

## CÓDIGOS EMOCIONALES Y LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LOS MERCADOS EN RIOBAMBA

### Luz Vallejo Chávez

✉ luz.vallejo@esPOCH.edu.ec  
 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

### Silvana Chicaiza Pimboza

✉ silvana.chicaiza@esPOCH.edu.ec  
 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

### Genoveva Tapia Bonifaz

✉ genoveva.tapia@esPOCH.edu.ec  
 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue identificar los códigos emocionales(CE) de los clientes en los mercados, en el proceso de toma de decisiones de compra en los mercados de la ciudad de Riobamba. El enfoque de investigación fue mixto, de nivel descriptivo, los métodos inductivo, deductivo, analítico sintético y sistémico, la técnica que se aplicó fue la encuesta en google drive, el instrumento utilizado fue el cuestionario (40 ítems), el diseño de investigación no experimental y transversal. La población de 177 723 habitantes del PEA proyectado 2021, con una muestra aleatoria simple 383 encuestas, aplicadas a clientes de 11 mercados, el Alfa de Cronbach de 0,962, con resultado excelente. Los resultados identificaron los CE en las secciones de los mercados. Se concluye que, los CE que se identificaron en el proceso de decisión de compra las secciones de: frutas, verduras, hortalizas y cárnicos fueron: saludable, fresco, precio justo, empatía, confianza, economía, variedad, limpieza, pertinencia, sorpresa, organización. Los CE negativos, se encontraron en las secciones de: verduras, hortalizas y cárnicos fueron que no existe una limpieza adecuada y una organización en estas secciones. Se recomienda realizar contenidos de mensajes publicitarios y estrategias con los CE para generar emociones en los clientes.

**Palabras clave:** Códigos emocionales, insight emocionales, decisión de compra, mercados, contenidos publicitarios.

## ABSTRACT

The objective of the research was to identify the emotional codes (CE) of customers in the markets, in the purchase decision-making process in the markets of the city of Riobamba. The research approach was mixed, descriptive level, inductive, deductive, synthetic analytical and systemic methods, the technique that was applied was the survey in google drive, the instrument used was the questionnaire (40 items), the research design did not experimental and transversal. The population of 177 723 inhabitants of the projected PEA 2021, with a simple random sample of 383 surveys, applied to customers from 11 markets, the Cronbach's Alpha of 0.962, with excellent results. The results identified the CEs in the markets sections. It is concluded that, the CE that were identified in the purchase decision process the sections of: fruits, vegetables, vegetables and meat were: healthy, fresh, fair price, empathy, trust, economy, variety, cleanliness, relevance, surprise, organization. The negative CEs, were found in the sections of: vegetables, vegetables and meat were that there is no adequate cleaning and an organization in these sections. It is recommended to make content of advertising messages and strategies with the CE to generate emotions in the clients.

**Keywords:** Emotional codes, emotional insights, purchase decision, markets, advertising content.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación determina los códigos emocionales (CE) que inciden en el proceso de decisión de compra de los clientes en los mercados, con el fin de identificar estos códigos para crear contenido publicitario y generar estrategias de mejora. El problema que se identifica es ¿Cómo inciden los códigos emocionales en las decisiones de compra de los clientes en los mercados de la ciudad de Riobamba?

Los Códigos Emocionales, se analizan en función de características del cerebro Triuno: (i) reptiliano (supervivencia, recolección, autonomía, gusto, sorpresa), (ii) límbico (empatía, productos naturales, limpieza, saludable, confianza, funcionalidad, cuidado) y (iii) córtex (organización, orgánico, pertinencia, comparación). Los objetivos específicos permiten identificar los códigos emocionales en función del Cerebro Triuno, con el propósito de generar estrategias para incentivar las emociones en la decisión de compra en los clientes que habitualmente compran en los mercados de la ciudad de Riobamba.

Es importante, partir de los conceptos de la neurociencia, para identificar los CE y la relación con la teoría del cerebro Triuno. Según Araya & Espinoza, (2018) la neurociencia “es el conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, la actividad del cerebro y su impacto en el comportamiento” (p. 312). Igualmente, Bancayán y Dávila (2018) indican que: “estudia al cerebro, el sistema nervioso, los procesos neurobiológicos, la conducta humana y los procesos mentales” (p. 131). Para Rosell (2020) “el eje central de las investigaciones en neurociencia es el

cerebro, que analiza los pensamientos, emociones, sentimientos” (p.793). Así mismo, Campuzano (2019) manifiesta que la neurociencia “es comprender el funcionamiento biológico del cerebro, por medio de los estímulos frente a circunstancias vividas por los individuos, estudia el funcionamiento del sistema nervioso, las relaciones entre el cerebro, el comportamiento y la funcionalidad del sistema nervioso, y los estímulos” (p. 741).

En síntesis, la neurociencia estudia el sistema nervioso, sus características, y procesos del cerebro, con el fin de comprender el funcionamiento y la estructura del sistema nervioso utilizando la metodologías y técnicas de la ciencia.

