoción que les provoca al escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros es curiosidad, seguido con un 32% con la emoción de miedo, el 11% de encuestados siente impulsividad, y tan solo a el 1% le provoca felicidad inmediata o incertidumbre.

**Interpretación:** Por lo tanto, al momento de escoger un plato que han elegido sus compañeros, a los encuestados les provoca curiosidad, ya sea por el sabor o la presentación que este tenga, genera expectativa en los consumidores, al sentir curiosidad activan su cerebro reptiliano, por lo que actúan bajo el impulso de conocer acerca del nuevo plato que están por degustar, en los otros

casos les provoca miedo ya que desconocen del plato que van a probar, es por ello que el plato debe ser agradable tanto visual como gustativamente para captar la atención de los consumidores.

**3.1.1.9. Pregunta 6: ¿Qué emociones le producen las siguientes variables al encontrarse dentro de un restaurante?**



**Gráfico 9-3.** ¿Qué emociones le producen las siguientes variables al encontrarse dentro de un restaurante?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 16-3:** Análisis de las emociones dentro de un restaurante

Variables	Alegría	Miedo	Anticipación	Disgusto	Ira	Tristeza	Sorpresa	Confianza	Total
La atención al cliente	Frecuencia	191						191	382
	Porcentaje	50,0						50,0	100
Limpieza	Frecuencia	123	3				20	236	382
	Porcentaje	32,2	8				5,2	61,8	107,2
Bioseguridad	Frecuencia	53	4	1				324	382
	Porcentaje	13,9	1,0	,3				84,8	100
Variedad de comida	Frecuencia	126	1				80	175	382
	Porcentaje	33,0	,3				20,9	45,8	100
Buen Sabor	Frecuencia	235					70	77	382

	Porcentaje	61,5			18,3	20,2	<b>100</b>
La presentación del plato	Frecuencia	165	1	20	78	118	<b>382</b>
	Porcentaje	43,2	,3	5,2	20,4	30,9	<b>100</b>
Menú presentado	Frecuencia	132		24	97	129	<b>382</b>
	Porcentaje	34,6		6,3	25,4	33,8	<b>100,1</b>
Pagar la cuenta	Frecuencia	37	10	68	4	92	171
	Porcentaje	9,7	2,6	17,8	1,0	24,1	44,8
Decoración de lugar	Frecuencia	207	1	2	30	142	<b>382</b>
	Porcentaje	54,2	,3	,5	7,9	37,2	<b>100,1</b>
Música adecuada	Frecuencia	277		1	1	40	63
	Porcentaje	72,5		,3	,3	10,5	16,5

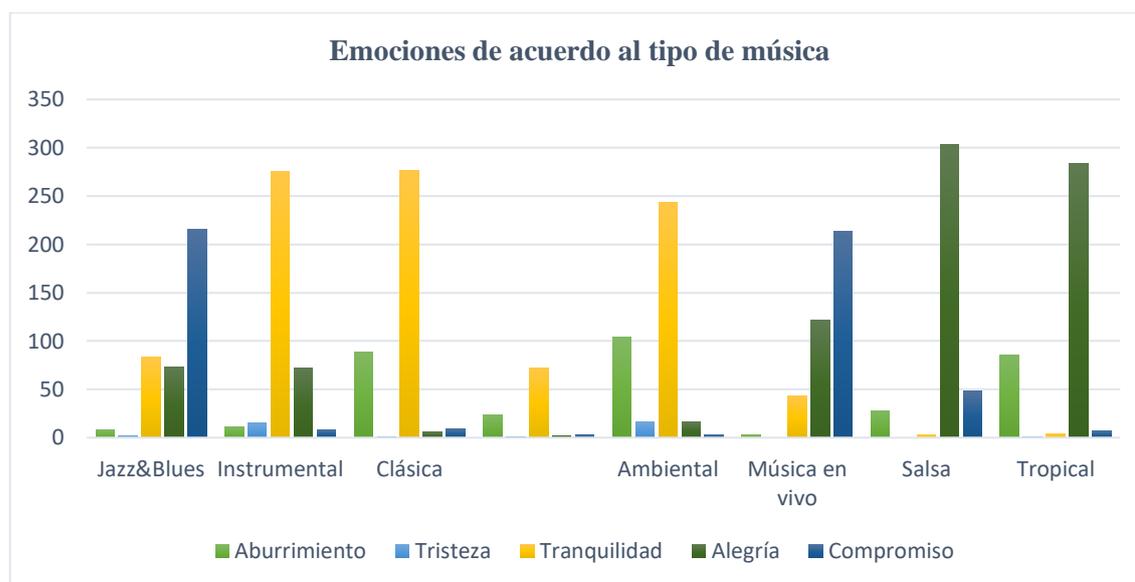
**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** Para los encuestados las emociones que le producen al encontrarse dentro de un restaurante en base a las variables predomina la confianza en la bioseguridad y en la limpieza, además consideran que el buen sabor del plato acompañado de la música adecuada les produce alegría, la atención al cliente les genera alegría y al mismo tiempo confianza al igual que la variedad de comida, en cuanto a la presentación del plato y el menú presentado para los encuestados les produce alegría, además al pagar la cuenta tienen la emoción de la confianza, y la decoración del lugar les genera alegría.

**Interpretación:** De modo que, es de suma importancia destacar que la limpieza y actualmente por la crisis sanitaria la bioseguridad son las variables por las que más se preocupa el consumidor, estos al comprobar que se cumplen estas medidas, les genera inmediatamente confianza con el restaurante. En cuanto al buen sabor y presentación del plato han demostrado que les despierta sentimientos de alegría, la cual se incrementa al recibir estímulos como una música adecuada y la decoración del lugar, que es también una clave importante para despertar las emociones en una persona.

3.1.1.10. Pregunta 7: De acuerdo a la escala de emociones ¿qué le produce escuchar los siguientes tipos de música al momento de servirse los alimentos?



**Gráfico 10-3.** De acuerdo a la escala de emociones ¿qué le produce escuchar los siguientes tipos de música al momento de servirse los alimentos?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 17-3:** Análisis de las emociones de acuerdo al tipo de música dentro de un restaurante

Variables		Aburrimiento	Tristeza	Tranquilidad	Alegría	Compromiso	Total
Jazz&Blues	Frecuencia	8	2	83	73	216	382
	Porcentaje	2,1	,5	21,7	19,1	56,5	99,9
Instrumental	Frecuencia	11	15	276	72	8	382
	Porcentaje	2,9	3,9	72,3	18,8	2,1	100
Clásica	Frecuencia	89	1	277	6	9	382
	Porcentaje	23,3	,3	72,5	1,6	2,4	100,1
Ambiental	Frecuencia	104	16	243	16	3	382
	Porcentaje	27,2	4,2	63,6	4,2	,8	100
Música en vivo	Frecuencia	3		43	122	214	382
	Porcentaje	,8		11,3	31,9	56,0	100
Salsa	Frecuencia	28		3	303	48	382
	Porcentaje	7,3		,8	79,3	12,6	100
Tropical	Frecuencia	86	1	4	284	7	382
	Porcentaje	22,5	,3	1,0	74,3	1,8	99,9

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** Para las personas encuestadas acerca de los tipos de música, sobre el Jazz&Blues, la emoción que despierta en ellos es el compromiso, en cuanto a instrumental, clásica y ambiental la emoción que les produce al escuchar estos géneros es tranquilidad, la música en vivo les genera compromiso y acerca de la salsa y tropical les provoca alegría.

**Interpretación:** La música juega un papel muy importante a la hora de servirse los alimentos dentro de un restaurante, por lo tanto, se debe considerar que los puntos más fuertes son en el Jazz&Blues y la música en vivo ya que, despierta en sus consumidores una emoción de compromiso la cual se traduce en un enganche, y es una de las maneras más viables de atraer a los clientes, además con estos estilos de música elevan el nivel del restaurante generando estatus y ostentación, y produciendo armonía en sus consumidores, al incluir la música en vivo provoca experiencias emocionales que puede experimentar el consumidor dentro del restaurante, el cual sentirá satisfacción superando las expectativas que tenía acerca del restaurante.

3.1.1.11. *Pregunta 8: ¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra?*



**Gráfico 11-3.** ¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 18-3:** Análisis de la influencia en la decisión de compra

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Personal	258	67,5
	Amistades	98	25,7
	Familia	26	6,8
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

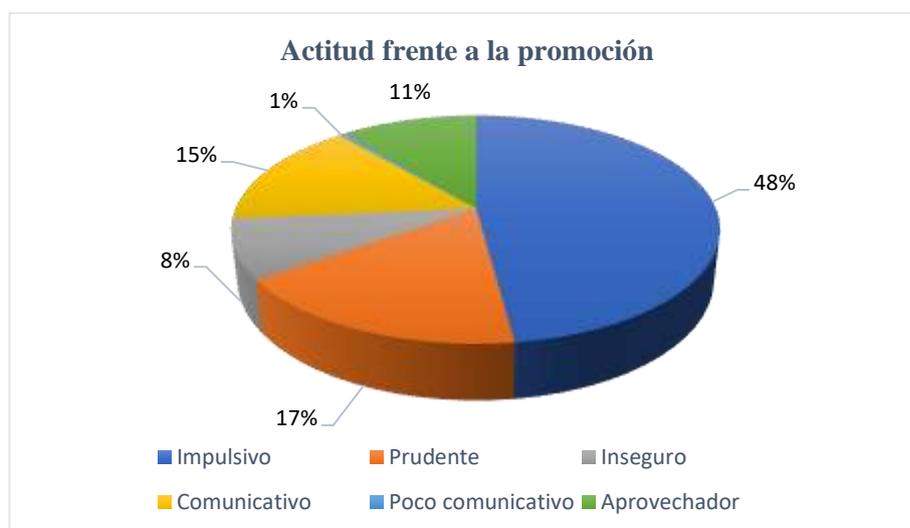
Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** Para el 67% de encuestados al seleccionar un plato del menú en cuanto a su decisión de compra es personal, para el 26% influyen las amistades y la familia influye en el 7% de las personas.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de las personas encuestadas se comprueba que las decisiones de compra son personales, por lo tanto, no reciben influencia de terceros, es decir, que son los mismos consumidores quienes bajo su capacidad de raciocinio pueden escoger el plato que logre captar más su atención, además basado en sus gustos y preferencias no obstante, se registra una baja cantidad en cuanto a las amistades que son quienes pueden intentar persuadir en las decisiones de compra de los consumidores, a pesar de esto es el mismo consumidor el que tomará la decisión final que le resulte favorable.

3.1.1.12. *Pregunta 9: Al observar una promoción que ofrece el restaurante, ¿cómo actúa usted?*



**Gráfico 12-3.** Al observar una promoción que ofrece el restaurante, ¿cómo actúa usted?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 19-3:** Análisis de la actitud frente a la promoción

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Impulsivo	183	47,9
	Prudente	66	17,3
	Inseguro	32	8,4
	Comunicativo	58	15,2
	Poco comunicativo	2	,5
	Aprovechador	41	10,7
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

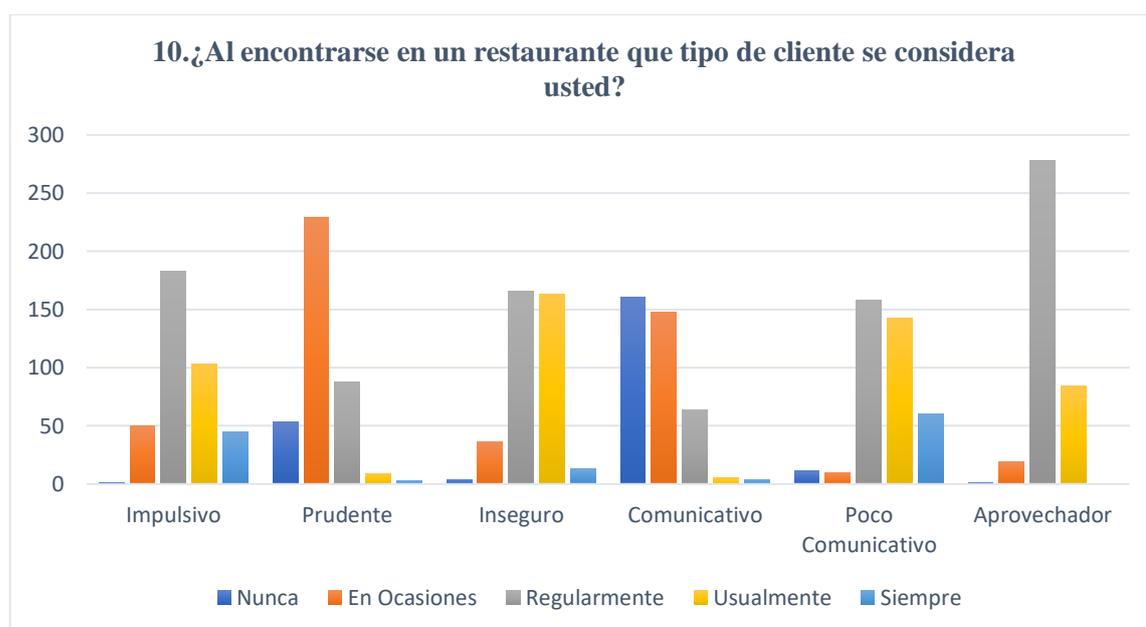
Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** El 48% de consumidores al observar una promoción que ofrece el restaurante actúan de forma impulsiva, el 17% de los encuestados son más prudentes en cuanto a las promociones, el 15% son comunicativos, el 11% son aprovechadores, existe un 8% de personas que actúan de forma insegura y tan solo el 1% son poco comunicativos.

**Interpretación:** La actitud que presenta el consumidor frente a una promoción que ofrece el restaurante es relevante considerar, de acuerdo con los resultados se constata que las personas reaccionan de manera impulsiva ante este estímulo, por lo tanto, se puede crear contenido publicitario en el cual se promocionen ciertos platos o se ofrezcan beneficios a sus consumidores provocando reacciones positivas y motivando a la acción de compra.

3.1.1.13. Pregunta 10: ¿Al encontrarse en un restaurante qué tipo de cliente se considera usted?



**Gráfico 13-3.** ¿Al encontrarse en un restaurante qué tipo de cliente se considera usted?

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 20-3:** Análisis del tipo de cliente

Variables		Nunca	En Ocasiones	Regularmente	Usualmente	Siempre	Total
<b>Impulsivo</b>	Frecuencia	1	50	183	103	45	45
	Porcentaje	,3	13,1	47,9	27,0	11,8	11,8
<b>Prudente</b>	Frecuencia	53	229	88	9	3	3
	Porcentaje	13,9	59,9	23,0	2,4	,8	0,8
<b>Inseguro</b>	Frecuencia	4	36	166	163	13	13
	Porcentaje	1,0	9,4	43,5	42,7	3,4	3,4

<b>Comunicativo</b>	Frecuencia	161	148	64	5	4	4
	Porcentaje	42,1	38,7	16,8	1,3	1,0	1
<b>Poco Comunicativo</b>	Frecuencia	11	10	158	143	60	60
	Porcentaje	2,9	2,6	41,4	37,4	15,7	15,7
<b>Aprovechador</b>	Frecuencia	1	19	278	84		382
	Porcentaje	,3		5,0	72,8	22,0	22

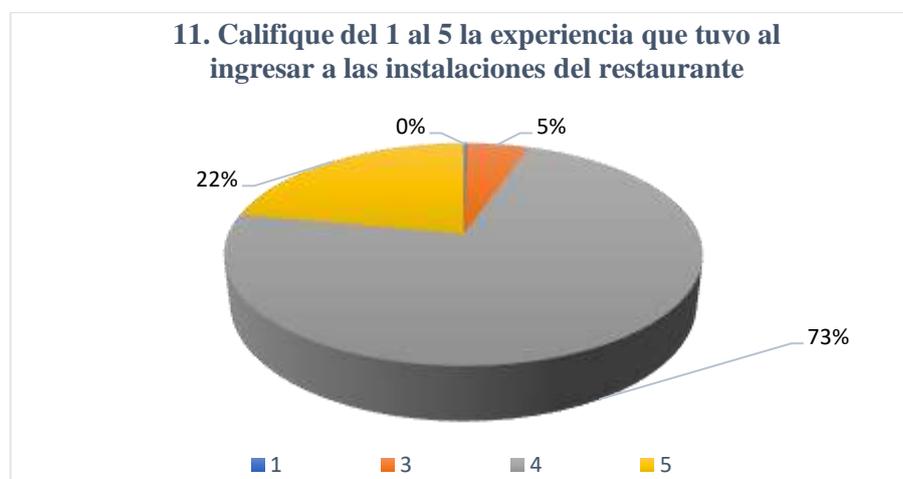
**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** Las personas al encontrarse en un restaurante consideran que regularmente son tipos de clientes aprovechadores e impulsivos, en ocasiones son prudentes, sin embargo, existe otro número de personas que regularmente son inseguros y poco comunicativos, incluso en algunos casos llegan a ser nunca comunicativos.

**Interpretación:** De modo que, se debe impulsar la experiencia emocional en las personas que son aprovechadoras e impulsivas ya que son quienes seleccionan y consumen un plato del menú de forma inmediata y precipitada, lo que significa que mantienen activo su cerebro reptiliano son personas directas y no es necesario venderles una idea porque conocen directamente lo que buscan y desean, no obstante para el otro grupo de personas compuesto por los inseguros y poco comunicativos se debe hacer una retroalimentación de lo que ofrece el restaurante con el objetivo de que logren escoger un plato del menú que logre cumplir con sus expectativas y a su vez logre satisfacer con sus necesidades.

3.1.1.14. *Pregunta 11: Califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo al ingresar a las instalaciones del restaurante.*



**Gráfico 14-3.** Califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo al ingresar a las instalaciones del restaurante

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 21-3:** Análisis de la experiencia en las instalaciones del restaurant

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	1	1	,3
	3	19	5,0
	4	278	72,8
	5	84	22,0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Análisis:** De acuerdo a la escala del 1 al 5, para el 73% de encuestados la experiencia que han tenido al ingresar a las instalaciones del restaurante es de 4, para el 22% es 5 y para el 5% es un 3.

**Interpretación:** Puesto que para las personas encuestadas no es una mala calificación un 4 al momento de ingresar a las instalaciones del restaurante, lo que significa que se encuentran bien, sin embargo indica que falta un punto más para llegar a la perfección es decir, debe generar mayores experiencias emocionales en los clientes, buscar superar las expectativas que tiene y ofrecer a sus consumidores algo que quizás en otro lugar no lo pueden conseguir y de esta manera atraer una mayor cantidad de clientes potenciales y así poder fidelizarlos.

### 3.1.2. Resumen de la encuesta

**Tabla 22-3:** Resultados de la encuesta

<b>Edad</b>	15-34	61%
<b>Sexo</b>	Femenino	49%
<b>Ocupación</b>	Profesional	29%
<b>Pregunta 1</b>		
¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?	Semanal	41%
<b>Pregunta 2</b>		
¿Por qué razón escoge usted un determinado restaurante?	Influencia en redes sociales	55%
<b>Pregunta 3</b>		
¿Por qué motivo prefiere comer en un restaurante	Comodidad	40%
<b>Pregunta 4</b>		
¿La presentación de un plato que emoción le provoca?	Compromiso	69%
<b>Pregunta 5</b>		
¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros?	Curiosidad	55%
<b>Pregunta 6</b>		
¿Qué emociones le producen las siguientes variables al encontrarse dentro de un restaurante?	Bioseguridad -Confianza	84,8%

<b>Pregunta 7</b>		
De acuerdo a la escala de emociones ¿Qué le produce escuchar los siguientes tipos de música al momento de servirse los alimentos?	Jazz&Blues – Compromiso Salsa - Alegría	56,5% 79,3%
<b>Pregunta 8</b>		
¿Al momento de seleccionar un plato del menú quien influye en su decisión de compra?	Personal	67%
<b>Pregunta 9</b>		
Al observar una promoción que ofrece el restaurante, ¿Cómo actúa usted?	Impulsivo	48%
<b>Pregunta 10</b>		
¿Al encontrarse en un restaurante que tipo de cliente se considera usted?	Aprovechador- Regularmente	278
<b>Pregunta 11</b>		
Califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo al ingresar a las instalaciones del restaurante	4	73%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

### **3.1.3. Análisis e interpretación de la entrevista**

En los resultados encontrados a través de la guía de la entrevista aplicados a la competencia, en este caso a restaurantes reconocidos en la ciudad de Riobamba para identificar las experiencias emocionales que generan los restaurantes en sus consumidores para crear ventajas competitivas, revisar el anexo B.

Considerando un punto central que coinciden cada uno de los restaurantes analizados, tienen su plato estrella el cual buscan hacerlo brillar y resaltar de los demás, ya sea por su receta especial, por algún toque o sabor adicional que despierten atracción a los clientes y se conviertan en platos de mayor rotación.

En cuanto a las experiencias en sus consumidores la mayoría concuerda que la atención al cliente es lo principal para poder generar un ambiente de confianza, en algunos de los casos resulta acercarse al cliente y preguntarle directamente como se ha sentido, si le ha gustado la comida o si desea algo más, en otros casos como menciona el señor Luis Naranjo quien acostumbra a usar diminutivos o usar el sufijo “ito” es decir, jovencito, señorita, mijita, mijito, damita, caballero, creando un vínculo amistoso con sus consumidores; sin embargo, en mar y sierra no se han preocupado demasiado por este aspecto, cabe recalcar que en fechas especiales les entregan recuerdos a sus clientes fijos, además de preparar postres o menús especiales, no obstante; afirma que les falta aún desarrollar este punto específico y centrarse en generar experiencias con sus consumidores a través de la atención al cliente.

Con respecto al número de clientes todos coinciden que lo que más los atrae, y retiene es el sabor de cada uno de sus platos, algunos trabajan con chefs o cocineros de calidad, además otro de los factores es el tiempo de antigüedad y la ubicación, pero para mantener a los clientes es de suma importancia el servicio tanto al cliente, como el de la producción en la cocina.

