



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

**ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS PARA LA
PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMIDA RÁPIDA DE
LA CAFETERÍA GELATO CAFFE EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

KATHERIN NATALY SANAGUANO LLAMUCA

Riobamba – Ecuador

2024



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

**ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS PARA LA
PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMIDA RÁPIDA DE
LA CAFETERÍA GELATO CAFFE EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: KATHERIN NATALY SANAGUANO LLAMUCA

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, **Katherin Nataly Sanaguano Llamuca**

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

Yo, Katherin Nataly Sanaguano Llamuca, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 29 de abril de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherin Sanaguano Llamuca', with a long horizontal line extending to the right.

Katherin Nataly Sanaguano Llamuca

C.I 0604231761

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS PARA LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CAFETERÍA GELATO CAFFE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **KATHERIN NATALY SANAGUANO LLAMUCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-29
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-29
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-29

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerza y sabiduría para no decaer y rendirme, me guío y camino siempre de mi lado no permitiendo de ningún motivo que me desviará del camino que él trazo para mí, protegerme con su manto bendito y siempre darme su santa bendición.

También dedico este trabajo a mi más grande motor y guía de vida quien es mi madre, por apoyarme y siempre estar conmigo en cualquier adversidad, por mantenerme fuerte y firme en todo momento, por no dejar que dudara de mis capacidades y darme toda la motivación para seguir este gran camino. Así mismo dedico este proyecto a mi padre, por estar presente y motivarme a seguir adelante siempre.

Katherin

AGRADECIMIENTO

Elevo mi más grande agradecimiento a mi querido Dios, por acompañar en todo momento por ser mi guía y compañero de vida, por darme salud y sabiduría para culminar este gran primer paso, por enseñarme que una caída no es derrota.

Un especial agradecimiento a mi madre y a mi padre, por enseñarme a no rendirme nunca, dar todo de mí en cada cosa que hacía, por estar presentes en cada momento especial de mi vida, por aquellos consejos que siempre tendré presente y los llevaré el resto de mi vida, por hacer de mí una persona capaz y lograr todo aquello que me propongo.

Agradezco infinitamente a mi familia, por ser motor fundamental para salir adelante, brindarme su apoyo y cariño incondicional, por tener esa fe siempre en mí y no dudar de mis capacidades intelectuales para salir adelante, especialmente agradezco a mi hermano David por ser mi mayor motivación e inspiración para mantenerme fuerte en cada momento difícil, darme palabras de aliento siempre que tuve miedo y quise rendirme, por sacarme sonrisas en mis momentos malos, por acompañarme en esas noches de desvelo y por darme sus sabios consejos siempre.

Katherin

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Problema general de investigación.....	4
1.2.1. Sistematización del problema.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Justificación teórica.....	5
1.4.2. Justificación metodológica.....	5
1.4.3. Justificación práctica.....	6
1.4.4. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.2. Fundamentación Teórica.....	9
2.2.1. Fundamentos del Marketing.....	9
2.2.2. Historia y evolución del marketing.....	10
2.2.3. Evolución del marketing.....	11
2.2.4. Elementos de marketing.....	12
2.3. Psicología.....	13
2.3.1. Psicología del consumidor.....	13
2.3.2. Percepción.....	13

2.3.3.	<i>Percepción en Neuromarketing</i>	14
2.3.4.	<i>Desarrollo del pensamiento en la mente</i>	14
2.3.5.	<i>Estímulos</i>	15
2.3.6.	<i>Los receptores</i>	16
2.4.	Fundamentos del neuromarketing	16
2.4.1.	<i>Neurociencia</i>	16
2.4.2.	<i>Técnicas y herramientas del neuromarketing</i>	17
2.5.	Teorías del aprendizaje	17
2.6.	Funciones neurocognitivas	19
2.7.	Sesgos cognitivos en marketing	20
2.7.1.	<i>Sesgos cognitivos más comunes que afectan la percepción del consumidor</i>	20
2.8.	Modelos de neuromarketing	22
2.8.1.	<i>Modelo de organización modular</i>	22
2.8.2.	<i>Modelo de Persuasión</i>	23
2.8.3.	<i>Modelo de multialmacén</i>	24
2.8.4.	<i>Modelo VAK</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	28
3.1.	Enfoque de investigación	28
3.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	28
3.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	28
3.2.	Tipo de estudio	29
3.2.1.	<i>De campo</i>	29
3.3.	Nivel de investigación	29
3.3.1.	<i>Correlacional</i>	29
3.4.	Diseño de investigación	30
3.4.1.	<i>Cuasi - experimental</i>	30
3.4.2.	<i>Transversal</i>	30
3.5.	Métodos	30
3.5.1.	<i>Método analítico</i>	31
3.5.2.	<i>Método sintético</i>	31
3.6.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	31
3.7.	Técnicas de investigación	31
3.7.1.	<i>Encuesta</i>	32
3.7.2.	<i>Focus Group</i>	32

3.7.3.	<i>Electroencefalograma</i>	32
3.8.	Instrumentos	32
3.8.1.	<i>Cuestionario</i>	32
3.8.2.	<i>Guía de focus group</i>	33
3.8.3.	<i>Herramientas de neuromarketing</i>	33
3.8.4.	<i>Protocolo Encefalograma</i>	33
3.9.	Validación de instrumento	34
3.9.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	34
3.9.2.	<i>Resultados del método de Alfa de Cronbach</i>	34

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1.	Resultados de la encuesta	36
4.1.1.	<i>Género de las personas</i>	36
4.1.2.	<i>Edad</i>	37
4.1.3.	<i>Lugares</i>	38
4.1.4.	<i>Ambiente</i>	39
4.1.5.	<i>Está de acuerdo en consumir dos o más veces comida rápida por semana</i>	40
4.1.6.	<i>Elijo comida rápida por su conveniencia y rapidez.</i>	41
4.1.7.	<i>Estoy satisfecho con la variedad de opciones de comida rápida en Gelato Caffè</i> ...	43
4.1.8.	<i>Prefiero la entrega a domicilio sobre comer en el local o para llevar.</i>	44
4.1.9.	<i>El precio es el factor más importante al elegir comida rápida.</i>	45
4.1.10.	<i>Usualmente consumo comida rápida en compañía de otros.</i>	46
4.1.11.	<i>Frecuentemente consumo comida rápida en la cena</i>	48
4.1.12.	<i>Estoy preocupado por el impacto de la comida rápida en mi salud.</i>	49
4.1.13.	<i>Las promociones influyen fuertemente en mi elección de comida rápida.</i>	51
4.1.14.	<i>La arquitectura exterior influye en mi decisión de compra</i>	52
4.1.15.	<i>Diseño interior y decoración del local</i>	53
4.1.16.	<i>El ambiente influye en mi experiencia en Gelato Caffè</i>	55
4.1.17.	<i>El área de juego de niños es visualmente atractiva para mí</i>	56
4.1.18.	<i>Los colores y la presentación visual de los alimentos de comida rápida son atractivos para mí.</i>	58
4.1.19.	<i>Los anuncios visuales (como carteles o publicaciones en redes) me motivan a comprar comida rápida en Gelato Caffè.</i>	59
4.1.20.	<i>Los empaques de Gelato Caffè son visualmente atractivos para mí</i>	61
4.1.21.	<i>El menú del local facilita mi decisión de compra.</i>	62

4.1.22.	<i>La textura de los alimentos de comida rápida es placentera para mí.</i>	64
4.1.23.	<i>Considero que los asientos del local son cómodos y en general hay ambiente agradable.</i>	65
4.1.24.	<i>El aroma de la comida rápida de Gelato Caffè es placentero en mi experiencia de consumo.</i>	66
4.1.25.	<i>Calidad de los alimentos y bebidas influyen en mi compra.</i>	68
4.1.26.	<i>Gelato Caffè cumple con mis expectativas en términos de comida rápida</i>	69
4.1.27.	<i>Me siento atraído por la música o el ambiente sonoro</i>	70
4.1.28.	<i>Los jingles o slogans de comida rápida se quedan en mi mente</i>	72
4.1.29.	<i>Me siento influenciado por los anuncios de comida rápida que escucho en la radio.</i>	73
4.1.30.	<i>Considerando los aspectos visuales, ¿Cómo calificaría su experiencia general en Gelato Caffè?</i>	74
4.1.31.	<i>Considerando los aspectos auditivos anteriores, ¿Cómo calificaría su experiencia general en Gelato Caffè?</i>	76
4.1.32.	<i>Basándose en su experiencia kinestésica en el establecimiento, ¿Qué tan probable es que recomiende Gelato Caffè a amigos y familiares?</i>	77
4.2.	Resultados del focus Group	79
4.2.1.	<i>Interpretación focus Group</i>	85
4.3.	Resultados del equipo biométrico.	85
4.3.1.	<i>Prueba olfativa</i>	85
4.3.1.1.	<i>Revisión antropológica</i>	88
4.3.2.	<i>Prueba auditiva</i>	88
4.3.2.1.	<i>Revisión antropológica</i>	91
4.4.	Comprobación de la hipótesis	91
4.4.1.	<i>Método de comprobación</i>	92
4.4.2.	<i>Correlación de Pearson</i>	92
4.4.3.	<i>Tabla resumen</i>	92
4.4.4.	<i>Discusión de los resultados</i>	93

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	95
5.1.	Título	95
5.1.1.	<i>Historia de la empresa</i>	95
5.1.2.	<i>Diagnósticos de las variables</i>	95
5.1.2.1.	<i>Correlación Bivariado de Spearman</i>	95

5.2.	Perfil del consumidor	100
5.3.	Buyer Persona	102
5.4.	Estrategias	103
5.4.1.	<i>Estrategia SEO</i>	103
5.4.1.1.	<i>Estrategia: Elaboración de la página web</i>	103
5.4.2.	<i>Estrategia 2: Posicionamiento en buscadores</i>	104
5.4.3.	Estrategia de comunidad	105
5.4.4.	<i>Creación de CRM</i>	105
5.4.5.	<i>Creación de un e-commers para Gelato Caffè</i>	106
5.4.6.	<i>Creación de email para Gelato Caffè</i>	107
5.5.	Estrategias SEM	108
5.5.1.	<i>Google ads</i>	108
5.5.2.	<i>Facebook Ads</i>	109
5.5.2.1.	<i>Estrategia de marca</i>	110
5.5.3.	<i>Contenido para facebook</i>	110
5.5.4.	<i>Contenido para Instagram</i>	111
5.5.5.	<i>WhatsApp Business</i>	112
5.6.	Estrategias ATL	113
5.6.1.	<i>Reestructuración externa</i>	113
5.6.2.	<i>Menú Saludable</i>	114
5.6.3.	<i>Readecuación para espacios de trabajos</i>	115
5.6.4.	<i>Personalización de la bienvenida y despedida</i>	116
5.6.5.	<i>Estrategia efecto anclaje</i>	116
5.6.6.	<i>Estrategia auditiva</i>	117
5.6.7.	<i>Ruta de comidas</i>	118
5.6.8.	<i>Plan operativo anual</i>	120
5.6.9.	<i>Cronograma de actividades</i>	123
5.6.10.	<i>Presupuesto</i>	123

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
6.1.	Conclusiones	125
6.2.	Recomendaciones	126

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Evolución del marketing	11
Tabla 2-2	Tipos de receptores.....	16
Tabla 2-3:	Herramientas empleadas en el neuromarketing.....	17
Tabla 2-4:	Teorías del aprendizaje.....	18
Tabla 2-5	Sesgos cognitivos en el marketing	21
Tabla 3-1:	Resumen Procesamiento de Datos	35
Tabla 3-2:	Coeficiente de Cronbach	35
Tabla 4-1:	Genero	36
Tabla 4-2:	Edad.....	37
Tabla 4-3:	Lugares	38
Tabla 4-4:	Ambiente	39
Tabla 4-5:	Pregunta 1.....	40
Tabla 4-6:	Pregunta 2.....	41
Tabla 4-7:	Pregunta 3.....	43
Tabla 4-8:	Pregunta 4.....	44
Tabla 4-9:	Pregunta 5.....	45
Tabla 4-10:	Pregunta 6.....	46
Tabla 4-11:	Pregunta 7.....	48
Tabla 4-12:	Pregunta 8.....	49
Tabla 4-13:	Pregunta 9.....	51
Tabla 4-14:	Pregunta 10.....	52
Tabla 4-15:	Pregunta 11.....	53
Tabla 4-16:	Pregunta 12.....	55
Tabla 4-17:	Pregunta 13.....	56
Tabla 4-18:	Pregunta 14.....	58
Tabla 4-19:	Pregunta 15.....	59
Tabla 4-20:	Pregunta 16.....	61
Tabla 4-21:	Pregunta 17.....	62
Tabla 4-22:	Pregunta 18.....	64
Tabla 4-23:	Pregunta 19.....	65
Tabla 4-24:	Pregunta 20.....	66
Tabla 4-25:	Pregunta 21.....	68
Tabla 4-26:	Pregunta 22.....	69
Tabla 4-27:	Pregunta 23.....	70

Tabla 4-28: Pregunta 24.....	72
Tabla 4-29: Pregunta 25.....	73
Tabla 4-30: Pregunta 26.....	74
Tabla 4-31: Pregunta 27.....	76
Tabla 4-32: Pregunta 28.....	77
Tabla 4-33: Resultados del Focus Group.....	79
Tabla 4-34: Resultados de la prueba olfativa del electroencefalograma	87
Tabla 4-35: Estímulos.....	87
Tabla 4-36: Genero de los participantes	88
Tabla 4-37: Resultados de la Prueba Auditiva.....	90
Tabla 4-38: Estímulos.....	90
Tabla 4-39: Genero de los participantes	91
Tabla 4-40: Tabla Resumen.....	92
Tabla 5-1: Correlación de variables.....	97
Tabla 5-2: Perfil de consumidor	101
Tabla 5-4: Plan Operativo Anual	120
Tabla 5-5: Cronograma de actividades	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: 4p del Marketing.....	12
Ilustración 2-2: Sistemas del pensamiento	14
Ilustración 2-3: Estímulos	15
Ilustración 2-4: Representación del cerebro según la teoría de los cuatro cuadrantes	19
Ilustración 2-5: Funciones Cognitivas.....	20
Ilustración 2-6: Modelo de organización modular	22
Ilustración 2-7: Detalle de módulos	23
Ilustración 2-8: Modelo Persuasivo.....	24
Ilustración 2-9: Modelo multialmacén de Atkison y Shiffrin	25
Ilustración 2-10: Tipos de memoria que intervienen en el aprendizaje.....	26
Ilustración 2-11: Grafico VAK	27
Ilustración 3-1: Protocolo Electroencefalograma.....	34
Ilustración 4-1: Genero	36
Ilustración 4-2: Edad.....	37
Ilustración 4-3: Lugares	38
Ilustración 4-4: Ambiente	39
Ilustración 4-5: Pregunta 1	40
Ilustración 4-6: Pregunta 2.....	42
Ilustración 4-7: Pregunta 3.....	43
Ilustración 4-8: Pregunta 4.....	44
Ilustración 4-9: Pregunta 5.....	45
Ilustración 4-10: Pregunta 6.....	47
Ilustración 4-11: Pregunta 7	48
Ilustración 4-12: Pregunta 8.....	50
Ilustración 4-13: Pregunta 9.....	51
Ilustración 4-14: Pregunta 10.....	52
Ilustración 4-15: Pregunta 11	54
Ilustración 4-16: Pregunta 12.....	55
Ilustración 4-17: Pregunta 13.....	57
Ilustración 4-18: Pregunta 14.....	58
Ilustración 4-19: Pregunta 15.....	60
Ilustración 4-20: Pregunta 16.....	61
Ilustración 4-21: Pregunta 17.....	63
Ilustración 4-22: Pregunta 18.....	64

Ilustración 4-23: Pregunta 19	65
Ilustración 4-24: Pregunta 20	67
Ilustración 4-25: Pregunta 21	68
Ilustración 4-26: Pregunta 22	69
Ilustración 4-27: Pregunta 23	71
Ilustración 4-28: Pregunta 24	72
Ilustración 4-29: Pregunta 25	73
Ilustración 4-30: Pregunta 26	75
Ilustración 4-31: Pregunta 27	76
Ilustración 4-32: Pregunta 28	78
Ilustración 5-1 Buyer Persona Gelato Caffè	102
Ilustración 5-2 Página web Gelato Caffè	103
Ilustración 5-3 Posicionamiento en buscadores	104
Ilustración 5-4 CRM Gelato Caffè.....	105
Ilustración 5-5 E-commers de Gelato Caffè.....	106
Ilustración 5-6 G-mail Gelato Caffè	107
Ilustración 5-7 Google Ads Gelato Caffè.....	108
Ilustración 5-8 facebook Ads Gelato Caffè.....	109
Ilustración 5-9 Contenido de facebook	110
Ilustración 5-10 Reestructuración externa de Gelato Caffè.....	113
Ilustración 5-11 menú Saludable.....	114
Ilustración 5-12 Espacio de trabajo.....	115
Ilustración 5-13 Efecto anclaje.....	117
Ilustración 5-14 Ruta de comidas.....	119

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** OPERALIZACIÓN DE VARIABLES
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** GUÍA DE GRUPO DE ENFOQUE
- ANEXO D:** CORRELACIÓN DE PEARSON
- ANEXO E:** VALIDACIÓN DE EXPERTOS
- ANEXO F:** USO DEL EQUIPO BIOMÉTRICO (ELECCTROENCEFALOGRAMA)

RESUMEN

El presente estudio explora la interacción de los sesgos cognitivos y la percepción sensorial según el modelo VAK en las preferencias de los consumidores de Gelato Caffè, en Riobamba. A través de una metodología mixta, se recopilaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos para examinar cómo las preocupaciones sobre la salud, las promociones y la estética afectan la percepción y elección del consumidor. Revelando que un 77% de los encuestados están atentos al impacto de la comida rápida en su bienestar, se destacó que las promociones y la presentación visual de los alimentos son elementos críticos en sus decisiones de compra, con más del 70% de participación en su valoración. Las conclusiones resaltan la arquitectura, el diseño interior y la ambientación como factores clave para atraer clientes, subrayando la necesidad de mejorar las áreas de juego para niños y el diseño de empaques. Se recomienda a Gelato Caffè fortalecer su estrategia de marketing, enfocándose en una experiencia sensorial completa que se alinee con las expectativas del consumidor. Este trabajo aporta al campo del marketing y la psicología del consumidor, iluminando el rol de los sesgos cognitivos y la percepción sensorial en la industria de la comida rápida, y proporciona directrices para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición de mercado de Gelato Caffè.