Según Carvajal (2018) indica el aporte en el campo científico de las investigaciones en diversas áreas como: “el estudio del sistema nervioso y cerebral y la teoría de MacLean sobre el cerebro humano, que se divide en tres partes biológicas interconectadas, cada una posee características de inteligencia, subjetividad, sentido del tiempo y espacio, funciones de memoria, motricidad entre otras” (p. 12).

La teoría de la funcionalidad del cerebro de Paul MacLean, también se denomina Cerebro Triuno, por sus tres elementos: el primer cerebro conocido como “Cerebro Reptiliano o mamífero” que es el sistema primitivo de defensa, encargado de la parte instintiva, su objetivo “es preservar la vida del ser humano y su capacidad de sobrevivir” Tarantino (2018) manifiesta que: “es el primer cerebro encargado de garantizar la supervivencia, el cumplimiento de las necesidades básicas humanas, cuando se encuentra en condición de amenaza e inseguridad, es capaz de privar las funciones de los demás cerebros:

Límbico y Neocórtex”. El segundo cerebro conocido como Límbico o emocional, es el que actúa como enlace entre las funciones cognitivas superiores en el Cerebro Neocórtex, el razonamiento, y las respuestas emocionales primitivas, como el miedo. Este cerebro está vinculado con la capacidad de memorizar, sentir, desear, receptor la inteligencia afectiva, motivacional y los estados de ánimo del individuo. El tercer cerebro conocido como Sistema Neo corteza, Neocórtex o córtex, es la parte más grande y evolucionada del cerebro humano en comparación a otras especies. A través de la Neo Corteza se desarrolló la conciencia, autoconciencia, las emociones y el actuar en relación al entorno, ver figura 1.

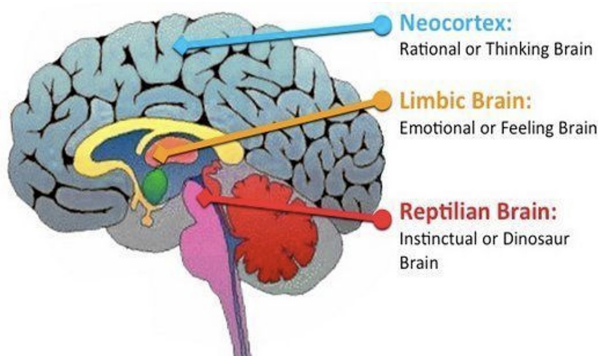


Figura 1. Esquema del Cerebro Triuno propuesto por MacLean (1990)  
Fuente: Carvajal (2018)

La figura 1 muestra en forma gráfica la representación de los tres cerebros según la teoría de Paul MacLean.

La vinculación que existe entre la neurociencia y las emociones permite descubrir las decisiones de compra, de esta manera De los Ríos (2017) manifiesta que las emociones son: “un proceso que se activa cuando el organismo detecta algún peligro, amenaza o desequilibrio con el fin de utilizar recursos para controlar la situación” (p. 4). Las emociones

son mecanismos de reacción frente a situaciones inesperadas que se presentan de manera automática o impulsos, de esta forma, cada emoción está preparada para dar respuesta distinta.

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

De manera, las emociones inciden en los códigos emocionales y en los procesos de decisión de compra de los clientes. Para determinar los códigos emocionales es importante identificar los insight. Por lo tanto, es importante definir el término insight, es así, que De la Cruz y Saavedra (2019) descompone el término insight en dos palabras que, en inglés, in significa adentro y sight visión; la conjunción de estos dos términos, significa ver una situación de forma subjetiva, desde una mirada al interior de los clientes. (p. 8). Para Martín (2019) los insights son “percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que tiene el consumidor asociadas a un producto, una marca y una situación de consumo” (p. 340). Es decir, un insight es la mezcla de elementos racionales, reales, imaginados, vividos y proyectados en acciones afectivas de compra. En este contexto, los insights son las necesidades que se encuentran dentro de la mente de los clientes, que al final los lleva a adquirir un producto o servicio, en otras palabras, el insight es la motivación interna de los clientes que los impulsa a adquirir, comprar a consumir.

Las emociones son mecanismos de reacción frente a situaciones inesperadas y son parte del sistema nervioso y cerebral que incide en el Cerebro Triuno en sus tres partes biológicas interconectadas: cerebro Reptiliano, cerebro Límbico y el cerebro Neocórtex. Es importante resaltar que el cerebro límbico es el que más se conecta con las emociones que permite receptar la inteligencia afectiva, motivacional y los estados de ánimo. Así también, el cerebro límbico está considerado como el centro de las emociones, es decir, es el sistema nervioso emocional. Este cerebro puede producir y generar emociones, por este motivo esta zona tiene una función adaptativa, que produce respuestas emocionales y genera un aprendizaje determinante, de esta manera se puede afirmar que la memoria, motivación, y atención funcionan de manera más productiva cuando están influenciadas por las emociones. En referencia a los tipos de códigos emocionales, estos se clasifican acorde a la división del cerebro triuno, como se muestra a continuación:

CÓDIGOS CEREBRO REPTILIANO	CÓDIGOS CEREBRO LÍMBICO	CÓDIGOS CEREBRO NEOCÓRTEX
Felicidad inmediata	Competir	Central
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	Interpreta
Confusión	Paz, armonía	Organiza
Recolectar	Empatía	Orgánico
Autonomía variedad	Natural	
Justo	Limpieza	
Sorpresa	Saludable	
	Amor	
	Cuidado	
	Confianza	
	Funcional	

Tabla 1: Códigos emocionales

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

Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La tabla 1 muestra los códigos emocionales en función del Cerebro Triuno, que sirven para determinar indicadores en la investigación, y establecer las estrategias

basadas en códigos como se describe a continuación.

