

CÓDIGOS EMOCIONALES Y LAS DECISIONES DE COMPRA EN CLIENTES DE LA EMPRESA ALQUILER DE MAQUINARIA DE CONSTRUCCIÓN

Luz Vallejo Chávez

✉ luz.vallejo@epoch.edu.ec mavallejoch@hotmail.com
 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Silvana Chicaiza Pimboza

✉ silvana.chicaiza@epoch.edu.ec
 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar los Códigos Emocionales (CE) que influyen en la decisión de compra en los clientes de la empresa Alquiler de Maquinaria de Construcción (AMC), en la ciudad Ambato-Ecuador, 2021. La metodología fue de enfoque mixto, cuantitativo-cualitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental y transversal, investigación documental y de campo, las técnicas aplicadas fueron: encuesta, entrevista y el equipo biométrico Eyes Tracking. Las técnicas fueron: la encuesta a la PEA de 381 habitantes (ciudad, Ambato), la entrevista al gerente general de la empresa, las dos técnicas permitieron identificar los insigth en CE de los clientes; 30 clientes utilizaron en el equipo biométrico Eyes Tracking del laboratorio Neurolab para obtener información sobre las reacciones de los clientes a las fotografías de la casa modelo. Luego de identificar los CE se platearon 6 estrategias de neuromarketing. Los resultados identificaron los CE en la decisión de compra de una vivienda, estos son: Alegría, Paz, Familia, Pacer, felicidad en familia, armonía, organización, seguridad, felicidad inmediata, en los tres cerebros (reptiliano-límbico-cortex). Se concluye que, los CE identificados son una herramienta significativa en las decisiones de compra de las viviendas, estos deben ser aplicados en los contenidos de las estrategias neuro-publicidad en la venta de viviendas. Parte de la investigación es Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD., profesor investigador de la carrera de Mercadotecnia de la ESPOCH.

Palabras clave: neurociencia, neuromarketing, insigth, códigos emocionales, cerebro triuno, decisión de compra.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the Emotional Codes (CE) that influence the purchase decision of the clients of the Construction Machinery Rental company (AMC), in the city of Ambato-Ecuador, 2021. The methodology was of a mixed approach, quantitative-qualitative, correlational level, non-experimental and cross-sectional design, documentary and field research, the applied techniques were: survey, interview and Eyes Tracking biometric equipment. The techniques were: the survey to the EAP of 381 inhabitants (city, Ambato), the interview with the general manager of the company, the two techniques allowed to identify the CE marks of the clients; and 30 clients used Eyes Tracking biometric equipment from the Neurolab laboratory to obtain information on client reactions to photographs of the model house. After identifying the CE, 6 neuromarketing strategies were plated. The results identified the CEs in the decision to buy a home, these are: Joy, Peace, Family, Pacer, family happiness, harmony, organization, security, immediate happiness, in the three brains (reptilian-lymbic-cortex). It is concluded that the CE identified are a significant tool in home purchase decisions, they should be applied in the content of neuro-advertising strategies in home sales.

Keywords: neuroscience, neuromarketing, insigth, emotional codes, triune brain, purchase decision.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo de investigación establece la problemática del sector inmobiliario enfocado en la dificultad que tienen sus clientes al momento de tomar la decisión de compra, ocasionando efectos negativos en el mercado de construcción y venta de viviendas.

De igual manera, el escaso conocimiento del comportamiento y decisión de compra del cliente, también provoca pérdidas en las ventas de viviendas, porque la empresa desconoce los insights profundos del cliente que motiven su decisión de compra; en consecuencia, no se estimula de forma apropiada a generar la necesidad, el deseo y expectativa en el cliente en la compra de una vivienda. El problema que se identifica es ¿Cómo los códigos emocionales influyen en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Alquiler de maquinaria de construcción en la ciudad de Ambato (AMC)?

El objetivo de la investigación es analizar los códigos emocionales que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa AMC en la ciudad de Ambato; la investigación se desarrollará en tres pasos. Paso (I) es la fundamentación teórica, el paso (II) identificar los insights emocionales y el paso (III) es elaborar una propuesta con los códigos emocionales identificados para la empresa AMC.

A continuación, se presentan varias definiciones de la neurociencia con respecto a los códigos emocionales basados en el cerebro triuno. Según Bancayán & Dávila, (2018) indican que: “la neurociencia estudia el cerebro y el sistema nervioso, los procesos neurobiológicos

y los mentales de los individuos. Es así, que el abordaje neurocientífico encamina a la indagación y el entendimiento de las relaciones de las actividades cerebrales en la conducta humana” (p.131). En contexto, la neurociencia estudia el sistema nervioso, sus funcionalidades, características y la conducta.

Campuzano y otros (2019) indican “la importancia de la neurociencia radica en comprender el funcionamiento biológico del cerebro, por medio de los estímulos frente a circunstancias vividas por los individuos” (p.741).

Es así, que coinciden los autores en el estudio del funcionamiento del sistema nervioso y las relaciones entre el cerebro y el comportamiento de las personas. También analiza los estímulos y reacciones provenientes de las acciones y la información proveniente del exterior, a través del estudio del sistema nervioso y cerebral.

Según Carvajal (2018) manifiesta que la teoría de MacLean sobre el cerebro humano, se divide en:

Tres partes biológicas interconectadas, cada uno de los cuales posee su característica y específica inteligencia, subjetividad, sentido del tiempo y espacio, así como sus propias funciones de memoria, motricidad y el lenguaje. MacLean explica la funcionalidad de los tres cerebros, al primer cerebro se denomina Cerebro Reptiliano, es básicamente el sistema primitivo de defensa encargado de toda la parte instintiva; el segundo, es el cerebro Límbico que actúa como vínculo entre las funciones cognitivas superiores, el razonamiento y las respuestas

emocionales, y el tercer, cerebro es el Sistema Neocorteza o córtex, que es el que hace la diferencia del humano frente a las demás especies. (p.12).