Palabras clave: <SESGOS COGNITIVOS>, <NEUROMARKETING>, <COMIDA RÁPIDA>, <PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR>, <CAFETERÍA GELATO CAFFÈ>, <ESTÍMULOS>.



17-06-2024

0748-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

This study explores the interaction of cognitive biases and sensory perception according to the VAK model in the preferences of Gelato Caffè consumers in Riobamba city. Through a mixed methodology, quantitative and qualitative data were collected and analyzed to examine how health concerns, promotions, and aesthetics affect consumer perception and choice. Revealing that 77% of respondents are attentive to the impact of fast food on their well-being, promotions and the visual presentation of food were highlighted as critical elements in their purchasing decisions, with more than 70% participating in their assessment. The conclusions highlight architecture, interior design, and ambiance as key factors in attracting customers, underscoring the need to improve children's play areas and packaging design. Gelato Caffè is recommended to strengthen its marketing strategy, focusing on a complete sensory experience that aligns with consumer expectations. This paper contributes to the field of marketing and consumer psychology by illuminating the role of cognitive biases and sensory perception in the fast-food industry and provides guidelines for improving the customer experience and strengthening Gelato Caffè's market position.

Keywords: <COGNITIVE BIASES>, <NEUROMARKETING>, <FAST FOOD>, <CONSUMER PERCEPTION>, <CAFETERIA GELATO CAFFÈ >, <SENSORY BIASES >.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

Contexto y Necesidad: La industria de la comida rápida se ha transformado significativamente, impulsada por la globalización y los cambios en el comportamiento del consumidor. En Riobamba, Gelato Caffè se enfrenta a la necesidad de diferenciarse dentro de un mercado competitivo y dinámico. Este escenario pone de relieve la importancia de analizar los sesgos cognitivos, ya que podrían ser clave en la formulación de estrategias de marketing efectivas, optimizando la percepción de los clientes hacia los productos ofrecidos.

Objetivo del Estudio: El objetivo de esta tesis es investigar los sesgos cognitivos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de Gelato Caffè y aplicar este conocimiento para diseñar intervenciones de marketing que mejoren la percepción y preferencia de los productos de comida rápida.

Importancia del Estudio: Este estudio es de suma importancia, ya que proporciona una perspectiva psicológica al marketing en el sector de la comida rápida. Los resultados podrán ser utilizados para aumentar la efectividad de las campañas publicitarias y promocionales, alinear los productos con las expectativas del cliente y, en última instancia, mejorar el rendimiento comercial de Gelato Caffè.

Metodología Preliminar: La metodología de esta investigación se centró en un enfoque mixto que integra el análisis estadístico de encuestas y la interpretación cualitativa de focus group. Este enfoque híbrido permitió una comprensión profunda de los patrones de compra y las preferencias de los clientes, esencial para identificar los sesgos cognitivos más influyentes.

Estructura de la tesis:

Capítulo I: Establece las bases de la investigación, introduciendo la problemática, los antecedentes y la justificación teórica y práctica del estudio. Ofrece una visión general de los sesgos cognitivos en el contexto de la mercadotecnia y sienta las expectativas para el desarrollo del análisis.

Capítulo II: Proporciona un marco teórico robusto sobre los sesgos cognitivos y su relevancia en la percepción de la marca y la decisión de compra, haciendo énfasis en las teorías y estudios previos que fundamentan la investigación actual.

Capítulo III: Explica detalladamente la metodología empleada, desde el diseño de la investigación hasta la implementación y el procesamiento de datos. Se detallan las técnicas estadísticas y los métodos cualitativos usados para capturar la influencia de los sesgos cognitivos en la percepción del consumidor.

Capítulo IV: Analiza los resultados, presentando tanto la estadística descriptiva como las inferencias cualitativas derivadas de los datos recopilados. Este capítulo es crucial para entender cómo los sesgos cognitivos específicos impactan en la percepción del cliente y en la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

Capítulo V: Ofrece una propuesta de estrategias de marketing basadas en los resultados del estudio, orientadas a la optimización de la percepción del consumidor y el aumento de la competitividad de Gelato Caffè en el mercado de comida rápida.

Capítulo VI: Concluye la tesis con una síntesis de los principales hallazgos, recomendaciones prácticas para Gelato Caffè y una discusión sobre las implicaciones para futuras investigaciones en el campo del marketing y la psicología del consumidor.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El negocio de venta de comida rápida es uno de los más reproducidos a nivel mundial, debido a que durante años su demanda ha sido notablemente alta a la par que contaba con un atractivo representado por buenos niveles de ingresos y varios casos de éxito transcendentales y reconocidos mundialmente, como lo son McDonald, Kentucky Fried Chicken, Wendy`s, Pizza Hut, entre otras. Sin embargo, al no contar con un estudio cognitivo que le permita identificar cuáles son sus preferencias y percepciones en la actualidad, ha llevado a estas empresas a presentar un declive en sus negocios, puesto que hoy en día el consumo de alimentos saludables está siendo tendencias a nivel mundial, por ello, se recomienda el uso de un estudio cognitivo para establecer estrategias efectivas y lograr mejorar la percepción de sus productos por parte de los consumidores.

En América Latina, las tendencias referentes a comida rápida se encuentran influenciadas por las diversas culturas y gastronomía que existen. Un estudio de mercado realizado por (International, 2020) resalta el aumento de la demanda de productos de comida rápida, las cuales combinan sabores locales con conceptos internacionales. Mediante esta combinación de factores culturales e internacionales crea un entorno en el que los sesgos cognitivos y las percepciones desempeñan un papel importante en la elección de alimentos. Comprender como estos factores influyen en las preferencias de los consumidores es primordial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. (Tsiotsou, 2019)

Al situarse en un contexto nacional, Ecuador es un mercado con una oferta sumamente alta de negocios de comida rápida, tanto registrados como informales donde existe una variedad de productos ofertados, es decir una alta competencia debido al gran surtido de comida autóctona. En Ecuador al igual que en el resto del continente han aterrizado las tendencias y campañas contra el cuidado alimentario de la población; sin embargo, el consumo de comida rápida es una tendencia en crecimiento constante en el territorio (INEC, 2022). El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) informa que el gasto en alimentos y bebidas fuera del hogar, que incluye la comida rápida, ha aumentado significativamente en los últimos años, lo que subraya la relevancia del sector en la economía nacional.

En la ciudad de Riobamba, al situarse en el centro urbano de Chimborazo, ha experimentado un auge en la oferta de comida rápida, lo que ha provocado un gran porcentaje de competencia en el sector. Sin embargo, la cafetería Gelato Caffè se enfrenta a un único desafío en término de la percepción de sus productos y las preferencias de sus consumidores, lo que se traduce en disminución de ventas. Esta baja de ventas se relaciona directamente con la falta de un estudio cognitivo que permita identificar los factores que los consumidores valoran al preferir uno u otro producto en la cafetería

1.2. Problema general de investigación

¿De qué manera los sesgos cognitivos influyen en la percepción de los productos de comida rápida en la cafetería GELATO CAFFÈ de la ciudad de Riobamba durante el periodo 2024?

1.2.1. Sistematización del problema

- ¿Cómo inciden los sesgos cognitivos en la percepción de los productos de comida rápida de Gelato Caffè?
- ¿Cuáles son los sesgos cognitivos que más influyen en la percepción del consumidor riobambeño respecto a la comida rápida?
- ¿Qué estrategias podrían diseñarse para mejorar las ventas de Gelato Caffè en su menú de comidas?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia de los sesgos cognitivos para mejorar la percepción de los productos de comida rápida a través de la realización de un estudio que combine métodos de investigación cuantitativos y cualitativos en la cafetería Gelato Caffè de la ciudad de Riobamba durante el periodo 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar científicamente la incidencia de los sesgos cognitivos en la percepción del consumidor sobre la comida rápida.
- Determinar la influencia de los sesgos cognitivos en la percepción de los clientes de Gelato Caffè, sobre de la comida rápida.

- Proponer estrategias para mejorar la percepción de los clientes de Gelato Caffè sobre la comida rápida.

1.4. Justificación

Esta investigación surge de la necesidad de comprender cómo los sesgos cognitivos afectan la percepción de los consumidores respecto a los productos de comida rápida, específicamente en el contexto de Gelato Caffè en Riobamba. Dado el auge del neuromarketing como herramienta para mejorar estrategias de marketing y ventas, este estudio se propone explorar aplicaciones prácticas y teóricas para optimizar la percepción de los clientes y, por consiguiente, su comportamiento de compra.

1.4.1. *Justificación teórica*

Los sesgos cognitivos representan un efecto psicológico que transforma el procesamiento mental, distorsionándolo y creando un juicio inexacto, la justificación teórica se centra en la influencia de los sesgos cognitivos y la percepción en las decisiones de consumo de los clientes.

Estudios previos han demostrado cómo diversos sesgos cognitivos, como el efecto de anclaje o el sesgo de confirmación, pueden impactar significativamente en cómo los consumidores perciben y eligen productos en un entorno de comida rápida. Por ello, es crucial para Gelato Caffè comprender y aplicar estos conceptos para diseñar estrategias de marketing y presentación de productos que alineen con estos patrones de percepción.

La comprensión de cómo los clientes procesan la información y toman decisiones puede permitir a Gelato Caffè optimizar su oferta y mejorar la experiencia del cliente.

1.4.2. *Justificación metodológica*

La investigación está orientada a estudiar y utilizar los sesgos cognitivos de los clientes de Gelato café para mejorar la percepción de los menús de comida y mejorar tanto posicionamiento como ventas. Para ello se apoyará en un enfoque cuantitativo para recopilación y análisis de datos estadísticos, a la vez que comprende un enfoque cualitativo que reforzará el conocimiento sobre el perfil del consumidor y su procesamiento mental. El nivel de la investigación será correlacional que estudiará la relación e influencia de las variables de estudio. Se emplearán el método analítico y sintético. Se emplearán técnicas e instrumentos de recolección de datos tales como el cuestionario, focus group e investigación biométrica.

1.4.3. *Justificación práctica*

Al entender cómo los sesgos influyen en las decisiones de los consumidores, Gelato Caffè puede desarrollar estrategias de marketing y de servicio al cliente más efectivas; la aplicación de conocimientos sobre el efecto de anclaje, la cafetería podría estructurar sus precios y promociones de manera que influyan positivamente en la percepción del valor; además, comprender cómo los clientes procesan visual y emocionalmente su experiencia en la cafetería puede conducir a mejoras en el diseño del local y en la presentación de los productos. Esta comprensión ayuda a Gelato Caffè a mejorar la satisfacción del cliente, fomentar una mayor lealtad y, en última instancia, aumentar las ventas y el éxito del negocio.

1.4.4. *Hipótesis*

Hipótesis Nula (Ho) Los sesgos cognitivos no influyen en la percepción de los clientes de comida rápida de Gelato Caffè.

Hipótesis Alternativa (Hi) Los sesgos cognitivos si influyen en la percepción de los clientes de comida rápida de Gelato Caffè.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Para iniciar la revisión bibliográfica sobre los sesgos cognitivos y sus implicaciones en diferentes esferas de acción, diversos autores han contribuido con sus investigaciones y perspectivas, arrojando luz sobre cómo estos sesgos influyen en la percepción de cada persona, toma de decisiones y desarrollo de habilidades. Estas contribuciones no solo revelan la percepción de los sesgos cognitivos en diferentes ámbitos, sino que también subrayan la imperiosa necesidad de comprenderlos y mitigarlos para optimizar el desempeño individual y colectivo, por ello se presentan las siguientes investigaciones previas que servirán de base para el presente trabajo.

La revisión de los antecedentes de la presente investigación partieron con la revisión del trabajo de titulación de (Guevara, 2018) quien usa de guía una metodología mediante el nivel descriptivo, un diseño no experimental y la aplicación de una encuesta con su respectivo proceso de validación, Como resultado se mostró que el neuromarketing que actualmente viene aplicando el Restaurante Turístico “Hebrón”, en la dimensión de los estímulos sensoriales, el medio visual, es el más atractivo que el cliente observa del restaurante “Hebrón”, es su con el 47.6% y su decoración con el 43.7%. El resto tienen una tasa baja de reconocimiento por lo que se deberá incidir más adelante en su propuesta. Las conclusiones obtenidas fueron que las emociones y la memoria influyen en la decisión de compra de los clientes mediante los anuncios publicitarios del restaurante, Sin embargo un porcentaje considerable de los encuestados afirmo no recordar ni sentirse emocionado con la publicidad del restaurante, por lo que debe ser motivo para trabajar en los colores y diseños de la publicidad que facilite su recordación, como así mismo fortalecer la propuesta de valor transmitida en cada anuncio publicitario. Se recomienda Mantener sus estrategias y a la vez fortalecerlas, de tal manera que siempre el neuromarketing influya en los estímulos sensoriales, la memoria y las emociones, los cuales son aspectos claves para incentivar al consumo.

A continuación, se analizó el trabajo de análisis elaborado por (Heredia & Espinoza, 2021), quien utilizo un tipo de investigación aplicada, el diseño de carácter descriptivo, con nivel transversal, y un enfoque cuantitativo. Como resultado principal se considera que mediante la prueba estadística Rho de Spearman indicó que el nivel de correlación entre las variables Neuromarketing y posicionamiento dieron un valor de 0,604 con un sig. Bilateral de 0,000, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna, debido a que existe una relación positiva considerable. Se concluyó con

exactitud que existe una relación directa en cada una de las dimensiones sensoriales del consumidor con el posicionamiento de la empresa, mediante el Rho de Spearman. Por último, se recomienda trabajar más en el Neuromarketing para dirigirlo hacia los consumidores con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa, por lo que se requerirá obtener toda la información desde la perspectiva del consumidor, a través de las estrategias de marketing efectivas, las cuales llegaran directamente al cerebro del consumidor, despertando en ellos instintos de emociones y a la vez su racionalidad.

En adición se revisó la tesis de (Fernández L. C., 2019), quien empleo un método con enfoque mixto, y un nivel de estudio correlacional, por lo tanto, se desarrolló de una extracción de datos de forma longitudinal, y se empleó el instrumento de la encuesta. Los resultados mostraron que los pacientes con TCA, muestran dificultades en algunas pruebas relacionadas con la flexibilidad cognitiva y la planificación, pero esto no se detecta con todas las pruebas neuropsicológicas utilizadas en el presente estudio, la autora concluyo que los sesgos cognitivos en los dominios de flexibilidad cognitiva y planificación en las pacientes con TCA no pueden explicarse por el nivel intelectual general pero sí están afectados por variables de la clínica alimentaria y la obsesividad, respectivamente. Se recomienda que, al obtener dificultades en las pruebas cognitivas, al ser detectadas, tienen una magnitud que debe considerarse pequeña o moderada por lo que pueden sólo ser apreciadas con tamaños muestrales mayores a los de este estudio.

Al investigar sobre los sesgos cognitivos encontramos el estudio de (Cortada de Kohan, 2018) quien en el desarrollo de su metodología propuso un análisis y aplicación de la investigación de Tversky y Khaneman (1983) señalando que cada individuo piensa mediante términos de ganancias, pérdidas y resultados neutrales; por lo que su propuesta fue un análisis psicofísico de ganancias y pérdidas, mas no de un resultado global o totalitario, es así que este supuesto considera que el tratamiento de la elección riesgosa dichos autores han llamado prospect theory o teoría de la expectativa. La conclusión obtenida tras la indagación manifestó que no es posible analizar la variedad de problemas acerca de las elecciones riesgosas, decisiones sobre incertidumbre, entre otros que se estudian en la rama del cognitivismo. Se recomienda la exploración y profundización de estudios similares ya que representan un gran estímulo para la adentrarse en el conocimiento de temas más diversos que van desde el estudio de los juicios sociales a las elecciones que se hacen en el dominio de las emociones, lo cual indica la importancia de sus teorías y experiencias.

Iniciando la revisión de la investigación de, (De la Cruz Álvarez & Hernández Romero, 2021) se basó en una metodología con un enfoque cuantitativo que dependió totalmente de un proceso lineal y un marco teórico basado en la literatura, se emplearon instrumentos estandarizados con la finalidad de medir tanto las variables de la hipótesis, a la vez que se recolecta y analiza datos relevantes.

Los resultados obtenidos muestran que la implementación del Neuromarketing no solo resulta en ventajas para los locales sino también para el propio cliente, se puede observar que el aumento de la experiencia de compra, la facilitación de toma de decisión y la atención personalizada son ventajas percibidas por los usuarios al consumir en un restaurante en la ciudad de Villahermosa. Se recomienda una revisión constante de la experiencia percibida por el usuario para poder mantener un estándar alto de calidad en el servicio ofertado por la empresa, tanto con el uso de herramientas de neuromarketing como otras de carácter estratégico.