Las estrategias con base a los códigos emocionales, manifiestan Galeano & Tarazona (2017) “es una estrecha relación entre marca y consumidor, una de estas estrategias es el insight, que por medio de esta técnica permite descubrir necesidades o deseos ocultos, los cuales conectan a los mercadólogos que se involucren con la marca” (p. 9).

El éxito de toda estrategia radica en conectar la marca con el cliente a través de insights que descubre los valores, emociones y motivaciones, siendo la mejor opción para identificar los códigos emocionales y aplicar estrategias, que posicionen a la marca, así manifiesta Núñez (2020), que objetivo es “lograr permanecer en la mente del consumidor, con el fin de tener oportunidades: para alcanzar los objetivos empresariales planteados por las organizaciones” (p. 34).

En contexto, los CE como estrategias tienen más posibilidades de establecer una conexión con los clientes y generar relaciones duraderas, profundas, y sólidas, con el fin de posicionar la marca en la mente del cliente, al utilizar las emociones como parte estratégica en una organización. Desde las perspectivas de los códigos se establece una nueva forma de apreciar las marcas, de convencer a los clientes por medio de las emociones.

### Decisión de compra en los clientes

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta fundamental en la toma de decisiones de los clientes, según Buitrago (2018) “analiza el comportamiento del cliente al enfocándose en las decisiones



consientes del mismo, incorpora los procesos mentales que incluye la percepción, conducta, y todos los elementos sustanciales para decidir” (p. 7). Por otra parte, Zapata (2016) indica que: “la toma de decisiones es el proceso que permite identificar y resolver situaciones, cuando se tiene diversas alternativas y se debe seleccionar una opción” (p.36). De esta manera, los individuos responden a una situación condicionada por recursos materiales, cognitivos, intereses, motivados por un conjunto de estímulos y reacciones que recibe el cliente.

Así también, Zuleta (2020) manifiesta que: “el neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de los clientes” (p.12). Los avances recientes en neuromarketing han permitido a los investigadores estudiar de forma concreta los estímulos cerebrales asociados a la emoción, aprendizaje, memoria, percepción, sensación, pensamiento, entre otros, y en relación a estas acciones el cliente se ve obligado a tomar una decisión de compra. Para Palomo (2019) tomar una decisión es “elegir entre dos o más opciones” (p. 11). De esta manera, la decisión implica seleccionar entre varias alternativas la más importante que el cliente considere; es así, como se produce el proceso de decisión.

La compra de un bien o servicio según Barros (2020) “no es una acción que se pueda realizar de manera inmediata, debido a que es un proceso que depende de varios factores que influye en el cliente al tomar una decisión” (p. 87). Es importante indicar que el proceso de decisión de compra no se basa únicamente en la opinión del cliente; si no también, se toma en consideración factores que influyen antes de tomar una decisión.

Dichos factores son internos y externos, el primero es propio del individuo, y los factores externos dependen del entorno en el que se desenvuelve que conllevan a la interacción del antes, durante y después del proceso de compra.

A continuación, se exponen las Teorías de la decisión de compra según Paul Mclean, John A. Howard y Antonio Damasio.

AUTOR	TEORÍA
<b>PAUL MCLEAN (1990)</b>	Desarrolla conceptos iniciales sobre el cerebro triuno, para luego dar paso a la toma de decisiones influenciado por el cerebro. Parte de la plasticidad cerebral y la afirmación que las decisiones son estímulos cerebrales en forma consciente e inconsciente Tarantino (2018).
<b>JOHN A. HOWARD (1989)</b>	Señalan que las aplicaciones al contexto empresarial del comportamiento del consumidor contribuyen a: definir y segmentar mercados, planificar las estrategias de marketing y evaluar dichas estrategias efectuando predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor Ruiz (2010) (p. 41).
<b>ANTONIO DAMASIO (1998)</b>	Afirma que casi todas las decisiones que se toman no son racionales, sino que un estímulo emocional es el que incita a tomar la decisión de compra, además el inconsciente es una parte primordial en la vida y condiciona la forma de actuar Ospina (2014) (p. 16).

Tabla 2: Teorías de la decisión de compra  
Fuente. Tarantino (2018), Ruiz (2010), Ospina (2014).  
Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S

La Tabla 2 muestra las teorías de decisión de comprar con las afirmaciones de diferentes autores, enfocados a los estímulos emocionales de los clientes en la adquisición de productos con decisiones racionales o irracionales.