Cada uno de los restaurantes tiene algo que los diferencia de los demás, en otras palabras, tienen algo nuevo para ofrecer como el caso del rodeo grill restobar en el cual sus platos son 100% naturales, es decir, no llevan ningún tipo de químicos asegurando que la comida por ningún motivo hará daño a sus clientes, bajo el mismo concepto se manejan en el restaurante los Naranjo's quienes cocinan con alimentos frescos, entre otros factores que se considera para darle un valor agregado es que los platos sean vistosos y cuenten una historia, en otras palabras, que el emplatado sea el adecuado como el caso de restaurante Amuk, o incluso a los platos se los puede acompañar de alguna bebida que puede ser gaseosa o alcohólica como se manejan en el restaurante la rayuela quienes están ingresando a la parte de la cervecería artesanal como un producto para acompañar a sus platos.

Además, consideran que los consumidores dejan de lado otros platos por la variedad poseen, cabe resaltar lo mencionado por el señor Colcha quien considera que depende demasiado del estado emocional de los clientes, y que además los seres humanos siempre están en constante cambio, ya que le gusta probar y descubrir cosas nuevas, por lo tanto, siempre se mantienen en constante innovación de sus platos para evitar el cansancio de sus clientes, otro aspecto a considerar es el segmento al que van dirigidos, ya sean jóvenes o quizás un público más adulto, también influye el precio y la cantidad de comida colocada en los platos como lo menciona Gabriela Espín.

Finalmente, entre otros aspectos que motivan a una persona a escoger un restaurante es la asepsia con la que se recibe al cliente, la ubicación geográfica, es decir, encontrarse en calles principales ya que al riobambeño le gusta que lo vean, por lo tanto, deben ser lugares llamativos y vistosos que generen un estatus social en los consumidores, asimismo el tema de fotografías en redes sociales es importante ya que los consumidores al postear una foto dentro del lugar junto con sus acompañantes y al presentar los platos que se sirven, es parte de la publicidad indirecta que se puede utilizar como impulsor de ventas y atraer a posibles nuevos clientes, por último, es fundamental ofrecer algo más a sus consumidores una vez estén dentro del lugar, ya sea en la decoración o presentación, inclusive ofrecer música en vivo como lo realizan los días viernes en el restaurante mar y sierra con la finalidad de salirse de lo común y lograr impactar a sus clientes, creando una experiencia única en ellos.

### 3.1.4. Resultados del equipo biométrico eye tracking



**Figura 3-3.** Mapa de calor eye tracking

Fuente: Eye tracking tobii

**Tabla 23-3:** Métricas de Eye tracking de la marca

Tiempo de primera fijación	Participante	Marca	Promedio	Duración Total de la grabación
Recording1	Participant1	1,88	1,88	42,84
Recording2	Participant1	2,27	2,27	92,81
Recording3	Participant1	0,00	0,00	52,05
Recording4	Participant1	0,13	0,13	53,01
Recording5	Participant1	1,53	1,53	54,16
Recording6	Participant1	0,00	0,00	46,48
Recording7	Participant1	0,17	0,17	43,97
Recording8	Participant1	0,14	0,14	49,53
Recording9	Participant1	1,30	1,30	131,99
Recording10	Participant1	0,00	0,00	42,47
Recording11	Participant1	0,00	0,00	59,51
Recording12	Participant1	0,09	0,09	86,66
<b>Promedio</b>		0,63	0,63	62,96
<b>Cuenta</b>		12		
<b>Varianza</b>		0,73	0,73	741,97
<b>Desviación estándar (n-1)</b>		0,86	0,86	27,24

Fuente: Métricas eye tracking tobii

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Interpretación:** Una vez ejecutado el estudio con el equipo biométrico en este caso el eye tracking se comprobó que, en cuanto a la marca, el punto de mayor fijación fue en el isologo que se encuentra en la palabra “sierra” en la que su “S” está diseñada con un caballo de mar, teniendo un tiempo de primera fijación de 0,00 indicando que es fácil de detectar e identificar para el grupo de estudio, y el tiempo máximo de fijación de 2,27 segundos, considerando que observaban los

demás detalles que contenía la marca, llegando a un promedio de 0,63% de tiempo de primera fijación en toda la marca, de tal manera que, se comprueba que la marca es visualmente atractiva a la vista de las personas. Y que, por lo tanto, tiene gran acogida dentro del mercado en el que se encuentra.



**Figura 4-3.** Mapa de calor de la publicidad

Fuente: Eye tracking tobii

**Tabla 24-3:** Métrica de eye tracking de la publicidad de mariscos

Tiempo de primera fijación	Participantes	Marca	Cod. Visual	Cod. Lingüístico	Promedio	Duración Total de la grabación
Recording1	Participant1	0,40	1,10	0,00	0,50	42,84
Recording2	Participant1	0,73	0,46	3,09	1,43	92,81
Recording3	Participant1	1,06	0,26	3,43	1,58	52,05
Recording4	Participant1	4,55	2,82	4,99	4,12	53,01
Recording5	Participant1	0,00	0,16	3,68	1,28	54,16
Recording6	Participant1	0,00	0,85		0,42	46,48
Recording7	Participant1	0,00	1,82		0,91	43,97
Recording8	Participant1	0,00	0,74		0,37	49,53
Recording9	Participant1	0,39	0,50	4,84	1,91	131,99
Recording10	Participant1	0,00	0,87	2,09	0,99	42,47
Recording11	Participant1	0,01	0,53	3,46	1,33	59,51
Recording12	Participant1		0,00	3,01	1,50	86,66
<b>Promedio</b>		<b>0,65</b>	<b>0,84</b>	<b>3,18</b>	<b>1,36</b>	<b>62,96</b>
<b>Cuenta</b>		<b>11</b>	<b>12</b>	<b>9</b>		
<b>Varianza</b>		<b>1,81</b>	<b>0,62</b>	<b>2,22</b>	<b>0,99</b>	<b>741,97</b>
<b>Desviación estándar (n-1)</b>		<b>1,34</b>	<b>0,79</b>	<b>1,49</b>	<b>1,00</b>	<b>27,24</b>

Fuente: Métricas eye tracking tobii

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Interpretación:** Para este caso se utilizó una publicidad para dar a conocer el plato que disponen en el restaurante, el resultado arrojado por el equipo biométrico demuestra que existe mayor fijación en los puntos clave que son la marca, el código visual y el código lingüístico, teniendo en cuenta que la marca como tal era sencilla de detectar pues en la publicidad no existió problema alguno ya que en este caso también tiene un tiempo mínimo de fijación de 0,00 segundos y el tiempo con mayor fijación siendo de 4,55, teniendo un 0,65% en el promedio de primera fijación de esa zona considerando que para esta publicidad existen elementos extras en los que el usuario debía observar, en el segundo aspecto relacionado con el código visual, se puede evidenciar que existe un tiempo de primera fijación entre 0,00 y 0,16 segundos y un mayor tiempo de primera fijación de 2,82, ya que al ser un elemento que resalta en gran parte de la publicidad es lo que más se logra identificar de manera inmediata.

Finalmente para el caso del código lingüístico el resultado demuestra que el tiempo de su primera fijación está entre 0,00 y 2,09 segundos tardando en ser visto y un tiempo máximo de primera fijación de 4,84, teniendo un porcentaje de 2,22% ya que al ser un elemento que se encontraba debajo de los anteriores es el último en ser visto y por lo tanto, toma mayor tiempo en llegar a visualizarse, para este caso es considerable usar un texto que sea corto, claro, conciso y preciso a fin de que logre captar la atención de los usuarios que observan la publicidad, considerando que el tiempo total de fijación de toda la publicidad es de 1,36% por consiguiente, se considera que se debe mejorar la publicidad y colocar elementos que sean claros y directos para evitar desviaciones en la mirada de los usuarios y lograr captar de manera más rápida su atención.

### 3.1.4. Comprobación de hipótesis

**Tabla 25-3:** Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
5. ¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros? * 8. ¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra?	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%

**Fuente:** Datos procesados en SPSS

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 26-3:** Tabla cruzada 5. ¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros? \*8. ¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra?

Recuento	Total
8. ¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra?	

		Personal	Amistades	Familia	
5. ¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros?	Felicidad inmediata	1	1	0	<b>2</b>
	Curiosidad	168	40	3	<b>211</b>
	Miedo	79	36	9	<b>124</b>
	Impulsividad	8	20	13	<b>41</b>
	Incertidumbre	2	1	1	<b>4</b>
<b>Total</b>		<b>258</b>	<b>98</b>	<b>26</b>	<b>382</b>

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 27-3:** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	80,813 <sup>a</sup>	8	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	70,461	8	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	62,510	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	382		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 28-3:** Prueba de hipótesis a través del criterio estadístico de la significación hipótesis

<b>METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Nominal - Nominal
<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS</b>	
	<b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0 – H1)</b>
5	<b>H0:</b> Los códigos emocionales no influyen en las decisiones de compra de los consumidores de mar y sierra carnes y mariscos <b>H1:</b> Los códigos emocionales sí influyen en las decisiones de compra de los consumidores de mar y sierra carnes y mariscos
6	<b>Establecimiento del nivel de significaría:</b> Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivalencia a 5%
7	<b>Selección del estadístico de p-valor:</b> Chi-cuadrado
8	<b>Valor de P y lectura de p-valor</b> Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre los códigos emocionales y las decisiones de compra.

9	<p><b>Toma de decisión:</b></p> <p>Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor &lt; a 0,05 se rechaza Ho y se acepta la <b>H1. Los códigos emocionales y las decisiones de compra se correlacionan entre sí.</b></p>
---	---

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

De acuerdo con los resultados obtenidos del chi cuadrado se tiene una significancia de 0,000 de manera que, las decisiones de compra se relacionan con los códigos emocionales por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### 3.2. Discusión de resultados

Mar y sierra carnes y mariscos es un restaurante que tiene demasiado potencial; sin embargo, existen factores los cuales deben considerarse, si bien los clientes se sienten conformes con las instalaciones del restaurante, aún se deben cubrir ciertos aspectos para ser un restaurante de excelencia.

Cabe resaltar que existe mayor atención hacia sus clientes fieles en cuanto a días festivos, ya que el restaurante obsequia souvenirs como medio de publicidad hacia la marca, de acuerdo con la opinión de Yate, 2012 quien considera que el material promocional impulsa al reconocimiento de una empresa, el cual consiste en productos publicitarios obsequiados a través de un impulsor; no obstante, el restaurante ha descuidado a sus clientes potenciales, que son a quienes realmente deben ofrecer este material promocional, dado que en los resultados a los encuestados, estos reaccionan de manera impulsiva hacia una promoción; por lo tanto, se deben enfocar hacia a este segmento, con el objetivos de atraerlos y poder fidelizarlos.

Otro aspecto importante a considerar es la música, de acuerdo con los autores Frega & Bowman, 2016 quienes al mencionar acerca de la emoción musical buscan entender la manera en como el ser humano es capaz de comprender una interpretación musical y expresarlo a través de sus emociones, la cuales influyen tanto a nivel personal como social, dependiendo del ambiente en el que se encuentran, por lo tanto, dentro de las instalaciones, dado que para poder crear un mayor estatus a través de la emoción de compromiso y enganche en sus clientes deben optar por el tipo de música entre jazz&blues o si desean despertar emociones de alegría deben utilizar el género salsa, algo que se considera relevante es que continúen con el proyecto de tener música en vivo los días viernes ya que es un punto distintivo y genera grandes expectativas en sus consumidores, ampliando sus sensaciones y provocando liberación de hormonas como la dopamina, serotonina y oxitocina.

Considerando la comparación con otros restaurantes de estatus, pueden tomar la idea del uso de diminutivos para crear vínculos amistosos con sus clientes y que estos sientan confianza tanto con la persona que los atiende como con el restaurante directamente, otro factor a tomar en cuenta es la presentación del plato ya que este genera compromiso que se convierte directamente en un enganche a los clientes, es decir, tener la técnica y la forma adecuada de emplatado sus comidas, en otras palabras, hacer que sus platos sean vistosos y llamativos, que a través de estos logren transmitir una historia que impacte a sus consumidores y que opten por volver al lugar.

A pesar de que la marca del restaurante está bien estructurada, esto se lo analizó a través del equipo biométrico eye tracking, se comprueba que transmite el mensaje de forma clara y concisa hacia las personas que lo observan, esto también se lo comprueba al presentar una publicidad donde la primera fijación de las personas es directamente hacia la marca, no obstante, para el diseño de la misma se considera los elementos claves que son: en este caso la marca, el código visual y el código lingüístico, en este último se comprueba que debe ser un texto claro y conciso que exprese de forma breve lo que se desea transmitir del producto, además al manejar el código visual se debe considerar no saturarlo de elementos ya que esto desvía rápidamente la atención del usuario que lo está observando. Además, el diseño de estas publicidades se las agregue en la plantilla elaborada, y se las publique tanto en su fan page de Facebook como en su cuenta de Instagram, a fin de lograr abarcar un mayor mercado, estimando que actualmente la mayoría de restaurantes debido a la crisis sanitaria se han visto obligados a mudar sus negocios a plataformas digitales, puesto que, deben seguir en constante innovación de sus páginas digitales para mantenerse dentro del mercado.

Finalmente, se debe tener en cuenta que, en algunos casos el impacto en sus compras al ser un plato nuevo puede darse por influencia de amigos, en la cual se concuerda con el modelo de Fishbein propuesto por Salomon, 2008, quien direcciona el comportamiento del consumidor bajo la presión social, de manera que los seres humanos buscan la aceptación y la opinión de los demás, por esta razón los consumidores buscan referencias o testimonios en alguien más y sienten curiosidad al probar un plato diferente al que están acostumbrados a probar, buscando obtener nuevas emociones que les produzcan bienestar, es decir, los códigos emocionales sí influyen en las decisiones de compra de los consumidores, por lo tanto, se comprueba y se acepta la hipótesis.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Nombre de la propuesta**

Códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores de “Mar y Sierra carnes y mariscos” en la ciudad de Riobamba.

#### **3.3.2. Antecedentes del restaurante**

Mar y sierra carnes y mariscos fue fundada por Gabriela Alejandra Espín Oleas, es un restaurante que cuenta con una gastronomía variada, ya que, cuenta con menús de comida de la sierra que consiste en carnes y, por otra parte la comida de la costa basado en mariscos, el restaurante se encuentra ubicado en las calles Avenida La Prensa y Argentinos, este restaurante se han mantenido por la fidelidad de sus clientes entrando en su corazón, cabeza y especialmente en el sabor de la gente que lo continúan consumiendo, y contando con un excelente personal que se ha convertido en una gran familia dispuestos a ponerse la camiseta y a dar lo mejor para sacar a delante este restaurante, y hacerlo crecer.

#### **3.3.3. Objetivo General de la propuesta**

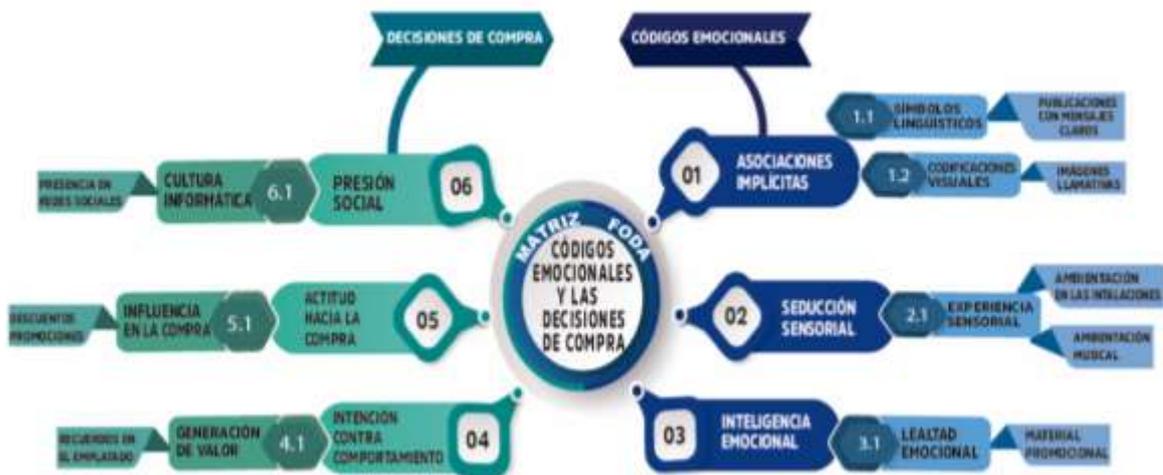
Interpretar los códigos emocionales para determinar las decisiones de compra en los consumidores de “Mar y Sierra carnes y mariscos” a partir del modelo persuasivo de neuromarketing y el modelo de Fishbein en la ciudad de Riobamba, 2021.

#### **3.3.4. Objetivos Específicos de la propuesta**

- Elaborar estrategias basadas en códigos emocionales a través de las asociaciones implícitas para impulsar las decisiones de compra en el restaurante mar y sierra.
- Diseñar estrategias de seducción sensorial para provocar experiencias sensoriales en los consumidores del restaurante.
- Desarrollar estrategias de inteligencia emocional direccionadas a la lealtad para motivar a los clientes potenciales a la acción de compra.
- Establecer estrategias enfocadas a las decisiones de compra mediante la intención contra comportamiento para generar valor mediante los emplatados del menú.
- Ejecutar estrategias de actitud hacia la compra para provocar mayor influencia de consumo en los clientes del restaurante.
- Realizar estrategias enmarcadas en la presión social mediante la cultura informática para incrementar el reconocimiento del restaurante a nivel masivo en redes sociales.

## Modelos de la propuesta

La siguiente figura que se presentará a continuación se encuentra adaptada al modelo de Fishbein propuesto por Solomon, 2008, y el modelo de persuasivo de neuromarketing planteado por Alvares del Blanco, 2011, en el cual se propone diseñar estrategias para motivar a la decisión de compra dentro del restaurante a través de códigos emocionales:



**Figura 5-3.** Modelo de Códigos emocionales de Fishbein propuesto por Solomón, 2008 y modelo persuasivo de neuromarketing de Alvares del Blanco, 2011, adaptado.

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 29-3:** Propuesta de misión, visión y valores para el restaurante mar y sierra



### Restaurante Mar y Sierra carnes y mariscos

#### Información Corporativa:

Misión:	Somos un restaurante que refleja recuerdos a partir de las tradiciones ecuatorianas de las regiones Costa y Sierra, a través de una amplia variedad gastronómica en carnes y mariscos, buscamos superar las expectativas de nuestros comensales, mediante la excelente atención al cliente y la presentación y calidad adecuada de cada uno de platos del menú, manteniendo el compromiso que tenemos con nuestros clientes y garantizando su salud y bienestar.
Visión:	Posicionarnos como el mejor restaurante de carnes y mariscos de la ciudad de Riobamba, abriéndonos en el mercado, superando fronteras para crear franquicias a nivel nacional, y de esta manera poder brindar empleo a la comunidad riobambeña, siendo un restaurante altamente competitivo, productivo e innovador, logrando fidelizar a nuevos comensales, que se sientan en familia y felices de estar en el lugar en el que se encuentran.

Valores	Trabajo en equipo
	Ética
	Responsabilidad
	Respeto
	Lealtad
	Compromiso

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 30-3:** Matriz FODA

I N T E R N O	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Reconocimiento de la marca
	Cocineros con experiencia	Música inadecuada
	Clientes fieles	Emplatado sencillo/monótono
	Amplitud de espacio dentro de las instalaciones	Escasa presencia en redes sociales
		Escaso aprovechamiento del espacio en las instalaciones
E X T E R N O	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Reconocimiento en el mercado	Crisis sanitaria
	Ubicación estratégica	Cambios en las políticas de la constitución ecuatoriana
	Premio de calidad a nivel de restaurantes en la ciudad	Riesgo país
		Impuestos excesivos

**Fuente:** Hallazgos de la entrevista

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

3.3.4.1. *Objetivo Específico 1: Elaborar estrategias basadas en códigos emocionales a través de las asociaciones implícitas para impulsar las decisiones de compra en el restaurante mar y sierra.*

3.3.4.1.1. *Desarrollo de la estrategia O2E1*

**Tabla 31-3:** Estrategia O2E1

O2E1	Asociaciones Implícitas
Objetivo	Diseñar contenido publicitario a través de símbolos lingüísticos que logren captar la atención de las personas y poder atraerlos al restaurante.
Responsable	Gerente Administrativo
Periodicidad	Permanente-Anual
Táctica	Crear una plantilla en Adobe Ilustrador para las publicaciones en la fan page de Facebook que contengan mensajes claros y concisos que representen al restaurante, realizarlo semestralmente, se sugiere que la plantilla sea rotada anualmente.

Presupuesto	\$15 por plantilla
Política de seguimiento	Matriz de satisfacción a través de emociones

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Para la elaboración de esta estrategia se ha planteado crear un modelo de plantilla con un fondo de madera ya que con color café representa naturaleza, calidez, confianza, es amigable y da la apariencia de ser minimalista, por lo tanto, la madera en comida tiende a generar asociaciones con las carnes, y otra plantilla con un fondo azul que representa calma, responsabilidad y se la asocia con los mariscos a los mariscos, es importante que sea azul ya que recrea al mar y genera emociones de tranquilidad y bienestar en los clientes, estas plantillas deben contener una imagen familiar o de bioseguridad que tenga un texto que represente a dicha imagen, para brindar seguridad y confianza en los clientes, con la finalidad de tener un mayor alcance en la fan page de Facebook e Instagram.



Figura 6-3. Modelo de las plantillas

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

### 3.3.4.1.2. Desarrollo de la estrategia O2E2

**Tabla 32-3:** Estrategia O2E2

<b>O2E1</b>	Asociaciones Implícitas
<b>Objetivo</b>	Utilizar codificaciones visuales para dar a conocer a los clientes los platos del menú que dispone el restaurante Mar y Sierra
<b>Responsable</b>	Gerente Administrativo
<b>Periodicidad</b>	Permanente
<b>Táctica</b>	Diseñar en adobe ilustrador una plantilla para el menú en carnes y otra de mariscos, estas publicaciones deben contener imágenes llamativas de los platos que ofrece el restaurante además del nombre del plato y su respectiva descripción, realizarla semestralmente, además la plantilla debe rotarse cada año
<b>Presupuesto</b>	\$15 por plantilla
<b>Política de seguimiento</b>	Matriz de satisfacción a través de emociones

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Para esta estrategia se propone realizar dos modelos de plantillas el primero en un fondo de madera resaltando a los platos de carnes y el segundo con los platos de mariscos, en los cuales estará detallado el nombre del plato del menú, es importante poner un nombre a los platos del menú para generar mayor recordación en los clientes, ya que trae recuerdos del pasado o de la infancia lo que conlleva a que el cliente opte por escoger estos platos del menú, además debe contener su respectiva descripción; es decir, lo que contiene dicho plato, para provocar en el consumidor una asociación implícita y motivarlo a pensar en dicho alimento y que de esta manera tome una decisión de compra.