A continuación, en el artículo elaborado por (Chiu y otros, 2018), la metodología para la investigación partido a través de un experimento de laboratorio a través de una encuesta, más concretamente un test de producto a 28 personas comprendidas en un rango de edad entre 25 y 30 años de edad, que laboran en la ciudad de Lima, dentro del distrito de San Isidro, durante el mes de agosto de 2016. Los resultados mostraron que las marcas predominantes, en este caso demonizada en el estudio “marca 1”, son líderes en el mercado mediante una estrategia de posicionamiento a un público objetivo similar al que participó en el experimento tienen cierta influencia en la percepción de sabor, debido al desarrollo de estrategias publicitarias, de posicionamiento y branding realizadas a través de los años por las respectivas marcas, otorgando sesgos de recompensa al cerebro por el consumo de su producto. Como conclusión se puede decir que existe una cierta influencia debido al storytelling emocional en la percepción de sabor; asociados al activar de las neuronas espejo y el sistema límbico, específicamente en la amígdala a través de una mayor activación de las vías Gabaérgicas y Glicinérgicas.

En conclusión, la serie de análisis presentados resalta la trascendental influencia de los sesgos cognitivos en diversos ámbitos, desde la gestión empresarial hasta la educación. Los autores, a través de sus investigaciones, no solo desentrañan cómo estos sesgos moldean nuestras percepciones y decisiones, sino que también proporcionan estrategias y enfoques para mitigar sus efectos. Reconocer y entender los sesgos cognitivos emerge, así, como un paso crucial para fomentar un liderazgo más eficaz, tomar decisiones más acertadas y desarrollar habilidades tecnológicas de manera más integral.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. *Fundamentos del Marketing*

Para iniciar con la revisión bibliográfica del presente estudio, se presentará una breve introducción sobre el marketing y su evolución, para posteriormente comprender la relación que mantiene con

la neurociencia, y los sesgos cognitivos en el consumidor que afectan a su percepción a la hora de tomar una decisión de compra.

El objetivo fue sumergirse en el conocimiento y las teorías establecidas por expertos y académicos reconocidos, proporcionando así una base sólida y multidimensional para comprender estas áreas clave.

2.2.2. *Historia y evolución del marketing*

El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades. Ha experimentado transformaciones significativas desde su enfoque inicial en la venta y distribución de productos hasta el enfoque actual en satisfacer y anticipar las necesidades del cliente. (Levy, 2019). Esta disciplina puede ser ejemplificada con la misma aparición del ser humano, en donde se referencia como Eva vendió la idea de comer la manzana a Adán, tras ser convencida por el especialista en marketing “la serpiente”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Más adelante, su presencia fue evidenciándose con el comercio y sus diversas formas de transacciones que han ido evolucionando y presentando variaciones hasta el presente, donde se inició con un trueque físico hasta llegar a ser capaces de realizar transacciones y todo un proceso comercial en la web.

Para adéntranos más en materia, se abordará un concepto del término, como el conjunto de actividades y procesos realizados con el fin de fortalecer e incrementar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados. (Giraldo, 2019).

La mercadotecnia es una herramienta fundamental (Morá et al., 2020, pág. 399) para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva.

A continuación, se profundizará en la evolución del marketing, explorando cómo este campo ha cambiado y se ha adaptado a lo largo del tiempo para satisfacer las necesidades dinámicas del mercado y los consumidores

2.2.3. Evolución del marketing

La mercadotecnia como una disciplina de carácter social, ha ido adaptándose a la sociedad y a los continuos cambios que ha habido en ella durante el paso de los años, los expertos en la materia la han agrupado en cinco niveles hasta el día de hoy, cada uno de ellos con características que serán analizadas en la tabla 2-1.

Tabla 2-1: Evolución del marketing

Marketing 1.0.	Dada desde el 1784, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto, ya que la producción en masa estaba en auge, su comunicación era unidireccional, y las empresas eran las únicas en tener decisión sobre las características del producto. (Suárez, 2018, pág. 34)
Marketing 2.0.	El objetivo principal es satisfacer y retener al consumidor, ya que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de que entra a formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información. En cuanto a la propuesta de valor de este nivel, se la define como emocional y funcional. (Vera y Huacón, 2015, pág. 22)
Marketing 3.0.	Las organizaciones plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo, elevando el término “mercadotecnia”, a poseer un sentido vinculado a lo espiritual, las aspiraciones y los valores. (Kotler y Kartajaya, 2013, pág. 14)
Marketing 4.0.	El Marketing 4.0 es una aplicación más extensa y profunda de la disciplina, que se centra en todos los aspectos de la vida del cliente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 18)
Marketing 5.0.	Es la combinación del marketing 3.0 con el marketing 4.0, y nace como respuesta a un mundo polarizado, que tiene cierto temor a la era digital, y en donde la brecha generacional excede las 5 generaciones. Por eso mismo, al estar en una sociedad tan diferente, es necesario construir un puente para unir esta polarización de ideologías, culturas y estilos de vida.

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 18) , (Suárez, 2018, pág. 34) , (Vera y Huacón, 2015, pág. 22).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Mediante la revisión del cuadro, se puede establecer como la mercadotecnia ha ido tomando una dirección cada vez más personalizada hacia al cliente, en donde ha pasado de orientarse a producir productos en masa, a generar volúmenes de ventas, a cada vez estar más presente en la cotidianidad del consumidor y generar conexiones fuertes en marca y cliente.

Para concluir, el marketing se establece como la base fundamental de toda empresa, adaptándose a diversas tendencias mediante estrategias efectivas y actividades orientadas al posicionamiento de la marca. Este enfoque cumple con las metas y objetivos iniciales de la empresa. Dando continuidad a esta discusión, el siguiente tema a abordar es el marketing mix, un aspecto

sumamente relevante dentro del ámbito del marketing, que desempeña un papel crucial en la formulación y ejecución de estas estrategias

2.2.4. Elementos de marketing

En el campo del marketing, la innovación fundamental ha sido el desarrollo del “Marketing Mix” conocido también como las 4 Ps. Este concepto fue introducido por (McCarthy, 2010), mencionó que se ha convertido en clave fundamental para entender como las empresas pueden impactar en las decisiones de compra de los consumidores y crear estrategias efectivas que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El marketing mix es clave para crear valor. La ilustración 2-1 detalla cómo sus elementos interactúan para satisfacer las expectativas del mercado.

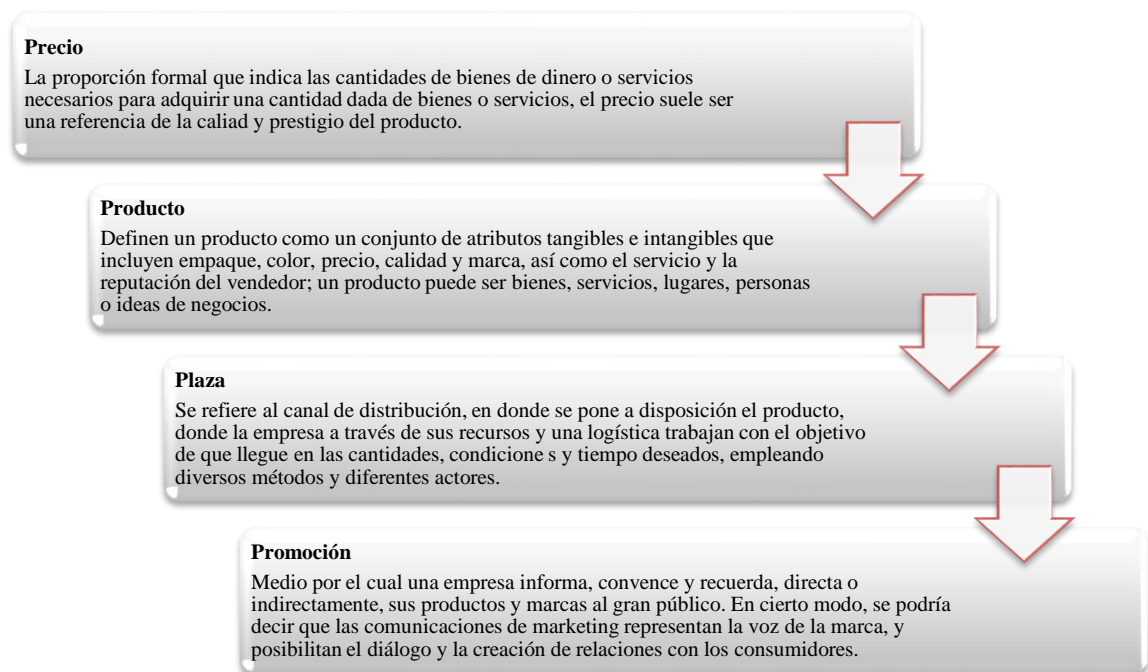


Ilustración 2-1: 4p del Marketing

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 144)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

El marketing, esencial para el éxito empresarial, se adapta a las tendencias mediante estrategias que promueven el posicionamiento de la marca y la consecución de objetivos iniciales.

Tras una revisión general sobre la mercadotecnia, su evolución y componentes, se procede hacer una breve presentación sobre la psicología y posteriormente el neuromarketing, considerada

relevante para la comprensión del funcionamiento del sistema de percepción generado por nuestro cerebro y sentidos.

2.3. Psicología

La psicología a través de los años ha sido visualizada a la par con la filosofía, como dos disciplinas que se complementan para lograr una aportación en la reflexión y la deducción racional; hoy en día se desarrolla como una profesión enfocada en mejorar el bienestar de las personas, y además con aplicaciones científicas que permiten la comprensión de varios fenómenos psicológicas.

2.3.1. *Psicología del consumidor*

Psicología del consumidor estudia cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, necesitan, quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca. Todo esto es de vital importancia para las empresas, pues serán estas variables las que guíen sus estrategias de mercado. (Cevallos & Baquero, 2018, pág. 25)

En resumidas cuentas, la Psicología del consumidor es el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, qué necesitan, qué quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca.

2.3.2. *Percepción*

En el ámbito de la psicología, se abordó el estudio de la percepción para comprender cómo los seres humanos procesan y asimilan la información del entorno en su cognición. Este análisis permitió dilucidar los mecanismos por los cuales se interpreta y codifica la información sensorial en la mente.

La percepción es el mecanismo que realiza el ser humano individualmente, a partir del cual reciben, interpretan y comprenden las señales recibidas desde el ambiente exterior, codificándolas gracias a las funciones sensitivas. (American Marketing Association, 2018). Esta información es captada por el cuerpo a modo de información bruta, e ir adquiriendo un significado posterior a un proceso cognitivo el cual forma parte del proceso de percepción. (Aparicio & Mindiola, 2022)

2.3.3. *Percepción en Neuromarketing*

En neuromarketing, comprender la actividad perceptiva es esencial, debido a que lo que comprende el consumidor se tornara en su realidad. Las percepciones son determinadas visiones que el ser humano tiene, la cual moldeara su comportamiento, por lo tanto, es sujeto de estudio para muchas empresas que requieren información sobre los intereses, patrones, ideas y deseos del consumidor. (Baptista y otros, 2020)

2.3.4. *Desarrollo del pensamiento en la mente*

El psicólogo Daniel Kahneman propuso en su obra “Pensar rápido, pensar despacio (2012)”, cómo funciona el pensamiento humano, dividiéndolo en dos sistemas, nombrados sistema 1 y sistema 2; su propuesta está basada en el modelo del cerebro triuno de Paul MacLean. A continuación, en la ilustración 2-2 se explicará de manera individual cada uno de los sistemas. (Vallejo y otros, 2023).

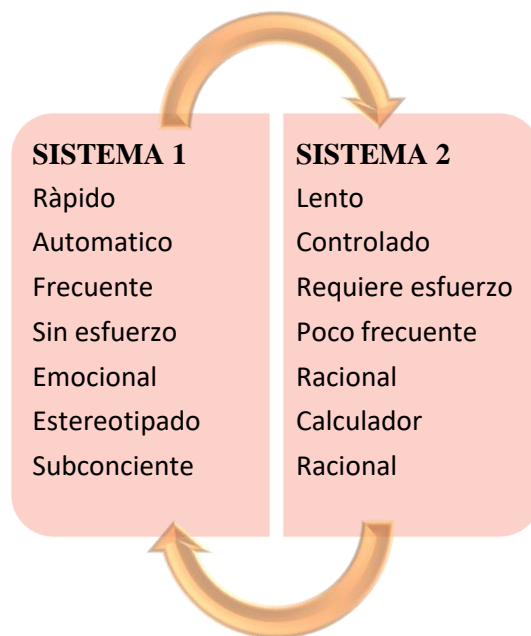


Ilustración 2-2: Sistemas del pensamiento

Fuente: (Delgado, 2021).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Ambos sistemas trabajan y mantienen comunicación constantemente, sin embargo, el sistema 1 es responsable el 97 % de las decisiones tomadas en el día; esto permite observar que el ser humano no es racional en su pensamiento, y es fácilmente condicionado; gracias a este sistema se ha logrado la supervivencia, la evolución y la capacidad de tomar decisiones con rapidez. La

toma de decisiones que requieren ser razonados, se encargara el sistema 2. Evitando que se sobre cargue el sistema 1. (Vallejo y otros, 2023)

2.3.5. Estímulos

En el análisis del desarrollo del pensamiento, se destacó la influencia de los estímulos sobre las variaciones en la conducta del consumidor. Este enfoque permitió una comprensión más profunda de la interacción entre la cognición y el comportamiento del consumidor.

Al tratar sobre estímulos, estos pueden tener dos orígenes, que se encontrarán presentes en la siguiente ilustración 2-3

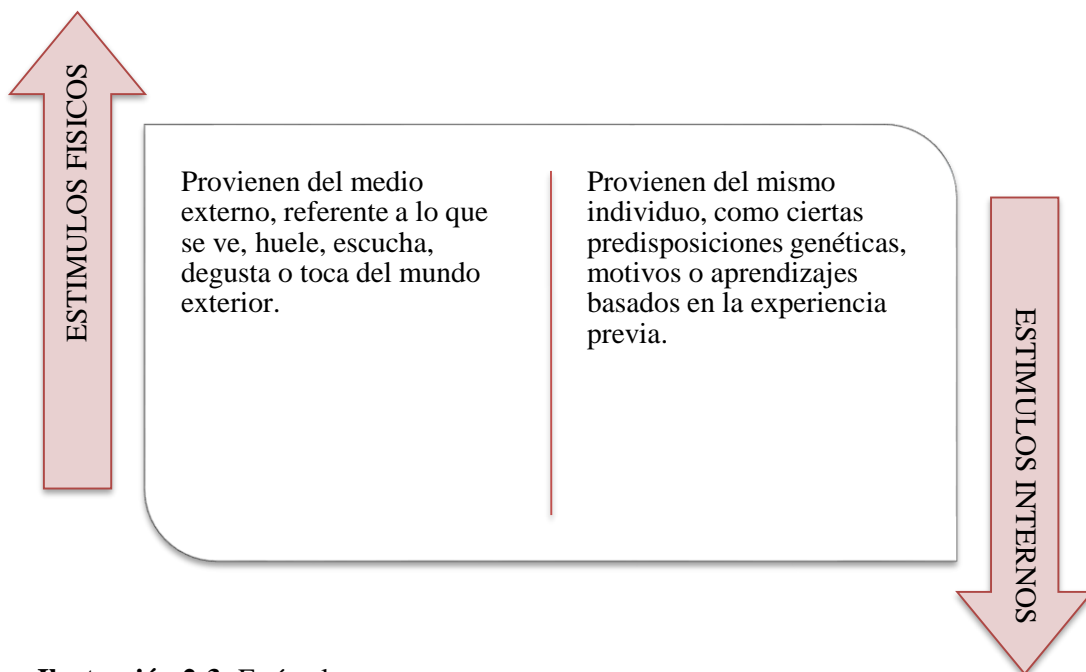


Ilustración 2-3: Estímulos

Fuente: (Baptista y otros, 2020)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Para finalizar, en el ámbito del marketing, la relevancia de los estímulos es indiscutible, dado que facilitan la formulación de estrategias que establecen una conexión rápida y efectiva con los consumidores. Este enlace estratégico no solo mejora la comunicación con el cliente, sino que también es fundamental para fomentar su lealtad hacia una marca o establecimiento.

2.3.6. *Los receptores*

Asimismo, los estímulos externos son recibidos por los sentidos, es decir, estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente, lo cual genera una respuesta a la que se llama sensación.

En la tabla 2-2- se ofrece una explicación acerca de los receptores, su modalidad receptiva y su ubicación, su presencia en los cinco sentidos. De igual manera, los sentidos poseen una localización concreta en la corteza cerebral.

Tabla 2-2 Tipos de receptores

TIPO DE RECEPTOR	MODALIDAD	LOCALIZACIÓN
Mecanorreceptor	Tacto	Piel
Fotorreceptor	Audición	Órgano de Corti
Quimiorreceptor	Vestibular	Cúpula
Termorreceptor	Visión	Retina
Nociceptor	Olfacción	Mucosa olfatoria

Fuente: (Constanzo, 2006)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

En conclusión, los receptores juegan un papel clave en la asimilación de estrategias empresariales por parte de los consumidores. Estos receptores permiten no solo la recepción, sino también la codificación y el almacenamiento de información en el sistema cognitivo, culminando en la generación de respuestas específicas a los estímulos recibidos.

2.4. **Fundamentos del neuromarketing**

2.4.1. *Neurociencia*

La mercadotecnia en búsqueda de un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor y sus procesos de compra percibió la utilidad de una aplicación científica en el análisis de los procesos cerebrales para entender su razonamiento previo, durante y posterior a la compra.

Por lo tanto, la aplicación de la neurociencia se puede reconocer como el análisis y comprensión de los mecanismos y procesos cerebrales que permiten comprender patrones y pautas de comportamiento del usuario, a fin de mejorar los cursos de acción del marketing, dando así origen al neuromarketing (Smiths, 2002, pág. 76)

La utilidad de aplicación de esta materia favorecerá a las empresas en la gestión de sus estudios sobre el reconocimiento de las características de los usuarios de un mercado, a los que se van a dirigir, en sus diversas actividades comerciales y de posicionamiento.