Según Antonio Damasio señala que las emociones ayudan a tomar decisiones adecuadas mismas que se asocian a las acciones o resultados de ciertos estímulos. De esta manera, Paredes & Salermo (2014) indican que “las emociones son detectables y muchas veces visibles o invisibles y espontáneas que interfieren de

forma instantánea en el proceso de toma de decisiones” (p.21).

Es así, que Morandín (2019) afirma que “la toma de decisiones depende en gran parte de los cambios homeostáticos del cuerpo” (p.21). Es decir, el cuerpo envía señales inmediatas que anticipan la toma de decisiones direccionando los posibles resultados de las elecciones realizadas; por tal motivo, el individuo actúa en respuesta a los estímulos que puede ser conscientes o inconscientes.

Según Sarmiento & Ríos (2017) manifiestan que: “la toma de decisiones es un proceso racional que involucra las emociones adquiridas por la experiencia; las emociones incitan a la acción en las decisiones, y se observan comportamientos como: evitación o aproximación, también estas son susceptibles de ser influenciadas por los estados emocionales” (p.33).

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

Para Urbina & Vasquez (2018) la toma de decisiones en “las mentes de los clientes se ven influenciadas por factores emocionales por las empresas ofertantes de un producto y/o servicio, así como los factores emocionales del entorno social” (p.23).

Para Hualtibamba (2019) quién toma como referente Phillip Kotler en definir el

comportamiento del consumidor:

que se basa en la observación, los procesos mentales y psicológicos que ocurren en la mente del cliente al momento de elegir un producto para adquirirlo, Kotler indica que existen cuatro factores básicos que influyen en cada etapa del proceso de decisión de compra, estos son: Factor Cultural, son el origen de los deseos del comportamiento humano, ejercen influencia sobre el actuar del cliente, los aspectos son cultura, subcultura y clase social del cliente. Factor Social y de Grupo: el comportamiento del cliente recibe influencia de los factores sociales como la familia, grupos de amigos, roles sociales y el estatus. Factor Personal: las decisiones también son afectadas por características personales en los clientes como la edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto del cliente. Factor Psicológico: la elección de compra está influenciada por cuatro factores psicológicos que son: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (p.22)

Por otra parte, Alcántara y Sánchez (2019) indican que los grupos de referencia se clasifican “acorde a los factores de influencias socioculturales en el cual incluye aspectos como la cultura, los valores, costumbres y creencias; así mismo, la sub cultura con una serie de comportamientos y creencias distintas en cada familia y clase social a la que pertenece cada cliente. Otro factor son las influencias psicológicas compuestas por las necesidades y motivación de los clientes, los rasgos de la personalidad, la

percepción y las actitudes de los clientes frente a los productos o servicios” (pp. 21-27).

Se puntualiza que, existen varios factores que influyen en el estado mental de los clientes en el proceso de compra, que ayudan a clarificar la intención y voluntad por adquirir productos y servicios; de esta manera, los factores determinantes en el proceso de compra son importantes en las decisiones y más si se encuentran fundamentadas en emociones y CE como motivaciones intrínsecas profundas (insigth) en la percepción de cada cliente.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación permitió identificar los CE los clientes en el proceso de toma de decisiones de la compra en los mercados de la ciudad de Riobamba. El enfoque fue mixto, el nivel de la investigación descriptivo, los métodos fueron inductivo, deductivo, analítico sintético y sistémico, las técnicas utilizadas fue la encuesta realizada en google drive a los clientes que asisten a comprar en los mercados de Riobamba, los instrumentos fue el cuestionario; el diseño de investigación es no experimental y transversal. La población de estudio fue de 177 723 habitantes del PEA proyectado para el 2021 de la ciudad de Riobamba según los datos del INEC 2020. La muestra aleatoria simple con 383 encuestas, aplicadas a clientes de los 11 mercados de la ciudad (La esperanza 1, Esperanza 2, Bolívar Chiriboga el Prado, General Dávalos, Simón Bolívar-San Alfonso, Pedro de Lizarzaburu-San Francisco, Mariano Borja la Merced, Víctor Proaño Santa Rosa, Centro comercial la Condamine, Plaza de las hierbas y Juan Bernardo de león la Concepción) datos según ordenanza municipal 022-2015. Se

aplicó una encuesta piloto a 31 clientes, para medir la credibilidad y confiabilidad del instrumento de investigación, se aplicó el Alfa de Cronbach que según Quero (2010); los criterios para evaluar el resultado de coeficiente de alfa de Cronbach con el Coeficiente alfa >0.9 es excelente. (p. 250).

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0
Alfa de Cronbach		N de elementos	
0,962		40	

Tabla 3: Estadístico de fiabilidad  
Fuente. Software SPSS  
Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La Tabla 3 muestra los resultados de la encuesta piloto y el Alfa de Cronbach, que se obtuvo de 0,962, siendo el resultado del Coeficiente alfa >0.9; por lo tanto, es excelente el resultado que se obtuvo con el Software SPSS.