**Figura 7-3.** Modelo de plantillas para los platos de carnes

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020



**Figura 8-3.** Modelo de plantilla para los platos de mariscos

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

3.3.4.2. *Objetivo Específico 2: Diseñar estrategias de seducción sensorial para provocar experiencias sensoriales en los consumidores del restaurante.*

3.3.4.2.1. *Desarrollo de la estrategia O2E3*

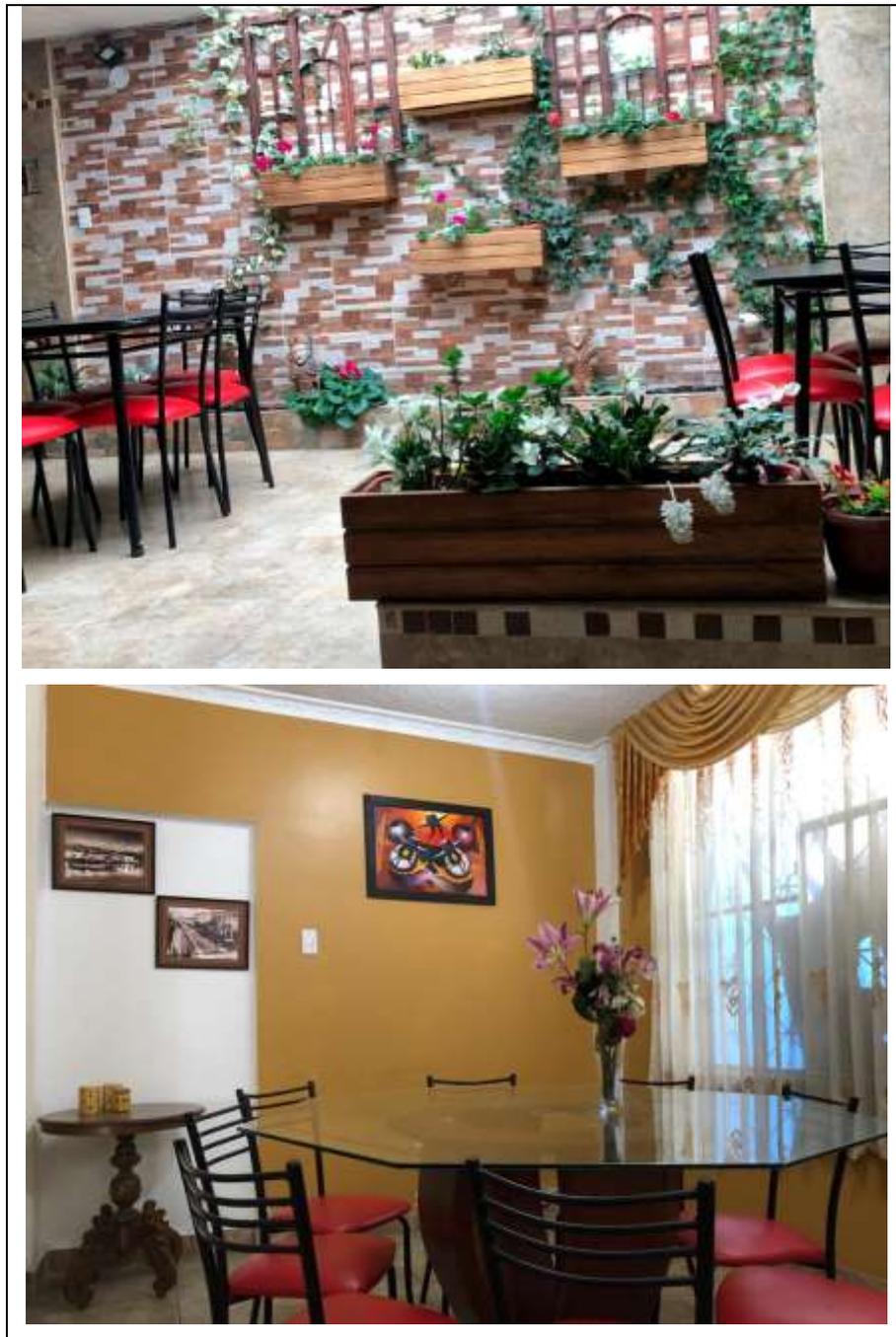
**Tabla 33-3:** Estrategia O2E3

O2E3	Seducción Sensorial
Objetivo	Ofrecer a los clientes una experiencia única en ambientación dentro de las instalaciones del restaurante que generen anclajes de sentimientos como el compromiso y alegría liberando dopamina y garantizando su bienestar.
Responsable	Gerente Administrativo
Periodicidad	Permanente
Táctica	Diseñar un área dentro del restaurante que contenga espacios verdes con iluminación natural, y diseñar un espacio privado con un toque hogareño para despertar emociones de tranquilidad en los clientes, se recomienda llevarlo a cabo de forma diaria.
Presupuesto	\$0
Política de seguimiento	Matriz de satisfacción a través de emociones

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Para esta estrategia se propone establecer un área que despierte comodidad en los clientes a través de un pequeño espacio verde y con iluminación natural, despertando emociones como alegría, confianza y compromiso en los clientes, además se dispone de otro espacio con mayor privacidad que tiene un estilo de casa, produciendo a los clientes tranquilidad y brindando comodidad dentro

del lugar donde se encuentran, además de ser un espacio adecuado para una cena familiar, es relevante jugar con la ambientación dentro de las instalaciones ya que garantiza el bienestar de los clientes y esto permitirá que quieran permanecer en el lugar o incluso frecuentarlo diariamente.



**Figura 9-3.** Propuesta de ambientación en las instalaciones

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

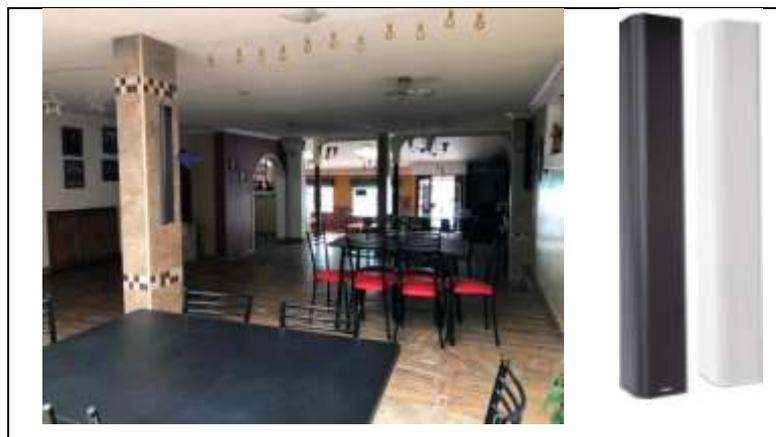
### 3.3.4.2.2. Desarrollo de la estrategia O2E4

**Tabla 34-3:** Estrategia O2E4

O2E4	Seducción Sensorial
Objetivo	Brindar una experiencia sensorial única en el comensal del restaurante a través de la música
Responsable	Gerente Administrativo
Periodicidad	Permanente
Táctica	Incorporar dos parlantes para ubicarlos en las columnas y poder reproducir dentro del restaurante música de género Jazz & Blues a una frecuencia moderada entre los 342 hz para generar status en los comensales y despertar emociones de ostentación y compromiso o enganche con el restaurante. Los fines de semana utilizar música del género salsa para transmitir alegría a los comensales, se recomienda hacerlo de forma semestral con un control diario.
Presupuesto	Parlantes QSC \$80
Política de seguimiento	Matriz de satisfacción a través de emociones

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Para esta estrategia se considera la música como un papel importante, ya que a través de esta los comensales al escuchar el género jazz&blues sentirán tranquilidad, y calma al momento de consumir los alimentos, de manera que esta será reproducida a 324 hz que se considera una frecuencia estable para captar la atención de los consumidores y provocarles bienestar, elevando el status y la calidad del restaurante, además la música puede hacer que el sabor de los alimentos tengan un toque peculiar que cautiva y engancha al cliente. Para los fines de semana se utilizará el género de salsa, para transmitir alegría, felicidad y que disfruten de la comida en familia.





**Figura 10-3.** Áreas de ambientación musical

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

*3.3.4.3. Objetivo Específico 3: Desarrollar estrategias de inteligencia emocional direccionadas a la lealtad para motivar a los clientes potenciales a la acción de compra.*

*3.3.4.3.1. Desarrollo de la estrategia O3E5*

**Tabla 35-3:** Estrategia O3E5

O3E5	Inteligencia emocional
Objetivo	Generar lealtad emocional hacia los clientes potenciales a través de material promocional
Responsable	Gerente Administrativo
Periodicidad	En días festivos
Táctica	Ofrecer llaveros, esferos, lápices, libretas, gorras y globos que contengan la marca del restaurante Mar y Sierra, los mismos que serán entregados en días festivos a los clientes potenciales despertando sus emociones de enganche, a fin de poder atraerlos y fidelizarlos, se recomienda hacerlo en meses festivos con un control mensual.
Presupuesto	Caja de Esferos \$10 Caja de Lápices \$5 Caja de Libretas \$15 Docena de Gorras \$15 Funda de Globos \$5 Total \$50
Política de seguimiento	Retorno de inversión

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Para el desarrollo de esta estrategia se considera importante reconocer a los clientes potenciales, con la finalidad de poder fidelizarlos; por lo tanto, se les ofrece material promocional, que a su vez servirá como publicidad indirecta para el restaurante, y a través de esto se puede abarcar a un mayor número de clientes, para ello en este caso se obsequiarán llaveros, esferos, lápices, libretas, gorras y globos los cuales poseen la marca del restaurante, para producir un mayor reconocimiento dentro del mercado riobambeño.



**Figura 11-3.** Material Promocional del restaurante

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

3.3.4.4. *Objetivo Específico 4: Establecer estrategias enfocadas a las decisiones de compra mediante la intención contra comportamiento para generar valor mediante los emplatados del menú.*

3.3.4.4.1. *Desarrollo de la estrategia O3E6*

**Tabla 36-3:** Estrategia O3E6

O3E6	Generación de Valor
------	---------------------

<b>Objetivo</b>	Despertar las emociones de los clientes a través de emplatados atractivos y llamativos
<b>Responsable</b>	Gerente Administrativo
<b>Periodicidad</b>	Diario
<b>Táctica</b>	Elaborar emplatados atractivos del menú que cuenten una historia visual al momento de ser servidos, con la finalidad de que despierten en el cliente recuerdos positivos y active sus emociones de alegría y compromiso, se recomienda hacerlo diariamente y evaluarlo mensualmente.
Presupuesto	\$0
Política de seguimiento	Customer Profitability Score

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Con esta estrategia se pretende cautivar o seducir a los comensales a través de emplatados llamativos y que los motive a la acción de compra, en este caso es colocarlo de manera que transmitan emoción, alegría y que a su vez genere compromiso o enganche, ya que por medio de estos los comensales sentirán que se encuentran en un restaurante de estatus generando ostentación; además, con la digitalización las personas al ver un emplatado colorido y llamativo sentirán la necesidad de tomarle una foto y postearlo en sus redes sociales creando publicidad indirecta para el restaurante.



**Figura 12-3.** Modelo de los emplatados

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

3.3.4.5. *Objetivo Específico 5: Ejecutar estrategias de actitud hacia la compra para provocar mayor influencia de consumo en los clientes del restaurante.*

3.3.4.5.1. *Desarrollo de la estrategia O3E7*

**Tabla 37-3:** Estrategia O3E7

<b>O2E7</b>	Actitud hacia la compra
<b>Objetivo</b>	Despertar emociones mediante la influencia en la compra de los platos del menú a través de publicaciones con contenido promocional.

<b>Responsable</b>	Gerente Administrativo
<b>Periodicidad</b>	En días festivos
<b>Táctica</b>	Crear contenido promocional con códigos visuales y lingüísticos para días festivos en el cual el restaurante Mar y Sierra ofrezca descuentos especiales acordes al día de celebración, en este caso una publicidad para San Valentín que aplique un 10% de descuento y otra publicidad para el día de la madre con un 15 % de descuento, se recomienda hacer un seguimiento mensual
<b>Presupuesto</b>	\$15 por publicación
<b>Política de seguimiento</b>	Tasa de conversión

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Para esta estrategia se planea crear contenido promocional para días festivos en los cuales se ofrecerá descuentos, para el caso es una plantilla con temática de San Valentín y otra plantilla para el día de la madre los cuales generan atención y emoción a los usuarios que la observan, incentivando a la acción de compra y despertando emociones de compromiso y confianza por medio de descuentos los cuales impulsan a una mayor rentabilidad dentro del restaurante, se debe tener en cuenta que los descuentos se los hace ocasionalmente o en fechas especiales, ya que al usarlos con frecuencia puede llevar a una pérdida en rentabilidad.



**Figura 13-3.** Modelo de contenido promocional

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

3.3.4.6. *Objetivo Específico 6: Realizar estrategias enmarcadas en la presión social mediante la cultura informática para incrementar el reconocimiento del restaurante a nivel masivo en redes sociales.*

3.3.4.6.1. *Desarrollo de la estrategia O3E8*

**Tabla 38-3:** Estrategia O3E8

<b>O3E8</b>	Presión Social
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer a los internautas acerca del restaurante Mar y Sierra dentro de las redes sociales de mayor uso para generar fidelización en estos usuarios.
<b>Responsable</b>	Gerente Administrativo
<b>Periodicidad</b>	Permanente
<b>Táctica</b>	Subir contenido publicitario ya sean imágenes o videos dentro de la fan page de Facebook e Instagram para dar a conocer el restaurante y atraer visualmente a los usuarios, se recomienda hacer un seguimiento semanal
<b>Presupuesto</b>	\$30
<b>Política de seguimiento</b>	Tasa de interacción

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

Para esta estrategia se plantea subir contenido semanal el cual servirá como impulsor en publicidad para un mayor alcance en los internautas, dicho contenido será para que los usuarios se relacionen con el restaurante y que lo conozcan, además es importante realizarlo ya que los usuarios pueden referir a otros y compartirlo en grupos o en sus propias cuentas, realizando una publicidad masiva, abarcando a un mayor mercado que puede ser a nivel cantonal o incluso a nivel nacional provocando a que realicen consumos dentro del restaurante, el contenido se subirá en sus páginas oficiales de Facebook e Instagram, este será informativo y además, acerca de los platos que ofrece el restaurante.



**Figura 14-3.** Modelo de contenido en la fan page de Facebook

Fuente: Facebook de Restaurante Mar y Sierra



**Figura 15-3.** Modelo de contenido en la página de Instagram

Fuente: Instagram de restaurante mar y sierra

En la siguiente matriz para medir la satisfacción se considera las emociones básicas y las propuestas en base al modelo de Robert Plutchik y adaptado a las estrategias aplicadas al restaurante Mar y Sierra.

**Tabla 39-3:** Matriz para medir la satisfacción

	Ira	Disgusto	Aburrimiento	Tristeza	Tranquilidad	Alegría	Compromiso	Confianza
								
Influencia de emociones en los clientes								
Nº	Estrategias	Al aplicar la estrategia			Al no aplicar la estrategia			
1	Asociaciones Implícitas/símbolos lingüísticos							
2	Asociaciones Implícitas/ codificaciones visuales							
3	Seducción Sensorial/ instalaciones							
3	Seducción Sensorial/ instalaciones							

**Realizado por:** Viteri Avalos, Kimberly, 2020

**Tabla 40-3:** Presupuesto e indicadores con base en las estrategias para códigos emocionales que inciden en las decisiones de compra

Estrategias	Táctica	Cant	Costo Unitario	Periodicidad												Costo Anual	Responsable	Política de seguimiento	Fórmula	Periodicidad de evaluación del indicador	
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D						
O1E1	Símbolos lingüísticos	2	\$15	■						■						\$360	Gerente Administrativo	Matriz de satisfacción a través de emociones		Anual	
O1E2	Codificaciones visuales	2	\$15	■						■						\$360	Gerente Administrativo	Matriz de satisfacción a través de emociones		Anual	
O1E3	Ambientación en las instalaciones	2	\$0	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$0	Gerente Administrativo	Matriz de satisfacción a través de emociones		Diario
O1E4	Ambientación musical		\$80	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$960	Gerente Administrativo	Matriz de satisfacción a través de emociones		Diario	
O2E5	Lealtad emocional	1	\$50	■												\$600	Gerente Administrativo	Retorno de inversión	$ROAS = \frac{Ingreso}{Inversión} * 100$	Mensual	
O2E6	Emplatados atractivos	1	\$0	■												\$0	Gerente Administrativo	Customer Profitability Score	$CPS = \frac{Suma(Ingresos - Gastos)}{Suma(gastos)}$	Mensual	
O2E7	Contenido promocional	2	\$15	■												\$360	Gerente Administrativo	Tasa de conversión	$TC = \frac{Conversiones}{Interacciones}$	Mensual	
O2E8	Contenido informativo	2	\$30	■												\$720	Gerente Administrativo	Tasa de interacción	$TI = \frac{Total\ interacciones}{Alcance\ de\ la\ publicación} * 100$	Semanal	
<b>Total</b>			<b>\$205</b>													<b>\$360</b>					

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020

A través del diseño de las estrategias basadas en códigos emocionales, tales como: la estrategia de asociaciones implícitas que consiste en una plantilla para contenido, la cual posee una imagen y un texto que represente a la empresa y que enganche al usuario, que lo impulse a revisar y que genere emociones de confianza y compromiso, este contenido se subió a las redes sociales en Facebook e Instagram, lo que provocó un alcance masivo y logró incrementar las ventas en el restaurante.

Para un mayor impacto publicitario se diseñó otras dos plantillas las cuales van enfocadas a los platos del menú, las mismas que contienen imágenes de los platos que dispone el restaurante con su nombre y su respectiva descripción, se lo realizó con la finalidad de que al momento en que el cliente comienza a leer el contenido del plato, se demostró que el comensal empezó a pensar en el sabor del plato e inconscientemente provocó que comience a salivar liberando dopamina, la cual permite que el consumidor se decida por pedir ese plato del menú, enlazado a los códigos emocionales se consideró la seducción sensorial como uno de sus principales atractivos, enfocado en la ambientación dentro del restaurante, buscando generar ese impacto visual y la sensación de estar en un ambiente fresco en el caso del área con espacios verdes e iluminación natural y la zona con mayor privacidad que además posee un estilo hogareño, estas ambientaciones lograron despertar a los comensales sensaciones de agrado y seguridad, al mismo tiempo una emoción de seguridad con el restaurante. Además, para provocar un mayor impacto en la experiencia se incorporó música de género jazz&blues, logrando transmitir esa tranquilidad y confianza tanto en el restaurante como en los platos del menú; por lo tanto, se logró determinar las tendencias de consumo las cuales impulsaron a las decisiones de compra.

En cuanto a las estrategias enfocadas hacia el comportamiento del consumidor, mediante la inteligencia emocional basado en la lealtad se consiguió fidelizar a los clientes potenciales a través del material promocional que el restaurante los entregó a manera de obsequio, esto despertó en los clientes emociones de alegría y compromiso directamente con el restaurante.

En cuanto a la generación de valor realizado mediante emplatados coloridos y llamativos se logró captar la atención de los clientes despertando sus emociones de ego y ostentación, por lo que se consiguió elevar el estatus del restaurante y enganchar a los clientes potenciales incrementando la cartera de clientes y por lo tanto aumentando la rentabilidad del restaurante.

Con la actitud hacia la compra enfocado en contenido promocional para días festivos se obtuvo un mayor incremento de clientes, con lo que el restaurante ofreció un descuento para el día de San Valentín permitiendo atraer a clientes potenciales quienes tuvieron una gran interacción desde

la fan page en Facebook e Instagram sintiendo comodidad y confianza con el restaurante, teniendo un sentido de pertenencia y sintiendo identificación con la marca.

Con la estrategia de presión social con la cual se permitió dar a conocer acerca del restaurante, es decir, su información corporativa y sobre ciertos platos que dispone el menú, se logró incrementar el nivel de vistas y seguidores dentro de las fan page, de manera que, a los internautas les interesó y les gustó, mostrando una actitud positiva hacia el contenido publicado, consiguiendo que el restaurante eleve su rentabilidad de modo que, este logró engancharlos y por esta razón se alcanzó a comprender las actitudes que presentaban hacia aceptación de la marca y que cuyas acciones motivaron a la compra.

## CONCLUSIONES

A través de la fundamentación teórica, luego de una búsqueda exhaustiva se utilizó información válida y significativa que permitió dar sustento a este trabajo de investigación, en la cual se obtuvo contenido detallado de los códigos emocionales y la manera en cómo estos influyen en las decisiones de compra en los consumidores, comprendiendo desde un enfoque interno que a los códigos emocionales se los asocia con actitudes propias de los seres humanos por sus necesidades y deseos enfocados en acontecimientos pasados y adaptados a las tendencias actuales y que; por lo tanto, mantiene un estrecho vínculo que recae directamente en las decisiones de compra, Además, tomado como ejemplar las emociones propuestas por Robert Plutchik, las mismas que presentan una conexión con el cerebro triuno específicamente el cerebro límbico; de modo que, este se encarga del control emocional el cual permite receptor las emociones que generan alegría, bienestar, seguridad, comodidad y paz reflejados en el estado anímico de los comensales, lo cual motivó a las decisiones de compra en los platos del menú del restaurante mar y sierra permitiendo cubrir con sus necesidades y superando las expectativas que tenían del mismo. A través del modelo persuasivo de neuromarketing propuesto por Álvares del Blanco que se especializa en las emociones y en asociaciones implícitas y el modelo de Fishbein propuesto por Salomón direccionado hacia las decisiones de compra de los consumidores.