2.4.2. Técnicas y herramientas del neuromarketing

El neuromarketing cuenta con una serie de poderosas herramientas, que son capaces de medir la actividad neurobiológica de cerebro del consumidor, cuando este está expuesto a bienes y servicios, marcas, publicidad y otras estrategias de la mercadotecnia. Entre las más populares y utilizadas por las organizaciones se encuentran en la tabla 2-3.

Tabla 2-3: Herramientas empleadas en el neuromarketing

Resonancia Magnética Funcional	También conocida como FMRI, es una tecnología de alto costo de inversión, a cambio de resultados muy fiables. Permite monitorear funciones fisiológicas como cambios en el oxígeno en sangre y cambios en las propiedades magnéticas.
Encefalografía	Conocida como EEG, se encarga de medir los cambios eléctricos del cerebro. Es una técnica accesible, y no representa riesgos para las personas estudiadas en lo general.
Magneto Encefalografía	Conocido como MEG, mide los cambios magnéticos que ocurren en el cerebro.
Tomografía	La PET, tiene la responsabilidad de monitorear funciones fisiológicas tales como metabolismo, flujo y oxigenación de la sangre.
Eye Tracking	Su trabajo consiste en rastrear y grabar la mirada de un individuo, y seguir su visualización mientras observa una imagen o video.

Fuente: (Llano, 2015, pág. 19)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Finalmente, el neuromarketing se establece como un componente esencial en el marketing, brindando diversas herramientas que exploran cómo el cerebro reacciona al adquirir un producto. Estas herramientas son cruciales para determinar las estrategias que impactan al cerebro y estimulan al consumidor a comprar bienes o servicios.

2.5. Teorías del aprendizaje

Dentro del neuromarketing, se obtiene una teoría relevante, la cual es conocida como “Teoría del aprendizaje”, en la cual se habla sobre cómo el cerebro adquiere conocimientos no solo de manera teórica sino también de experiencias, estos aprendizajes se involucran en el desarrollo de conducta del ser humano, al momento de realizar una compra.

Para (Schunk, 2022, pág. 3) el aprendizaje es un cambio perdurable en la conducta o en la capacidad de comportarse de cierta manera, el cual es resultado de la práctica o de otras formas de experiencia.

Dicho esto, se comprenden a las teorías del aprendizaje como una serie de procesos cuyo propósito es comprender cómo se produce el aprendizaje y cómo se obtienen nuevos conocimientos, habilidades y actitudes; su funcionalidad es clave para el proceso educativo por el motivo que fundan una base teórica para elaborar programas estratégicos de carácter pedagógico. (Schunk, 2022, pág. 5)

En la siguiente tabla 2-4, se puede observar las teorías más relevantes a revisión para el estudio presente.

Tabla 2-4: Teorías del aprendizaje

Condicionamiento Clásico	Iván Petróvich Pávlov	<p>Un organismo aprende a responder a un estímulo al que normalmente no daría respuesta. Se produce por la asociación entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un reflejo instalado en el organismo. Dicho reflejo consta de un estímulo incondicionado (EI) y una respuesta incondicionada (RI). - Un estímulo neutro (EN) que, siendo por sí mismo incapaz de producir una respuesta, adquiere esa capacidad después de asociarse repetidamente en contigüidad temporal con el estímulo adecuado. (Ahmed, 2020)
Conductismo	John B Watson	<p>El sujeto permitía la entrada de información del mundo exterior, se oponía al abuso de la introspección y los métodos subjetivistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se aprende asociando estímulos con respuestas -El aprendizaje está en función del entorno- -El aprendizaje no es duradero, necesita ser reforzado. -El aprendizaje es memorístico, repetitivo y mecánico y responde a estímulos. (Leiva, 2019)
Cuatro cuadrantes	Ned Herrmann	<p>Modelo que se inspira en los conocimientos del Funcionamiento cerebral. Es una analogía de nuestro cerebro con el globo terrestre con sus cuatro puntos cardinales. A partir de esta idea representa una esfera dividida en cuatro cuadrantes, resultan del entrecruzamiento de los hemisferio izquierdo y derecho del modelo Sperry, y de los cerebros cortical y límbico del modelo McLean. Los cuadrantes representan cuatro formas distintas de operar, de pensar, de crear, y aprender. (Leiva, 2019)</p>

Fuente: (Leiva, 2019) (Ahmed, 2020)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

A continuación, se muestra una gráfica para refuerzo del modelo de Sperry, en el cual tiene sus bases la teoría de aprendizaje de los cuatro cuadrantes, los detalles se encuentran en la ilustración 2-4



Ilustración 2-4: Representación del cerebro según la teoría de los cuatro cuadrantes

Fuente: (González J. C., 2018)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

2.6. Funciones neurocognitivas

Al revisar una serie de modelos sobre como el ser humano logra ejercer su proceso de aprendizaje, enmarcaremos con una breve explicación sobre las funciones cognitivas que intervienen para hacer posible el aprendizaje.

Sobre el sistema cognitivo y su importancia, se lo establece como el responsable de producir una serie de procesos mentales que permiten el funcionamiento de cualquier tarea. Su importancia radica en que otorgan al ser humano tener un rol activo en los procesos de recepción, selección, transformación, almacenamiento, elaboración y recuperación de la información, y con ello ser capaz de desarrollarse en su entorno. (Martelo & Arévalo, 2017, pág. 18)

En la discusión de las funciones neurocognitivas, se destacan aspectos clave que se encuentran ilustrados detalladamente en la ilustración 2-5.

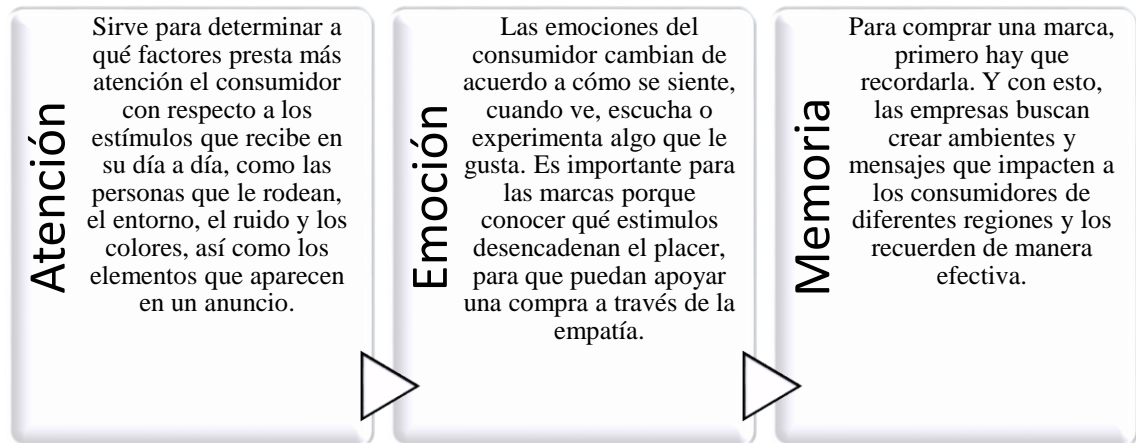


Ilustración 2-5: Funciones Cognitivas

Fuente: (Martelo & Arévalo, 2017).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Para finalizar, las funciones neurocognitivas son el modelo más relevante dentro del neuromarketing, esto se debe a que cuenta con herramientas que son de gran ayuda para establecer estrategias, las cuales conecten no solo de manera racional sino emocionalmente con los consumidores.

2.7. Sesgos cognitivos en marketing

Las organizaciones se mantienen en una ardua labor de generar tácticas que les permitan posicionarse y vender exitosamente sus productos al consumidor, para ellos buscan generar creencias y asociaciones tan potentes que logren adherirse al razonamiento humano de manera incidente, quedándose implantadas de forma continua; una de estas técnicas es, la implantación de sesgos cognitivos.

Esta alteración de la realidad puede ser conceptualizada como una serie de reglas de juicio que afectan a nuestra toma de decisiones, de tal manera que simplifican situaciones complejas y establecen modelos de tomas de decisiones basados en acciones convenientes. En otras palabras, desarrollan modelos simplificados del mundo o de la realidad que rodea los directivos y gerentes, de tal manera que las tareas mentales de selección se tornan más sencillas para el consumidor. (Barón & Rotundo, 2018, pág. 38)

2.7.1. Sesgos cognitivos más comunes que afectan la percepción del consumidor

Hoy en día el consumidor está sometido a un bombardeo continuo de acciones sugestivas por parte de las empresas para conseguir su atención e intención de compra posteriormente, tal como

los anuncios publicitarios. A día de hoy las empresas realizan sus esfuerzos en estas campañas ya no en un objetivo tales como “generar ventas”, estos ya resultaron primitivos, ahora las metas se fijan en lograr aferrarse al subconsciente de las personas, ya que muchas de las decisiones del ser humano ocurren en este lugar sumergido. A continuación, en la tabla 2-5, se explicará los sesgos cognitivos más utilizados en el marketing.

Tabla 2-5 Sesgos cognitivos en el marketing

Sesgo	Descripción	Ejemplo
Efecto Halo	consiste en realizar una primera impresión general, positiva o negativa, a partir de una única característica o cualidad de una persona u objeto. Su función es el ahorro energético, por lo que realizamos un juicio rápido y global para inferir el resto de atributos sin gastar mucho tiempo en ello.	George Clooney y Nespresso. Inconscientemente, lo que nos viene a la cabeza al pensar en esta marca es que es elegante, sofisticada y atractiva, solamente porque Clooney lo es.
Efecto de anclaje	Escribe la propensión a tomar decisiones basándose en las primeras informaciones encontradas. Según este método, los individuos comienzan por un punto de referencia implícito (el ancla) y hacen ajustes para llegar a su propia evaluación	Muchos supermercados ponen sus artículos más caros al principio del recorrido de forma que cuando vemos el precio de los más baratos al final de la tienda estamos convencidos de que son una buena oferta.
Efecto Señuelo	Consiste en utilizar una distracción, generalmente, otro producto, para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Si la comparación entre dos productos inicialmente no ha dejado un ganador claro para el consumidor, añadiendo un tercer artículo a la ecuación se modifica el resultado, poniendo de relieve las supuestas ventajas de una de las dos opciones anteriores.	Este sesgo es efectivo para la venta de productos muy similares, pero con características ligeramente diferentes, como el grado de calidad, el proceso de fabricación o, como en el caso de las palomitas, el volumen que contienen. Un ejemplo son las palomitas que venden en el cine, con su tamaño grande, mediano y pequeño.
Efecto de escasez	Nuestro pensamiento está sesgado a favor de lo escaso y en contra de lo abundante, sea mejor o no. Nos motiva más conseguir un producto o servicio que podemos perder, que el hecho de obtener sin problemas uno parecido de mismo valor.	En el sector turístico se emplea esta estrategia mediante la reducción del número de unidades disponibles junto a mensajes como “hotel con tres reservas en las últimas 4 horas para tus fechas”, destacándose en color para transmitir al cerebro un mensaje de alerta

Fuente: (González J. C., 2018)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

De tal manera, los sesgos cognitivos, pueden ser comprendidos como atajos mentales, desempeñan un rol esencial tanto en el ámbito empresarial como en el comportamiento de los consumidores. Estos sesgos no solo facilitan a las empresas el desarrollo de estrategias y marcas altamente efectivas, sino que también les permiten centrarse en evocar emociones y lograr un sólido posicionamiento en la mente del consumidor. Al reconocer y aplicar estos conceptos, las empresas pueden diseñar tácticas que modifiquen sutilmente la percepción de los consumidores, guiando así sus decisiones de manera más estratégica y eficaz.

2.8. Modelos de neuromarketing

Para el análisis de como intervienen los sesgos cognitivos en una determinada situación, es necesaria la aplicación de un modelo científico que análisis una serie de factores que apoyen la comprensión del proceso de percepción en el consumidor y cómo repercute en su toma de decisiones.

2.8.1. Modelo de organización modular

El primer modelo contemplado elaborado por Moscovitch, analiza tres diferentes módulos y sugiere cuatro tipos de sistemas centrales, añadiendo un procesador central que se encarga de la coordinación de la integración y funcionamiento del procesamiento de información.

Para una mejor explicación del modelo de “Organización modular” se presenta la ilustración 2-6.

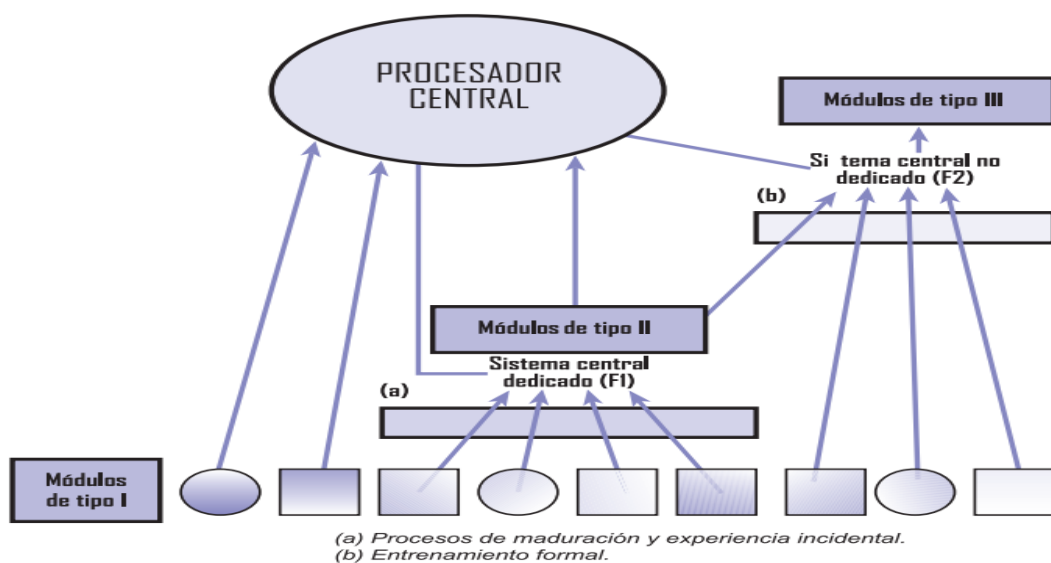


Ilustración 2-6: Modelo de organización modular

Fuente: (Benedet, 2020).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

A continuación, en la ilustración 2-7 se detalla las funciones de cada uno de los módulos.

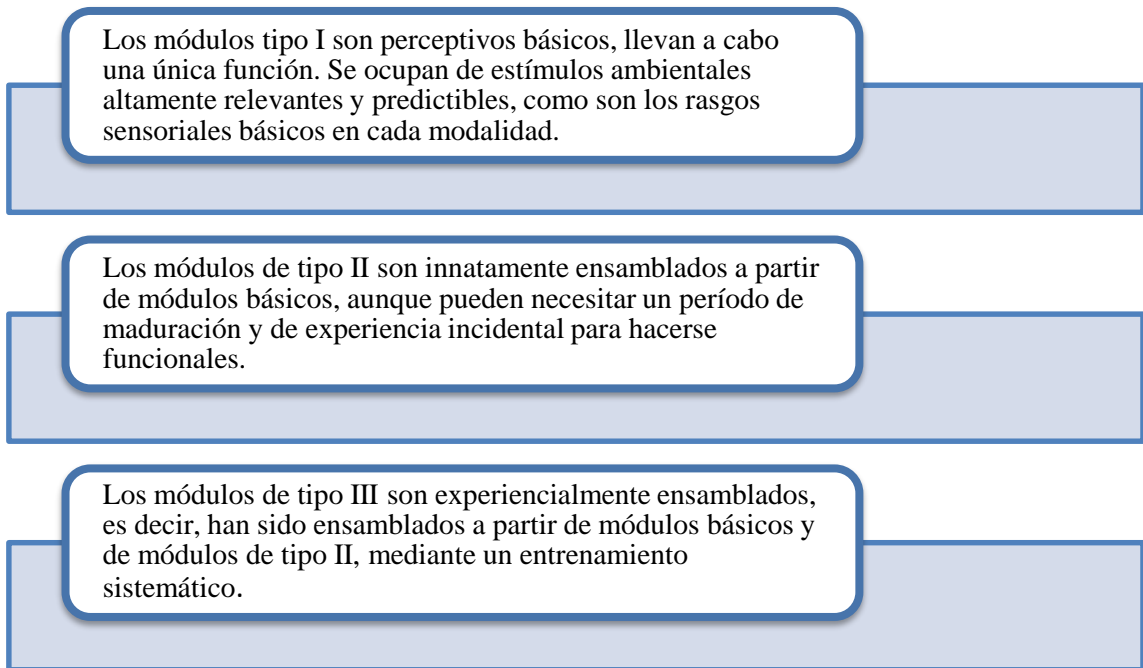


Ilustración 2-7: Detalle de módulos

Fuente: (Benedet, 2020).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

El modelo de organización modular es altamente efectivo para la creación de publicidad de manera visual, ya que este modelo explica como los consumidores reciben y procesan la información sobre cualquier aspecto, se dice que el uso de cada módulo ayuda a generar una respuesta de agrado por parte de los consumidores hacia una marca.