## 3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de la encuesta se presentan a continuación:

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	268	70 %
Masculino	115	30 %
LGBT	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Tabla 4: Género  
Fuente: Google Drive, <https://forms.gle/7N62NkkkKU6m8aLK>, 16-07-2021  
Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La Tabla 4 muestra los resultados obtenidos en la encuesta. El 70 % de los encuestados pertenecen al género femenino y el 30 % al género masculino. Siendo el mayor

porcentaje de encuestados las mujeres, quienes son las que realizan el proceso de compras para la familia.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	92	24 %
26 – 33	161	42 %
34 – 41	99	26 %
42 – 49	22	6 %
50 años en adelante	9	2 %
TOTAL	383	100 %

Tabla 5. Edad

Fuente: Google Drive, <https://forms.gle/7N62NkkkKU6m8aLK>, 16-07-2021  
Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La Tabla 5 muestra los resultados obtenidos, el 42 % de los encuestados están en el rango de 26 a 33 años; el 26 % tiene edades entre 34 a 41 años; el 24 % corresponde de 18 a 25 años; el 6 % están en 42 a 49 años y finalmente el 2 % son personas de 50 años en adelante. La mayor parte de los encuestados se encuentran entre 26 a 33 años, pues se asume que en esta edad son personas independientes y con familia.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	55	14 %
Profesional	212	55 %
Estudiante	89	23 %
Otros	27	7 %
TOTAL	383	100 %

Tabla 6: Ocupación

Fuente: Google Drive, <https://forms.gle/7N62NkkkKU6m8aLK>, 16-07-2021  
Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La Tabla 6 muestra los resultados obtenidos: el 55 % de los encuestados son profesionales; el 23 % son estudiantes; el 15 % son amas de casa; el 7 % se dedican a diferentes ocupaciones. Los encuestados en su mayoría son profesionales, quienes tienen un salario estable para realizar actividades de compra.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos del salario básico	78	20 %
Salario básico	34	9 %
Más del salario	271	71 %
TOTAL	383	100 %

Tabla 7: Ingresos

Fuente: Google Drive, <https://forms.gle/7N62NkkkKU6m8aLK>, 16-07-2021  
Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La Tabla 7 muestra que el 71 % de los encuestados ganan más del salario básico; el 20 % tienen un ingreso menor al salario básico y el 9 % tiene un ingreso del salario básico. La mayor parte de los encuestados tienen un sueldo superior al salario básico esto se debe a que la mayoría confirmó que son personas profesionales con poder adquisitivo para realizar compras.

Para el siguiente análisis se ha procedido a sumar los indicadores de la escala de Likert, para obtener un solo porcentaje 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, esto se realizó con el objetivo de mayor comprensión en el lector.

FRUTAS	De acuerdo	Ni Acuerdo - ni Desacuerdo	Desacuerdo
Considero que las frutas que se venden en el mercado son saludables	90 %	7 %	3 %
Considero que las frutas que se venden en el mercado tienen un precio justo	90 %	7 %	3 %
Considero que las frutas en el mercado son frescas	89 %	8 %	2 %
Considero que al comprar las frutas en el mercado me genera empatía con los vendedores	88 %	9 %	2 %
Considero que comprar frutas en el mercado me genera confianza para mi familia	89 %	8 %	4 %
Considero que comprar frutas en el mercado me genera economía	85 %	11 %	4 %
Considero que al comprar frutas en el mercado, tengo variedad para elegir	91 %	6 %	3 %
Considero que la sección de frutas en un mercado se encuentra limpia	94 %	5 %	2 %
Considero que al comprar frutas en el mercado, contribuyo con la marca país	41 %	19 %	40 %
Considero que al comprar frutas en el mercado, ayudo a los productores nacionales.	93 %	5 %	2 %
Considero que al comprar frutas en el mercado, existe en ocasiones sorpresa por la cantidad y el precio de los productos de temporada	94 %	4 %	2 %
Considero que la organización de los puestos de frutas en el mercado es la adecuada	94 %	5 %	2 %

Tabla 8: Pregunta 1 - Frutas

Fuente: Google Drive, <https://forms.gle/7N62NkkkKU6m8aLK>, 16-07-2021  
Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.



La Tabla 8 muestra que: el 90 % están de acuerdo que las frutas que venden en el mercado son saludables. El 90 % están de acuerdo que las frutas que venden en el mercado tienen un precio justo. El 89 % están de acuerdo que las frutas que se venden en el mercado son frescas.

El 88 % están de acuerdo que compran las frutas en el mercado porque generan empatía con los vendedores. El 89 % están de acuerdo que las frutas que venden en el mercado generan confianza a la familia. El 85 % están de acuerdo que las frutas que venden en el mercado generan economía. El 91 % están de acuerdo que en el mercado pueden encontrar una gran variedad de frutas para comprar. El 94 % están de acuerdo que la sección de las frutas del mercado se encuentran limpias para el consumo. El 41 % están de acuerdo que compran las frutas en el mercado contribuyen con la marca país. El 93 % están de acuerdo que al comprar frutas en el mercado ayudan a los productores nacionales. El 94 % de los encuestados están de acuerdo que se genera el código emocional “sorpresa” por la cantidad y precio en las frutas de temporada. El 94 % de los encuestados están de acuerdo que los puestos de las frutas que se encuentran organizados.