Se logró identificar los códigos emocionales que influyeron en el proceso de decisiones de compra en el restaurante mar y sierra, siendo la cultura informática uno de los principales, ya que actualmente con la digitalización los negocios han tenido que desplazarse a estos medios, por ello, el restaurante tuvo una acogida positiva dentro de su fan page en Facebook e Instagram. En cuanto a las emociones de Plutchik, se determinó que los clientes tanto potenciales como fieles al restaurante presentaron emociones de confianza, compromiso, alegría y tranquilidad, sin embargo, al escoger un plato nuevo la emoción que predomina es el miedo, ya que el cliente siente inseguridad por lo que está por consumir, para ello se debe crear ese ambiente de confianza para que el cliente sienta tranquilidad, en cuanto a las decisiones de compra se demostró que las realiza el cliente de manera personal, esto se lo evidenció en las encuestas realizadas. A demás a los clientes les gusta recibir un trato amistoso, es decir; utilizar diminutivos tales como (señorita, jovencito, mijita/o) para crear un ambiente de comodidad, la música y la ambientación en las instalaciones fue un factor clave para los comensales a la hora de servirse los alimentos ya que liberaron dopamina y activaron sus emociones positivas.

Con la elaboración de las estrategias enfocadas al modelo persuasivo de neuromarketing y al modelo de Fishbein se consiguió determinar los códigos emocionales que despertaron en los clientes y la forma en como influyó en la toma de decisiones al momento de escoger el plato del

menú, los clientes tuvieron un sentido de pertenencia y se identificaron con la marca, por lo tanto, los códigos emocionales sí influyen en las decisiones de compra de los consumidores, lo que provocó un aumento en las ventas de los platos del menú, e incrementó la rentabilidad en el restaurante mar y sierra carnes y mariscos. Finalmente se planteó indicadores de satisfacción los cuales sirven para evaluar las estrategias, y que sean aplicadas de manera efectiva en la empresa, facilitando la toma de decisiones de la gerente del restaurante basándose en el seguimiento de los resultados que se ha obtenido de cada estrategia y considerar si es o no factible continuar con su aplicación encaminado hacia una mejora continua.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda para posteriores investigaciones realizar una investigación teórica actualizada para identificar tendencias actuales en los consumidores ya que estas pueden fluctuar con el paso del tiempo, por lo tanto, se debe adaptar a los tiempos actuales con ideas innovadoras.

Se debe conocer los gustos y preferencias de los consumidores, identificar las emociones que les provoca los platos del menú desarrollando estrategias que logren cumplir con las necesidades requeridas, para ello se sugiere realizar un constante estudio de mercado para conocer al verdadero segmento al cual se dirige el restaurante y enfocarse de acuerdo a la taxonomía de las generaciones.

Finalmente se debe realizar una adecuada evaluación mediante métricas para conocer el estado de las estrategias, se sugiere hacerlas una vez cada seis meses para conocer su evolución y alcance, y que a su vez permita conocer verdaderamente si la estrategia realmente aporta a la rentabilidad del restaurante o si es mejor discontinuarla y adaptar una que se ajuste a la necesidad

## GLOSARIO

**Actividad Cerebral:** “Consiste en identificar todos y cada uno de los eventos de la actividad neuronal – liberación de neurotransmisores e impulsos nerviosos- que tienen lugar durante todos y cada uno de los fenómenos mentales y funciones del cerebro” (Viosca, 2019).

**Comportamiento Organizativo:** “Consiste en el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones” (Pérez E. , 2018, pág. 29).

**Compra:** “Es el conjunto de las operaciones que permiten poner a disposición de la empresa o institución, en tiempo oportuno, en cantidad y calidad deseadas, todos los materiales, productos y servicios necesarios para el cumplimiento de sus objetivos en forma eficaz; todo ello al menos costo posible, sin desmejorar la calidad” (Gonzales, 1987, pág. 11).

**Costumbre:** “La costumbre es un hecho social susceptible de percepción. Consiste en la reiteración de una determinada conducta cuando los miembros de un grupo social enfrentan las mismas circunstancias” (Galati, 2015).

**Decisión:** “Es una capacidad que tenemos todos. Cuando estas elecciones y preferencias coinciden con los otros las elecciones no resultan conflictivas, pero si los criterios y objetivos sobre un asunto para decidir son muy diferente... ahí aparecen todos los miedos e inseguridades propias para tomar una decisión” (Villaverde, 2020).

**Estímulo:** “Es una energía o fuerza que produce una respuesta o reacción en un organismo dado. Los estímulos varían de tipo e intensidad y son observables en todos los seres vivos, pues estos activan los órganos sensoriales o sentidos” (Villalobos, 2006, pág. 42).

**Experiencia:** “Enseñanza que se adquiere con uso y práctica” (Lavanchy, 1994, pág. 27).

**Expresión Corporal:** “Disciplina que estudia y profundiza el empleo del cuerpo, buscando un lenguaje a través del trabajo corporal” (Cañizares & Carbonero, 2017, pág. 9).

**Segmento de Mercado:** “Es un conjunto de consumidores con características o comportamientos comunes y que pueden reaccionar de manera homogénea a los estímulos de marketing” (Vilajoana, 2014).

## BIBLIOGRAFÍA

- Agostini, E. (2018). *Cómo desenvolverse en la sociedad global*. LibrosEnRed. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=-CjKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+desenvolverse+en+la+sociedad+global+agostoni+ernesto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEoJ62qqntAhVtSTABHROBC0oQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A. Recuperado de:  
[https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G\\_M\\_FusionPerfecta.pdf](https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf)
- Amengual, G. (2018). *Mantener la memoria*. Barcelona: Herder. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=agWIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mantener+la+memoria+gabriel+amengual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj84o3ImqntAhUYSTABHYDGCu0Q6wEwAHoECAyQAQ#v=onepage&q=Mantener%20la%20memoria%20gabriel%20amengual&f=false>
- Arrabal, E. (2018). *Inteligencia emocional*. España: Editorial Elearning, S.L. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=bp18DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Inteligencia+emocional+eva+maria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-5qPOqqntAhWeQjABHdm5DPMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>
- Barriga, S. (1996). *Las emociones cotidianas: De la Biología a la Psicología Social*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=Ce7nUUC1XvEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bernat, P. (2001). *La esencia del marketing (ilustrada ed.)*. (U. P. Catalunya, Ed.) Barcelona. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bonet, J. L. (2017). *Cerebro, emociones y estrés*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=HldJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Cerebro,+emociones+y+estr%C3%A9s+joose+luis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHzf7gq6ntAhX-RDABHc1NBVcQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Cerebro%2C%20emociones%20y%20estr%C3%A9s%20joose%20luis&f=false>

- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement*. Buenos Aires: GRANICA. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=O\\_cvtUbKifoC&printsec=frontcover&dq=neuro+management+nestor+braidot&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2ouPF16ntAhXIQzABHRdiBBsQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=neuromanagement%20nestor%20braido t&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=O_cvtUbKifoC&printsec=frontcover&dq=neuro+management+nestor+braidot&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2ouPF16ntAhXIQzABHRdiBBsQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=neuromanagement%20nestor%20braido t&f=false)
- Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Recuperado de: <https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Repo-book/c/Como-funciona-tu-cerebro-para-dummies.pdf>
- Burnett, D. (2018). *El cerebro feliz: La explicación científica de dónde se origina la felicidad y por qué*. Grupo Planeta. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=YqZhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+cerebro+fel%3%ADz+dean&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFrrTIq6ntAhWXSzABHWOUb5AQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Burns, N., & Grove, S. (2004). *Investigación en enfermería (Tercera ed.)*. Barcelona, España: Elsevier SAUNDERS. Recuperado de: [http://www.rlillo.educsalud.cl/Capac\\_Investigacion\\_BecadosFOREAPS/Investigacion%20en%20Enfermeria.pdf](http://www.rlillo.educsalud.cl/Capac_Investigacion_BecadosFOREAPS/Investigacion%20en%20Enfermeria.pdf)
- Bustamante, E. (2007). *El sistema nervioso: desde las neuronas hasta el cerebro humano*. (Universidad de Antioquia, Ed.) Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=e-Mja7NYJj0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica (Primera ed.)*. (D. Andrade, Ed.) Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/jsui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cano, S., & Zea, M. (2012). Manejar las emociones, factor importante en el mejoramiento de la calidad de vida. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 36(1), 58-67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5177/517751763003>
- Cañizares, J., & Carbonero, C. (2017). *La expresión corporal en tu hijo*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=V6eeDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=expresi%C3%B3n+corporal+ca%C3%B1izares+%26+carbonero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiui-y\\_3f\\_uAhXnMlkFHS4sBDIQ6AEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=expresi%C3%B3n%20corporal%20ca%C3%B1izares%20%26%20car](https://books.google.com.ec/books?id=V6eeDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=expresi%C3%B3n+corporal+ca%C3%B1izares+%26+carbonero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiui-y_3f_uAhXnMlkFHS4sBDIQ6AEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=expresi%C3%B3n%20corporal%20ca%C3%B1izares%20%26%20car)
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor*. México: Editorial Digital UNID. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=A n%C3%A1lisis+del+Consumidor+ricardo+cardenas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil87>

- 3JuanAhUITTABHTYLDKcQ6wEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20del%20Consumidor%20ricardo%20cardenas&f=false
- Caruso, D., & Salovey, P. (2012). El directivo emocionalmente inteligente la inteligencia emocional en la empresa. EDAF. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=LdDONDeYWvAC&pg=PA93&dq=emociones+de+plutchik&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDnsSLqe\\_tAhWwFFkFHY6oAtwQ6AEwBXoECAMQAQ#v=onepage&q=emociones%20de%20plutchik&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=LdDONDeYWvAC&pg=PA93&dq=emociones+de+plutchik&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDnsSLqe_tAhWwFFkFHY6oAtwQ6AEwBXoECAMQAQ#v=onepage&q=emociones%20de%20plutchik&f=false)
- Cejudo, J. (2015). Diseño, desarrollo y evaluación del programa “Dulcinea” de educación emocional en un centro de educación secundaria desde la integración de modelos de inteligencia emocional. (Tesis doctoral), Universidad Nacional de Educación a Distancia, Ciudad Real. Recuperado de: [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Jcejudo/CEJUDO\\_PRADO\\_Manuel\\_Javier\\_Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Jcejudo/CEJUDO_PRADO_Manuel_Javier_Tesis.pdf)
- Christensen, R. (2016). Entrenamiento mental para artistas marciales. Babelcube Inc., Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Y8iGCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Entrenamiento+mental+para+artistas+marciales+ory&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjiv8-eq6ntAhVKRzABHaUfB2wQ6AEwAHoECA YQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del consumidor (Primera ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado de: [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/bMq5YIe8kG-8iSw77tZgn1\\_NEUROMARKETING\\_Y\\_NEUROECONOMIA.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/bMq5YIe8kG-8iSw77tZgn1_NEUROMARKETING_Y_NEUROECONOMIA.pdf)
- Cisneros, A. (2017). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (Tercera ed.). ECOE Ediciones. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/11/Neuromarketing-y-neuroeconom%C3%ADa.pdf>
- Descartes, R. (2009). Discurso del método. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Colihue S.R.L. Recuperado de: <https://www.colihue.com.ar/fichaLibro?bookId=303>
- Díaz, J. (2020). Valoración Manual (Segunda ed.). Barcelona, España: Elsevier Health Sciences. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=A-TcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, R. (2018). Neuromarketing: Marqueteando los deseos. Lima, Perú: Editorial Macro. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2NJFDwAAQBAJ&pg=PP1&dq=Neuromarketing+Marqueteando+los+deseos+richar+diaz&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicuND6q6ntAhW4QzABHWvVDdMQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=Neuromarketing%20Marqueteando%20los%20deseos%20richar%20diaz&f=false>

- Dispenza, J. (2007). *Desarrolla tu cerebro: La ciencia para cambiar tu mente*. Argentina: palmyra. Recuperado de: <http://www.esferalibros.com/uploads/ficheros/libros/primeras-paginas/201607/primeras-paginas-desarrolla-tu-cerebro-es.pdf>
- Dreyer, M. (2019). *PNL: Herramientas para el ámbito educativo (2 ed.)*. Argentina: Tequisté. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=sw2nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PNL+Programaci%C3%B3n+Neuroling%C3%BA%C3%ADstica+Herramientas+para+e+l+%C3%A1mbito+educativo+monica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrIC2uKntAhV\\_RzABHcHuDfoQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=PNL%20Pr](https://books.google.com.ec/books?id=sw2nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PNL+Programaci%C3%B3n+Neuroling%C3%BA%C3%ADstica+Herramientas+para+e+l+%C3%A1mbito+educativo+monica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrIC2uKntAhV_RzABHcHuDfoQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=PNL%20Pr)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing+roberto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw78ewuantAhVDTTABHTOEA6sQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Figini, J. (2016). *Teoría De Los Sistemas Mentales*. Bloomington: AuthorHouse. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=M9pBDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Frega, A., & Bowman, W. (2016). *Manual Oxford de Filosofía en Educación Musical: Un compendio*. Buenos Aires, Argentina: Sb editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=yG5rDQAAQBAJ&pg=PT68&dq=emoci%C3%B3n+musical&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-iIHL0ZzuAhXRL1kFHAvPDkoQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>
- Galati, E. (2015). *La costumbre en el derecho argentino*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=vsHzCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=costumbre+la+costumbre+del+derecho&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivkT-4f\\_uAhXDt1kKHQAmDSIQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=costumbre%20la%20costumbre%20del%20derecho&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vsHzCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=costumbre+la+costumbre+del+derecho&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivkT-4f_uAhXDt1kKHQAmDSIQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=costumbre%20la%20costumbre%20del%20derecho&f=false)
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. (U. Eafit, Ed.) Medellín, Colombia. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/38291752\\_Disen%C3%B3n\\_de\\_proyectos\\_en\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Cualitativa](https://www.researchgate.net/publication/38291752_Disen%C3%B3n_de_proyectos_en_la_investigaci%C3%B3n_Cualitativa)
- García, I. (2018). *Anatomía de sistemas su análisis y su apoyo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490520277.pdf>
- García, J. (2012). La educación emocional, su importancia en el proceso de aprendizaje. *Revista educación*, 36(1), 1-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44023984007>

- Garrido, M. (2014). Guía práctica para padres y docentes: Neurociencias y educación. Santiago de Chile: Magoeditores. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=94QWCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Neurociencias+y+educaci%C3%B3n+garrido+marcela&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAzI3AmantAhW1SjABHaycDTAQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=Neurociencias%20y%20educaci%C3%B3n%20garrido%20marcela&f=false>
- Glezerman, M. (2017). Medicina de género. Barcelona, España: Plataforma. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=w-ukDwAAQBAJ&pg=PP1&dq=Medicina+de+g%C3%A9nero+marek+glezermano&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwin6cG2q6ntAhUvTDABHUWZC-kQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- González, N., Guzmán, J., Olgún, J., Guzmán, J., & Gamboa, F. (2019). Mercadotecnia Y Competitividad: Resumen De Proyectos De Investigación. Bloomington: Palibrio. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=oF6wDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gonzales, I. (1987). Compras y almacenamiento (Aprovisionamiento). Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=VeHaJbSgKFsC&printsec=frontcover&dq=compras+y+almacenamiento:+aprovisionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXnbS64f\\_uAhWtpFkKHUyCDLcQ6AEwAHoECAAQAQg#v=onepage&q=compras%20y%20almacenamiento%3A%20aprovisionamiento&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VeHaJbSgKFsC&printsec=frontcover&dq=compras+y+almacenamiento:+aprovisionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXnbS64f_uAhWtpFkKHUyCDLcQ6AEwAHoECAAQAQg#v=onepage&q=compras%20y%20almacenamiento%3A%20aprovisionamiento&f=false)
- Haines, D., & Mihailoff, G. (2019). Principios de Neurociencia: Aplicaciones Básicas Y Clínicas (5 ed.). Barcelona, España: Elsevier Health Sciences. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=m5GFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hannaford, C. (2009). Aprender moviendo el cuerpo: No todo el aprendizaje depende del cerebro. México: PAX. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2We-hX4dcd8C&printsec=frontcover&dq=Aprender+moviendo+el+cuerpo+No+todo+aprendizaje+depende+del+cerebro+carla+hannaford&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiu8Lz0l6ntAhWqSzABHesxCRUQ6AEwAHoECAAQAQg#v=onepage&q=Aprender%20moviendo%20e>
- Herrero, J. (2013). Monólogo de un vendedor: 5 Temas de marketing integral técnico-empresarial. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=WBMrqTChHZwC&printsec=frontcover&dq=Mon%C3%B3logo+de+un+vendedor+herrero++jose&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjny-iBuqntAhV4VTABHXEsCAYQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>

- Herweijer, M. (2019). *Lenguaje Corporal: El Secreto Del Lenguaje Corporal*. Babelcube Inc. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=c-STDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Lenguaje+Corporal:+El+secreto+del+lenguaje+corporal+matthew&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUuYXFu6ntAhVkSjABHSVhBfQQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Lenguaje%20Corporal%3A%20El%20secreto%20del%20>
- Huilcarema, A. (2019). *Insights de neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba, año 2018*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10118/1/42T00486.pdf>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (Quinta ed.). Caracas, Venezuela: Los libros de EL NACIONAL. Recuperado de: <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Editorial 3Ciencias. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=zu2kDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kolb, K., & Miltner, F. (2015). *Cómo ejercitar la memoria*. Barcelona: HISPANO EUROPEA. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=OMTFM4FzSpQC&printsec=frontcover&dq=Cómo+ejercitar+la+memoria+frank+klaus&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBIY3mmqntAhWrvTABHeWkCf8Q6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=Como%20ejercitar%20la%20memoria%20frank%20klaus&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lavanchy, S. (1994). *LA EDUCACIÓN PREESCOLAR: DESAFÍO Y AVENTURA*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=tiBtHIZB510C&pg=PA27&dq=experiencia+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR1IvHz\\_uAhUaEFkFHc\\_NDEM6AEwCHoECAAQAQ#v=onepage&q=experiencia%20definicion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=tiBtHIZB510C&pg=PA27&dq=experiencia+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR1IvHz_uAhUaEFkFHc_NDEM6AEwCHoECAAQAQ#v=onepage&q=experiencia%20definicion&f=false)
- Lemoine, F. Á., Caicedo, E. A., Hernández, N. R., Montesdeoca, M. G., & Saltos, J. E. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico* (Vol. 62). Alicante, España: 3Ciencias. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf>
- Levitin, D. (2018). *Tu cerebro y la música*. Barcelona, España: RBA Libros. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TPbNDwAAQBAJ&pg=PT179&dq=emoci%C3>

- %B3n+musical&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-  
iIHL0ZzuAhXRL1kFHaVPDkoQ6AEwBHoECAUQAQ#v=onepage&q&f=false
- López, F. (2008). Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PA53&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ7ZSx56jtAhXmSjABHcXSDGsQ6AEwA3oECAMQAQ#v=onepage&q&f=false>
- López, M., & González, M. (2005). Inteligencia Emocional. Colombia: Ediciones Gamma.
- Manes, F., & Niro, M. (2015). Usar el cerebro: conocer nuestra mente para vivir mejor. Buenos Aires, Argentina: Paidós. Recuperado de: [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/30/29289\\_Usar\\_el\\_cerebro.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29289_Usar_el_cerebro.pdf)
- Marcdante, K., & Kliegman, R. (2019). Nelson. Pediatría Esencial (Octava ed.). Barcelona, España: Elsevier Health Sciences. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=bcqPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Pe+diatr%C3%ADa+Esencial+marcdante+karen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5\\_Z2Dq6ntAhV6TDABHcvXAZ0Q6wEwAXoECAEQAAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=bcqPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Pe+diatr%C3%ADa+Esencial+marcdante+karen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5_Z2Dq6ntAhV6TDABHcvXAZ0Q6wEwAXoECAEQAAQ#v=onepage&q&f=false)
- Mortiboys, A. (2016). Cómo enseñar con inteligencia emocional. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kkXJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+ense%C3%B1ar+con+inteligencia+emocional+alan+mortiboys&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiEmK3iqqntAhVeSjABHfboA6EQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez, I. (2003). Imagen de marca (ilustrada ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=5FDwpmIpwSQC&printsec=frontcover&dq=Im+agen+de+marca+rafael&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5t-2OouqntAhUNSjABHd5AAeAQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Ortíz de Maschwitz, E. (2004). El Cerebro en la educación de la persona. Buenos Aires: Bonum. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=vupmPx5CTbwC&printsec=frontcover&dq=El+Cerebro+en+la+educaci%C3%B3n+de+la+persona+elena+ortiz&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiI486TmKntAhV0SDABHbH5AAMQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=El%20Cerebro%20en%20la%20educaci%C3%B3n%20de%20la>
- Ortiz, A. (2009). Educación infantil: pensamiento, inteligencia, creatividad, competencias, valores y actitudes intelectuales. Barranquilla, Colombia: Corporación Educativa del Litoral. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=CxvVtbfGR0C&printsec=frontcover&dq=Educaci%C3%B3n+infantil+pensamiento,+inteligencia.+creatividad,+competencias,+valores+y+actitudes+alexander+ortiz&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinq4uJmantAhUPTDABHa6OBIIQ6wEwAHoECAIQAQ#v=one>