2.8.2. Modelo de Persuasión

El siguiente modelo persuasivo trabaja a partir de una serie de técnicas de neuroimágenes para resolver o tener una imagen más clara acerca de la incógnita de como el usuario toma sus decisiones de compra, y sobre todo el impacto en su subconsciente de diversos estímulos; se realizan estudios en el que participan grupos de individuos en experimentos de diagnóstico, por imágenes de resonancia magnética funcional, mientras son expuestos a ciertos experimentos con el fin de establecer que emociones o sentimientos generan en él. (Álvarez del Blanco, 2011)

Se presenta la ilustración 2-8 para un mejor entendimiento del modelo “Persuasivo”

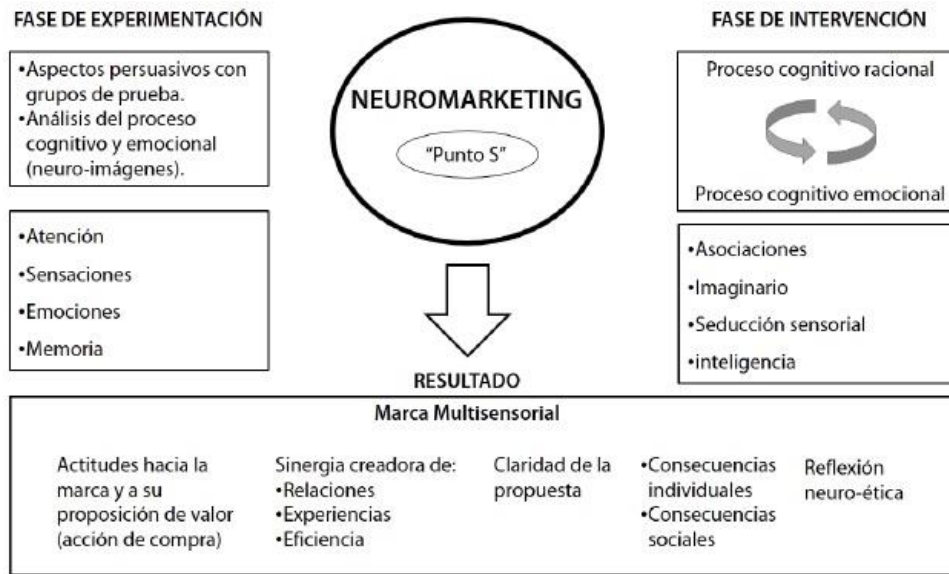


Ilustración 2-8: Modelo Persuasivo

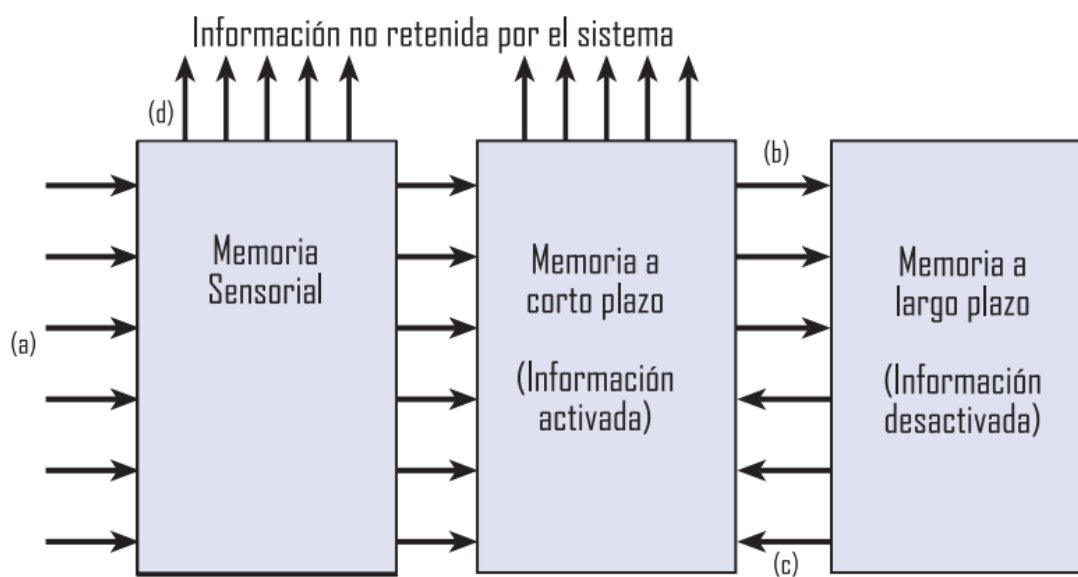
Fuente: (Álvarez del Blanco, 2011)

Se recomienda la adopción de un enfoque basado en la persuasión, especialmente cuando se apoya en herramientas visuales, es crucial para identificar y comprender las percepciones que los consumidores desarrollan hacia una marca o producto. Este modelo de persuasión facilita el análisis de cómo las marcas pueden influir y moldear estas percepciones, lo que es clave para lograr un posicionamiento estratégico y resonante de la marca en la mente del consumidor.

2.8.3. *Modelo de multialmacén*

El modelo multialmacén el cual se desarrolla a través de tres elementos destacables, los cuales son; la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. Este enfoque permite un mejor mapa en la comprensión de la estructura y funcionamiento de la memoria y el aprendizaje.

La ilustración 2-9 explica de mejor manera el modelo "Multialmacén"



- (a) Entrada sensorial.
- (b) Almacenamiento de la información.
- (c) Recuperación de información.
- (d) Pérdida de información

Ilustración 2-9: Modelo multialmacén de Atkinson y Shiffrin

Fuente: (Benedet, 2020)

En la explicación de (Pulido, 2018, pág. 34) para este modelo se basa en “ *la Memoria Sensorial que registra las sensaciones, durante un lapso de tiempo corto (un segundo), sin embargo es el tiempo apto para que la información sea transferida a un sistema más duradero y estable, la Memoria a Corto Plazo, tiene una capacidad limitada más o menos siete unidades de memoria, mantiene la información por un tiempo breve, pero es mayor que el tiempo de la memoria sensorial (18 a 20 segundos), esta memoria es activa, la Memoria a Largo Plazo, se considera relativamente permanente e ilimitada*”.

A continuación, la ilustración 2-10, define cada uno de los procesos de memoria que intervienen en el modelo cognitivo.

La memoria sensorial se basa en la información que llega rápidamente a través de los sentidos . Se trata de sensaciones de aproximadamente un segundo

La memoria a corto plazo retiene principalmente las características físicas de los estímulos . Esta implica huella sensorial codificada, procesos de control, práctica/repaso , codificación decisión y estrategias de recuperación

La memoria a largo plazo modifica significados, puede incluir conocimientos de tipo abstracto, experiencias de las personas, habilidades motoras, habilidades intelectuales, necesita mecanismos de búsqueda y recuperación, además inciden las características personales y el entrenamiento recibido, en el proceso de recuperación .

Ilustración 2-10: Tipos de memoria que intervienen en el aprendizaje

Fuente: (Pulido, 2018)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

El modelo de multialmacén, crucial en el marketing, explica cómo los consumidores procesan y memorizan información útil. Este conocimiento permite a las empresas forjar conexiones emocionales efectivas con su audiencia, clave para la fidelización del cliente.

2.8.4. Modelo VAK

El ser humano presenta diversas formas de interpretar la información que perciben del entorno, la cual formara su realidad y conocimiento. El modelo VAK, considera que la vía de ingreso de la información resulta fundamental en las preferencias de quien aprende o enseña, de tal manera que en su aplicación se podrá analizar como el consumidor adopta sesgos cognitivos.

El modelo propuesto por Bandler y Grinder, más conocido por VAK, debido a sus principales componentes: aprendizaje visual, auditivo y kinestésico, está basado en un sistema de programación neurolingüística cuyo propósito es describir cómo trabaja y está estructurada la mente humana. (Rodríguez y otros, 2022)

Seguidamente se adjunta la ilustración 2-11 en el cual se explica la función del modelo “VAK”

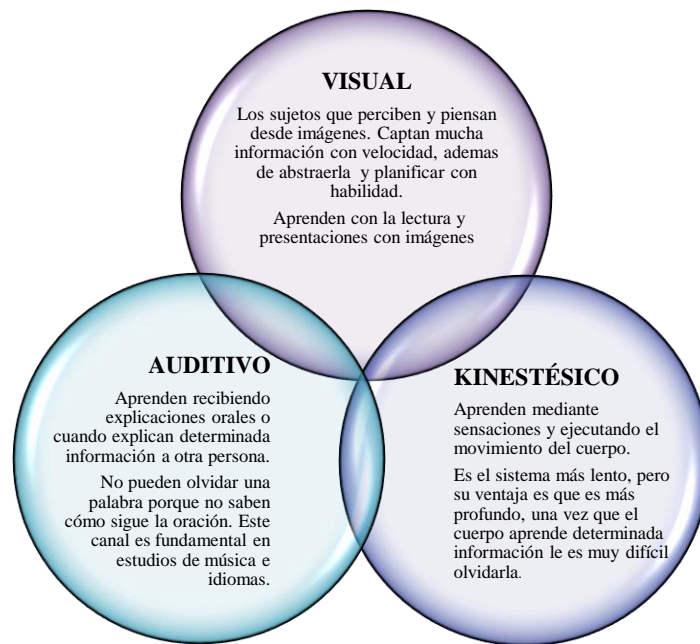


Ilustración 2-11: Grafico VAK

Fuente: (Rodríguez y otros, 2022)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Finalmente, el modelo VAK, crucial en el ámbito del neuromarketing, proporciona una comprensión profunda de cómo los consumidores procesan la información externa y la convierten en una percepción personal e inalterable de la realidad, influida por sesgos cognitivos inherentes. Este modelo destaca los factores visual, auditivo y kinestésico, esenciales para entender la adaptación de estrategias de marketing a cada nicho específico. Al reconocer estas dimensiones, se facilita el desarrollo de enfoques más precisos y efectivos, alineados con las tendencias cognitivas de los consumidores.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

En el presente estudio, se adoptó un enfoque metodológico mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Esta metodología se seleccionó para capturar una comprensión integral de cómo los sesgos cognitivos afectan la percepción del consumidor hacia los productos de comida rápida. Los métodos cuantitativos permitieron la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y tendencias. Por otro lado, los métodos cualitativos aportaron una comprensión más profunda de las actitudes, opiniones y motivaciones subyacentes de los consumidores. La integración de estos enfoques proporcionó una visión holística, facilitando un análisis más robusto y detallado de los sesgos cognitivos en el contexto del neuromarketing.

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo se aplica en la búsqueda de obtener datos provenientes de significados y representaciones sociales, no objetivas, además no se hace uso de datos numéricos. (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020, pág. 26)

Esta investigación implementó un enfoque cualitativo para explorar en profundidad las percepciones y opiniones de los consumidores sobre los productos de comida rápida. Se realizaron grupos focales, proporcionando una rica fuente de datos subjetivos. Este enfoque permitió un análisis exhaustivo de las experiencias personales y las actitudes de los consumidores, crucial para comprender la influencia de los sesgos cognitivos en sus decisiones de compra. relevante a la investigación.

3.1.2. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es aquel que mide con precisión las variables de estudio a la vez que se acota la información de manera intencional. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 32)

Se empleó un enfoque cuantitativo para obtener datos objetivos y medibles. A través de encuestas estructuradas, se recopilaron datos cuantitativos sobre las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores. Este enfoque fue esencial para validar hipótesis y cuantificar la relación entre los sesgos cognitivos y las elecciones de los consumidores. La combinación de

métodos cuantitativos con el análisis cualitativo ofreció una comprensión holística del fenómeno estudiado.

3.2. Tipo de estudio

3.2.1. *De campo*

En la presente investigación, siguiendo el enfoque delineado por (Santa & Martins, 2010, pág. 72), se procedió a la recolección de datos directamente del entorno real en el cual se produjeron los eventos estudiados. Esta metodología se caracteriza por su enfoque en el análisis de fenómenos sociales dentro de su contexto natural, evitando la manipulación o el control de las variables por parte del investigador para conservar la integridad del medio observado.

Adicionalmente, se integraron herramientas de neuromarketing para interactuar con una muestra representativa de consumidores en Riobamba. Este método permitió una indagación profunda sobre sus percepciones relacionadas con los menús de comida rápida. El propósito de esta aproximación fue identificar y comprender los sesgos cognitivos que influían de manera preconcebida en sus procesos de toma de decisiones.

3.3. Nivel de investigación

3.3.1. *Correlacional*

Los resultados obtenidos en este trabajo de titulación se presentarán desde una perspectiva correlacional. La investigación correlacional es un método de estudio no experimental que se enfoca en medir y evaluar la relación estadística entre dos variables, sin la necesidad de manipular o controlar estas variables. (Rus Arias, E. 2020, noviembre 01).

Este enfoque se centra en medir la relación entre la variable independiente, que en este caso es el análisis de los sesgos cognitivos, y la variable dependiente, referente a la mejora de la percepción sobre la comida rápida. Al explorar estas variables en un marco correlacional, el estudio busca descubrir y entender las interconexiones significativas entre cómo los sesgos cognitivos preexistentes en los consumidores de Riobamba influyen en su percepción sobre comida rápida. Esta metodología correlacional, en armonía con los principios de la investigación de campo, permite una evaluación detallada de las dinámicas subyacentes entre las percepciones de los consumidores y los factores cognitivos que las moldean, revelando patrones y tendencias significativas en el contexto natural de los fenómenos estudiados.

Hipótesis Nula (Ho) Los sesgos cognitivos no influyen en la percepción de los clientes de comida rápida de Gelato Caffè.

Hipótesis Alternativa (Hi) Los sesgos cognitivos influyen en la percepción de los clientes de comida rápida de Gelato Caffè.

3.4. Diseño de investigación

3.4.1. *Cuasi - experimental*

En este estudio, se adoptó un diseño cuasiexperimental, tal como lo describen (Fernández y otros, 2014) Este enfoque se caracteriza por la manipulación de una variable independiente para probar una hipótesis causal, en contextos donde no es viable asignar aleatoriamente las unidades de investigación a distintos grupos, debido a limitaciones logísticas o consideraciones éticas.

El objetivo principal de esta metodología fue examinar la hipótesis relacionando la variable independiente, los sesgos cognitivos, con la variable dependiente, la percepción del consumidor riobambeño.

3.4.2. *Transversal*

En adición, el estudio de neuromarketing se desarrollará bajo un lineamiento transversal, en su actividad de obtención de datos, debido a las características del trabajo, y la corta disponibilidad de tiempo para su propuesta.

La investigación transversal sucede a partir de una extracción de datos realizada en un único momento planificado, y así detallar el estado de las variables en un determinado tiempo. (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020, pág. 61)

El motivo de la elección de este método se sustenta en base a la aplicación de las herramientas metodológicas, ya que, serán aplicadas una única vez, en un momento determinado; y no sucederá nuevamente durante el proceso de investigación.

3.5. Métodos

Se gestionaron los siguientes métodos en el desarrollo del estudio:

3.5.1. Método analítico

El método analítico parte de la observación, generalmente por un experto quien descomponiendo el tema a analizar estudia cómo mejorarlo, por el contrario, el método científico generalmente centra sus esfuerzos en explicar cómo se produce el proceso y no tanto en mejorarlo. (Lopera y otros, 2010)

Es por ello que se descompuso los elementos de los sesgos cognitivos y la percepción que posee los consumidores, de esta manera se obtuvo información sobre cómo estos elementos intervienen en las decisiones de compra de los consumidores.

3.5.2. Método sintético

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve. (González E. , 2017)

En este estudio, los métodos sintético y analítico se emplearon de manera complementaria. La combinación de los elementos derivados del método analítico facilitó una comprensión más profunda de cómo los sesgos cognitivos contribuyen a mejorar la percepción de los clientes. Este entendimiento resultó clave para fomentar la lealtad y fidelización de los clientes hacia la cafetería, demostrando la eficacia de integrar ambos enfoques metodológicos para obtener insights más ricos y aplicables.

3.6. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población seleccionada como sujeto de estudio se establece a la cartera de clientes de la cafetería, Gelato Caffè; a través de los informes de gerencia se determina que el promedio de consumidores que visitan el local es de 450 personas para lo cual se tomó una muestra del 20%, encuestando a un total de 90 participantes.

3.7. Técnicas de investigación

La técnica de investigación es el conjunto de reglas y procedimientos que ayudan al investigador a establecer el tipo de relación que existe entre el sujeto u objeto de la investigación. Por otro lado, el instrumento es el mecanismo que hace uso el investigador para recolectar y registrar información. (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020)

3.7.1. Encuesta

La encuesta es una investigación realizada a partir de una muestra de individuos representativa de un grupo más agrande, funciona mediante procedimientos estandarizados de interrogación, con el propósito de alcanzar mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García Ferrando, 1993, pág. 125)

La encuesta fue aplicada con la finalidad de obtener datos y opiniones a partir de una muestra de la clientela de Gelato Caffè, esto permitirá un mejor conocimiento sobre sus percepciones y preferencias respecto a la comida rápida, y así formular un marco propositivo adaptado a la demanda del mercado.

3.7.2. Focus Group

Un focus group es un método de investigación cualitativa que involucra la facilitación de una discusión en grupo con participantes que comparten características o experiencias comunes relevantes para el tema de investigación. El objetivo es obtener perspectivas a través de la conversación grupal y la observación de las dinámicas (Silveira, 2018)

Se seleccionará una muestra representativa del consumidor riobambeño a través de los clientes de Gelato caffè, donde se discutirá la percepción que presenta la comida rápida, Gelato Caffè y su servicio como tal, y así esclarecer más acerca posibles sesgos cognitivos.

3.7.3. Electroencefalograma

Se adaptó el uso del equipo biométrico electroencefalograma, Hans Berger en 1924, mencionó que el EEG detecta lo que le gustó al consumidor o su impacto emocional que le atrajo, es como un termómetro que mide las emociones del consumidor ante su comunicación, diseño u otros factores. En el presente proyecto de investigación se utilizará para detectar información cuantitativa y detectar las preferencias de los consumidores al ingresar a Gelato Caffè.

3.8. Instrumentos

3.8.1. Cuestionario

El cuestionario se destaca como uno de los instrumentos más empleados en la recopilación de datos sobre fenómenos sociales. Este consiste en un conjunto de preguntas cuidadosamente

diseñadas para explorar una o más variables específicas. Dichas preguntas se elaboran de manera que estén directamente alineadas y sean pertinentes al problema de investigación, asegurando así la relevancia y precisión en la recolección de información (Hernández et al., 2014) (p.217)

El presente trabajo pretende encontrar solución a una serie de problemáticas de la empresa estudiada; el cuestionario se aplica con la finalidad de encontrar respuestas a estas incógnitas, requiriendo de la información que puedan proporcionar los consumidores mediante la aplicación a un grupo de preguntas de fácil comprensión, que permitan obtener respuestas concretas y de utilidad para la investigación.