Neuromarketing y las emociones

El vínculo entre la neurociencia y las emociones es imprescindible; por lo tanto, las emociones constituyen según De los Ríos (2017) en “un proceso que se activa cuando el organismo detecta algún peligro, amenaza o desequilibrio con el fin de poner en marcha los recursos a su alcance para controlar la situación” (p. 4). Es decir, que las emociones son mecanismos de reacción frente a situaciones inesperadas, y se presentan de manera automática o a través de impulsos; es así que, cada emoción tiene una distinta respuesta.

El modelo de emociones de Robert Plutchik, se fundamenta en las principales emociones básicas de Paul Ekman, él considera 8 emociones humanas básicas que son: “alegría, aceptación, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación” además menciona que una persona que identifica bien las emociones puede ampliar su vocabulario, es decir, según Caruso & Salovey (2012) “en lugar de responder con un escueto bien”, puede responder que se siente “ilusionado y expectante”, comprender las emociones personales y de los demás es 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. (p.94).

Según Cossini y otros (2017), manifiesta que: “las emociones constan de cinco componentes: expresión motora, componente cognitivo, componente

neurofisiológico, componente motivacional y la experiencia subjetiva. Cada uno tiene funciones específicas y dependen de diferentes subsistemas del organismo” (p. 254).

Insights emocionales

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

Por otra parte, Moncayo (2018) menciona que los insight emocionales se derivan de los sentidos (aditivo, visual, kinestésico) e indican el aspecto emocional consecuente del uso o adquisición de un determinado producto. El insight emocional ha logrado convertirse en una herramienta útil para muchas empresas por medio este se han alcanzado un posicionamiento de la marca. Esta situación se da porque el mensaje o información que se transmite causa sensaciones, emociones y sentimientos en su mercado objetivo, provocando la mayor atención de los clientes. Dulanto (2013) realiza una clasificación del insight a partir de cada cerebro.

Cerebro Triuno	Insights del consumidor
Cerebro reptiliano	Los bio-insight: son aquellos insights instintivos, carnales, reptiles y muy humanos. Es la construcción más visceral del consumidor, su mirada más reproductiva y sexual, sus pensamientos más arcaicos y primitivos.
Cerebro límbico	Los feel-insight: son aquellos insights emocionales, sentimentales, de empatía básica, de miedos y recompensas. Aquellos insights que te liberarán de cargas de sensibilidad.
Cerebro neocórtex	Los soul-insight: son insights con relevancia moral, con revelaciones morales que hoy por hoy dirigen las elecciones de compra y permiten la construcción de marcas espiritualmente atractivas

Tabla 1: Insights a partir del Cerebro Triuno
Fuente: Dulanto (2013)

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La tabla 1 muestra los insight emocionales según el cerebro triuno, juntos son los determinantes en los procesos de decisión de compra en los clientes, debido a que muchos de los clientes se dejan persuadir por emociones encubiertas que salen a flote a la hora de adquirir productos/servicios, y estos los que motivan a efectuar la compra.

Códigos emocionales

Los códigos emocionales son palabras emocionales positivas o negativas que descifran el lenguaje en el proceso de decisión de compra. Soler et al. (2016) indica que “los códigos emocionales son el mecanismo que se enfoca en las particularidades individuales y las emociones de las personas” (p.54). La identificación los códigos emocionales en base a la funcionalidad del Cerebro Triuno permite conocer de forma precisa los insight emocionales del cliente, y

estos contribuyen a elaborar estrategias efectivas basadas en estos códigos para estimular la parte emocional del cliente.

Las emociones son mecanismos de reacción frente a situaciones inesperadas, que son registradas por parte del sistema nervioso y cerebral, es importante resaltar que el cerebro límbico es el que más se conecta con las emociones, pues permite receptar la inteligencia afectiva, motivacional y los estados de ánimo de los individuos.

Jürgen Klarić (2018) en su libro de neuroventas menciona los CE del cerebro reptil y cómo se debe utilizar en las ventas de un producto/servicio; de igual manera Vallejo L, (2021) realiza una modificación y ampliación a los CE del cerebro triuno, ver Tabla 2.

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

Tabla 2: Códigos emocionales
Fuente: Jürgen Klarić (2014), modificado por Vallejo L. (2021)

Decisión de compra

Para Palomo (2019) la decisión de compra es: “elegir entre dos o más opciones; la decisión implica seleccionar entre varias alternativas la más importante que el cliente considere” (p.11); según Barros et al. (2020) la decisión de compra es: “una acción que no se puede realizar de manera inmediata, debido a que es un proceso que depende de varios factores que influye en el consumidor a tomar una decisión” (p. 87).

Es trascendental mencionar que en el proceso de decisión de compra, el cliente es el factor más importante de este proceso; según Burin (2017) el cliente es “una persona que tiene una necesidad, que a veces es consciente de esa necesidad y a veces no. El cliente siempre tiene un problema el cual quiere o no resolver” (p.2).

Para Cárdenas & Monga (2020) el proceso de decisión se fundamenta en la:

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

Por consiguiente, el entender la percepción y motivación de los clientes no es sencillo, sin embargo, se tratan de definir que motiva al cliente a actuar y decidir sobre la

compra. Así mismo es esencial mencionar que la toma de decisiones está influenciada por las motivaciones, insight emocionales en los procesos cerebrales de los clientes.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

A través de esta investigación se identificó insight emocionales para convertirse CE que permitan determinar las decisiones de compra de los clientes en la empresa AMC, es estudio de enfoque fue mixto cuantitativo-cualitativo, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental y transversal, tipo de estudio documental y de campo, los métodos aplicados fueron: inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistemático.