VERDURAS Y HORTALIZAS	De acuerdo	Ni Acuerdo – ni Desacuerdo	Desacuerdo
Considero que las verduras y hortalizas que se venden en el mercado son saludables	91 %	7 %	2 %
Considero que las verduras y hortalizas que se venden en el mercado son frescas	89 %	8 %	3 %
Considero que las verduras y hortalizas que se venden en el mercado tienen un precio justo	90 %	8 %	2 %
Considero que al comprar las verduras y hortalizas en el mercado me genera empatía con los vendedores	87 %	10 %	3 %
Considero que las verduras y hortalizas que compro en el mercado me genera confianza para mi familia	88 %	9 %	4 %
Considero que comprar verduras y hortalizas en el mercado me genera economía	90 %	7 %	3 %
Considero que comprar verduras y hortalizas en el mercado obtengo variedad para elegir	93 %	6 %	2 %
Considero que la sección de verduras y hortalizas en el mercado se encuentra limpia	39 %	20 %	41 %
Considero que comprar verduras y hortalizas en el mercado contribuyo con la marca país	91 %	6 %	3 %

Considero que comprar verduras y hortalizas en el mercado ayudo a los productores nacionales.	93 %	6 %	2 %
Considero que comprar verduras y hortalizas en el mercado me genera sorpresa por la cantidad y el precio.	92 %	5 %	3 %
Considero que la organización de los puestos de verdura y hortalizas en el mercado es la adecuada	29 %	17 %	53 %

Tabla 9: Pregunta 2 - Verduras y Hortalizas  
Fuente: Google Drive, <https://forms.gle/7N62NkkkKU6m8aLK>, 16-07-2021  
Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La Tabla 9 muestra los resultados obtenidos: el 91 % están de acuerdo que las verduras y hortalizas del mercado son buenas para la salud. El 89 % están de acuerdo que las verduras y hortalizas que se ofertan en el mercado son frescas para comprar. El 90 % están de acuerdo que las verduras y hortalizas que venden en el mercado tienen un precio justo. El 87 % están de acuerdo que comprar verduras y hortalizas en el mercado les genera empatía con los vendedores en el proceso de compra. El 88 % están de acuerdo que compran las verduras y hortalizas en el mercado genera confianza para el consumo en familia (amor, cuidado, confianza). El 90 % están de acuerdo que comprar las verduras y las hortalizas en el mercado les genera economía. El 93 % de los encuestados están de acuerdo que en el mercado pueden encontrar una gran variedad de verduras y hortalizas para comparar. El 41 % están en desacuerdo que la sección de las verduras y hortalizas del mercado se encuentran limpias. El 91 % están de acuerdo que comprar en el mercado verduras y hortalizas contribuyen a la marca del país. El 93 % de los encuestados están de acuerdo que al comprar en el mercado ayudan a los productores a que sigan en las actividades productivas. El 93 % están de acuerdo que comprar frutas en el mercado les genera sorpresa por la cantidad y el precio de las verduras y hortalizas. El 53 % están en desacuerdo que la organización de la sección verduras y hortalizas no es la adecuada.

CARNICOS	De acuerdo	Ni Acuerdo – ni Desacuerdo	Desacuerdo
Considero que la carne que se venden en el mercado es saludable	49 %	7 %	2 %
Considero que la carne que se venden en el mercado tiene un precio justo	72 %	8 %	3 %
Considero que la carne que se venden en el mercado es fresca	55 %	8 %	1 %
Considero que comprar la carne en el mercado me genera empatía con los vendedores	64 %	10 %	3 %
Considero que comprar la carne en el mercado me genera confianza para mi familia	60 %	9 %	4 %
Considero que comprar la carne en el mercado me genera economía	73 %	7 %	3 %
Considero que comprar la carne en el mercado obtengo variedad para elegir	76 %	6 %	2 %
Considero que la sección de carnicería en el mercado se encuentra limpia	35 %	20 %	41 %
Considero que comprar carne en el mercado contribuyo con la marca país	75 %	6 %	3 %
Considero que comprar carne en el mercado ayudo a los comerciantes.	75 %	6 %	2 %
Considero que comprar carne en el mercado me genera sorpresa por la cantidad y el precio	73 %	5 %	3 %
Considero que la organización de los puestos de carnicería en el mercado es la adecuada	24 %	17 %	53 %