- Palma, M. (2015). El hombre: obra maestra de la creación divina. (A. Miranda Sáenz, Ed.) Granada, Nicaragua. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=mtfMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+hombre:+obra+maestra+de+la+creaci%C3%B3n+divina+mario+palma&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMy\\_GmmantAhX5SjABHvk\\_BugQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=El%20hombre%3A%20obra%20maestra%20de%20la%20](https://books.google.com.ec/books?id=mtfMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+hombre:+obra+maestra+de+la+creaci%C3%B3n+divina+mario+palma&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMy_GmmantAhX5SjABHvk_BugQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=El%20hombre%3A%20obra%20maestra%20de%20la%20)
- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Penguin Random House Grupo Editorial España. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=EguSDwAAQBAJ&pg=PT44&dq=sentido+kine+st%C3%A9sico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjksfO8\\_ZruAhW0GFkFHRDCAoAQ6AEwAXoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=EguSDwAAQBAJ&pg=PT44&dq=sentido+kine+st%C3%A9sico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjksfO8_ZruAhW0GFkFHRDCAoAQ6AEwAXoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false)
- Pérez, E. (2018). Comportamiento humano y habilidades directivas. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=t8RmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+organizativo+perez&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLq-\\_P3v\\_uAhXht1kKHTThOB4kQ6AEwAnoECAIQAQ#v=onepage&q=comportamiento%20organizativo%20perez&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=t8RmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+organizativo+perez&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLq-_P3v_uAhXht1kKHTThOB4kQ6AEwAnoECAIQAQ#v=onepage&q=comportamiento%20organizativo%20perez&f=false)
- Pérez, J. (2010). Gestión de Procesos (Cuarta ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=iGrY7tW178IC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+Procesos+jos%C3%A9+p%C3%A9rez&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjx7-7yx6ntAhVGQjABHSOeC9oQ6wEwAXoECAEQQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Pizarro de Zulliger, B. (2003). Neurociencia y educación. Recuperado de: Neurocentros:  
<https://web.oas.org/childhood/es/lists/temas%20%20proyectos%20%20actividad%20%20documento/attachments/511/9%20beatriz%20pizarro%20ponencia.pdf>
- Pontaza, A. (24 de Noviembre de 2015). Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing. GRIN Verlag. Recuperado de: GRIN Verlag:  
<https://books.google.com.ec/books?id=AOS2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Quispe, A. (2013). El uso de la encuesta en las ciencias sociales . México: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://dokumen.pub/el-uso-de-la-encuesta-en-las-ciencias-sociales-9788499696867-9788499694580.html>
- Rabadán, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis Doctoral,

- Universidad Internacional de Cataluña). Recuperado de: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito (Sexta ed.). México. Recuperado de: [https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Ernesto\\_A\\_Rodr%C3%ADguez\\_Moguel\\_LIBROSVIRTUAL](https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL)
- Román, T. (2014). Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entrenamiento nocturnos. caso: Flashback bar. (Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas). Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3610/8/UDLA-EC-TPU-2014-02%28S%29.pdf>
- Rovira, J. (2018). Persona no consumidor. Madrid: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=6ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Persona+no+consumidor+javier+rovira&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO2P\\_dmantAhWrRzABHXG0CQoQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=Persona%20no%20consumidor%20javier%20rovira&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Persona+no+consumidor+javier+rovira&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO2P_dmantAhWrRzABHXG0CQoQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=Persona%20no%20consumidor%20javier%20rovira&f=false)
- Ruiz, H. (2015). Hipnosis en terapia, tres años de conversación. Madrid: Editoria TintaMala. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=O-x6BwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Hipnosis+en+terapia,+tres+a%C3%B1os+de+conversaci%C3%B3n+horacio+ruiz&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-rf69m6ntAhX2RDABHdZODk0Q6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=neurop%C3%A9ptidos&f=false>
- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=EZRnsjRc3mkC&pg=PA38&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=EZRnsjRc3mkC&pg=PA38&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Salas, R. (2008). Estilos de aprendizaje a la luz de la Neurociencia. Bogotá, Colombia: Editorial Magisterio. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=De2KNSU-YPsC&printsec=frontcover&dq=Estilos+de+aprendizaje+a+la+luz+de+la+Neurociencia+raul+salas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiD9eCpmKntAhWjTTABHSDGAeMQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=Estilos%20de%20aprendizaje%20a%20la%20luz%20d>
- Sambrano, J. (1997). Cerebro: Manual de Uso: Los Mejores Ejercicios para Desarrollar la Inteligencia. Caracas, Venezuela: Editorial Alfa. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6yrWBbFQhioC&printsec=frontcover&dq=Cere>

bro:+manual+de+uso+jazmin&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjir46huKntAhUZVTABH  
ZjvBcEQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=Cerebro%3A%20manual%20de%20u  
so%20jazmin&f=false

- Smith, M. K. (2015). ¿Adiós al marketing del siglo XX? (AragónTieneTalento, Ed.) Madrid. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=\\_BPvBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C2%BFAdi%C3%B3s+al+marketing+del+siglo+XX?+mary+smith&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdwOvwmantAhWeRzABHdHgDeoQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=%C2%BFAdi%C3%B3s%20al%20marketing%20del%20siglo%20XX](https://books.google.com.ec/books?id=_BPvBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C2%BFAdi%C3%B3s+al+marketing+del+siglo+XX?+mary+smith&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdwOvwmantAhWeRzABHdHgDeoQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=%C2%BFAdi%C3%B3s%20al%20marketing%20del%20siglo%20XX)
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Nq-MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Neurociencia,+empresa+y+marketing+sutil+ucia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM\\_YmimqntAhXqSjABHW9LCiUQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=Neurociencia%2C%20empresa%20y%20marketing%20sutil%20lucia&f=f](https://books.google.com.ec/books?id=Nq-MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Neurociencia,+empresa+y+marketing+sutil+ucia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM_YmimqntAhXqSjABHW9LCiUQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=Neurociencia%2C%20empresa%20y%20marketing%20sutil%20lucia&f=f)
- Tarantino-Curseri, & Salvatore. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». Revista Venezolana de Gerencia, 23(84). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29058776001>
- Tena, A., & Rivas, R. (2007). Manual de investigación documental: Elaboración de tesinas. México: Editorial Plaza y Valdés. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jl8UIVp1xJIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Thompson, R. (2019). Lenguaje Corporal: Las Habilidades Del Lenguaje Corporal Para Detectar Mentiras Y Leer A Cualquiera. Babelcube Inc. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=HUKIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Lenguaje+Corporal+las+habilidades+del+lenguaje+corporal+para+detectar+mentiras+y+leer+a+cualquiera+judi+wong&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF0bfqm6ntAhUeQjABHe-kAhEQ6wEwAHoECAYQAQ#v=onepage&>
- Vasco, J., Parada, O., Montufar, J., & García, D. (2020). Análisis Del Código Emocional En Los Estudiantes De La Escuela De Ingeniería En Marketing Para Determinar Al Arquetipo Predominante/Analysis of the Emotional Code in the Students of the School of Engineering in Marketing to Determine the Predominant Arch. KnE Engineering, 5(2),

- 597-612. Recuperado de: <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/6282/11651>
- Viciano, A. (2015). Técnicas de Venta. COMT0411. Málaga: IC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=qGTuCGAAQBAJ&pg=PT69&dq=comportamiento+post+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivhN-dxaTtAhXGSjABHdlZCykQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Vilajoana, S. (2014). ¿CÓMO DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD? Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAAQBAJ&pg=PT30&dq=segmentacion+de+mercado+prieto+2009&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja05m23P\\_uAhVGjlkKHQdLDMUQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=segmentacion%20de%20mercado%20prieto%202009&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAAQBAJ&pg=PT30&dq=segmentacion+de+mercado+prieto+2009&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja05m23P_uAhVGjlkKHQdLDMUQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=segmentacion%20de%20mercado%20prieto%202009&f=false)
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Barcelona, Barcelona: Plataforma. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=teukDwAAQBAJ&pg=PT17&dq=taxonomia+de+las+generaciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZjvDG78fuAhUmzlkKHQzYCRkQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Villalobos, S. (2006). Filosofía 1. Umbral Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Ao2v41zYD3cC&pg=PA42&dq=estimulo+filosof%20C3%ADa+1&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQs6rS4v\\_uAhVw0FkKHV13DewQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=estimulo%20filosof%20C3%ADa%201&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ao2v41zYD3cC&pg=PA42&dq=estimulo+filosof%20C3%ADa+1&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQs6rS4v_uAhVw0FkKHV13DewQ6AEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=estimulo%20filosof%20C3%ADa%201&f=false)
- Villaverde, C. (2020). La decisión. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=onj4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decision+villaverde&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjt9aXv3\\_uAhWOjVkJHZlJBdIQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=decision%20villaverde&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=onj4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decision+villaverde&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjt9aXv3_uAhWOjVkJHZlJBdIQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=decision%20villaverde&f=false)
- Vinyamata, E., Horta, ., Marí, R., & Pérez, A. (2015). Neurociencia Afectiva. Barcelona: UOC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=FBN9BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Viosca, J. (2019). Cerebro: Los secretos del órgano más complejo. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=UIvODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+actividad+cerebral+viosca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis9tGo1v\\_uAhWj1FkKHbFrC6wQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=que%20es%20actividad%20cerebral%20viosca&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=UIvODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+actividad+cerebral+viosca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis9tGo1v_uAhWj1FkKHbFrC6wQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=que%20es%20actividad%20cerebral%20viosca&f=false)
- Willmore, J., & Costill, D. (2020). Fisiología del esfuerzo y del deporte (Tercera ed.). Barcelona, España: Editorial Paidotribo. Recuperado de: <https://profesoradoonline.com/wp->

content/uploads/2020/06/Fisiologia-del-Esfuerzo-y-del-Deporte-Jack-Wilmore-Costill.pdf

Yate, A. (2012). Material P.O.P. Publicidad en el punto de venta. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Material-POP-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>

Yépez, M. J. (2017). Análisis de la toma de decisiones, según la neuroeconomía. (Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6825/1/20T00860.pdf>

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). Técnicas para investigar 2. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ANTEPROYECTO**

#### **TÍTULO**

#### **CÓDIGOS EMOCIONALES PARA IDENTIFICAR LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE “MAR Y SIERRA CARNES Y MARISCOS” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

##### **1. Problema de investigación**

###### **1.1. Planteamiento del problema**

Para comprender lo que sucede al momento de tomar una decisión, al realizar una compra se considera que estas no son llevadas a cabo de forma racional, sino que se activa la parte sensitiva emocional, la cual está dominada por el sistema límbico, que se encarga de sentir sensaciones de manera motivacional, anímica y afectiva, es por esto que las grandes compañías internacionales como es el caso de Coca Cola, que busca activar estas regiones con la ayuda de programación neurolingüística y el manejo de códigos emocionales para para poder conectar su marca con sus consumidores motivándolos a adquirir sus productos y de esta manera poder fidelizarlos, por el contrario a nivel nacional, dentro de Ecuador esto se ha perdido, puesto que la mayoría de empresas descuida o deja de lado a sus clientes y no buscan generar experiencias o emociones, tienden a perder identidad cultural y sentido de pertenencia y sus clientes no sienten satisfacción hacia el producto, esto afecta en sus decisiones de compra, ya que dejan un producto por adquirir otro que comúnmente es el de la competencia.

Mar y Sierra Carnes y Mariscos ubicado en la ciudad de Riobamba se ve afectado por estas decisiones pues la mayoría de los platos a la carta que preparan no son consumidos, esto por una desviación de atención al producto, por su cultura y costumbre o porque las personas no se abren a probar otras opciones del menú, provocando que en un futuro estos platos dejen de ser preparados o incluso retirados de la carta, ocasionando pérdidas en sus balances, además de producir un cambio en la conducta de sus consumidores, generando desinterés y una mala percepción hacia el producto y la empresa. Es por ello que se pretende potenciar a un mayor consumo de estos platos a la carta que usualmente no son apetecidos, es por esto que la intermediación de códigos emocionales facilitan la toma de decisiones y en los clientes que opten por estos platos.

###### **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera influyen los códigos emocionales en las decisiones de compra de los consumidores?

### **1.3. Sistematización del problema**

¿Existen códigos emocionales que permitan tomar decisiones de compra en mar y sierra carnes y mariscos?

¿Cuál es el impacto que tienen los códigos emocionales sobre las decisiones de compra?

¿Cómo mejorará mar y sierra carnes y mariscos con la implementación de códigos emocionales enfocados en la decisión del consumidor?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Determinar los códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores de “mar y sierra carnes y mariscos” en la ciudad de Riobamba, 2021

### **2.2. Objetivos específicos:**

- Fundamentar teóricamente los códigos emocionales y las decisiones de compra en los consumidores.
- Identificar los códigos emocionales durante el proceso de decisiones de compra de los consumidores de mar y sierra carnes y mariscos en la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de códigos emocionales que influyan en las decisiones del consumidor de mar y sierra carnes y mariscos.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

### **3.1. Justificación Teórica**

Una vez estudiada la situación actual en Mar y Sierra Carnes y Mariscos se considera que es de suma importancia la aplicación de códigos emocionales, ya que con la interacción de las culturas las personas se pueden manifestar de una forma; proactiva, reactiva y retroactiva, dicho de otro modo, los individuos a través de códigos emocionales generan cambios en la moda, ya sea por las últimas tendencias o por la temporalidad, también influye en las costumbres y hábitos dentro del consumo, motivándolo a la acción de compra, es reactiva, porque provoca determinadas respuestas durante el proceso de elección y decisión de compra y finalmente es retroactiva porque buscan una justificación emocional en hechos o acontecimientos pasados, basándose en la experiencia positiva o negativa que tuvieron frente a estos.

### **3.2. Justificación Metodológica**

Por ello es pertinente analizar los códigos emocionales de los consumidores para identificar las decisiones de compra y conocer que los motiva a escoger un cierto tipo de plato de la carta, una vez realizado este análisis, se procede a determinar hábitos de consumo y buscar el menú adecuado para el mercado objetivo, con la finalidad de crear y brindar experiencias para lograr que estos sientan bienestar con el producto, y motivarlos a abrirse a probar otras opciones que dispone el menú, despertando interés y una buena percepción hacia el producto, generando identidad cultural y sentido de pertenencia con la empresa.

El presente proyecto parte de la investigación científica, ya que utiliza la metodología para realizarse bajo un enfoque, nivel, tipo, diseño, métodos, técnicas e instrumentos, para el desarrollo de códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores de “mar y sierra carnes y mariscos” en la ciudad de Riobamba.

### **3.3. Justificación práctica**

Con la ayuda de los códigos emocionales, bajo el criterio de los autores, los cuales consideran que facilitan la identificación de los hábitos de los consumidores y permiten estudiar su cultura y costumbres, a fin de que logren tener una gran expectativa que cubra sus necesidades con el negocio, además, permite determinar cuáles son las razones o causas que motivan a los clientes a tomar una decisión de compra. Este estudio se realiza para que sea puesto en práctica la presente investigación.

Por lo tanto, Mar y Sierra Carnes y Mariscos se ve directamente beneficiada porque al aplicar códigos emocionales y conocer los gustos y preferencias de sus consumidores, logrará incrementar sus clientes y aumentar su rentabilidad, además de ganar reconocimiento y un buen posicionamiento dentro del mercado.

Los consumidores pasan a ser beneficiarios indirectos, ya que buscan generar experiencias y motivar sus emociones al consumir los productos de Mar y Sierra Carnes y Mariscos, los mismos que sentirán una conexión directa con la empresa y sentirán la satisfacción al encontrarse y formar parte de esta comunidad.

## **4. Marco de Referencia**

### **4.1. Antecedentes de la investigación**

Después de realizar una búsqueda exhaustiva en las bases de datos de los repositorios de universidades nacionales tales como: ESPOCH, UNACH, USFQ, UDLA e internacionales como La Universidad de Chile, Universidad de Barcelona, Universidad San Carlos de Guatemala, además se consideraron revistas científicas indexadas como: Scielo, Redalyc, Latindex 2.0 y mkt

descubre, en los cuales se encontró un gran número aproximado de 256 temas con mayor relación enfocadas directamente a las variables del tema de estudio, y con estos datos proporcionar mayor sustentabilidad en la información de esta investigación. Se ha seleccionado los que tienen mayor relevancia, los cuales son:

- Para (Yépez, Análisis de la toma de decisiones, según la neuroeconomía [tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chuimborazo], 2017) el aporte más relevante de la tesis **“Análisis de la toma de decisiones, según la neuroeconomía”**, en el cual representa y se refiere al análisis del comportamiento de las personas al momento de tomar una decisión, en la cual se estudia la conexión que existe entre el la mente y el cerebro al momento de tomar una decisión y con ayuda de la neuroeconomía identificar cuáles son los factores que influyen en la toma decisiones a fin de estudiar las áreas del cerebro que motivan al consumidor para conocer sus gustos y preferencias.

Esta investigadora seleccionó este trabajo de investigación porque será una parte sustancial de contribución dentro del trabajo de investigación que se propone en cuanto al análisis de la toma de decisiones de los consumidores y conocer los factores que afectan con la finalidad de conocer como estas decisiones pueden afectar a sus consumidores y como los influye al momento de realizar una compra basándose en sus hábitos de consumo.

- Para el autor (Cejudo, DISEÑO, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DEL PROGRAMA “DULCINEA” DE EDUCACIÓN EMOCIONAL EN UN CENTRO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DESDE LA INTEGRACIÓN DE MODELOS DE INTELIGENCIA EMOCIONAL [UNED], 2015) el aporte que más destaca de su tesis doctoral **“Diseño, desarrollo y evaluación del programa “dulcinea” de educación emocional en un centro de educación secundaria desde la integración de modelos de inteligencia emocional”**, se refiere al estudio de las emociones ya que pretende darle un mayor realce, de manera que considera que tradicionalmente esta son tratadas como fenómenos en los cuales las personas actúan de forma neutral y no tienen control y considera que son afectados por dichas emociones siendo consideradas como fenómenos irracionales que se desligan completamente de la razón y que son las causante de una motivación a actuar de alguna manera o de adquirir ciertas conductas y comportamientos.

De manera que, con la selección de esta investigación se pretende conocer acerca de la inteligencia emocional partiendo por los conceptos de la propia inteligencia y de la emoción que son términos que guardan una estrecha relación debido a que la una es influenciada por la otra, dicho de otra forma, permite identificar determinados pensamientos que producen determinadas emociones con lo cual, estas emociones llevan a una toma de decisión que puede o no ser racional, dependiendo

en como la inteligencia y los rasgos de personalidad influyen sobre estas, motivando al individuo a tomar las mejores alternativas que considera acertadas. Además, para esta investigación se considerará los modelos teóricos en el ámbito internacional de los autores Elías, Tobías y Friedlander (1999) basados en el ser consciente de los propios sentimientos y de los demás, mostrar empatía y comprender los puntos de vista de los demás, hacer frente a los impulsos emocionales, utilizar habilidades sociales, y del modelo de Rovira (1998) el cuál se basa en ser capaz de tomar decisiones adecuadas, en otras palabras, integrar lo racional y lo emocional.

- Según el autor (Fragoso, 2019) el aporte que más sobresale de este artículo científico **“La educación emocional, su importancia en el proceso de aprendizaje”**, menciona sobre la importancia de la inteligencia emocional y como afectan a la formación de las personas investigadoras, exponiendo las competencias en el proceso emocional, tomando como referencia al modelo mixto de Goleman, el cual se basa en el enfoque de la inteligencia emocional en los rasgos de personalidad, competencia socioemocional y las perspectivas motivacionales.

De modo que, el aporte de este artículo científico sirve de guía para realizar esta investigación, ya que proporciona información acerca de los procesos emocionales a través de una concepción tradicional y una contemporánea, la cual permite hacer una comparación y tener una mayor visión de cómo afectan dichas emociones y como se han ido concibiendo con el paso de los años. Además, incluye el tema de relaciones interpersonales y emociones en personas investigadoras, que enfoca a la investigación para identificar la conducta y el comportamiento de las personas dentro de un entorno social, el cual permite conocer como un individuo puede relacionarse con otros, dentro de un ambiente. En cuanto al modelo mixto de Goleman puede resultar de mayor interés ya que se lo utiliza para inteligencia emocional basado en rasgos de personalidad, habilidades cognitivas y conducta de los individuos, que puede apoyar a esta investigación.

- De acuerdo con (Huilcarema, Insights de neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba, año 2018, 2019) el aporte destacado de su tesis **“Insights de neuromarketing en el consumo de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba, año 2018”** a través del cual, se refiere a los insights del neuromarketing dentro del consumo de la leche en los supermercados, basados en los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales se ven afectados por los recuerdos y momentos claves en su pasado, que los lleva a tomar por elección un producto dentro del grupo de los lácteos, además, se menciona la importancia del consumo de leche de vaca en la etapa de la niñez como aporte a su nutrición, estos insights de neuromarketing provocan una percepción en las personas a fin de generar posicionamiento en la empresa.

Así pues, al escoger este trabajo de investigación permite conocer acerca de el comportamiento del consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias, los mismos que son influenciados de manera cognitiva, ya que se utilizan insights que permiten conectar con la marca o la empresa a través de recuerdos y emociones, además el aporte que servirá de referencia para este trabajo de investigación, se considerará el modelo de Fishbein y el modelo persuasivo de neuromarketing, a fin de conocer las actitudes del consumidor al momento de realizar su compra.

- Para (Román, Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entretenimiento nocturnos. caso: Flashback bar, 2014) el aporte más relevante de esta tesis **“Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entretenimiento nocturnos. Caso: Flashback Bar”**, cuya investigación se basa en el conocimiento a profundidad de los individuos que consumen en ese bar, conocer sus gustos y lo que los motiva a comprar los productos que ofrece el bar, brindando una experiencia sensorial nueva que despierte las emociones y a través de su percepción logren viajar en el tiempo, removiendo sus recuerdos y acontecimientos pasados con el objetivo de poder fidelizar a sus consumidores y lograrlos conectarlos con la marca y la empresa.

De tal forma que, se utilizará como guía esta tesis a fin de poder analizar acerca de la experiencia sensorial y emocional aplicado en neuromarketing con el objetivo de ofrecer vivencias a los consumidores de este bar, logrando traer recuerdos y emociones y que las experimenten mientras están dentro del lugar disfrutando de sus productos y generando experiencias en base a acontecimientos pasados puedan conectar con la marca, de igual manera se utiliza esta tesis como referencia y brindar un aporte a esta investigación a través de la teoría de la emoción de James-Lange que tiene aportes hacia las percepciones y las reacciones que desemboca en las emociones.

#### **4.2. Antecedentes de la Organización**

Mar y sierra carnes y mariscos fue fundada por Gabriela Alejandra Espín Oleas, es una microempresa familiar, la cual se dedica al negocio de la gastronomía, ubicado en las calles Avenida La Prensa y Argentinos, inició sus actividades un 08 de diciembre de 2014, siendo sus primeros platos un camarón al ajillo y un cordón blue, lo cual llamó la atención y empezó a darse a conocer por las personas del barrio y nuevos clientes, alcanzando en la primera semana una venta de 25 almuerzos, lo que significa que hubo aceptación y una gran acogida por parte de sus clientes, además de encontrarse en un lugar estratégico y contar con parqueadero y cámaras de seguridad, brindando confianza a sus clientes, y teniendo un adecuado equipo de trabajo.