Tres técnicas aplicadas para la recolección de datos: la encuesta diseñada en google forms dirigida a las personas que son parte de la Población Económicamente Activa (PEA) a 381 habitantes (ciudad, Ambato), la entrevista al gerente general de la empresa, las dos técnicas permitieron identificar los insight en CE de los clientes; y 30 clientes utilizaron en el equipo biométrico Eye Tracking del laboratorio Neurolab para obtener información sobre las reacciones a estímulos (fotografías casa modelo).

La Población Económicamente Activa (PEA) urbana de la ciudad de Ambato, es el mercado potencial de la empresa AMC, personas con poder adquisitivo medio y alto, que pertenecen a los estratos socioeconómicos en los niveles A, B y C+. La PEA urbana y los estratos socioeconómicos en el año (2010) fue de 35 597 habitantes de la ciudad de Ambato, proyectado para el 2020 según los datos del INEC son 41 311 habitantes. A través del tipo de muestreo probabilístico

aleatorio simple, se aplicó la muestra a 381 encuestados.

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0
Alfa de Cronbach		N de elementos	
		0,940	61

Tabla 3: Resultados del Alfa de Cronbach
Fuente: Programa SPSS
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La Tabla 3 muestra la encuesta piloto a 38 personas, para probar la confiabilidad y validación del instrumento, al registrar y los datos en el software SPSS, se obtuvo el Alfa de Cronbach, que según (Quero, 2010, p. 250) es “una prueba al instrumento que mide el criterios para evaluar el resultado” que fue de 0,940 coeficiente de alfa de Cronbach, mismo que tiene como resultado un Coeficiente alfa >0.9 que es excelente. De esta manera, se determinó que la encuesta es fiable y aceptable, y de nivel excelente.

El resultado de la investigación fue elaborar una propuesta basada en los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, donde se identificaron los insight emocionales en CE con el fin de elaborar estrategias neuro-publicitarias que influyan en las decisiones de compra en los clientes de la empresa AMC.

La hipótesis se comprobó por el método de Spearman, para la correlación de variables de las variables de estudio. La variable independiente de CE y las variables de decisión de compra, que es la variable dependiente, donde se obtuvo los siguientes resultados:

			VAR_CODIGOS EMOCIONALES	VAR_DESICIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	VAR_CODIGOS EMOCIONALES	Coeficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		381	381
	VAR_DESICIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,410**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		381	381	

Tabla 4: Correlación de variables
Fuente: Datos procesados en SPSS
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La Tabla 4 se observa la sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05 por tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alternativa.H1. “Los códigos emocionales si influyen en las decisiones de compra de los clientes de la empresa AMC”. El coeficiente de correlación = 0,410 que indica que existe una correlación inversa moderada entre las variables códigos emocionales y decisión de compra. Según Supo (2015) manifiesta que de 0,4 a 0,6 existe una relación moderada, confirmando así que estas 2 variables tienen una relación moderada, dado que su valor calculado es 0,410.

3. RESULTADOS

Los resultados de género en las encuestas realizadas fueron los siguientes:

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

Tabla 5: Género
Fuente: Encuesta
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La Tabla 5 muestra que 54 % de los encuestados pertenecen al género femenino; el 45 % son del género masculino; y solo el 0,3 % pertenece al grupo LGBT. Se observa el mayor

porcentaje de encuestados son mujeres quienes aportan con sus opiniones sobre los códigos emocionales de los clientes en la adquisición de una vivienda de la Empresa AMC.

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

Tabla 6: Edad
Fuente: Encuesta

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La Tabla 6, muestra que el 62 % de los encuestados está en el rango de edad de 26 a 35 años, el 27 % está en edades entre 36 a 45 años; el 9 % corresponde a personas con edades de 46 a 55 años y el 3 % son personas entre 56 a 60 años.

Para el análisis de las Tablas 6, 7, 8, 9 y 10 se han sumado los resultados de la escala de Likert, y los porcentajes de las opciones de “Totalmente de acuerdo y De acuerdo”;

también se sumó las opciones “En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo”, dejando libre la alternativa Ni de acuerdo ni es desacuerdo.

La Tabla 7 muestra los CE identificados en la adquisición de una casa o vivienda, en el siguiente orden: Totalmente de acuerdo y De Acuerdo el 82 % de las personas el CE es la alegría, el 80 % paz, 79 % familia y 72 % placer, y en porcentaje menor se encuentran los CE 36 % seguridad, 30 % estatus, y 37 % poder adquisitivo.

La tabla 8 muestra los CE identificados en el área de la cocina para la adquisición de una casa o vivienda, en el siguiente orden: Totalmente de acuerdo y de Acuerdo el 83% de las personas el CE es compartir con la familia, el 74 % los CE son placer, pertinencia y organización, el 71% armonía y 67% curiosidad.

La Tabla 9 muestra los CE identificados en el área del comedor para la adquisición de una casa o vivienda, en el siguiente orden: Totalmente de acuerdo y De Acuerdo el 82

Alternativas/casa o vivienda	Totalmente de acuerdo/De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en de acuerdo	En Desacuerdo/Totalmente en desacuerdo
<i>Considero que una casa propia me genera poder adquisitivo.</i>	27 %	16 %	32 %
<i>Considero que una casa propia me genera estatus.</i>	30 %	17 %	27 %
<i>Considero que una casa en el sector urbano me brinda seguridad.</i>	36 %	29 %	15 %
<i>Considero que una casa en el sector rural me genera paz.</i>	80 %	6 %	2 %
<i>Considero que una casa con acabados de calidad me da placer.</i>	72 %	9 %	3 %
<i>Considero que una casa me genera alegría.</i>	82 %	3 %	2 %
<i>Considero que una casa es la familia.</i>	79 %	7 %	3 %

Tabla 7: CE en la adquisición de una casa o vivienda
Fuente: Encuesta

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

Alternativas/Cocina	Totalment e de acuerdo/D e acuerdo	Ni de acuerdo Ni en de acuerdo	En Desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo
Considero que una cocina con amplitud es apta para compartir con la familia.	83 %	3 %	2 %
En una cocina con iluminación siento placer al momento de preparar alimentos.	74 %	7%	3%
Una cocina que incluya un espacio para un equipo donde pueda escuchar música me genera pertinencia.	74%	10%	3%
En una cocina con diferentes espacios me genera curiosidad para preparar nuevas recetas.	67%	13%	4%
En una cocina con un estilo rustico de color verde me genera armonía mientras preparo alimentos.	71%	10%	4%
En una cocina con grandes espacios de almacenamiento me ayuda a ser organizado/a.	74%	9%	3%

Tabla 8: CE en la cocina

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

% de las personas el CE es la compañía en familia, el 76 % es familia, el 71 % es reflexión, el 70 % es armonía, el 69 % es preparar alimentos; el 68 % es seguridad.