Tabla 10: Pregunta 3 – Carne  
 Fuente: Google Drive, <https://forms.gle/7N62NkkkKU6m8aLK>, 16-07-2021  
 Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La Tabla 10 muestra los resultados obtenidos: el 49 % están de acuerdo que los cárnicos que venden en el mercado son saludables. El 72 % están de acuerdo que los cárnicos que venden en el mercado tienen un precio justo. El 55 % están de acuerdo que los cárnicos que se ofertan en el mercado son frescos. El 64 % están de acuerdo que los diferentes cárnicos que se ofertan en el mercado generan empatía con los vendedores. El 60 % están de acuerdo que comprar cárnicos en el mercado genera confianza para el consumo en familia. El 73 % de los encuestados están de acuerdo que comprar en el mercado cárnicos ayudo a los productores a motivarse para el desarrollo económico. El 83 % de los encuestados están de acuerdo que comprando en el mercado cualquier cárnico contribuyen a la marca país. El 82 % están de acuerdo que en el mercado pueden encontrar una gran variedad de cárnicos. El 81 % están de acuerdo que comprar en el mercado cualquier cárnico les genera sorpresa por el precio y la

cantidad que ofrecen los vendedores. El 80 % están de acuerdo que los diferentes cárnicos del mercado generan economía para su familia. El 76 % están de acuerdo que existen variedad en los cárnicos. El 41 % de los encuestados están desacuerdo que la sección cárnicos es limpia. El 75 % están de acuerdo al comprar en los mercados los cárnicos contribuyen a la marca país y el mismo porcentaje manifiestan que generan trabajo para los productores de cárnicos. El 73 % de los encuestados están de acuerdo que los precios de los cárnicos son justos. El 54 % están en desacuerdo en la organización de los puestos de los cárnicos en los mercados.

#### 4. DISCUSIÓN

Los insights permiten describir las emociones e identificar los códigos emocionales que motivan el proceso de decisión de compra. Siendo necesario identificar los insgth emocionales y obtener de esta manera los CE que son aquellas motivaciones intrínsecas aún no descubiertas incluso por parte del cliente.

Los insights emocionales, según Quiñones (2013); citado en Medina (2019) indica que “es la actitud de consumir algo como consecuencia de sensaciones, emociones y sentimientos escondidos que las personas tienen y estos 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 son los que se derivan de los sentidos (auditivo, visual, Kinestésico) e indica el aspecto emocional consecuente del uso o

adquisición de un determinado producto. El insight emocional es una herramienta útil para las empresas, puesto que permite alcanzar un posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes, debido al mensaje o información que se transmite causa sensaciones, emociones y sentimientos en el mercado objetivo, provocando atención en los clientes. (p.14).

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

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

Por último, Cisneros (2013) afirma que: “los códigos emocionales surgen no solo

de poseer un cerebro triuno y de entender la genética de los consumidores”. Por tal motivo, el código emocional encierra las tendencias actuales adaptadas al mundo y el comercio. (p.74). Cisneros (2013) afirma que: “los códigos emocionales se generan de los resultados de la globalización y la interacción de las culturas que son cambiantes y se adaptan a las circunstancias en las que se desenvuelve el cliente” (p. 84).

Por consiguiente, los CE destacan la evolución permanente del comportamiento de los clientes, que son influidos por el entorno globalizado; también el entorno tecnológico es otro elemento influyente en los códigos; debido a que en la actualmente, los clientes tienen más interacción con la tecnología. Los CE son representaciones personales de las necesidades de los clientes que permite captar el poder de decisión de cada individuo. Al identificar las características de los códigos emocionales es importante describir los tipos de códigos emocionales en el proceso de compra en los mercados, que se muestran en la continuación:

CÓDIGOS REPTILIANO	CEREBRO LÍMBICO	CEREBRO NEOCÓRTEX
Recolectar	Empatía	Orgánico
Variación	Natural	Organiza
Justo	Limpieza	Pertinencia
Sorpresas	Saludable	
	Amor	
	Cuidado	
	Confianza	
	Funcional	

Tabla 11: Códigos emocionales en proceso de compra en los mercados

Fuente: Google Drive, <https://forms.gle/7N62NkkkKU6m8aLK>, 16-07-2021

Realizado por: Vallejo, L. Tapia, G. y Chicaiza, S.

La Tabla 11 muestra los CE identificados en los diferentes segmentos: (i) frutas, (ii) verduras, hortalizas y (iii) cárnicos, en el proceso de decisión de compra.

El segmento frutas son consideradas como un alimento importante para la salud, por lo tanto, las personas consideran que comprar frutas frescas, saludables en el mercado es la mejor opción, por el precio, variedad, cantidad, empatía con los vendedores; además, promueve a la economía y contribuye a la marca país, el apoyo a los productores, genera la compra de frutas confianza, por la limpieza y la organización de los puestos de venta.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las verduras y hortalizas son adquiridas en el mercado por diferentes razones como: son saludables, frescas, por su precio, variedad, cantidad, a más contribuye a la marca país, genera confianza al consumir estos alimentos en familia, se apoya a los productores locales y nacionales (pertinencia), en el mercado se oferta una gran variedad de estos productos, se genera empatía con los vendedores y para las personas les resulta más económico adquirir en el mercado que en supermercados. Sin embargo, un porcentaje alto están en desacuerdo que la sección de las verduras y hortalizas del mercado se encuentran limpias. Así también un alto porcentaje están en desacuerdo que la organización de la sección verduras y hortalizas no es la adecuada y que existe la necesidad de mejora.