Mar y sierra carnes y mariscos a futuro quieren continuar innovando para seguir teniendo mayor acogida por parte de nuevos clientes, además su visión es abrirse mercado para tener franquicias en otras ciudades, y de esta manera poder brindar empleo a la comunidad riobambeña, dando apoyo a las personas por esta situación de crisis sanitaria, pero sobre todo continuar ofreciendo un servicio de calidad, siendo más que un restaurante y lograr que estos clientes se sientan parte de una familia, en confianza, seguridad, y ante todo felices en el lugar en el que se encuentran. Esta micro empresa se han mantenido por la fidelidad de sus clientes entrando en su corazón, cabeza y especialmente en el sabor de la gente que lo continúan consumiendo, y contando con un excelente personal que se ha convertido en una gran familia dispuestos a ponerse la camiseta y a dar lo mejor para sacar a delante este restaurante, y poder hacerlo crecer.

### **4.3. Marco Teórico**

#### **4.3.1. Neurociencia**

La neurociencia como menciona (Garrido, Neurociencias y educación, 2014) es la ciencia del Sistema Nervioso Central, y considera que es la agrupación de especialidades en el cual el objeto de estudio es el cerebro y la conexión con la práctica y el comportamiento. Siendo así, (Manes & Niro, Usar el cerebro conocer nuestra mente para vivir mejor, 2015) explican que las neurociencias analizan la estructura y el manejo del sistema nervioso y el cómo los componentes del cerebro se relacionan dando paso a pensamientos y conductas dentro del ser humano. El aprendizaje de esta disciplina es importante, no solo en neuromarketing el cual no solo se basa en el valor que aporta, sino que permite el aprendizaje del sistema hormonal con el que se logra recolectar información sobre las emociones, lo que sentimos, como lo sentimos o incluso en los sistemas de recompensa en marketing. (Rovira, 2018)

De modo que, para esta autora la neurociencia se encarga del estudio del sistema nervioso en su manera funcional y estructural, además sirve para identificar ciertos elementos con los que interactúan siendo estos la parte cognitiva y la parte comportamental de cada uno de los seres humanos tanto de forma intrínseca como su relación dentro del entorno social.

Es así que el cerebro da la actividad mental en todo momento, comenzando con acciones que se realizan de manera involuntaria como respirar, o incluso en los pensamientos lógicos que surgen cada segundo, además, tiene una estrecha relación con la conciencia, la relación social, el ingenio, las diversas percepciones que se presentan frente a una situación, la libertad para tomar decisiones, y por último la emoción. (Manes & Niro, Usar el cerebro conocer nuestra mente para vivir mejor, 2015)

Dado que para esta autora el cerebro humano es la parte fundamental del sistema nervioso debido a que controla las funciones cognitivas, racionales y emocionales de cada uno de los individuos.

Además, se considera que, los lóbulos del cerebro se encargan de las actividades indispensables tales como el movimiento, la coordinación, el equilibrio, y el dominio de los sentidos, los cuales ayudan a las acciones que realizan estos individuos.

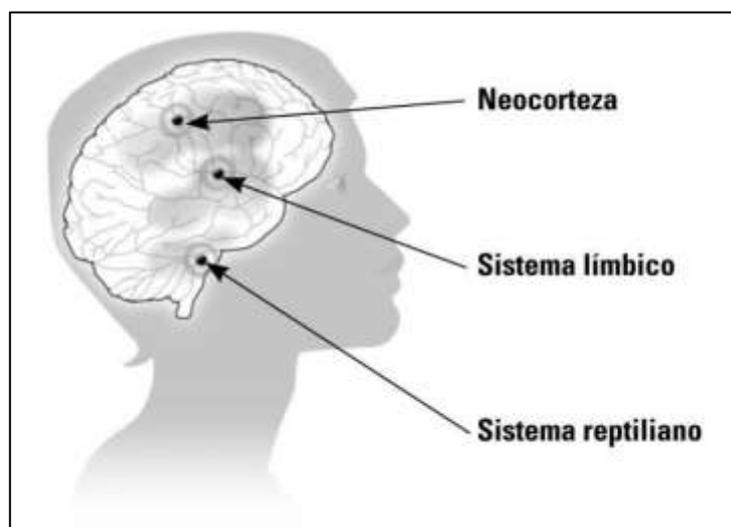
A continuación, se analiza a detalle los tres tipos de cerebro de acuerdo a los estudios de Paul Mclean, quien explica el momento en el que se activan y las situaciones en los que se encuentra presente cada uno de estos subcerebros.

#### **4.3.2. El Cerebro Triuno**

En cuanto al cerebro triuno los autores se basan en los estudios de Paul Mclean, como argumentan (Dispenza, Desarrolle su cerebro La ciencia para cambiar la mente, 2007) y (Braidot, Neuromanagement, 2008) quienes coinciden en que el cerebro humano está estructurado por tres subcerebros: El cerebro reptil, el cerebro límbico y el cerebro neocórtex. El cerebro reptil conformado por el tronco cerebral, el cerebelo, el cerebro mamífero o límbico, en el cual se encuentran las emociones, y el cerebro neocórtex que se encarga del razonamiento, estos cerebros a pesar de estar interconectados, pueden actuar de forma individual debido a sus propias funciones, y sus distintas estructuras físicas y químicas.

De manera que Paul Mclean mediante sus investigaciones descubre la existencia de los tres subcerebros siendo el reptiliano un cerebro primitivo, el límbico que se centra en las emociones y el neocórtex que se activa para la parte del razonamiento estos al actuar de forma conjunta facilitan la identificación de la manera de pensar y de actuar de cada uno de los individuos y poder definir la forma de proceder con estas personas de acuerdo a su nivel de activación.

**Imagen 1** *El Cerebro Triuno*



**Figura 16-1.** El cerebro triuno

**Fuente:** Braidot, 2013

#### **4.3.2.1. El cerebro Reptiliano**

Es una de las zonas primitivas del cerebro, está compuesto por el cerebelo que controla los movimientos, la médula espinal que se encarga del sistema cardiovascular y de la respiración, y por último se compone de los ganglios basales que controlan las acciones rutinarias, este cerebro es consciente de mantener la vida, razón por la que prevalecen los impulsos. (Braidot, Neuromanagement, 2008). Entonces este cerebro construye un conjunto de redes o sistemas nerviosos los cuales son cifrados en estructuras sensitivas y motrices, basados en la percepción de lo que ocurre en el entorno externo y la forma en como el ser humano procede frente a este entorno. (Hannaford, Aprender moviendo el cuerpo No todo aprendizaje depende del cerebro, 2009).

Por lo que bajo el punto de vista de esta autora el cerebro reptiliano es el más antiguo de los subcerebros, es el cuál se encarga de la supervivencia dentro del entorno que se encuentra, realiza acciones rutinarias con la finalidad de buscar una zona de confort donde el ser humano no se sienta amenazado y por ende su existencia, por ello reacciona a los impulsos y estímulos que se lo presentan a través de los sistemas sensitivos y motores que lo permiten realizar las acciones básicas de movimiento y equilibrio.

#### **4.3.2.2. El cerebro Límbico**

A este cerebro se lo conoce también como Lumbus que significa anillo, debido a la forma en como rodea al tronco cerebral, este cerebro se encarga principalmente de receptor las emociones, además de identificar normas de seguridad, el control de los alimentos, regula la presión de la sangre, al igual que el subcerebro reptiliano, este busca la supervivencia del ser humano. (Ortiz E. , 2004). Como menciona (Salas, 2008) El sistema límbico añade un toque de emoción a las acciones que se realizan otorgando una sensación de bienestar y relajación a la hora de haberlas concluido, o caso contrario generando preocupación cuando estas actividades son interrumpidas o quedaron incompletas.

Esta autora considera que el cerebro límbico al estar conectado con el tronco cerebral se encarga de la respiración, la presión arterial, los ritmos cardíacos y la deglución, sin embargo, este cerebro es totalmente emocional, captando y procesando sensaciones que producen bienestar o preocupación dependiendo del estado anímico del ser humano. Para esta investigación se dará mayor importancia a este subcerebro, ya que interviene en las emociones y servirá para identificar los códigos emocionales que inciden en el comportamiento de las personas, al realizar una compra.

### **4.3.2.3. El cerebro Neocórtex**

Para (Ortiz A. , Educación infantil pensamiento, inteligencia. creatividad, competencias, valores y actitudes intele, 2009) El cerebro neocórtex representa la parte más humana, de manera que, este subcerebro es capaz de evolucionar la memoria y tener mayor retentiva, incrementa la facilidad de resolver problemas sean estos sencillos o complejos, además desarrollar la creatividad. Lo que para (Palma M. , 2015) este cerebro alcanza una gran magnitud e incrementando su capacidad, que lo permite disponer una mayor facilidad al procesar y almacenar toda o una gran cantidad de información que remiten los sentidos.

Por lo que esta autora considera que el cerebro neocórtex es un cerebro más evolucionado, capaz de reflejar pensamientos, además de comprender la lógica, con la finalidad de poder resolver problemas que se presenten en diversas situaciones, procesando y almacenando información relevante e incrementando la capacidad de recordación, lo cual lo convierte en un cerebro más analítico y complejo, que actúa bajo la información receptada de los sentidos. A través del estudio del cerebro las ciencias humanas han ido evolucionando y han desarrollado nuevas disciplinas como es el caso de la neurociencia.

Para conocer de mejor manera el funcionamiento del cerebro, a través del comportamiento y la conducta de los individuos se realiza un análisis de la neurociencia cognitiva, a fin de comprender los procesos mentales frente a las acciones del ser humano.

### **4.3.3. Neurociencia cognitiva**

La neurociencia cognitiva explica los procesos mentales que influyen en el comportamiento de los seres humanos y sus fundamentos biológicos, a través de los cuales se permitirá conocer como aprende el cerebro, y la manera en cómo almacena información y comprender las fases biológicas que permiten el aprendizaje basado en la creatividad. (Smith M. , 2015)

Lo que comprende esta autora es que la neurociencia cognitiva es el estudio de los movimientos cerebrales a nivel funcional, es decir, conocer cómo el cerebro reacciona al momento de adquirir conocimientos y guardar esa información, además se encarga del análisis de las fases psicológicas que intervienen en la cognición de los seres humanos, además de identificar los procesos emocionales y cognitivos, considerando la atención, la memoria y la propia emoción.

#### **4.3.3.1. La atención**

Bajo el punto de vista de (Bustamante, El sistema nervioso desde las neuronas hasta el cerebro humano, 2007) es una fase por la que un individuo selecciona algún estímulo sensorial a costa de otro individuo, para ello facilita el control de forma intencional de sus estados mentales

que son producto de los sistemas cerebrales automáticos. Lo que para (Sutil, Neurociencia, empresa y marketing, 2013) los individuos se concentran de forma voluntaria en prestar mayor interés en pensamientos y actitudes que están experimentando inmediatamente, sin opinar o estimar, únicamente basarse en la observación.

En este sentido la autora considera que la atención es la manera en la que las personas piensan de una manera consciente y tienen una reacción de carácter sensorial que es afectada por algún otro factor que se presenta en el momento y la persona únicamente se limita a contemplar o percibir la situación.

#### **4.3.3.2. La memoria**

La memoria es la remembranza de un acontecimiento pasado o imaginario, esta es de carácter afectiva, emotiva y abierta, además es frágil a la manipulación ya que esta no puede perdurar por un largo período de tiempo, ya que esta puede ser olvidada. (Amengual, 2018). Entonces, la memoria activa un gran número de neuronas con la finalidad de guardar la información que estas reciben, asimismo influyen en las emociones, toma de decisiones incluso en la creatividad, además permite establecer una conexión entre la información antigua y la actual, provocando un aumento en la capacidad cerebral. (Klaus, 2015)

De manera que la memoria es un recuerdo de algún hecho real o imaginario que ocurrió en un tiempo pasado, gracias a la actividad neuronal los seres humanos somos capaces de recordar estos acontecimientos, está claro que la memoria puede ser frágil debido al intercambio de información entre neuronas, sin embargo, estas facilitan la relación de lo pasado con lo actual incrementando la retentiva y la capacidad de almacenar un mayor contenido de información.

#### **4.3.3.3. La emoción**

Las reacciones emocionales se basan en el tipo de componente conductual ya que son reacciones musculares o posiciones que el cuerpo adopta de acuerdo a la circunstancia que le genera emoción, es autonómico de modo que, los gestos y movimientos son independientes, no obstante tienen conexión con la situación y con lo que siente el individuo, y finalmente es hormonal porque libera hormonas que impulsan una descarga de energía, siendo estas la adrenalina y noradrenalina, además estas reacciones cerebrales son generadas y manipuladas por la amígdala de manera que, interviene en el condicionamiento entre el estímulo y la situación. (Vinyamata, y otros, 2015)

De manera que esta autora interpreta las emociones como una reacción que se produce frente a una percepción de carácter sensorial, generando movimientos o gestos involuntarios que

dependen del impacto de la situación que le produce emoción, además libera hormonas de bienestar al momento de sentir plenitud y satisfacción, está regida bajo la amígdala cerebral ya que el estímulo que presenta puede ser neutro, pero al establecer una conexión con una circunstancia específica puede generar emoción.

#### **4.3.4. Importancia de las Emociones**

Las emociones son importantes ya que enseñan el momento en el cual se debe hablar y en el que se debe callar, en algunas ocasiones los individuos planean que decir o qué palabras utilizar para poder expresarse forma más adecuada, sin embargo al captar las emociones del otro individuo, deben cambiar lo que dirían en un principio. (López & González, 2005)

Así pues, las emociones son importantes para la comunicación entre los seres humanos, ya que, permite buscar la manera en la que puedan expresarse, de manera libre y espontánea identificando las emociones de la otra persona con la finalidad de lograr conectar ideas y saber el momento exacto para decir o no los pensamientos que tienen en mente, y buscar que exista una mejor relación entre estas personas.

#### **4.3.5. Estímulos Emocionales**

Ciertos estudios comprueban que los pensamientos producen sustancias químicas que intervienen en el sentimiento de cada persona, estas reacciones son los estímulos emocionales, al ser liberadas estas sustancias conocidos como neuropeptidos, dejan su impronta, que es el aprendizaje instantáneo frente a la situación del momento. (Ruiz H. , Hipnosis en terapia, tres años de conversación, 2015)

De tal manera que, los estímulos emocionales son pensamientos que se originan al momento de liberarse los neuropeptidos que ejercen funciones como neurotransmisores, estos son capaces de dejar los conocimientos o sentimientos que suceden dentro de una situación determinada.

#### **4.3.6. Categoría de Emociones**

Existen expresiones que pueden ser heredadas de forma genética según la situación social, a pesar de que pueden existir ciertas variaciones entre diferentes tribus, las emociones básicas integran el carácter genético, no obstante, las expresiones faciales son propias de cada individuo y revelan su capacidad de transmitir emociones, es así, como Paul Ekman en la década de los 60 realizó una profunda investigación en las expresiones faciales, considerando que estas son autónomas a los conocimientos y al carácter social. (Wong, 2019)

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 de cada persona, ya que expresan su forma de apreciar las situaciones por las que vive en ese preciso momento.

**Tabla 1**

*Sentimientos y expresiones faciales básicas*

Sentimiento	Expresión Facial	Representación
Alegría	Sonrisa, arruga de patas de gallo alrededor de los ojos, pámulos 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	Piensen 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, Lenguaje Corporal: El secreto del lenguaje corporal, 2019)

Elaborado por: (Viteri. K, 2020)

#### **4.3.7. El Neuromarketing**

Es la utilización de análisis de la neurociencia dentro de la asignatura de marketing la cual permite medir el nivel de éxito o fracaso que tienen las estrategias propuestas por las empresas dirigidas hacia esta área, además, permite conocer las reacciones químicas de cada individuo que se encuentra en calidad de consumidor. (Díaz R. , Neuromarketing Marqueteando los deseos, 2015)

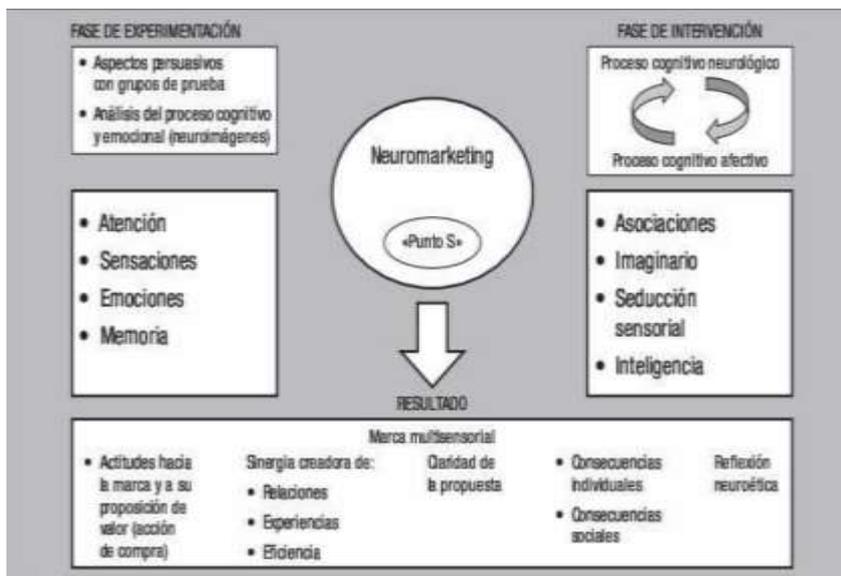
Por lo que esta autora interpreta, el neuromarketing tiene una estrecha relación con las neurociencias ya que permite el estudio del cerebro de los consumidores y como estos se ven influenciados subconscientemente hacia ciertos productos, con el neuromarketing se puede

identificar los estímulos reales que afectan a sus consumidores y conocer si tienen aceptación o rechazo hacia el tipo de producto que se les ofrece.

#### 4.3.8. Modelo Persuasivo de Neuromarketing

Es un modelo operativo que se basa en ciertas etapas las cuales posibilitan poco a poco cautivar o enganchar el cerebro de cada uno de sus consumidores, los cuales al finalizar serán unos asociados reales, este modelo tiene un enfoque convincente, basado en la experimentación que incluye técnicas de neuroimagen con la finalidad de descubrir el prototipo de comportamiento de los consumidores a la hora de tomar una decisión, por lo tanto, a los individuos se los somete a ciertas pruebas de diagnóstico por imagen, en los cuales son expuestos a algunos estímulos. Este método posibilita conocer las influencias inconscientes por los individuos frente a los estímulos a los que son expuestos, esto permite identificar nuevos estímulos sugestivos, determinando mecanismos cognitivos y emocionales, además de sus actitudes frente a los productos, marcas o incluso diversas variables de marketing mix. (Álvares, 2011)

**Imagen 2** Modelo persuasivo de neuromarketing



**Figura 2-1.** Modelo persuasivo de neuromarketing

**Fuente:** (Álvares, 2011)

De tal manera que, para esta autora el modelo persuasivo de neuromarketing se centra en la manera en cómo se puede seducir al cerebro de los consumidores o usuarios, sirve para descubrir el comportamiento de sus consumidores a través de sistemas de neuroimagen, buscando

mecanismos intelectuales y sensitivos, y así lograr determinar cómo los individuos reaccionan a ciertos estímulos y conocer que los motiva de manera inconsciente a tomar una decisión.

#### **4.3.9. Programación Neurolingüística**

Según (Sambrano, Cerebro: manual de uso, 1997) Es el uso del lenguaje para proyectar con efectividad la actividad cerebral, los especialistas pueden hacer cambiar conductas de manera inesperada, lo realizan para preparar a personas de éxito con la finalidad de tomar decisiones acertadas en el momento adecuado. Así pues, para (Dreyer, PNL Programación Neurolingüística Herramientas para el ámbito educativo, 2019) es un proceso que analiza la comunicación con la finalidad de crear conexiones adecuadas y desarrolla mecanismos para una transformación que puede ser personal y también laboral.

De modo que, la programación neurolingüística se basa en el uso del lenguaje con el objetivo de mantener una conexión y que mediante instrumentos una persona pueda modificar su posición o conducta para alcanzar el éxito tomando adecuadas decisiones que lo permitan crecer de manera personal, intelectual, social y laboral.

#### **4.3.10. Marketing Experiencial**

Es una estrategia que utiliza el marketing que se centra en hacer realidad las promesas que ofrece la empresa hacia sus consumidores, mediante experiencias que tienen una secuencia, es decir, antes, durante y después del proceso de compra creando un buen ambiente para sus clientes en todo momento. (Juárez, Mengual, & Fernández, Avances en el área de marketing y comunicación empresarial, 2016). Entonces para (Pontaza, Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing, 2015) destaca la importancia de las emociones como uno de los principales factores para el comportamiento de los consumidores, ya que influye en su decisión de compra la cual es irracional al considerar la parte emocional, con experiencias de acontecimientos pasados.

De manera que el marketing experiencial se basa en cumplir con la promesa que proponen las empresas o marcas a sus clientes y consumidores, generando emociones con la finalidad de que estas reflejen acontecimientos pasados que fueron positivos y de esta manera producir experiencias para de este modo motivarlos a tomar una decisión de compra satisfactoria, brindando bienestar y confianza en sus consumidores y que a la vez se lleven una buena imagen de la empresa.

Brindar experiencias en los clientes es de suma importancia, para poder ofrecer un servicio de calidad y cumplir con sus expectativas deseadas, llegando a fidelizarlos, y esto se lo realiza

mediante el análisis de códigos emocionales, que permiten conocer el comportamiento de los individuos al ser expuestos bajo estímulos, los cuales motivan a una toma de decisión.