La Tabla 10 muestra los CE identificados en el área del comedor para la adquisición de una casa o vivienda, en el siguiente orden: Totalmente de acuerdo y De Acuerdo el 84 % de las personas el CE es familia, el 76 % es familia, el 83 % es armonía, el 82 % es felicidad inmediata y paz, el 77 % es relajación y tranquilidad.

La Tabla 11 muestra los CE identificados en el área del comedor para la adquisición de una casa o vivienda, en el siguiente orden: Totalmente de acuerdo y De Acuerdo el 80 % de las personas el CE es placer e inspiración, el 70 % es felicidad inmediata y organización, el 69 % es seguridad.

La Tabla 12 muestra un resumen de los insigth emocionales en CE para ser utilizados en los contenidos de las estrategias neuro-publicitarias, en las empresas de construcción inmobiliaria y

Alternativas/Cocina	Totalment e de acuerdo/D e acuerdo	Ni de acuerdo Ni en de acuerdo	En Desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo
Considero que una cocina con amplitud es apta para compartir con la familia.	83 %	3 %	2 %
En una cocina con iluminación siento placer al momento de preparar alimentos.	74 %	7%	3%
Una cocina que incluya un espacio para un equipo donde pueda escuchar música me genera pertinencia.	74%	10%	3%
En una cocina con diferentes espacios me genera curiosidad para preparar nuevas recetas.	67%	13%	4%
En una cocina con un estilo rustico de color verde me genera armonía mientras preparo alimentos.	71%	10%	4%
En una cocina con grandes espacios de almacenamiento me ayuda a ser organizado/a.	74%	9%	3%

Tabla 9: CE en el comedor

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

Alternativas/Sala	Totalmente de acuerdo/De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en de acuerdo	En Desacuerdo/T otalmente en desacuerdo
En una sala con una plataforma decorativa de ambiente natural me genera felicidad inmediata .	82 %	4 %	2 %
En una sala con un estilo hundido me siento relajado al mirar la tv.	77 %	9 %	3 %
En una sala con iluminación me genera paz al leer un libro.	82 %	4 %	2 %
En una sala amplia disfruto de las reuniones en familia .	84 %	2 %	2 %
En una sala decorada con naturaleza me genera armonía .	83 %	4 %	2 %
En una sala con piso cerámico color claro me genera tranquilidad .	77 %	7 %	3 %

Tabla 10: CE en la sala
Fuente: Encuesta
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

venta. Los CE marcados o resaltados en negrita son los que más se repiten.

Resultados entrevista al gerente propietario.

La empresa AMC tiene 8 años dentro del sector inmobiliario, frente a la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19, se ha aplicado estrategias para mantenerse en el mercado y no decaer. La empresa inmobiliaria AMC anteriormente

elaboraba estrategias para influir en la decisión de compra de los clientes, como: comodidad y accesibilidad de los precios; sin realizar un estudio de las emociones y su incidencia en el proceso de compra de una vivienda.

Las áreas que más de fijan los clientes especialmente las mujeres son: el área de la cocina, los baños y los dormitorios. Con los resultados de la entrevista, la información obtenida permite relacionar las áreas de mayor interés para identificar

Alternativas/Habitaciones	Totalmente de acuerdo /De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en de acuerdo	En Desacuerdo/T otalmente en desacuerdo
Una habitación <u>master</u> con hidromasaje me genera placer .	80 %	7 %	2 %
Una habitación para niños con color claro me genera una felicidad inmediata .	70 %	11 %	3 %
En la habitación <u>master</u> la iluminación me permite encontrar un sentido de paz .	78 %	6 %	3 %
En las habitaciones de los niños con baños personales me genera seguridad .	69 %	13 %	3 %
En la habitación de los niños un closet amplio les impulsa a ser organizados .	70 %	12 %	3 %
En las habitaciones con ventanas grandes me inspira a interpretar mejor mis ideas.	80 %	6 %	2 %

Tabla 11: CE en las Habitaciones
Fuente: Encuesta
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

Áreas de la vivienda/habitación	Insigth emocionales / Códigos emocionales
Adquisición de una casa o vivienda	Alegría, paz , familia y placer .
cocina	Compartir en familia, placer , pertinencia, organización , armonía y curiosidad.
Comedor	Compañía familiar, familia , reflexión, armonía , preparación de alimentos y seguridad .
Sala	Felicidad inmediata , relajación, paz , familia , armonía y tranquilidad.
Habitaciones	Placer , felicidad inmediata , paz , seguridad , organización e inspiración.

Tabla 12: Insight y CE en una vivienda y sus áreas.
Fuente: Encuesta
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

las emociones de los clientes. A través, de la entrevista el propietario de la empresa considera que implementará la propuesta, para una obtener mejor conexión con el cliente.

Resultados del análisis del Equipo Eyes Tracking

El resultado del equipo biométrico Eyes tracking que analizó los movimientos oculares, medido en segundos cada una de las fotografía de la casa modelo de la Empresa AMC Construcción. A continuación, se muestra los siguientes resultados.

La Fig. 1 evidencia dos áreas de interés en la cocina, área 1 el mesón (ventana, cocina y el lavabo) y área 2 los muebles de cocina.