En la sección de cárnicos se adquirieron en los mercados por diferentes razones como: son saludables, frescas, por el precio, variedad, cantidad, por ayudar con la marca país, también confianza para preparar platos con la familia, y apoyar a los productores, en el mercado se oferta una gran variedad de estos

productos que generan empatía con los vendedores, para los compradores les resulta más económico adquirir las carnes en el mercado que en un supermercado. Sin embargo, un porcentaje alto están en desacuerdo que la sección cárnicos del mercado no se encuentran limpias. Así también un alto porcentaje están en desacuerdo que la organización de la sección cárnicos no es la adecuada y que hay que mejorar.

## 5. CONCLUSIONES

Se concluye que, los Códigos emocionales que se identificaron en los clientes, en el proceso de decisión de compra en los mercados, en las diferentes secciones de frutas, verduras-hortalizas y cárnicos fueron: saludable, fresco, precio justo, empatía, confianza (amor, cuidado), economía, variedad, limpieza, pertinencia, sorpresa, organización.

Los CE que se encontraron a través de insigth emocionales, en las decisiones de compra de los clientes en los mercados de la ciudad de Riobamba en las secciones frutas, verduras-hortalizas y cárnicos; estos permiten crear contenidos en los mensajes publicitarios y elaborar estrategias con los CE para despertar atención y emociones en los clientes.

Los Códigos emocionales negativos que se encontraron en las secciones de verduras, hortalizas y cárnicos fue, que no existe una limpieza adecuada y una organización en estas secciones; por lo tanto, estos CE negativos se consideren en futuras mejoras continuas.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcántara, A., & Sánchez, W. (2019). Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019. (Tesis de Pregrado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Peru. Retrieved from [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628182/A I c % C 3 % A 1 n t a r a \\_ RA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628182/A%20I%20C%203%20A%20n%20t%20a%20-%20RA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
2. Araya, S., & Espinoza, L. (2018). Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), En línea. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.312>
3. Bancayán, C., & Dávila, C. (2018). Neurociencias para la gestión de los recursos humanos y comportamiento organizacional. *PAIDEIA XXI*, 6(7), 129-136.
4. Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21.
5. 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
6. 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.
7. Chipantiza, E. (2017). El neuromarketing en la gestión empresarial. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
8. Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2da ed.). Ecoe Ediciones.
9. 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>
10. De los Ríos, A. (2017). *Las emociones*. Madrid: Asociación Española Contra el Cán. Retrieved from <http://sauce.pntic.mec.es/falcon/emociones.pdf>
11. Galeano, J., & Tarazona, A. (2017). *Técnicas de insight: una estrategia para la marca ciudad; caso marca*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.
12. Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018. (Tesis de Maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/>

- hualtibamba\_sd.pdf?sequence=1
13. Jürgen, K. (2014). "Véndele a la mente, no a la gente". El principio de los tres cerebros. Colombia: Paidós Empresa.
  14. Martín, I., Sebastián, A., & Clemente, J. (2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(1), 339-348. Retrieved from 66570-Texto%20del%20artículo-4564456578819-1-10-20200129.pdf
  15. Medina, M. (2019). Eficacia del Insight emocional del spot televisivo, Colgate Total 12 en estudiantes de comunicaciones de la UNFV, Lima 2019. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
  16. 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>
  17. Morandín, F. (2019). La hipótesis del marcador somático y la neurobiología. Escritos de Psicología, 12(1), 20-29. doi:10.5231/psy.writ.2019.1909
  18. Núñez, M., Sebastián, A., & Muñoz, D. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuad.inf., 46. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
  19. 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>
  20. 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>
  21. Paredes, M., & Salermo, M. (2014). La toma de decisiones entre las emociones y la racionalidad. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de Villa María, Villa María, Argentina. Retrieved from [http://biblio.unvm.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=1112](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1112)
  22. Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Lima, Peru: Editorial Planeta Perú. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Desnudando\\_la\\_mente\\_del\\_consumidor.html?id=wMqI\\_BAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Desnudando_la_mente_del_consumidor.html?id=wMqI_BAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
  23. Rosell, R., Juppet, M., Ramos, Y., Ramírez, R., Barrientos, N., & a. (2020). Neurociencia aplicada como nueva herramienta para la educación. Opción(92), 792-818.
  24. 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.
25. Sarmiento, L., & Ríos, J. (2017). Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 12(2), 32-37. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1793/179354005006.pdf>
26. 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.
27. Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3). doi:<https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>
28. Tarantino, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), En línea. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776001>
29. Urbina, R., & Vasquez, V. (2018). Factoresdeterminantesenladesición de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018. (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Retrieved from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26513/Urbina\\_Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26513/Urbina_Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
30. Vallejo, L., Pilco, W., Guadalupe, S., & Silva, L. (2019). Incidencia de los códigos emocionales en el proceso educativo en la educación superior. Caso ESPOCH. *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria*, 437-454. Retrieved from <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99119/1/Redes-Investigacion-Innovacion-Docencia-Universitaria-2019-40.pdf>
31. Vallejo, L. (2021). Neuromarketing. Riobamba-Ecuador.Caracola.
32. Zapata, G., Sigala, L., & Mirabal, A. (2016). Toma de decisiones y estilo de liderazgo: estudio en medianas empresas. *Compendium*, 19(36), 35-59.
33. Zuleta, J. (2020). Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.