#### 4.3.11. Códigos Emocionales

Para (Barriga, Las emociones cotidianas de la biología a la psicología social, 1996) Los códigos emocionales están constituidos por un grupo de actitudes y posturas que identifican el valor que un grupo de personas establece a las satisfacciones o frustraciones, dependiendo de la circunstancia de la vida. Así pues, los códigos emocionales son producto del intercambio de ideas entre las diversas culturas que existen, estos provocan cambios en sus costumbres o tradiciones culturales, o incluso son influenciados por las últimas tendencias, y además buscan una justificación emocional a los acontecimientos del pasado, para relacionarlo con una situación del presente y saber de qué forma proceder a la misma. (Cisneros, Neuro Marketing Economía, 2015)

En este sentido la autora comprende que los códigos emocionales son un conjunto de aspectos influenciados por las tendencias, cultura o costumbres, buscando productos o servicios que logren satisfacer sus necesidades, además los códigos emocionales buscan una conexión con acontecimientos emocionales del pasado, que motiva al individuo a tomar una decisión de compra.

#### 4.3.12. Expresiones codificadas

Las expresiones codificadas reflejan el nivel de dificultad que representa ser el consumidor con respecto al entorno en que se encuentra, de manera que, cada historia posee un código y cada uno de estos tiene una expresión y dicha expresión tiene una representación.

**Tabla 2**

*Expresiones codificadas y su representación*

<b>Historia</b>	<b>Código</b>	<b>Expresión</b>	<b>Representación</b>
Genética ADN	Genético	Física	Respiración, alimentación, descanso
Era digital	Cultural	Ancestral	Seguridad física, de empleo, recursos, familiar
Cultural			
Educativa	Formativo	Afectiva	Autorreconocimiento, éxito
Sensorial	Emocional	Afectiva	Confianza, respeto
Espiritual	Creencias	Espiritual	Moralidad, creatividad, aceptación de hechos, resolución de problemas

Fuente: (Cisneros, Neuro Marketing Economía, 2015)

Elaborado por: (Viteri. K, 2020)

#### **4.3.13. Reacciones Psicofisiológicas**

Las emociones deben ser comprendidas como reacciones psicofisiológicas, es decir, psico referido a la mente y fisiológicas a nivel orgánico, estas usualmente se originan en los sentidos, y establecen formas de adaptación a varios estímulos ambientales o personales, que son recolectados y transferidos al cerebro. (Agostini, Cómo desenvolverse en la sociedad global, 2018)

De manera que, para esta autora las reacciones psicofisiológicas es la manera en cómo los individuos se adaptan a los estímulos cuando estos se encuentran cerca o perciben un lugar, objeto, acontecimiento presente o previo, o incluso con personas, los cuales reaccionan y actúan de alguna manera frente a estas descargas en el sistema nervioso autónomo.

Para comprender como influyen estas reacciones psicofisiológicas a la hora de adaptarse en el entorno en el que se encuentran comprendiendo las emociones personales como los estados emocionales de los demás se analiza la inteligencia emocional.

#### **4.3.14. Inteligencia Emocional**

Como menciona (Arrabal E. M., 2018) La inteligencia emocional es la facultad de aprobación y administración de manera responsable de las emociones considerando que influyen en la toma de decisiones supuestamente de manera inconsciente, pese a que éstas siempre son motivadas por la emoción. Por lo tanto, para (Mortiboys, Cómo enseñar con inteligencia emocional, 2016) la inteligencia emocional al incrementar el conocimiento sobre sí mismo, lo ayuda a diferenciar prejuicios que pueden generar interrupciones en su vida diaria, a mejorar su lenguaje no verbal e incluso a controlar sus emociones de forma correcta.

Puesto que, para esta autora la inteligencia emocional es la capacidad que tiene un individuo para poder aceptar sus propias emociones, y saber dominarla de una manera adecuada, lo cual le ayuda a mejorar humana y moralmente, además, se le facilita reconocer las emociones de las personas que lo rodean, identificando los sentimientos y evitando por toda costa caer en el prejuicio.

#### **4.3.15. Economía Emocional**

Se encarga del estudio de las decisiones por las que debe atravesar un individuo en todo momento, comprendiendo sus elementos de satisfacción y de desilusión, influenciados por la presión social dentro del comportamiento de las personas, además, acepta estos comportamientos oscuros y busca una razón lógica a los elementos económicos del crimen y degradación social. (Cisneros, Neuro Marketing Economía, 2015)

De modo que, la economía emocional se centra en el comportamiento del ser humano dentro del entorno social que influye a la hora de tomar una decisión, y trata de encontrar una explicación a los elementos negativos presentes dentro de la sociedad que afectan al individuo de manera satisfactoria o destructiva, adaptándose al entorno donde este se encuentra.

Además, para el estudio de las emociones que se presentan a la hora de tomar una decisión, intervienen ciertas hormonas que influyen en el comportamiento de los seres humanos siendo las que motivan al momento de seleccionar el tipo de producto escoger y finalmente realizar la compra de este producto.

#### **4.3.16. Las Hormonas como un elemento de importancia en el valor de compra**

Según los autores (Marcdante & Kliegman, *Pediatría Esencial*, 2015) Las hormonas son mensajeros circulantes y sus funciones son ejecutadas a distancia de la glándula donde se origina dicha hormona, estas están controladas por células nerviosas, produciendo una conexión entre el sistema endócrino y el sistema inmunológico.

De manera que, las hormonas son sustancias liberadas por células específicas actuando como embajadores, estas son reguladas mediante un sistema de feedback que son regidas por las células para evitar que se dé un exceso o déficit de producción de esta hormona.

##### **4.3.16.1. La adrenalina**

Cuando se libera esta hormona, es decir, se desprende de la glándula suprarrenal, da al cuerpo un arranque de energía por lo tanto el individuo sentirá mayor fuerza, velocidad, y el cuerpo entra en un estado de en el cuál no siente dolor, este se libera al recibir emociones intensas que provocan estos estados que pueden ser en cortos períodos de tiempo. (Christensen, *Entrenamiento mental para artistas marciales*, 2015)

Dado que esta hormona está presente al momento de recibir emociones potentes o profundas, liberan energía la cuál brinda mayor agilidad para realizar acciones, velocidad para huir o escapar de una situación de peligro, esto puede durar apenas unos pocos minutos, sin embargo, es suficiente como para consumir una gran cantidad de energía.

##### **4.3.16.2. La serotonina**

La serotonina se encarga de la transmisión de códigos o mensajes entre neuronas de forma individual, se la relaciona directamente con el aprendizaje, sentimientos maternos, apetito, comprendiendo que al tener un nivel bajo de esta hormona puede ocasionar depresión, aislamiento social o incluso desarrollar tendencias agresivas. (Glezermano, 2017). Además,

como considera el autor (Burnett, El cerebro feliz, 2018) la serotonina es indispensable para sentir alegría y felicidad y tener energía y sentirse animados a lo largo del día.

Por lo tanto, esta autora considera que la serotonina es una hormona que se ocupa de la transferencia de información de una neurona con otra de manera particular, además esta hormona al ser liberada genera bienestar, buen humor, una buena memoria y también produce energía para continuar realizando las actividades, al registrar un nivel bajo de esta hormona puede producir ansiedad, depresión o ataques de pánico.

#### **4.3.16.3. La oxitocina**

La oxitocina permite la producción y los impulsos para mantener relaciones sociales y afectivas con las demás personas, la oxitocina origina el sentimiento de amor, y está presente al momento de las relaciones sexuales ya que altera la percepción de los individuos convirtiéndolo en atracción física. (Burnett, El cerebro feliz, 2018). Así pues, (Bonet, Cerebro, emociones y estrés, 2016) considera que la oxitocina es expulsada por el hipotálamo ventromedial y el área preóptica que se encargan del control sexual.

La hormona oxitocina o mejor conocida como hormona del amor está presente en los sentimientos afectivos, se encarga de la transmisión de estos hacia los demás, creando vínculos sociales, además esta hormona tiene una mayor liberación al momento de las relaciones sexuales ya que ciertas zonas del cerebro se activan provocando esta liberación.

Con los estudios aplicados en neurociencia aparece una nueva disciplina aplicada al marketing, la cual permite medir los niveles de atención, recordación y emoción frente al punto de venta en el que se encuentran y analizar lo que sucede dentro del cerebro de cada uno de los individuos al realizar una compra.

Una vez comprendido a nivel estructural y funcional cerebral lo que sucede con las personas y las conductas que los motivan a una toma de decisiones, a continuación, se analiza al consumidor y el comportamiento que este tiene a la hora de tomar una decisión e incluso realizar una compra.

#### **4.3.17. El Consumidor**

Según (Barrantes, 2019) Es una persona que adquiere o compra para su uso personal o familiar, con la finalidad de lograr disfrutar de estos productos, bienes o servicios adquiridos, este, a su vez también tiene potestad de derecho, garantía.

Por lo que para esta autora el consumidor es un individuo que adquiere productos, bienes o servicios que logren satisfacer sus necesidades y cumplir con su expectativa, además estos tienen derechos que logren respaldar su compra.

#### **4.3.18. Tipos de consumidor**

Bajo el punto de vista de (Dvoskin, Fundamentos de marketing, 2004) considera que existen cuatro tipos de consumidores los cuales son:

- **Impulsivo:** Estas personas tienden a ser impacientes y no suele tener demasiado tiempo.
- **Prudente:** Es lento pero seguro, pone pausas, tiene una paciencia adecuada.
- **Inseguro:** Esta persona es indecisa, no presta atención, es problemático, tiene amor propio.
- **Sabelotodo:** Conoce los detalles y características de los productos.
- **Comunicativo:** Son amables, felices y son habladores.
- **Poco comunicativo:** Son confusos, hablan poco y son parsimonioso.
- **Aprovechador:** Es una persona comunicativa, le gusta ser un buen cliente, exige tener buenas condiciones.
- **Disconforme:** Estas personas son difíciles de tratar, siempre se quejan

Por lo tanto, debe existir la manera de llegar a cada uno de estos consumidores, con la finalidad de que se lleven una experiencia y una imagen positiva de la empresa, para ello se debe conocer las actitudes de cada uno de los consumidores para poder llegar a ellos y que disfruten del producto que se les ofrece.

#### **4.3.19. Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor es la forma de actuar de las personas, es decir, la manera en cómo las personas toman decisiones a la hora de realizar alguna compra consumiendo dinero y energía, es el interés que ponen al momento de buscar, adquirir, emplear o disponer de los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. (Cárdenas, Análisis del Consumidor, 2016). De modo que, los deseos, expectativas, gustos y preferencias de los consumidores son producto de las experiencias acontecidas, éstas dependen de las variables demográficas como el género, edad, personalidad, lugar de residencia, de modo que, el marketing tiene una conexión directa con el análisis del comportamiento de los consumidores. (Caicedo, Lemoine, Hernández, Montesdeoca, & Saltos, 2020)

De manera que, esta autora interpreta el comportamiento del consumidor como las conductas que tienen las personas al momento de buscar y adquirir un producto y saber que sucede al momento

de tomar una decisión para realizar dicha compra, basándose en los gustos y preferencias que estos individuos posean, dependiendo de su personalidad, género o incluso del espacio geográfico en el que se encuentran.

#### **4.3.20. Tipos de comportamiento de Consumidor**

De acuerdo con (Viciano, Técnicas de venta, 2011) para entender el comportamiento del consumidor explica que existen cuatro causas que lo motivan a escoger los productos, estas son:

**Causas racionales:** El cliente toma una decisión adecuada, debido a que realiza una comparación entre los productos y busca el que le genere mayor satisfacción y que sea de mejor utilidad.

**Causas de costumbre:** Al momento de tomar una decisión el consumidor considera sus hábitos por los cuales aprendió, teniendo en cuenta que existe una relación estímulo-respuesta, o incluso pensando en la idea de cuál de los productos a escoger le aportará con el mayor resultado, y una vez seleccionado este producto y es del agrado del consumidor, existen mayores probabilidades de que la elección hacia ese producto se convierta en una rutina.

**Causas instintivas:** En este caso, el consumidor toma una decisión inconsciente hacia el producto que le otorgue un nivel de bienestar alto basados en sus intereses, deseos y creencias personales.

**Causas sociales:** En este caso el consumidor realiza una elección debido a que es influenciado por el entorno social en el que se encuentra, comprendiendo que es parte de un grupo de individuos que comparten características similares.

De modo que, existen diversos tipos de causa que influyen en cada uno de los individuos, siendo estas de forma personal, que son motivados por sus creencias, cultura, costumbre o ideales personales, o puede ser colectiva en el caso de dejarse influenciar de terceros a través de testimonios, recomendaciones o comentarios que estos realizan hacia cierto producto, el cual, si logra un mayor nivel de satisfacción puede llevar a una elección repetitiva de dicho producto, convirtiéndolo en un hábito de consumo.

#### **4.3.21. Hábitos de Consumo**

Los hábitos de consumo son la manera en cómo los consumidores compran, a través de la costumbre originados por la constante repetición de actos, que terminan siendo rutinas para adquirir su producto, basados en tendencias instintivas, los individuos se ven influenciados a

adquirir productos debido a los medios de comunicación masiva que los motiva a tomar una decisión de compra. (Herrero, Monólogo de un vendedor, 2007). Entonces para (Ordozgoiti, 2003) estos hábitos de consumo son motivados usualmente por el factor económico de los individuos, además, intervienen los valores y actitudes frente a las circunstancias de la vida, también están los pasatiempos y hobbies propios de cada individuo.

Por lo tanto, los hábitos de consumo surgen a partir de la costumbre y la rutina al mantener actos repetitivos al momento de realizar una compra, las mismas que son influenciadas por las tendencias bombardeadas dentro de los medios de comunicación que motivan a una decisión de compra, así pues, se debe considerar el estilo de vida, los valores y la manera de actuar en la vida diaria de cada una de las personas.

#### **4.3.22. Modelo de Fishbein**

De acuerdo con quien cita a (Salomon,2008) menciona que este modelo se basa en determinar las actitudes del consumidor que posee frente a un producto, a fin de lograr predecir su comportamiento.

- a) **Intención contra comportamiento:** Las actitudes se enfocan en dirección y fuerza, ya que a un individuo puede atraer o no algún objeto de conducta enfocado en algunos niveles de convicción, además, se debe conocer la diferencia entre las conductas firmes y superficiales ya que la persona que posee una actitud que posee un mayor nivel de confianza, esta tendrá una mayor posibilidad de actuar desde esta.
- b) **Presión social:** Se enfoca en el poder que tienen las demás personas para poder influir en el comportamiento de un individuo, considerando que el ser humano es alguien que busca la aceptación y la opinión de los demás por sobre las preferencias propias de manera individual, existen métodos que investigan y evalúan el nivel en que las conductas y decisiones de compra de terceros influyen en una conducta personal.
- c) **Actitud hacia la compra:** Se basa en los resultados que se observan frente a una compra, es importante conocer que las personas tienen sentimientos al momento de realizar una adquisición descuidando el conocimiento del producto u objeto que el consumidor debe evaluar a la hora de comprar.

De tal manera que, el modelo de Fishbein se enfoca en las actitudes del consumidor a nivel personal, basado sus costumbres y creencias individuales y a nivel social ya que los individuos se encuentran en un ambiente colectivo los cuales influyen en el comportamiento de una persona y los motivan incluso a tomar una decisión en sus compras, la cual en mayor parte es basado por la parte emocional de las personas.

Una vez realizado un profundo análisis sobre los códigos emocionales se procede al estudio de las decisiones de compra, que, para conocerlas, se debe considerar un breve estudio en los procesos de compra, conocer que hace el cliente a la hora de decidir adquirir un producto y cuáles son sus actitudes y comportamientos antes, durante y después de la compra.

#### 4.3.23. Proceso

Según el autor (Pérez, Gestión de Procesos, 2010) Un proceso es un grupo de actividades que se relacionan o se vinculan, los cuales convierten los componentes de entrada en resultados, es decir, es una secuencia ordenada de acontecimientos reiterativos, el cual tiene un valor intrínseco para el consumidor.

Así pues, un proceso es un conjunto de elementos vinculados entre sí que tienen una secuencia lógica y cronológica y en la cual dichos elementos de ingreso se convierten en resultados finales.

#### 4.3.24. Etapas del proceso de compra

Según los autores (González , Guzmán, Olgún, Guzmán, & Gamboa, Mercadotecnia y competitividad resumen de proyectos de investigación, 2019) consideran que existe una pirámide que contiene cinco etapas para el proceso de compra, estas son:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Este es considerado como el paso inicial en este proceso, ya que consiste en detectar el problema que produce la necesidad, y pensar en que medios se requiere para poder cubrir y satisfacerla.
- **Búsqueda de información:** Una vez identificado el problema se procede a indagar en información de los productos o marca a través de experiencias o acontecimientos pasados que el individuo ha tenido, o incluso indagar en información a externos o a terceras personas que puedan comentar bajo su testimonio.
- **Evaluación de alternativas:** Una vez realizada la búsqueda de información, se procede producir criterios de compra, en otras palabras, ver nombres de marcas las cuales puedan satisfacer con las necesidades requeridas por el consumidor, por lo tanto, el individuo tiene una lista de marcas y opciones entre las cuales puede escoger su mejor opción.
- **Decisión de compra:** Una vez concretado los puntos anteriores, requiere considerar un par de aspectos que es donde comprar y cuando comprar, en este punto se evalúan los atributos del producto y las características del proveedor, sin embargo, el consumidor opta por la opción que le genere un mayor nivel de experiencias, vivencias y que además estas le produzcan una sensación placentera.
- **Comportamiento post-compra:** Este paso sucede cuando el consumidor a concretado su compra y ya tiene su producto a su disposición, el cual realiza un contraste con lo que

tiene y con sus expectativas, concluyendo en que si fue una compra satisfactoria o insatisfactoria, en el caso de ser este último el personal de mercadotecnia debe buscar la razón que provocó esa reacción en su consumidor, la sensibilidad del individuo durante la compra del producto es demasiado importante, ya que bajo su percepción y su experiencia puede comentar a las demás persona, de manera que si es satisfactoria optará por recomendar a tres personas más, y en el caso que haya sido insatisfactoria, este usuario se quejará con otras nueve personas las cuales tendrán aberración a la marca y a la empresa.

Por lo tanto, es importante considerar cada una de estas etapas de compra, ya que es un seguimiento directo a los consumidores y se lo debe realizar a fin de que se lleven una buena experiencia del producto y de la marca que adquieren, las empresas deben buscar satisfacer a todos y cada uno de sus clientes a fin de que estos puedan recomendarlos bajo sus testimonios.

#### **4.3.25. Decisión de compra**

Puede denominarse como un grupo de procesos de decisión, siendo el caso en el momento en el que se puede comprar o en el que no, cómo, cuando, donde, incluso saber cuánto, entre otras razones y situaciones que se pueden presentar para hacer una elección a la hora de comprar, (López F. , Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales, 2008)

De modo que para esta autora la decisión de compra es un conjunto de fases en las que el individuo pasa para poder realizar una elección de algún producto, bien o servicio, considerando sus características o ciertos factores o situaciones que influyen directamente al producto, los cuales sirven de guía para que el individuo considere la mejor elección a tomar.

#### **4.3.26. Proceso de decisión de compra**

A la hora de tomar una decisión de compra se debe considerar que existen varias situaciones que se presentan y estas compras pueden ser o no planeadas tal como describe el autor (Ruiz & Grande, Comportamientos de compra del consumidor, 2006)

**Tabla 41**

Tipos de Compra y su descripción

<b>Tipo de Compra</b>	<b>Descripción</b>
No Planificada	Sucede un momento previo al encontrarse presente en el punto de venta, en un primer momento el individuo no tiene intención alguna de llevarse algún producto, sin embargo, la lineal influencia y lo motiva a sentir una necesidad por adquirir

Parcialmente Planificada	Es cuando el cliente tiene la intención y la necesidad de adquirir un producto en específico, sin embargo, no ha optado por una marca específica, por lo que el lineal nuevamente influye de manera parcial, motivándolo a una decisión de compra
Compra con sustitución no planificada	El cliente tiene la intención, la necesidad y además tiene definida la marca por la que desea adquirir el producto previo a encontrarse en el punto de venta, finalmente termina llevándose el producto de otra marca, esto sucede porque el lineal en este caso se limita o simplemente no genera el mayor impacto que esperaba el consumidor

---

Fuente: (Ruiz & Grande, Comportamientos de compra del consumidor, 2006)

Elaborado por: (Viteri. K, 2020)

#### **4.3.27. Comportamiento Post-compra**

Una vez realizada la compra del producto o servicio, el consumidor puede presentarse desacorde con ciertas características que no consideraba en su producto, y buscará la manera justificar su compra a través de información, algún un hecho que compruebe su decisión, es por ello que la comunicación de marketing debe brindar creencias que fortalezcan la decisión del consumidor y que este pueda sentir satisfacción con su propia elección. Es ahí donde entran los mercadólogos ya que deben asegurarse que el cliente se siente completamente satisfecho y conforme con su producto, debe evaluar las acciones post-compra y su uso a fin de que el cliente tenga una experiencia positiva con el mismo. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006)

Esta autora considera que el comportamiento post-compra es el momento más crucial para la empresa, ya que depende de la experiencia y la satisfacción de su cliente, de modo que si este se encuentra conforme volverá a consumir los productos y la marca de dicha empresa, además de recomendar a varias personas y de esta manera incrementar los consumidores, considerando que la empresa puede fidelizarlos y seguir manteniendo y atrayendo nuevos clientes, es por ello, que debe hacer un seguimiento a cada uno de sus clientes a fin de asegurarse que encuentren satisfechos y que su experiencia haya sido única.