La fig. 2 muestra el mapeo de calor donde existe mayor fijación y coincide con las áreas señaladas anteriormente, área 1 y 2. La cocina para la mujer representa un espacio especial donde cada detalle

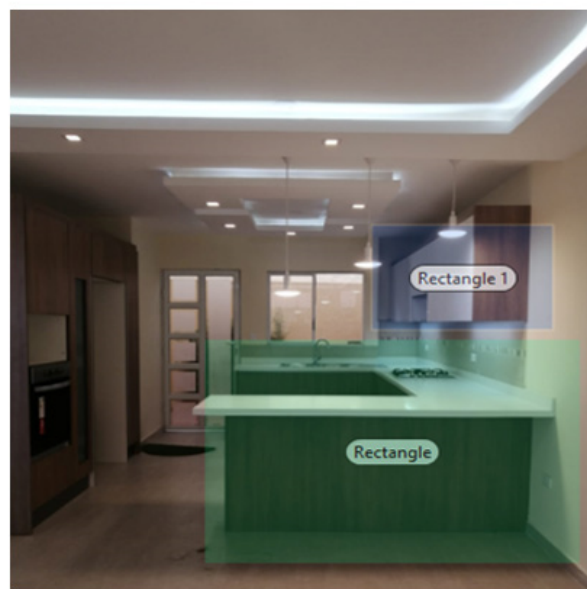


Figura 1: Infraestructura de la cocina
Fuente: Empresa AMC
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

cuenta, los puntos de calor muestran que otras áreas de atención son las ventanas, puesto que una ventana grande genera un ambiente de armonía, relajación, placer, luz natural, de igual forma se fijan en los muebles, estos deben ser grandes porque ayudan a organizar las cosas y la calidad del mesón genera seguridad.



Figura 2: Cocina Casa Modelo
Fuente: Empresa AMC
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La Tabla 13, muestra el área de la cocina, el tiempo de la primera fijación: área 1(mesón, cocina, lavabo, ventana) en un tiempo de 0, 56 milisegundos; la segunda fijación en el área 2 es de 1,26 segundos observando los muebles de cocina. Por tanto, los muebles de cocina son importantes en la organización. La duración de la primera fijación en el área 1 es de 0,27 milisegundos; la duración de la segunda fijación es 0.29 milisegundos, aquí se puede evidenciar que no existe una

Tiempo de fijación/cocina	Área 1	Área 2	Total
Tiempo primera Fijación	0,56	1,26	1,82
Duración de la primera fijación	0,27	0,29	0,57
Duración total de las fijaciones	1,44	1,06	2,50

Tabla 13: Tiempo promedio de las fijaciones, área cocina
Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

En la primera fijación indica el tiempo que demora el usuario al mirar por primera vez el área de interés, en este caso lo primero que observaron fue el área 2 con más atención en los participantes. En la duración de la primera fijación identifica el tiempo que el participante estuvo en el área que le atrajo su atención en la cocina,

aquí se evidencia un interés por las dos áreas. En la duración total de las fijaciones se puede evidenciar el tiempo que el participante estuvo en un área de interés de la cocina, significa el tiempo donde el participante observa por más tiempo, y esto significa que existe mayor interés.

La Fig.3 muestra la fachada de la casa, se registra dos áreas de interés; área 1: la puerta del garaje; área 2: la casa, jardín y otros elementos.

gran diferencia entre estas fijaciones, que significa un mayor interés en las dos áreas. La duración total de fijaciones es de 1,44 en el área 1 y 1,06 en el área 2.

La Fig. 4 se observa las áreas del mapeo de calor, es en el área 2. Por lo tanto, se considera que el color de la casa influye en la decisión de compra, es importante transmitir emociones a través de los colores, cada color tiene un significado, y la combinación de blanco con verde olivo representa la naturaleza, y genera en las personas un ambiente de relajación; también se puede evidenciar que las



Figura 3: Fachada Casa Modelo.
Fuente: Empresa AMC.
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).



Figura 4: Fachada de la Casa Modelo.
Fuente: Empresa AMC.
Realizado por: Chicaiza Silvana, 2021

ventanas grandes atraen la atención de los participantes y producen emociones.

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

Tabla 14. Tiempo promedio de las fijaciones en el área fachada de la casa

Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La tabla 14 muestra el tiempo de la primera fijación (denominado engancho) con relación al área 2 (puerta, fachada, jardín y otros elementos) se observaron 0,60 milisegundos, mientras el área 1 (puerta de garaje) un tiempo de 2,90 segundos.

La duración de la fijación en el área 1 (puerta garaje) es de 0,16 milisegundos; en relación a la duración de la fijación del área 2 (casa y otros elementos) el tiempo es de 0,29 milisegundos. En el total de duración de las fijaciones, se observa que en la área 1 es de 0.34 milisegundos; mientras que en el área 2 el tiempo total es 2,84 segundos, de esta manera se confirma que el área 2 captó más la atención de los clientes, por la mayor duración total del tiempo.

La fig. 5 muestra la infraestructura de la sala existen dos áreas de interés, área 1 es la mesa central, muebles derecha y otros; área 2 mueble de la izquierda y la ventana

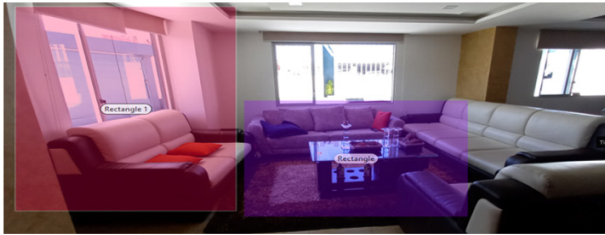


Figura 5: Infraestructura de la sala
Fuente: Empresa AMC
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La fig. 6 muestra el mapeo de calor en el área 1 que corresponde a la mesa de la sala y otros elementos, en relación al área 2 donde no existe mayor interés. La sala debe ser un lugar amplio donde la familia pueda compartir momentos especiales, es así que, una sala con plantas y flores con un toque natural producen en las personas un ambiente de concentración y relajación, que ayudan a su salud mental y emocional, las ventanas también forman parte de este equilibrio emocional por la luz del día y en la noche las lámparas grandes generan paz y seguridad.