3.8.2. *Guía de focus group*

Una guía de focus group es un documento que contiene un conjunto de preguntas y temas diseñados para dirigir la discusión en un grupo focalizado. Esta guía actúa como un plan para el moderador, asegurando que se cubran todos los temas relevantes mientras se permite suficiente flexibilidad para explorar ideas y opiniones emergentes de los participantes. (Pacheco, 2020)

La guía fue utilizada para mantener la discusión centrada en los objetivos de la investigación, facilitando al mismo tiempo la participación y el intercambio equitativo de opiniones entre los participantes del estudio.

3.8.3. *Herramientas de neuromarketing*

Este estudio adoptó una metodología avanzada mediante el uso del EEG Brainbit de 4 puntos para examinar las reacciones cerebrales, específicamente las ondas alfa y beta, ante estímulos olfativos y auditivos. La meta era explorar cómo estos estímulos afectan la atención y memoria de los participantes. Utilizando esta técnica no invasiva, que captura la actividad eléctrica cerebral, se analizaron las ondas asociadas a distintos estados de conciencia y concentración. Los resultados prometen aportar insights sobre la influencia de los estímulos sensoriales en las reacciones emocionales y cognitivas, ofreciendo valiosas implicaciones para diseñar estrategias de marketing enfocadas en el consumidor.

3.8.4. *Protocolo Encefalograma*

A continuación, en la ilustración 3-11, se explicará de manera detallada el protocolo del equipo biométrico electroencefalograma.

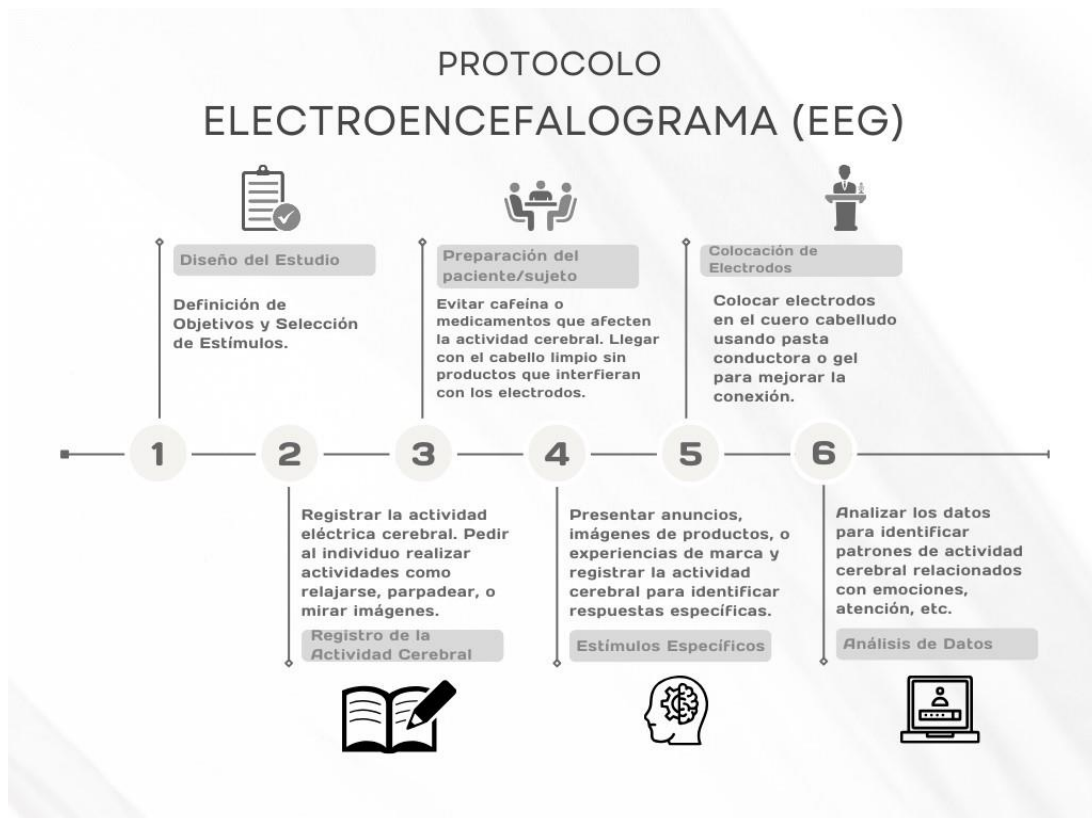


Ilustración 3-1: Protocolo Electroencefalograma

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

3.9. Validación de instrumento

3.9.1. Alfa de Cronbach

Al proponer la realización del instrumento de investigación, conocido como la encuesta, este deberá obligatoriamente ser validado con el fin de que los resultados obtenidos tras su aplicación sean reconocidos como confiables.

Es así como en la investigación se realizó la respectiva validación del cuestionario mediante este método, con el fin de que las respuestas obtenidas por parte de la cliente de Gelato Caffè, sean válidas. El cuestionario tuvo una validez de constructo realizada por expertos ver el Anexo E

3.9.2. Resultados del método de Alfa de Cronbach

Los resultados obtenidos se detallan a continuación en la tabla 3-1:

Tabla 3-1: Resumen Procesamiento de Datos

		N	%
Casos	Valido	17	81,0
	Excluido	4	19,0
Total		21	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics, 2023.

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Estadística de Fiabilidad

Tabla 3-2: Coeficiente de Cronbach

Cronbach Alpha	N of Ítems
,942	32

Fuente: IBM SPSS Statistics, 2023.

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La confiabilidad del instrumento consistió en aplicar una encuesta piloto a una muestra de 20 individuos seleccionados para el estudio. Gracias a los resultados de esta prueba, se verificó un valor de Alfa de Cronbach de 0.94, demostrando un nivel de fiabilidad alto; mediante este resultado, la encuesta queda respaldada sólidamente y se establece apropiada para ser desarrollada en la investigación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

4.1.1. Género de las personas

Tabla 4-1: Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	36	40%
Femenino	46	51,1%
LGBT	6	6,7%
PND	2	2,2%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

GÉNERO
90 respuestas

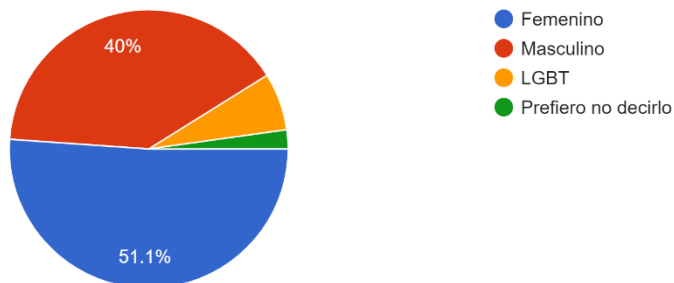


Ilustración 4-1: Genero

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis e interpretación:

En cuanto al género de los clientes, se observa una distribución diversa con un 51.1% de mujeres, un 40% de hombres, un 6.7% que se identifican como LGBT y un 2.2% que prefieren no decir. Esto destaca la importancia de considerar la diversidad de género al diseñar estrategias de marketing y experiencias en el local.

4.1.2. Edad

Tabla 4-2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24	27	31,4%
25-34	36	41,9%
35-49	17	19,8%
50-64	4	4,7%
65+	2	2,3
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Edad

86 respuestas

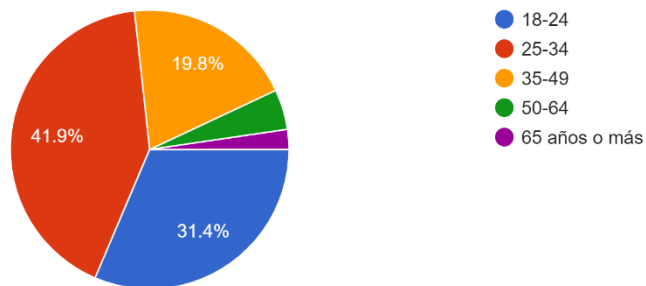


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis e interpretación:

Con relación a la edad, la mayoría de los clientes se encuentran en el rango de 18-34 años, que representa el 73.3% del total. Sin embargo, también se observa una presencia significativa de clientes de 35 años en adelante, lo que indica la importancia de adaptar la oferta y el ambiente para atraer a un rango más amplio de edades.

4.1.3. Lugares

Tabla 4-3: Lugares

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	35	39,8%
Bares/Club	26	29,5%
Cafeterías	20	22,7%
Cine/Teatro	7	8%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

¿Qué tipo de lugares frecuenta regularmente?

88 respuestas

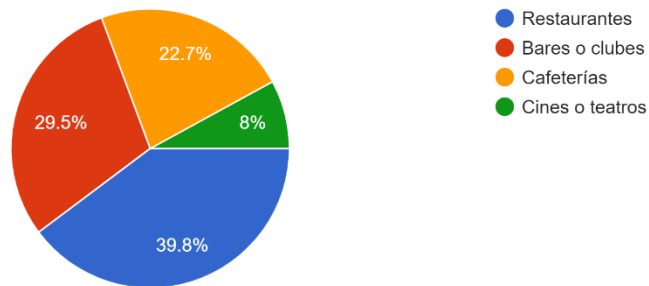


Ilustración 4-3: Lugares

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis e interpretación:

En cuanto a las preferencias de lugares, los restaurantes y bares/clubes son los más populares, con el 39.8% y el 29.5% respectivamente. Las cafeterías también tienen una representación significativa (22.7%). Esto sugiere la posibilidad de ofrecer experiencias más parecidas a la de un restaurante o un bar/club para satisfacer las preferencias de la mayoría de los clientes, mientras se mantienen opciones de estilo cafetería.

4.1.4. Ambiente

Tabla 4-4: Ambiente

Ambiente	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	28	31,8%
Presentación	19	21,6%
Música	14	15,9%
Limpieza	20	22,7%
Disponibilidad	7	8%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

En términos de ambiente, ¿Qué aspectos considera importantes en una cafetería?

88 respuestas

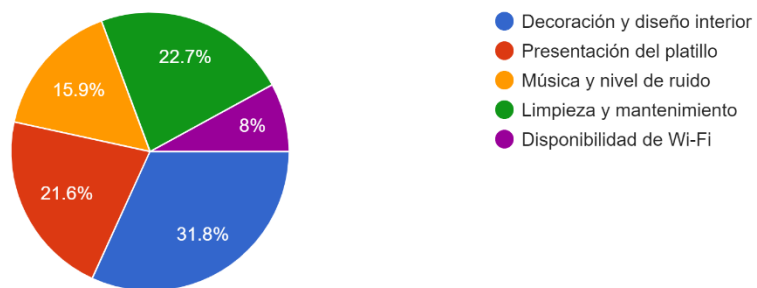


Ilustración 4-4: Ambiente

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis e interpretación:

En relación con el ambiente, la decoración y la limpieza son aspectos importantes para los clientes, con el 31.8% y el 22.7% respectivamente. La música también es relevante para el 15.9% de los clientes, lo que sugiere la posibilidad de utilizar la música como parte de la experiencia en el local. La disponibilidad de espacios es importante para el 8% de los clientes.

Preguntas sobre los hábitos de consumo

4.1.5. *Está de acuerdo en consumir dos o más veces comida rápida por semana*

Tabla 4-5: Pregunta 1

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	20	39,8%
Desacuerdo	9	19%
Neutral	15	22,7%
De acuerdo	21	17%
Tota Acuerdo	24	9%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

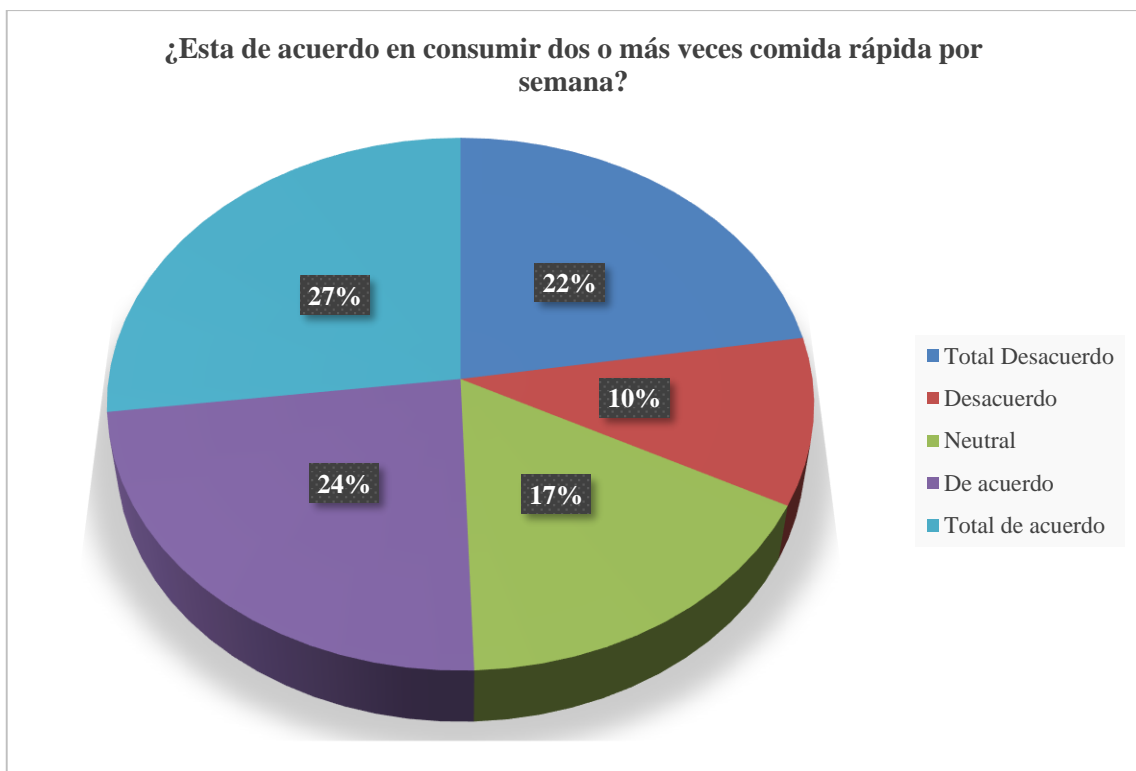


Ilustración 4-5: Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis:

Una mayoría significativa muestra resistencia al consumo frecuente de comida rápida. Con un 39.8% en total desacuerdo y un 19% en desacuerdo, se observa una clara inclinación contra esta

práctica. Un grupo considerable, representando el 22.7%, se posiciona en la categoría neutral, lo cual indica indecisión o falta de una opinión fuerte. Por otro lado, un 17% está de acuerdo y un 9% en total acuerdo con el consumo frecuente de comida rápida, lo que sugiere que hay una minoría que respalda esta práctica.

Interpretación:

Estos resultados sugieren que existe una considerable conciencia sobre los posibles efectos negativos de un consumo frecuente de comida rápida entre los clientes de Gelato Caffè. La tendencia a evitar el consumo excesivo de comida rápida podría reflejar preocupaciones sobre la salud, la dieta, o el deseo de mantener un estilo de vida más equilibrado. La disposición de una cuarta parte de los encuestados a consumir comida rápida con regularidad indica que, aunque hay una preocupación por la salud, aún existe un mercado para Gelato Caffè entre aquellos que disfrutan de la conveniencia de la comida rápida. El segmento neutral sugiere que podría haber una oportunidad para Gelato Caffè de influir en este grupo a través de la oferta de opciones más saludables o mediante la educación sobre el equilibrio en la dieta. Para atraer y retener a clientes con diferentes perspectivas sobre el consumo de comida rápida, Gelato Caffè podría considerar ampliar su menú para incluir opciones más saludables y diversificadas, al mismo tiempo que promueve prácticas de consumo responsable.

4.1.6. *Elijo comida rápida por su conveniencia y rapidez.*

Tabla 4-6: Pregunta 2

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	6	7%
Desacuerdo	12	14%
Neutral	10	12%
De acuerdo	29	33%
Total Acuerdo	30	34%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

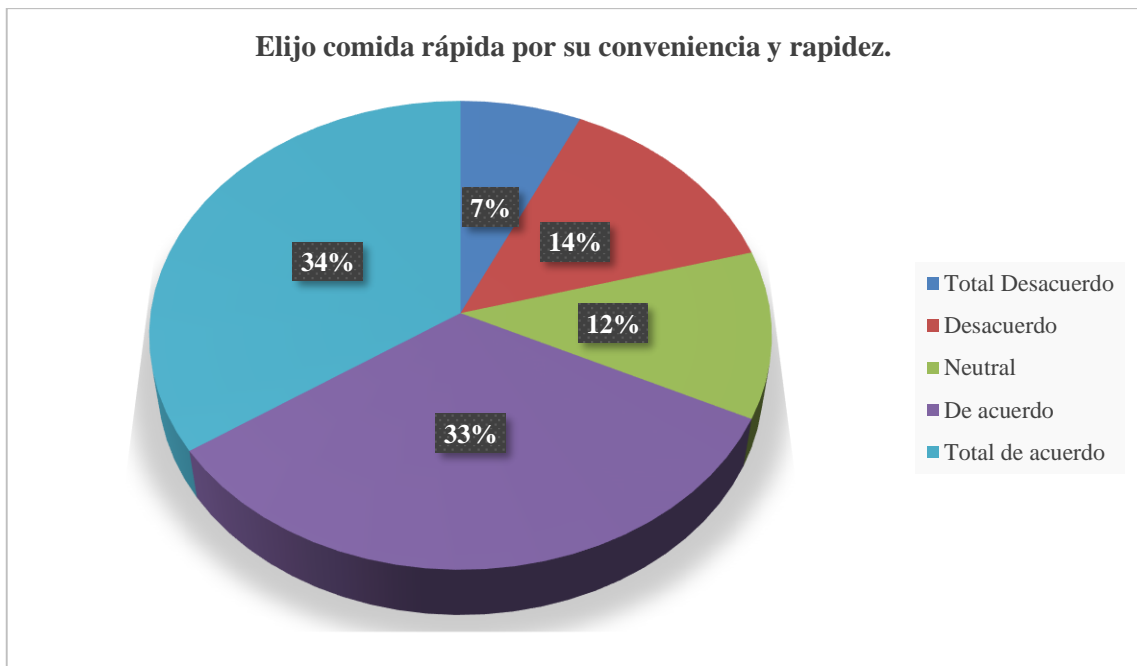


Ilustración 4-6: Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis:

En esta pregunta sobre la elección de comida rápida por su conveniencia y rapidez, se observa una tendencia hacia el acuerdo. Un 33% de los encuestados está de acuerdo y un 34% en total de acuerdo, sumando una mayoría del 67% que favorece la comida rápida por estas razones. Por otro lado, un menor porcentaje muestra resistencia a esta idea, con un 7% en total desacuerdo y un 14% en desacuerdo. Además, un 12% de los participantes se sitúa en la categoría neutral.