#### **4.4. Marco Conceptual**

**Entorno Social:** Los entornos sociales humanos abarcan el entorno físico inmediato, las relaciones sociales y medios culturales dentro de los grupos definidos en función de las personas y el acto internacional. Los componentes del entorno social incluyen infraestructura industrial y la estructura ocupacional; los mercados de trabajo; los procesos económicos; la riqueza y los servicios de la salud; y las prácticas y creencias sobre el lugar y comunidad. (Silva, 2018)

**Costumbre:** La costumbre es un hecho social susceptible de percepción. Consiste en la reiteración de una determinada conducta cuando los miembros de un grupo social enfrentan las mismas circunstancias. (Galati, 2015)

**Tendencia:** No sería exacto del todo decir que es la antesala de una moda, pues infinidad de tendencias se quedan por el camino. Para que una tendencia se convierta en moda, es totalmente indispensable que la mayoría pase de considerarla una excentricidad o una curiosidad a algo normal. No existe una ciencia para preverlas, pero estando atentos a las señales que podemos encontrar en el día a día, seremos capaces de anticipar éxitos y fracasos sonados de los hits del momento presente y futuro. (Moreno, 2016)

**Decisión:** Es una capacidad que tenemos todos. Cuando estas elecciones y preferencias coinciden con los otros las elecciones no resultan conflictivas, pero si los criterios y objetivos sobre un asunto para decidir son muy diferente... ahí aparecen todos los miedos e inseguridades propias para tomar una decisión. (Villaverde, 2020)

**Compra:** Es el conjunto de las operaciones que permiten poner a disposición de la empresa o institución, en tiempo oportuno, en cantidad y calidad deseadas, todos los materiales, productos y servicios necesarios para el cumplimiento de sus objetivos en forma eficaz; todo ello al menos costo posible, sin desmejorar la calidad. (Gonzales, 1987)

**Experiencia:** La experiencia es un ejercicio del conocimiento. La actuación del sujeto sobre lo allende se llama: movimiento, acción o interacción. (Vargas, 2005)

**Producto:** En economía se llama <<producto>> a todo bien o servicio que ha experimentado un mecanismo de producción. (50MINUTOS.es, 2016)

**Estímulo:** Es una energía o fuerza que produce una respuesta o reacción en un organismo dado. Los estímulos varían de tipo e intensidad y son observables en todos los seres vivos, pues estos activan los órganos sensoriales o sentidos. (Villalobos, 2006)

**Expresión Corporal:** Como resultado de la percepción reflexiva y del movimiento expresivo, debe estar centrada en la presencia, conciencia y vivencia del cuerpo como totalidad personal en el movimiento. (Cañizares & Carbonero, 2017)

**Comportamiento Organizativo:** Es un campo de conocimiento que se centra en las personas: estudia el comportamiento de las personas individuales, del de los grupos de personas, y el de las propias organizaciones en su conjunto. (Pérez E. , 2018)

**Segmentación del Mercado:** Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing. (Prieto, 2009)

**Actividad Cerebral:** Consiste en identificar todos y cada uno de los eventos de la actividad neuronal – liberación de neurotransmisores e impulsos nerviosos- que tienen lugar durante todos y cada uno de los fenómenos mentales y funciones del cerebro. (Viosca, 2019)

## **5. Marco Metodológico**

Utilizar la metodología de la investigación es de suma importancia de manera que, facilita el análisis crítico y reflexivo de los autores para comprender los conceptos teóricos manejados en la investigación, sirve para la aplicación de procedimientos para resolver problemas y buscar soluciones mediante el método científico, además se la utiliza para el desarrollo de la capacidad argumentativa al momento de tomar una decisión frente a las posibles soluciones planteadas.

### **5.1. Enfoque de la Investigación**

**Cualitativo:** Según (Galeano, Diseño de proyectos en la investigación cualitativa, 2004) el enfoque cualitativo consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos; es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales.

De manera que este autor considera al enfoque cualitativo como un método para analizar el entorno social y las ciencias humanas y a través de estos recolectar datos de información que servirán de apoyo a la investigación. Se utilizará este enfoque para comprender los fenómenos sociales y de esta manera estudiar los códigos emocionales de cada persona.

**Cuantitativo:** Para el autor (Gómez, 2006) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

Puesto que el enfoque cuantitativo se basa en las ciencias exactas y registran de forma numérica y realista los modelos de comportamiento que poseen las personas, es por ello que se utiliza este método como una herramienta de medición para determinar el estudio de mercado y lograr identificar a la población objeto de estudio, a las cuales se direcciona la investigación.

### **5.2. Nivel de Investigación**

**Exploratorio:** De acuerdo con el autor (Bernal & Ortíz, 2007) La investigación exploratoria se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

De tal manera que la investigación exploratoria es el primer paso a realizar en la investigación, de modo que permite identificar los aspectos principales que originan el problema y en función de estos hallar el medio adecuado para poder tratarlos, es decir, identificar el pensamiento y comportamiento que motiva a los consumidores a tomar una decisión al momento de realizar una compra.

**Descriptivo:** Para (Burns & Grove, Investigación en enfermería, 2004) Los investigadores descubren nuevos significados, describen lo que existe, determinan la frecuencia con la que sucede algo y categorizan la información. Los resultados de la investigación descriptiva incluyen la descripción de conceptos, la identificación de relaciones y el desarrollo de hipótesis que sirven como base para la futura investigación cuantitativa.

De modo que se utiliza la investigación descriptiva para poder agrupar y ordenar los objetos de estudio que serán analizados y de esta manera identificar sus características y cualidades para poder entrar en un mayor nivel de profundidad en la investigación, en otros términos, es evaluar el comportamiento de las personas al momento de realizar una compra y conocer que los motiva a concretar con la decisión que toman.

**Correlacional:** De acuerdo con (Bernal C. A., 2006) este nivel de investigación tiene como objetivo identificar la relación que existe entre las variables o los resultados de dichas variables, analizando asociaciones, pero no conexiones causales, en el cual un cambio en un factor influye directamente en el otro.

Por lo que se utilizará el nivel correlacional para esta investigación con la finalidad de determinar la relación que existe entre las variables planteadas en el tema central, considerando en como la una incide sobre la otra variable.

### **5.3. Diseño de la investigación**

Los autores (Hurtado & Toro, Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio, 2007) citan a Sierra Bravo (1992) quien menciona que el diseño no experimental es aquel que se realizan cuando se quiere estudiar la evolución de una o más variables a lo largo del tiempo considerando una única medición diferenciando en la población varios grupos de edad, con el objetivo de inferir la transformación a lo largo del tiempo la o las variables analizadas.

De manera que se utilizara este diseño para la investigación, sin embargo, se emplea el uso del laboratorio de la escuela de mercadotecnia “Neurolab” y se ocupan ciertos equipos biométricos los cuales son pertinentes para medir e interpretar la conducta de las personas sujetos de estudio, considerando que no existirá modificación alguna en sus variables.

#### **Según las intervenciones en el trabajo de campo:**

Bajo el argumento de los autores (Willmore & Costill, Fisiología del esfuerzo y del deporte, 2004) mencionan que el diseño de investigación transversal, se lleva a cabo pruebas sobre una gran sección cruzada de población en un momento específico, y las diferencias entre grupos dentro de esta población se usan para estimar los cambios en cualquier variable fisiológica dada a través del tiempo.

De manera que para el desarrollo de esta investigación se utiliza el diseño transversal, puesto que la recopilación de datos e información se realizará dentro de un período de tiempo corto, es decir, de octubre 2020 a febrero 2021, por lo que será un solo levantamiento de datos.

#### **5.4. Tipo de estudio**

Por último, se manejará el tipo de investigación documental, de modo que es de carácter bibliográfico, ya que se consideran libros digitales tanto de Google academics, como de la plataforma e-book, de la misma manera se basará en artículos científicos que serán tomados de diversas revistas científicas como Redalyc, Scielo o MktDescubre, Además, se utilizará la investigación de campo porque se encuentra en el lugar de los hechos, y se procederá con la aplicación de encuestas o incluso entrevistas las cuales se realizará a las personas, con la finalidad de medir la información y analizar los datos resultantes.

#### **5.5. Población y Muestra**

Se tomará como referencia la información que proporciona el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) a través de su portal Ecuador en cifras, programa REDATAM. El mismo que expresa que la ciudad de Riobamba tiene una población económicamente activa de 70575 habitantes en las parroquias urbanas en el año 2010. De esta cantidad de habitantes, 66381 son de género femenino y masculino en las cuatro parroquias principales, posteriormente de determinó la edad de la población comprendidos de 15 a 64 años, dando como resultado una población de 86031, cantidad que se estableció bajo la proyección para el año 2020.

La fórmula para calcular el crecimiento poblacional es la siguiente:

$$P^n = P_0(1 + i)^n$$

Donde:

<b><math>P_0</math> = Población</b>	70575
<b><math>i</math> = Tasa de crecimiento poblacional</b>	1,63% - 0,02
<b><math>n</math> = Número de años</b>	10

$$P^n = 70575(1 + 0.02)^{10}$$

$$P^n = 70575(1,21899442)$$

$$P^n = 86030,53$$

$$P^n = \mathbf{86031}$$

### 5.5.1. Delimitación geográfica

Para esta investigación se consideró la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, en la cual se encuentra Mar y sierra carnes y mariscos, se consideró las cuatro parroquias principales que son:

- Parroquia Maldonado
- Parroquia Veloz
- Parroquia Velasco
- Parroquia Lizarzaburu

### Tipo de muestreo

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es probabilístico, siendo el aleatorio simple, ya que las personas de la población económicamente activan del área urbana de la ciudad de Riobamba poseen las mismas características, por lo tanto, pueden ser una representación de la población.

### 5.5.2. Cálculo de la muestra

La fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Donde:

<b>N = Tamaño de la población</b>	<b>N = 86031</b>
<b>P = Probabilidad de que el evento ocurra.</b>	<b>P = 0,50</b>
<b>Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.</b>	<b>Q = 0,50</b>
<b>e = Error de estimación o error muestral</b>	<b>e = 0,05 (5%)</b>

<b>Z = Margen de confiabilidad</b>	Z = 1.96
------------------------------------	----------

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{86031 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (86031 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{82624,1724}{216,0354}$$

$$n = 382,46 \text{ Encuestas}$$

$$n = \mathbf{382 \text{ Encuestas}}$$

Por lo tanto, se aplicarán 382 encuestas de acuerdo a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

### 5.5.3. Métodos y técnicas e instrumentos de investigación

Esta investigación se sustenta a través de la aplicación de los siguientes métodos tales como:

**Deductivo:** (Tena & Rivas, 2007) Cita a (Iglesias,1976) el cual menciona que el método deductivo, es de disertación teórica. A partir de hechos prácticos y concretos, se construye un sistema axiomático (que pretende ir más allá de las mismas disciplinas formales que le han dado origen), totalmente ideal que no es corresponde a una realidad, pero que permite manejarla y calcularla.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el método deductivo, esto es, ir de lo general a lo específico, esto se lo aplica en el marco teórico en el cual se tratará de forma global el tema en códigos emocionales para posteriormente concretarlo en un punto en particular como es hábitos de consumo y poder llegar a determinar las decisiones de compra.

**Inductivo:** De acuerdo a (Rodríguez, 2005) El método inductivo es un procedimiento que a través de un estudio particular permite tener conclusiones universales que interpretan los eventos analizados.

De modo que, para esta investigación se considera el método inductivo el cuál permitirá ir de análisis particulares y transformarlos a manera global que facilitará la comprensión de los

acontecimientos que se analizan, se utilizará en el marco teórico en el marco conceptual, para el desarrollo de esta investigación.

**Analítico:** Según el autor (Descartes, 2009) El método analítico no es más que una aplicación del precepto que nos manda empezar por los objetos más simples y más fáciles de encontrar y suponer un orden allí donde no lo encontramos naturalmente.

De manera que el método analítico se utiliza para hacer analogías con respecto a la recopilación de datos, y de esta manera formular problemas y buscar la manera de resolverlos basándose en una causa efecto, esto se lo aplicará en el marco metodológico.

**Sintético:** Para (Rodriguez, 2005) el método sintético es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. El historiador que realiza investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrando todos los acontecimientos de determinada época, aplica el método sintético.

Por lo tanto, el método sintético se utiliza para la presentación de los datos en las tablas, figuras e interpretación de la información, además ayudará principalmente en la comprobación de la hipótesis y mediante este método encontrar los hallazgos más relevantes que aportarán a la investigación.

**Sistémico:** Según (García I. , 2018) comprende un hecho de forma universal y a los objetivos que lo establecen como grupos de elementos que se vinculan entre sí generando sistemas que interactúan entre ellos.

De modo que, el método sistémico es un procedimiento a través del cual se relacionan realidades que a primera vista parecen ser aisladas, pero generan un vínculo, lo que permite crear una teoría que conecte estos dos elementos. En la investigación se hará uso de este método a fin de determinar las conclusiones y recomendaciones resultantes del estudio de los códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores.

#### **Tipo de estudio - investigación:**

Por último, se manejará el tipo de investigación documental, de modo que es de carácter bibliográfico, ya que se consideran libros digitales tanto de Google academics, como de la plataforma e-book, de la misma manera se basará en artículos científicos que serán tomados de diversas revistas científicas como Redalyc, Scielo o MktDescubre, Además, se utilizará la investigación de campo porque se encuentra en el lugar de los hechos, y se procederá con la aplicación de encuestas o incluso entrevistas las cuales se realizará a las personas, con la finalidad de medir la información y analizar los datos resultantes.

## Técnicas e Instrumentos de la Investigación

### Encuesta

Según (Quispe, 2013) La encuesta es una manera para recopilar los datos para la investigación y evaluación de programas sociales, sirve para obtener información de un grupo de personas sobre temas que necesita conocer el investigador.

De modo que, a través de la encuesta el investigador puede obtener información de una población escogida, la cual arrojará resultados que serán analizados estadísticamente e interpretados a fin de evaluar y comprobar el estudio, este se realiza mediante un cuestionario de preguntas en la cual, el encuestador buscará conocer el comportamiento de las personas y la toma de decisiones al realizar una compra. **Ver Anexo B**

### Entrevista

Para los autores (Yuni & Urbano, 2006), la entrevista es una técnica de investigación para el estudio empírico, identificando características propias del ser humano, facilita que los individuos puedan expresarse a través de sus opiniones propias y experiencias vividas.

De manera que, a través de esta técnica se puede conocer lo que piensan los individuos y permitir que se expresen libremente considerando sus criterios personales sobre lo que el encuestador busca conocer acerca del tema en cuestión, además, se utiliza esta técnica para conocer lo que piensan y sienten los individuos acerca de un producto a nivel emocional. **Ver Anexo D**

Para el diseño de esta investigación de utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

**Tabla 42:** Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario de la encuesta
Entrevista	Guía de la entrevista

Elaborado por: (Viteri. K, 2020)

Para esta investigación se hará uso de una encuesta mediante un cuestionario en base al comportamiento del consumidor, de la misma manera se realizará una guía de entrevista para tener una dirección real y precisa de las variables a estudiar. Además, se hará uso del equipo biométrico en este caso “eyetracking” que se encuentran las instalaciones del laboratorio de Mercadotecnia “Neurolab” de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a fin de conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones a los estímulos que se presentan.

## 6. Hipótesis

Los códigos emocionales influirán en las decisiones de compra de los consumidores de mar y sierra carnes y mariscos

**Variable independiente:** Códigos emocionales

**Variable dependiente:** Decisiones de compra en los consumidores

### **Contenido Preliminar**

## **ESQUEMA INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **(CONTENIDO PRELIMINAR)**

*Portada*

*Derecho de Autor/a (s) (Copyright)*

**Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH**

**Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación**

**Dedicatoria (opcional)**

**Agradecimiento/s (opcional)**

**Índice de Contenido**

**Índice de Tablas**

**Índice de Ilustraciones**

**Índice de Anexos**

**Resumen**

**Summary/Abstract**

**INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

### **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

## **CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

**3.1 Resultados**

**3.2 Discusión de resultados**

**3.3 Propuesta**

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión)).**

**ANEXOS**

**CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)**

**ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



**ESCUELA DE MARKETING**

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Identificar los códigos emocionales de los consumidores y su influencia en la decisión de compra al momento de acudir al restaurante de su preferencia en el período diciembre 2020.

**Marque con una X la respuesta que usted considere**

<b>Datos Generales</b>					
<b>Edad:</b>			<b>Género:</b>		
15-34	<input type="checkbox"/>	35-48	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
49-57	<input type="checkbox"/>			Femenino	<input type="checkbox"/>
				LGBTIQ+	<input type="checkbox"/>
<b>Ocupación:</b>					
Empleado Público	<input type="checkbox"/>	Empleado Privado	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
Negocio Propio	<input type="checkbox"/>	Profesional	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>

**1. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?**

Diario	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>		

**2. ¿Por qué razón escoge usted un determinado restaurante?**

Hábitos de consumo	<input type="checkbox"/>
Influencia en redes sociales	<input type="checkbox"/>
Referencias de terceros	<input type="checkbox"/>
Testimonios	<input type="checkbox"/>
Gustos y Preferencias	<input type="checkbox"/>

**3. ¿Por qué motivo usted prefiere comer en un restaurante?**

Comodidad	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Ubicación	
Salir de la rutina	
Probar nuevos alimentos	
Precio	

**4. ¿La presentación de un plato que emoción le provoca?**

Compromiso	
Alegría	
Tranquilidad	
Tristeza	
Aburrimiento	

**5. ¿Qué emoción le provoca escoger un plato nuevo que han elegido sus compañeros?**

Felicidad inmediata	
Curiosidad	
Miedo	
Impulsividad	
Incertidumbre	

**6. Qué emociones le producen las siguientes variables al encontrarse dentro de un restaurante**

Variables	Alegría	Miedo	Anticipación	Disgusto	Ira	Tristeza	Sorpresa	Confianza
La atención al cliente								
Limpieza								
Bioseguridad								
Variedad de comida								
Buen Sabor								
La presentación del plato								
Menú presentado								
Pagar la cuenta								
Decoración del lugar								
Música adecuada								

**7. De acuerdo a la escala de emociones ¿qué le produce escuchar los siguientes tipos de música al momento de servirse los alimentos?**

Variables	Aburrimiento	Tristeza	Tranquilidad	Alegría	Compromiso
Jazz					
Instrumental					
Clásica					
Ambiental					

Música en vivo					
Salsa					
Tropical					

**8. ¿Al momento de seleccionar un plato del menú quién influye en su decisión de compra?**

Personal	
Amistades	
Familia	
Terceros	

**9. ¿Al observar una promoción que ofrece el restaurante, cómo actúa usted?**

Impulsivo	
Prudente	
Inseguro	
Comunicativo	
Poco comunicativo	
Aprovechador	

**10. ¿Al encontrarse en un restaurante que tipo de cliente se considera usted?**

Variables	Siempre	Usualmente	Regularmente	En Ocasiones	Nunca
Impulsivo					
Prudente					
Inseguro					
Comunicativo					
Poco comunicativo					
Aprovechador					

**11. Califique del 1 al 5 la experiencia que tuvo al ingresar a las instalaciones del restaurante**

 1	 2	 3	 4	 5

**¡GRACIAS POR TU ATENCIÓN!**

## **ANEXO C: GUÍA DE LA ENTREVISTA**

**Objetivo:** Identificar las experiencias emocionales que genera el restaurante en los consumidores para crear ventajas competitivas.

1. ¿Cuál es el plato más vendido, y por qué razón considera usted que se vende más?
2. ¿Se ha preocupado por generar experiencias en sus consumidores? (Que ha hecho, que acciones a realizado)
3. ¿Por qué razón considera que tiene un alto número de clientes? status
4. ¿Cuál es el valor agregado que considera usted que ofrece en sus platos o menús?
5. ¿Por qué razón usted piensa que sus clientes optan por un plato y dejan de lado otro?
6. ¿Qué otros aspectos consideran que motivan a una persona a escoger un restaurante además de un buen menú y un servicio de calidad?

## ANEXO D: ENTREVISTAS

Restaurante	Entrevistado	Cargo	Link de la entrevista
Restaurante el Rodeo Grill resto bar	Jenny Layedra	Gerente	<a href="https://drive.google.com/file/d/1wniEMFf2Y-BKSkmw_e0LDiTG1y1I4rHF/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1wniEMFf2Y-BKSkmw_e0LDiTG1y1I4rHF/view?usp=sharing</a>
Restaurante Amuk	Fabián Colcha	Gerente	<a href="https://drive.google.com/file/d/1PUwdN-WWLaEclKDaQbvN8QXI81hF7IzR/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1PUwdN-WWLaEclKDaQbvN8QXI81hF7IzR/view?usp=sharing</a>
Restaurante La Rayuela	Willian Baéz	Gerente	<a href="https://drive.google.com/file/d/1sxehKfWrrarBGpYP9BHtCjKFGkyBzSQ2L/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1sxehKfWrrarBGpYP9BHtCjKFGkyBzSQ2L/view?usp=sharing</a>
Restaurante Los Naranjo's	Luis Naranjo	Gerente	<a href="https://drive.google.com/file/d/1vZO3iqpSpyTuPCFzN7mBTzMNtvb9Wovt/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1vZO3iqpSpyTuPCFzN7mBTzMNtvb9Wovt/view?usp=sharing</a>
Restaurante Mar y Sierra	Gabriela A. Espín	Gerente	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Su7yAoAv67h8P7xtKgBNc6PSTIi2fOR/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Su7yAoAv67h8P7xtKgBNc6PSTIi2fOR/view?usp=sharing</a>

Realizado por: Viteri Avalos, Kimberly, 2020



ANEXO E: PUBLICIDAD USADA PARA EL ESTUDIO DE EYE TRACKING



Restaurante  
**Mar & Sierra**  
CARNES & MARISCOS

**ARROZ CON  
CAMARÓN**

**\$7,00**

Un pequeño deleite al alcance  
de tus manos

Ubiquenos en Avenida La Prensa, 060103

**f** Restaurante Mar y Sierra **0987255991**

This advertisement features a dark background with a bowl of shrimp and rice. A callout box points to the dish with the name and price. The restaurant's logo is in the top left, and contact information is at the bottom.



Restaurante  
**Mar & Sierra**  
CARNES & MARISCOS

Disfruta de este delicioso  
manjar que te trae el mar

UBIQUENOS EN AVENIDA LA PRENSA, 060103

**f** RESTAURANTE MAR Y SIERRA **0987255991**

This advertisement shows a plate of seafood, including shrimp and rice. The restaurant's logo is in the top left, and the main text is in the center. Contact information is at the bottom.

**ANEXO F: MARCA USADA PARA EL ESTUDIO EN EYE TRACKING**



**ANEXO G: ESTUDIO REALIZADO EN "NEUROLAB"**



## ANEXO H: PRUEBAS EN EL EYE TRACKING





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: 13 / 09 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> KIMBERLY SOFÍA VITERI AVALOS
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. <b>MBA.</b>

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
E INVESTIGACIÓN  
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA I

**0929-DBRAI-UTP-2021**