La Tabla 15 se observa el tiempo para la primera fijación en el área 1 (mesa de la sala y otros elementos) el tiempo es 0,23 milisegundos; mientras que el área 2 (mueble izquierdo y ventana) el tiempo de observación fue de 1,69 segundos. La Duración de las fijaciones el área 1 se



Figura 6: Sala Casa Modelo
Fuente: Empresa AMC
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

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

Tabla15: Tiempo promedio de las fijaciones en el área de la sala
Fuente: Equipo Biométrico (Eye tracking)
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

demoran 0.34 milisegundos; en relación al área 2 fue de 0,26 milisegundos. La duración total de las fijaciones en el área de la mesa y elementos de la sala tiene un tiempo de 1,88 segundos; de esta forma se evidencia que fue el área de más atención en los participantes; en relación al área 2 con total de tiempo de 0.67 milisegundos.

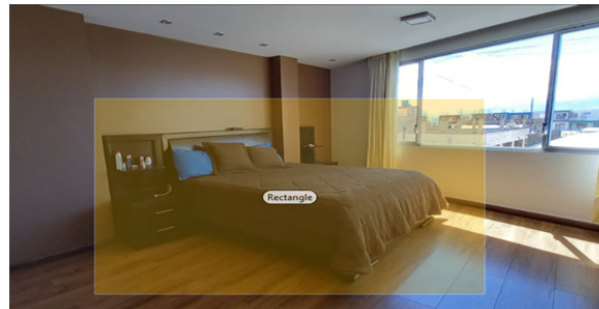


Figura 7: Infraestructura interna del dormitorio
Fuente: Empresa AMC
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

En la habitación se puede observar una área de interés.





Figura 8: Dormitorio Casa Modelo
Fuente: Empresa AMC
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La fig. 8 muestra el mapeo de calor que se enfoca en tres puntos: cama, velador del lado izquierdo y en parte del cojín azul. Las habitaciones amplias transmiten una emoción de espacio y organización; incluso, estas ayudan a aclarar ideas y generan armonía; las ventanas grandes producen bienestar, felicidad, tranquilidad, relajación y placer.



Figura 9: Infraestructura interna del baño
Fuente: Empresa AMC
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021)

La Fig. 9 muestra el baño de la casa modelo, existen dos áreas de interés, área 1: tasa del baño y otros elementos; área 2: puerta de la ducha.

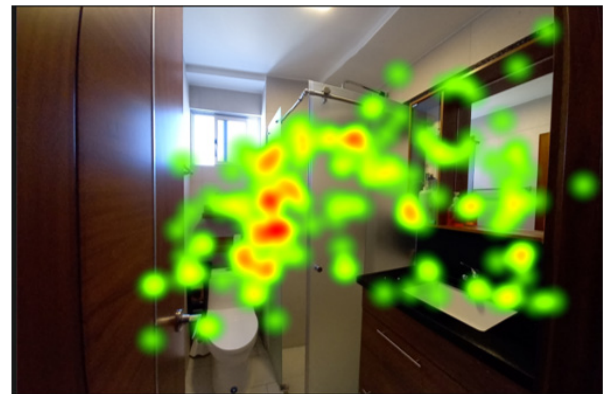


Figura 10: Infraestructura interna del baño
Fuente: Empresa AMC
Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

La Fig. 10 se observa el mapeo de calor que se enfoca más en el área 2 y en mínima parte en el área 1. Las personas observan en primera instancia el área de la ducha, por ser un espacio pequeño e incómodo; por tanto, sugieren un baño amplio, con luz y de color blanco porque les genera emociones de seguridad, paz, relajación y tranquilidad.

Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta, se utilizó los CE que se identificaron como una herramienta para determinar la toma de decisiones de compra en los clientes de la empresa AMC de la ciudad de Ambato; las estrategias propuestas tienen un

presupuesto de \$ 5 400,00 y su desarrollo se muestran a continuación en las tablas 16, 17, 18, 19, 20 y 21

Objetivo 1 - Cerebro Reptiliano - Estrategia N°1


NOMBRE	Un baño blanco, refleja el placer de vivir.
OBJETIVO	Comunicar de manera efectiva al cliente a través de metáforas visuales que un baño de color blanco genera un vínculo emocional.
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa AMC
PERIODICIDAD	Las imágenes serán publicadas 2 veces por semana en la página de Facebook
ALCANCE	Posibles clientes y clientes actuales
TÁCTICA	Crear imágenes visuales que serán publicadas en la página de Facebook de la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se creará metáforas visuales que transmitan un código emocional de placer reflejando la felicidad de tener un baño amplio y de color blanco utilizando la creatividad con metáforas verbales y datos de la empresa que capten la atención de los clientes, y serán publicados en la página de Facebook. 
VALOR EMOCIONAL	La metáfora visual permitirá generar en los clientes neuronas espejo y crear un vínculo emocional
MATERIALES	Cámara, Adobe Illustrator, photoshop
PRESUPUESTO	\$ 350,00 mensual

Tabla 16: Metáfora Visual

Fuente: Investigación

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

Objetivo 1 - Cerebro Reptiliano- Estrategia N°2:

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

Tabla 17: Tours Virtuales

Fuente: Investigación

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

Objetivo 2 - Cerebro Límbico Estrategia N°3:


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

Tabla 18: Metáfora Visual

Fuente: Investigación

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

Objetivo 2 - Cerebro Límbico Estrategia N°4

NOMBRE	Vendiendo sueños
OBJETIVO	Contar historias creando un vínculo emocional entre el cliente y la empresa.
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa AMC
PERIODICIDAD	Los videos serán publicados 2 veces por semana
ALCANCE	Posibles clientes y clientes actuales
TÁCTICA	Crear videos emocionales, donde se visualice la unión familiar, la felicidad de tener una casa en el sector rural, donde se pueda apreciar todas las áreas verdes de la casa y el entorno creando neuronas espejo en los clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se elaborará videos que conecten con el cliente contando historias, el video formado con fotografías que captan los momentos en familia, donde la música de fondo es muy importante, por ello, el tono musical que se encogió genera un ambiente de tranquilidad, satisfacción y paz interior, el video tendrá una duración de 48 segundos.
HISTORIA	En el video se visualiza la entrada de una familia a su nueva casa conformada por: Iván (papa), Lorena (mama), Sebastián (hijo), Juliana (hija) quienes adquirieron una vivienda en el sector rural, ellos han vivido en la ciudad por mucho tiempo y decidieron buscar un espacio donde puedan respirar un aire puro y poder compartir en familia momentos especiales y disfrutar de una paz libre de ruidos y bullicio del centro de la ciudad. Link del fondo de música del video: https://www.youtube.com/watch?v=BZJIAjuTXk4 Link del storytelling: https://www.youtube.com/watch?v=peUTWcvHLJE
VALOR EMOCIONAL	Este contenido permitirá generar en los clientes las neuronas espejo y crear un vínculo emocional
MATERIALES	Cámara de video
PRESUPUESTO	\$ 300,00 semestral

Tabla 19: Storytelling

Fuente: Investigación

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

Objetivo 3 - Cerebro Neocortex Estrategia N°5


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

Tabla 20: Contenido Visual

Fuente: Investigación

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

Objetivo 3 - Cerebro Neocortex - Estrategia N°6

NOMBRE	Los clientes compran sueños
OBJETIVO	Estimular el sistema visual conectando con el cliente
RESPONSABLES	Gerente de la Empresa
PERIODICIDAD	Semestral
ALCANCE	Cientes potenciales y clientes actuales
TÁCTICA	Crear catálogos personalizados por cada área de la casa (habitación)
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Crear un catálogo de habitaciones donde se muestre ventanas grandes, que refleje la luz natural, el techo y los colores, esto ayuda a las personas a interpretar mejor sus ideas y a concentrarse.</p> <p>El catálogo contiene: 6 páginas, el diseño, color, techo de las habitaciones y los códigos emocionales del cliente, y la marca. Este catálogo es diseñado para subir a la página de Facebook y página web de la empresa.</p> 
VALOR EMOCIONAL	Generar en los clientes una conexión emocional, una habitación amplia con ventanas grandes, genera placer, y relajación.
MATERIALES	Adobe Illustrator, Photoshop
PRESUPUESTO	\$ 150,00 semestral

Tabla 21: Catálogo la habitación de mis sueños

Fuente: Investigación

Realizado por: Vallejo, L.; Pilco, W. & Chicaiza, S. (2021).

4. DISCUSIÓN

En los CE se fundamenta el comportamiento de los clientes; es así que, los CE son

representaciones personales de sus necesidades, deseos, expectativas y captan el poder de decisión de compra.

Los CE definen los aspectos relevantes sobre las preferencias de los clientes y su intención de compra; de esta manera, se evalúa elementos diferentes que la empresa no ha utilizado antes, como los insights emocionales, con el objetivo de crear valor e incentivar a los clientes a la toma de decisiones positivas para la compra de viviendas.

Los Códigos Emocionales, que se identificaron en el cliente al momento de adquirir una vivienda es: la alegría, paz, familia y placer; donde el cerebro límbico y neocórtex juega un papel fundamental en la decisión de compra; debido a que se activan las emociones y la racionalidad; en este sentido, Mogollón & Simanca (2018) señalan que: “las estrategias utilizadas en el neuromarketing están asociadas con el estudio de emociones, comportamientos, hábitos de los clientes, y las múltiples variables y características de consumo de cierto grupo poblacional y la reacción ante estímulos publicitarios, entre otros”.

Los CE que se activan en el área de la cocina, es que se siente más atractiva si esta es amplia; de igual forma el comedor, y la sala, puesto que permite disfrutar de la compañía y el compartir en familia de forma más placentera; donde los colores claros también juegan un papel importante, y si estos aun más generan un ambiente natural que despiertan en los clientes códigos emocionales, es así que se puede afirmar que esta forma de espacio y amplitud produce la sensación de un mejor estilo de vida. Según Elizondo & Rivera (2017) declara que: “la calidad de un ambiente construido, afecta el desempeño

del cerebro, es por ello, que crear ambientes naturales y amplios ayudan a las personas a desarrollar mejor sus pensamientos y sus destrezas”.

Por otra parte, en el área de las habitaciones los clientes indican que es importante que este espacio contenga: iluminación, colores claros, ventanas y closet grandes, porque les genera placer, felicidad inmediata, paz, seguridad, organización e inspiración, de igual manera los baños amplios con colores claros, proporcionan paz y relajación. Por último, el garaje, es importante que contenga puertas metálicas y un espacio amplio donde puedan movilizarse fácilmente y este les brinde seguridad.

Los CE permiten identificar las motivaciones de los clientes en la decisión de compra de una vivienda, y estos códigos tiene relación directa con los tres cerebros: cerebro reptiliano: felicidad inmediata y placer; cerebro límbico: compartir, felicidad en familia, seguridad, protección, paz, armonía, alegría y tranquilidad y cerebro neocórtex: control y pertinencia.