Interpretación:

Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los encuestados valora la conveniencia y rapidez de la comida rápida, lo que puede reflejar un estilo de vida ocupado o la necesidad de soluciones alimenticias rápidas. La presencia de un grupo más pequeño en desacuerdo indica que hay una parte de la población que no considera estas características como factores decisivos en su elección de comida. El grupo neutral podría representar a individuos que no ven la conveniencia y rapidez como aspectos críticos o que tienen opiniones mixtas sobre el tema.

4.1.7. *Estoy satisfecho con la variedad de opciones de comida rápida en Gelato Caffè*

Tabla 4-7: Pregunta 3

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	6	7%
Desacuerdo	4	5%
Neutral	8	9%
De acuerdo	31	33%
Total Acuerdo	39	44%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

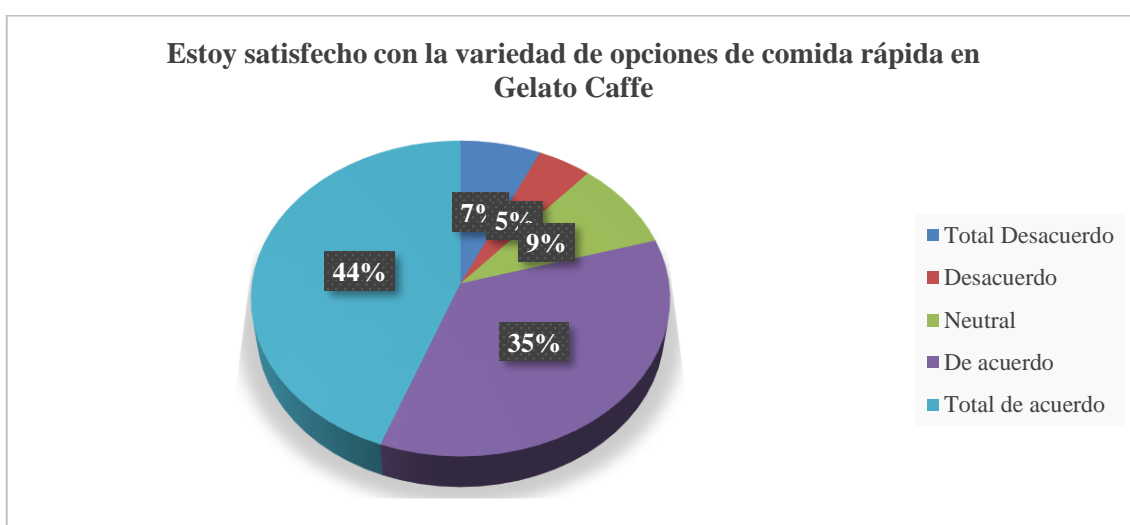


Ilustración 4-7: Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La encuesta muestra una respuesta mayoritariamente positiva hacia la variedad de opciones de comida rápida en Gelato Caffè. Un 44% de los encuestados expresa un total acuerdo y un 33% está de acuerdo, lo que indica que un 77% está satisfecho con la variedad ofrecida. En contraste, solo un pequeño porcentaje muestra insatisfacción, con un 7% en total desacuerdo y un 5% en desacuerdo. Además, un 9% de los participantes se posiciona en la categoría neutral.

Interpretación: Estos resultados indican que la mayoría de los clientes de Gelato Caffè están contentos con la variedad de comida rápida que se ofrece. Esto podría reflejar una buena selección de productos que satisfacen las preferencias y necesidades de un amplio espectro de consumidores. La presencia de un segmento más pequeño que no está satisfecho y un grupo neutral sugiere que hay espacio para mejoras o ajustes en la oferta.

4.1.8. *Prefiero la entrega a domicilio sobre comer en el local o para llevar.*

Tabla 4-8: Pregunta 4

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	7	8%
Desacuerdo	9	10%
Neutral	15	17%
De acuerdo	24	28%
Total Acuerdo	32	37%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

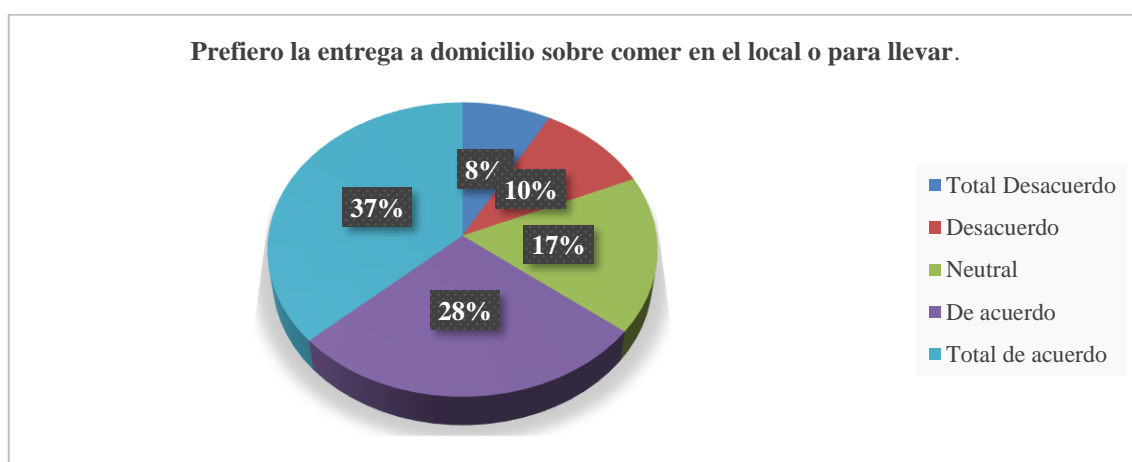


Ilustración 4-8: Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: Un 37% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren la entrega a domicilio sobre comer en el local o llevar comida para llevar, lo que indica una preferencia significativa por esta opción. Sin embargo, un 10% expresó desacuerdo y un 17% se mantuvo neutral, lo que sugiere que aún existen opiniones diversas en cuanto a la elección de cómo disfrutar de la comida de Gelato Caffè.

Interpretación: Estos resultados sugieren que una mayoría de los clientes tiene una preferencia por la entrega a domicilio sobre las opciones de comer en el local o para llevar. Esto podría reflejar la conveniencia y comodidad que ofrece la entrega a domicilio, especialmente en un contexto contemporáneo donde los servicios a domicilio son cada vez más populares. La existencia de un grupo menor que prefiere las opciones tradicionales indica la importancia de mantener una oferta diversificada. La proporción significativa de respuestas neutrales también sugiere que hay un segmento de consumidores que no tiene una preferencia fuerte o que está abierto a diferentes opciones.

4.1.9. El precio es el factor más importante al elegir comida rápida.

Tabla 4-9: Pregunta 5

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	2	2%
Desacuerdo	6	7%
Neutral	12	14%
De acuerdo	20	23%
Total Acuerdo	48	54%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

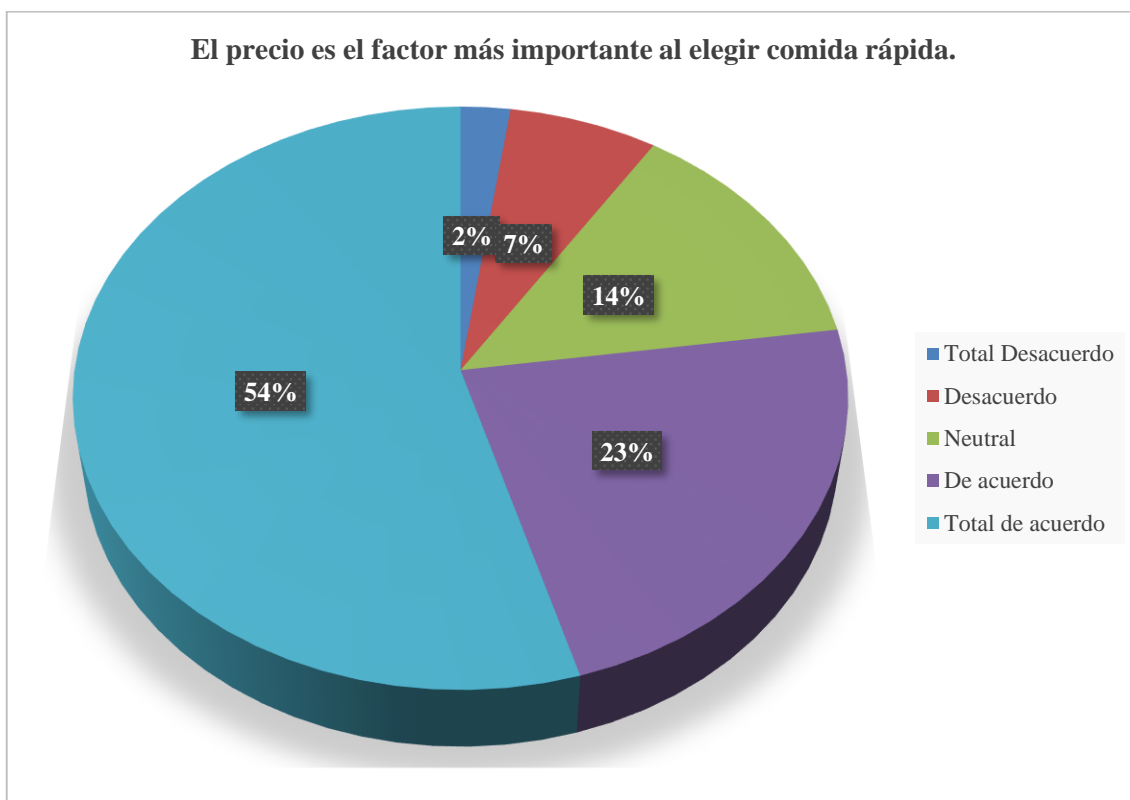


Ilustración 4-9: Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis:

La encuesta muestra que la mayoría de los participantes consideran el precio como un factor crucial en su decisión de consumir comida rápida, con un 54% en total acuerdo y un 23% de acuerdo, sumando un 77% que valora el precio significativamente. Por otro lado, un porcentaje menor muestra desacuerdo (9% combinado entre total desacuerdo y desacuerdo) con esta

afirmación, mientras que un 14% de los encuestados se mantiene neutral. Estos resultados indican una tendencia clara hacia la sensibilidad al precio entre los consumidores de comida rápida.

Interpretación:

Este hallazgo subraya la importancia del precio como un determinante clave en la elección de comida rápida por parte de los clientes de Gelato Caffè. La elevada proporción de consumidores que priorizan el precio sugiere que las estrategias de fijación de precios competitivos podrían ser un factor diferenciador importante en el mercado de comida rápida. Sin embargo, la presencia de un segmento neutral y de otro en desacuerdo con esta afirmación resalta la existencia de un grupo de consumidores que, aunque minoritario, podría no considerar el precio como el único factor determinante, posiblemente valorando más la calidad o la variedad. Para Gelato Caffè, esto implica la oportunidad de segmentar el mercado y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer tanto a los clientes sensibles al precio como a aquellos que buscan otros atributos en su elección de comida rápida.

4.1.10. Usualmente consumo comida rápida en compañía de otros.

Tabla 4-10: Pregunta 6

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	3	4%
Desacuerdo	7	8%
Neutral	18	21%
De acuerdo	22	24%
Total Acuerdo	37	43%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

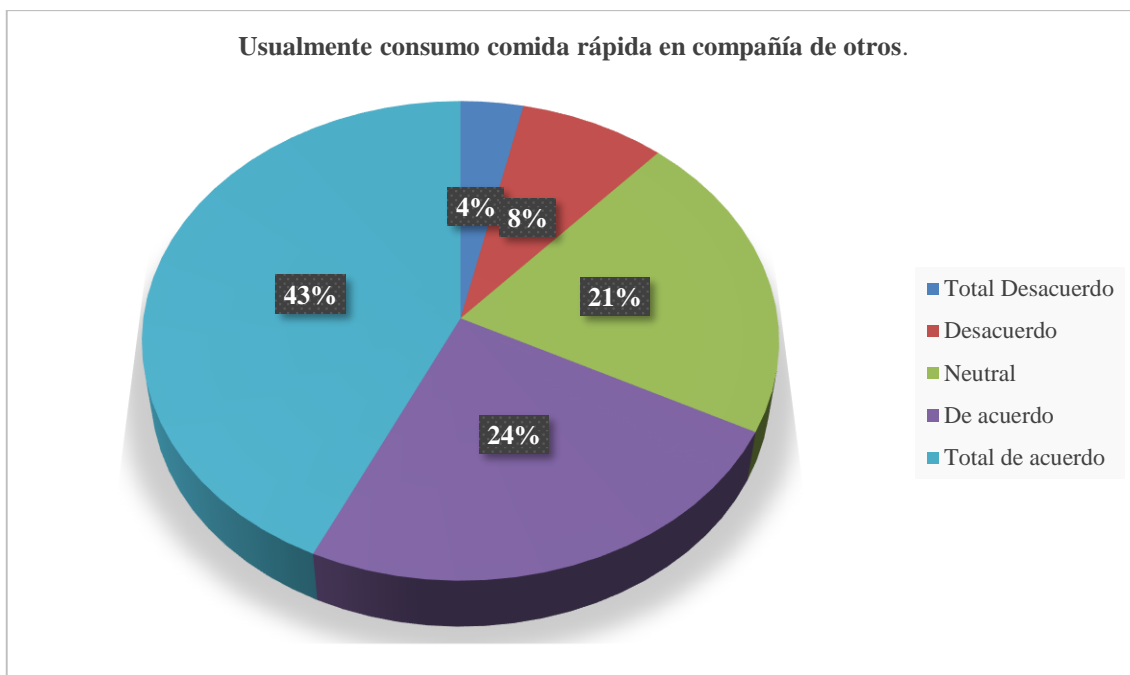


Ilustración 4-10: Pregunta 6

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La distribución de respuestas a la pregunta sobre el consumo de comida rápida en compañía revela que una mayoría significativa de los encuestados prefiere disfrutar de comida rápida con otros, con un 43% expresando total acuerdo y un 24% de acuerdo, sumando un 67% que favorece la experiencia compartida. Por otro lado, un pequeño segmento de la población muestra reticencia a este comportamiento, con un 4% en total desacuerdo y un 8% en desacuerdo, lo que representa un 12% que prefiere consumir comida rápida en solitario. El 21% restante de los participantes se posiciona en la categoría neutral, indicando indiferencia o flexibilidad en sus preferencias de consumo.

Interpretación: Estos resultados sugieren que el acto de consumir comida rápida es considerado por muchos como una experiencia social, destacando la importancia de la compañía en la degustación de estos productos. Este patrón de consumo enfatiza el potencial de Gelato Caffè para fomentar un ambiente que promueva y facilite las interacciones sociales, tal como espacios de comedor diseñados para grupos, ofertas dirigidas a grupos, y promociones que incentiven el consumo en compañía. La presencia de un grupo neutral sugiere además que, aunque la tendencia general favorece el consumo compartido, existe una oportunidad para acomodar diversas preferencias, ofreciendo opciones que también atraigan a quienes prefieren consumir comida rápida solos. Este enfoque dual podría maximizar el alcance de Gelato Caffè entre diferentes segmentos de clientes, reforzando su posición en el mercado como un destino versátil para experiencias culinarias tanto individuales como colectivas.