En las decisión de compra, según Lachira (2019) manifiesta que: “es importante determinar los factores de comportamiento culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de compra”. Es así que, el factor más influyente en el comportamiento de los clientes es el factor personal, puesto que, las actitudes personales de los clientes se centran en las preferencias propias al momento de decidir ¿qué comprar?, seguido de este factor se encuentran los factores sociales, culturales, y el psicológico. En este sentido, el factor que más influye a la hora de tomar la decisión para la compra de una vivienda, es la

decisión personal que incluye los CE y estos se relacionan con las necesidades, gustos y preferencias, los insights emocionales (motivaciones profundas) así como también, la influencia de la pareja.

Lagua (2020) manifiesta que los “insights de neuromarketing son herramientas para medir la percepción de los clientes; por lo tanto, es necesario conocer de manera profunda las experiencias, percepciones o verdades ocultas que tiene los clientes” en este caso, en el estudio en la empresa inmobiliaria.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que, los códigos emocionales se encuentran divididos en tres cerebros: reptiliano, límbico, y neocórtex. En cuanto a su identificación de CE que influyen en el proceso de decisión de compra de las viviendas se destacan son: Alegría, Paz, Familia, Pacer, felicidad en familia, armonía, organización, seguridad, felicidad inmediata. Los CE permiten desarrollar contenidos con motivaciones intrínsecas para el cliente, permiten elaborar estrategias de Neuro-publicidad, además es importante considera aspectos en la Neuroarquitectura en una vivienda como: iluminación, espacios amplios, colores atractivos, calidad en los acabados, naturaleza, que generen confort, seguridaddevoquen recuerdos o sentimientos que involucren sus emociones. Se recomienda la utilización de los códigos emocionales para generar contenidos y estrategias en Neuromarketing en el sector inmobiliario.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bancayán, C., & Dávila, C. (2018). Neurociencias para la gestión de los recursos humanos y comportamiento organizacional. *PAIDEIA XXI*, 6(7), 129-136.
2. Burin, D. (2017). *Los clientes*. Buenos Aires, Argentina: Fundación ArgenINTA, (INTA. Retrieved from <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e>.
3. Campuzano, S., Pluas, I., Bajaña, C., & Colamarco, W. (2019). Aplicación de neurociencia en el estudio del sistema nervioso. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias*, 3(3), 738-768. doi:10.26820/reciamuc/3.(3).julio.2019.738-768
4. Cárdenas, M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Propectivas UTC*, 3(1), 48-64. Retrieved from <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>
5. Carvajal, R. (2018). Viabilidad del modelo del cerebro triuno en educación. *Areté. Revista Digital del Doctorado en Educación de la Universidad Central de Venezuela.*, 4(8), 11 – 35.
6. Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2da ed.). Ecoe Ediciones.
7. Cossini, F., Rubinstein, W., & Politis, D. (2017). ¿Cuántas son las emociones básicas? Estudio preliminar en una muestra de adultos mayores sanos. *Anuario de Investigaciones - Facultad de Psicología - UBA*, XXIV, 253-257. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369155966032.pdf>
8. De la Cruz, C., & Saavedra, I. (2019). Estudio de caso: El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de “Igual a Igual” en el año 2017. (Tesis de Pregrado), Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11630/T08779.pdf?sequence=5>
9. De los Ríos, A. (2017). *Las emociones*. Madrid: Asociación Española Contra el Cáncer.
10. Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario*. Lima, Perú: Editorial Planeta.
11. Elizondo, A. M., & Rivera, N. L. (septiembre de 2017). El espacio Físico y la mente: Reflexión sobre la neuroarquitectura. *ReserchGate*, 47.
12. INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
13. INEC. (2011). *Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
14. Jürgen, K. (2014). “Véndele a la mente, no a la gente”. *El principio de los tres cerebros*. Colombia: Paidós Empresa.
15. Jürgen, K. (2018). *Vende a la mente, no a la gente* Neuroventas. La ciencia de vender más hablando menos. Barcelona, España: Editorial Planeta, S. A.
16. Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
17. Laguna, C. (2020). Los insights de neuromarketing como herramienta

- para medir la percepción de los clientes. (Tesis de pregrado), Escuela Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
18. Mogollón, K., & Simanca, R. (2018). Neuromarketing visual como estrategia clave para el desarrollo de imagen de marca. *Corunioamericana*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63291218/Libro-38_Emergentes_de_la_Admon20200512-108511-ql5aqb-with-cover-page-v2.
 19. Moncayo, M. (2018). Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, En línea. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
 20. Órtiz, J. (2021). Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables. *Comunicaciones en Estadística*, 14(1), 53-63. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/article/view/6769/6315>
 21. Ospina, L. (2014). Neuromarketing. (Tesis de Pregrado), Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1>
 22. Palomo, M. (2019). Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y estrategias de marketing de las empresas. (Tesis de Pregrado), Universidad Pontificia de Comillas, ICADE, Madrid, España. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27200/TFG%20LPM%2004042019.pdf?sequence=1>
 23. Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista Telos*, 248-252.
 24. Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el Marketing*. Lima: Planeta.
 25. Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Peru: Editorial Planeta Perú. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Desnudando_la_mente_del_consumidor.
 26. Quiñones, C. (2018, Octubre 17). Cristina Quiñones: «Si no hay calle, no hay insight». Retrieved from <https://www.insights.la/2018/10/17/cristina-quinones-si-no-hay-calle-no-insight/>
 27. Rojas, E. (2018). Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo, en el periodo 2017. (Tesis de Pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
 28. Ruiz, S. (2010). El comportamiento del consumidor en marketing. Del metodo científico a su cposicion en la empresa. *Cuadernos de Administracion*. Universidad del Valle, 38-57.
 29. Sistema Nacional de Informacion. (2010). SNI. Obtenido de Ficha Cantón Ambato: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
 30. Soler, J., Aparicio, L., Díaz, O., Escolano, E., & Rodríguez, A. (2016). *Inteligencia emocional y bienestar II reflexiones experiencias profesionales e investigaciones*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.
 31. Supo, J. (2015). *Como empezar una tesis (Primera edición ed.)*. Peru: BIOESTADISTICO EIRL.