4.1.11. Frecuentemente consumo comida rápida en la cena

Tabla 4-11: Pregunta 7

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	12	14%
Desacuerdo	5	6%
Neutral	18	12%
De acuerdo	22	25%
Total Acuerdo	31	31%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

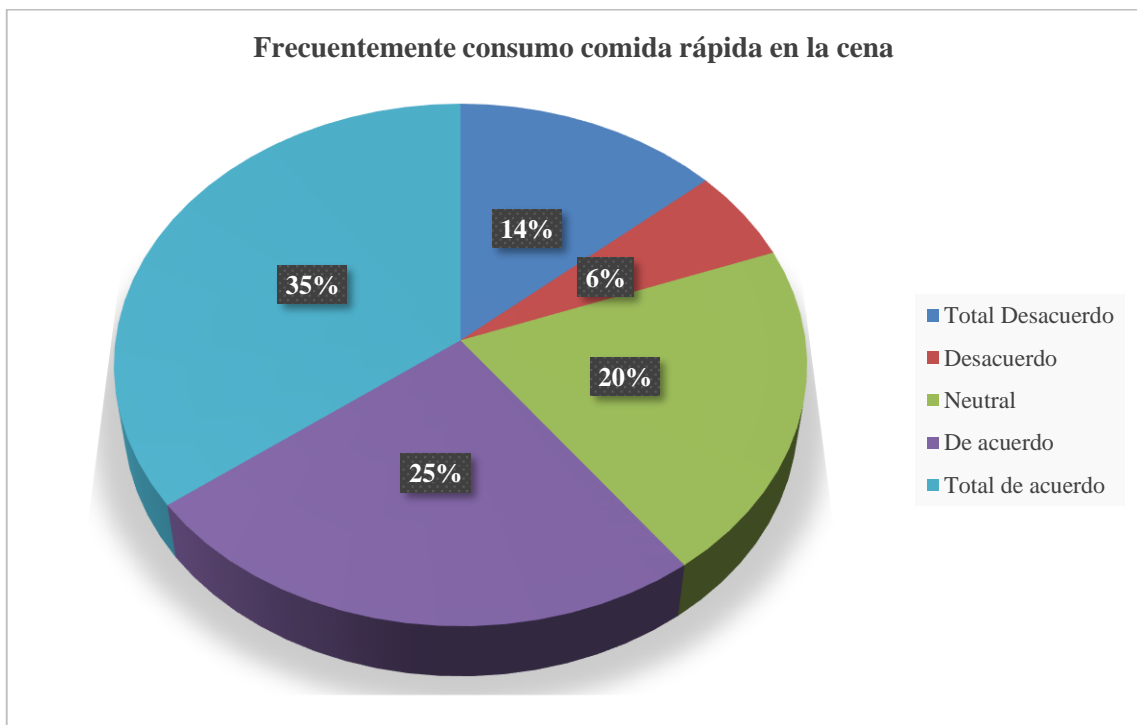


Ilustración 4-11: Pregunta 7

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis:

La encuesta revela que una mayoría de los participantes tiende a consumir comida rápida durante la cena, con un 31% expresando total acuerdo y un 25% de acuerdo, lo que representa un 56% de los encuestados que prefieren comida rápida como opción para la cena. En contraposición, un 20% de los encuestados (14% en total desacuerdo y 6% en desacuerdo) se muestra reticente a

adoptar esta práctica. Un 12% de los participantes se mantiene neutral, lo que indica una posición ambivalente respecto al consumo de comida rápida en la cena.

Interpretación:

Este hallazgo indica que más de la mitad de los clientes de Gelato Caffè optan por comida rápida para la cena con cierta regularidad, lo que puede reflejar la búsqueda de opciones de comidas convenientes y rápidas al final del día. Esta preferencia por la comida rápida en la cena sugiere la oportunidad para Gelato Caffè de desarrollar ofertas específicas para la noche, tales como menús de cena especiales, promociones nocturnas, o paquetes familiares, que satisfagan las necesidades de aquellos que buscan opciones de comida rápida en este horario. La existencia de un segmento significativo de clientes que se muestra reticente a consumir comida rápida para la cena destaca la importancia de diversificar la oferta para incluir opciones más ligeras o saludables, dirigidas a quienes puedan tener preocupaciones dietéticas o de salud. La presencia de un grupo neutral también sugiere la posibilidad de captar a aquellos indecisos mediante la oferta de alternativas más equilibradas que puedan atraer a un espectro más amplio de consumidores, potenciando así la competitividad de Gelato Caffè en el mercado.

4.1.12. Estoy preocupado por el impacto de la comida rápida en mi salud.

Tabla 4-12: Pregunta 8

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	4	5%
Desacuerdo	6	7%
Neutral	10	11%
De acuerdo	25	28%
Total Acuerdo	43	49%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

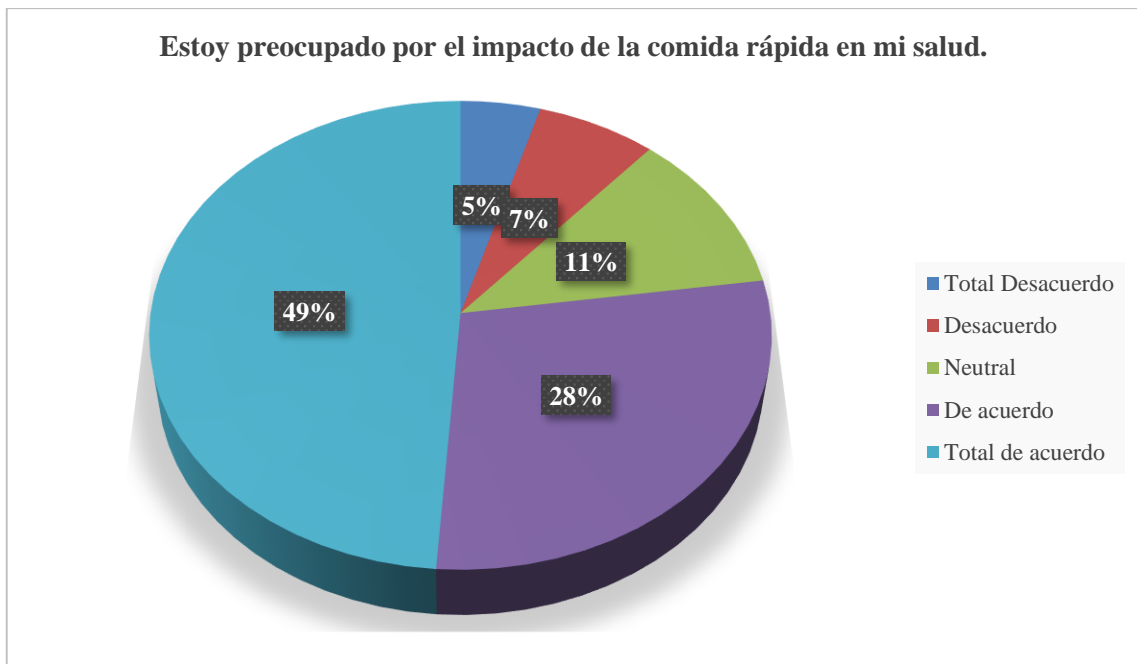


Ilustración 4-12: Pregunta 8

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: En la pregunta relacionada con la preocupación por el impacto de la comida rápida en la salud, se observa una inclinación predominante hacia la preocupación. Un 49% de los encuestados muestra una preocupación total y un 28% adicional está de acuerdo con estar preocupado, sumando un total de 77% que expresa inquietud por los efectos de la comida rápida en su salud. Por otro lado, un segmento más reducido, representando el 5% en total desacuerdo y el 7% en desacuerdo, minimiza esta preocupación. Asimismo, un 11% de los participantes se sitúa en una posición neutral.

Interpretación: Estos hallazgos indican que una considerable mayoría de los participantes en la encuesta están conscientes y preocupados por las repercusiones que el consumo de comida rápida puede tener en su salud. Esto puede reflejar una creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y el reconocimiento de los riesgos asociados con las dietas ricas en alimentos procesados. El grupo menor que no comparte esta preocupación podría tener una percepción diferente sobre la comida rápida o priorizar otros factores, como la conveniencia, sobre la salud. La existencia de un porcentaje neutral sugiere que hay individuos que quizás no tienen una opinión formada o que están divididos en sus percepciones sobre el tema. Para las empresas de comida rápida, este tipo de información es crucial, ya que subraya la importancia de abordar las preocupaciones de salud en sus productos y en su comunicación con los consumidores.

4.1.13. Las promociones influyen fuertemente en mi elección de comida rápida.

Tabla 4-13: Pregunta 9

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	7	8%
Desacuerdo	4	5%
Neutral	11	13%
De acuerdo	24	24%
Total Acuerdo	41	47%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

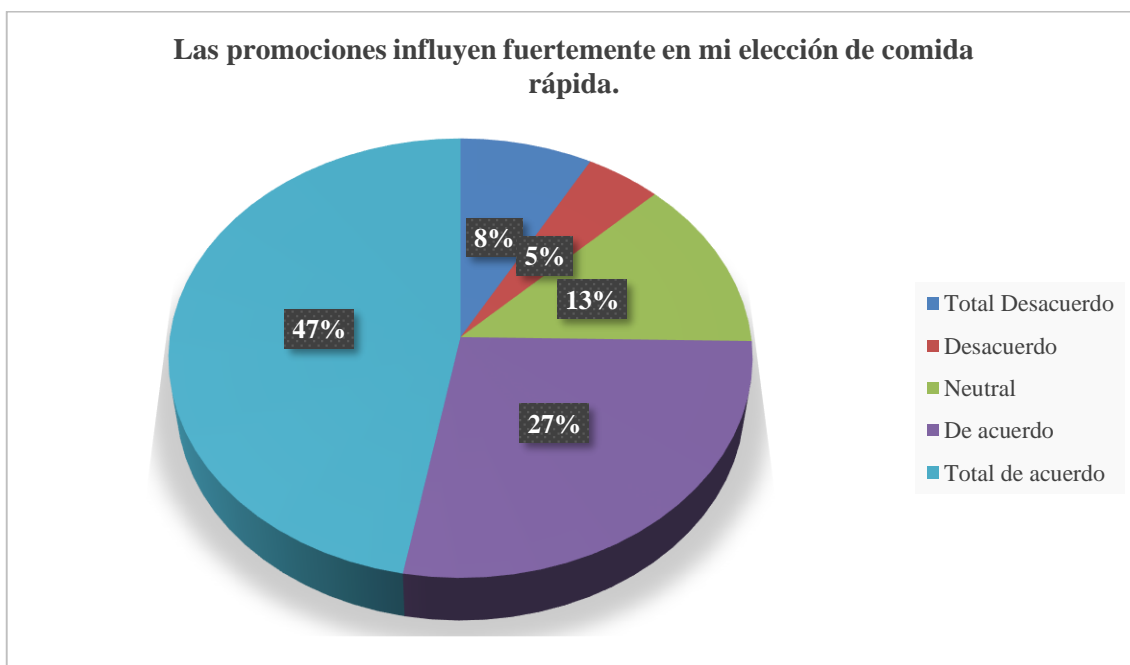


Ilustración 4-13: Pregunta 9

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: En la encuesta sobre la influencia de las promociones en la elección de comida rápida, se destaca una tendencia hacia la afirmación de que las promociones juegan un rol significativo. Un 47% de los participantes está totalmente de acuerdo con que las promociones influyen en su elección, y un 24% adicional también está de acuerdo, lo que representa un total de 71% que considera las promociones como un factor importante. Por otro lado, un 8% se muestra en total desacuerdo y un 5% en desacuerdo, indicando un 13% que no se ve influenciado por las promociones. Además, un 13% de los encuestados se posiciona en una categoría neutral.

Interpretación: Estos resultados sugieren que, para la mayoría de los clientes, las promociones son un factor determinante en la elección de comida rápida, lo que puede indicar una sensibilidad a las ofertas y un interés en obtener valor por su dinero. La existencia de un grupo más pequeño que no se deja influir por las promociones sugiere que hay consumidores que eligen basándose en otros factores, como la calidad o las preferencias de sabor. La proporción de respuestas neutrales podría reflejar a aquellos que ocasionalmente consideran las promociones, pero no las ven como el único factor decisivo.

4.1.14. La arquitectura exterior influye en mi decisión de compra

Tabla 4-14: Pregunta 10

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	9	8%
Desacuerdo	6	5%
Neutral	16	13%
De acuerdo	22	24%
Total Acuerdo	40	47%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

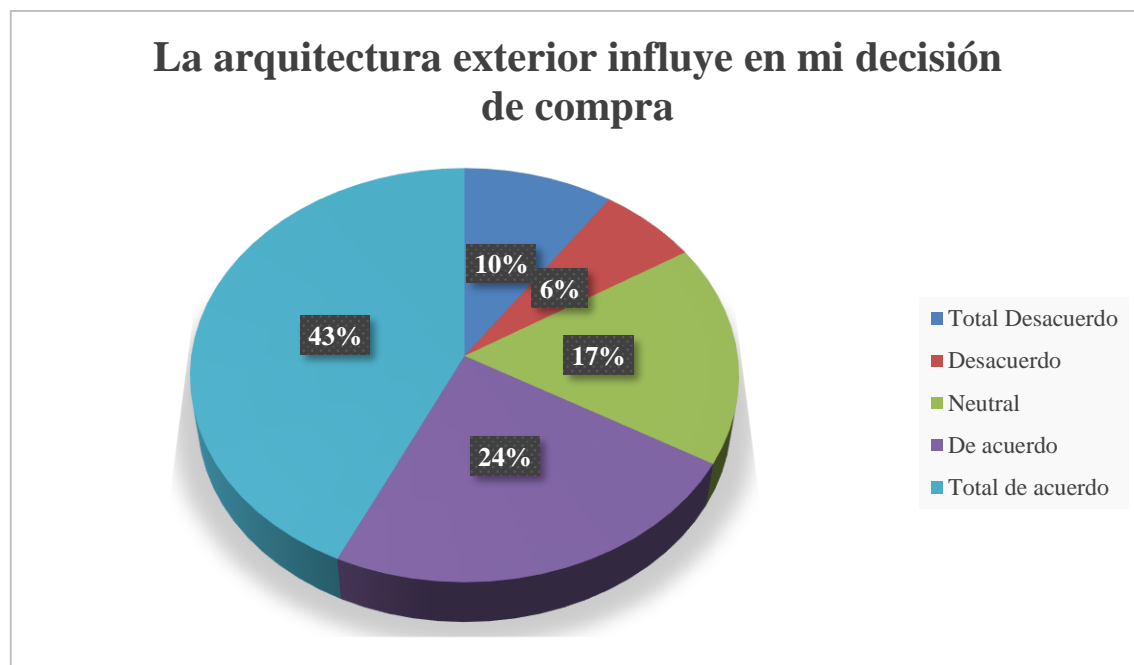


Ilustración 4-14: Pregunta 10

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: En la encuesta sobre la influencia de la arquitectura exterior en la decisión de compra de comida rápida, se observa una inclinación mayoritaria hacia la afirmación de que la arquitectura es un factor importante. Un 47% de los encuestados indica un total acuerdo con que la arquitectura exterior influye en su decisión, y otro 24% está de acuerdo, sumando así un 71% que considera la arquitectura exterior como un elemento influyente. En contraste, un segmento más pequeño, con un 8% en total desacuerdo y un 5% en desacuerdo no ve la arquitectura exterior como un factor decisivo en su elección. Por otro lado, un 13% de los participantes se sitúa en una postura neutral.

Interpretación: Este hallazgo resalta la importancia de la arquitectura exterior y el diseño estético del local en la atracción de clientes. La mayoría de los clientes potenciales perciben la arquitectura exterior como un reflejo de la calidad y la atmósfera del establecimiento, lo cual influye significativamente en su disposición a entrar y realizar una compra. Para Gelato Caffè, esto implica una oportunidad para considerar inversiones en el diseño exterior que mejoren su atractivo visual y creen una impresión positiva que invite a los clientes a entrar. La presencia de un grupo neutral indica también que, aunque el diseño exterior es importante, Gelato Caffè no debe descuidar otros aspectos cruciales como la calidad del servicio y del producto. Mejorar la arquitectura exterior, junto con una estrategia integral que abarque todos los aspectos de la experiencia del cliente, podría reforzar la imagen de marca y aumentar el flujo de clientes.

4.1.15. *Diseño interior y decoración del local*

Tabla 4-15: Pregunta 11

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	4	4%
Desacuerdo	4	5%
Neutral	17	8%
De acuerdo	39	44%
Total Acuerdo	34	39%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

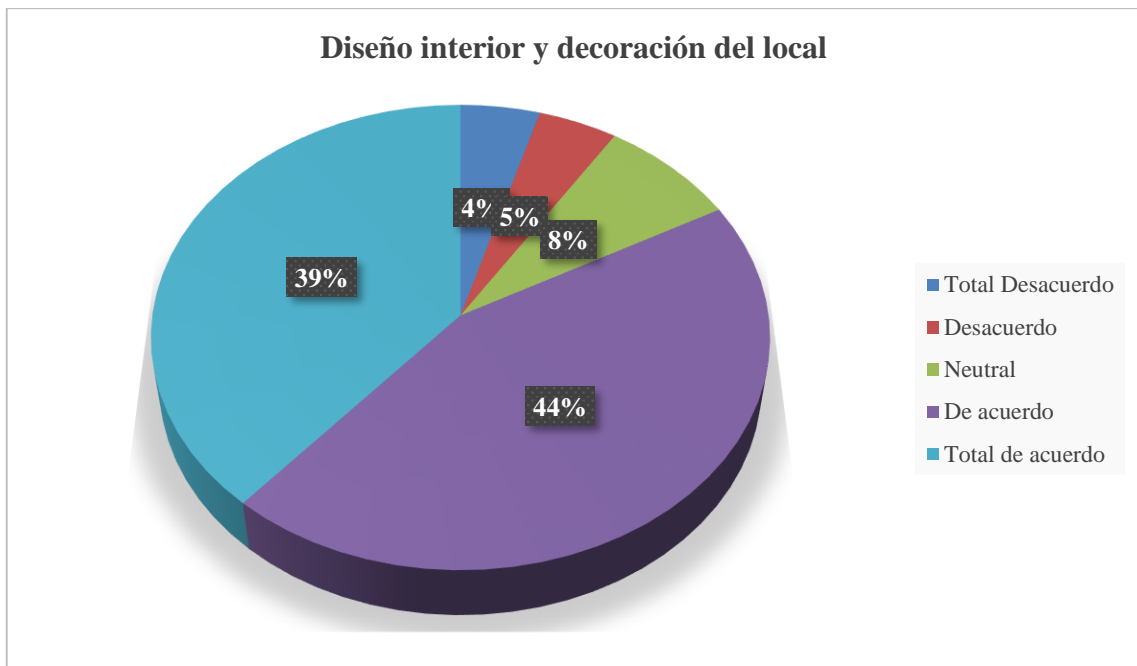


Ilustración 4-15: Pregunta 11

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La encuesta que aborda la importancia del diseño interior y la decoración del local en la elección de comida rápida muestra una clara tendencia hacia su valoración positiva. Un 39% de los participantes indica un acuerdo total y un 44% adicional está de acuerdo, lo que suma un 83% que considera el diseño interior y la decoración como factores influyentes. En contraposición, un segmento más pequeño, con un 4% en total desacuerdo y un 5% en desacuerdo, no percibe estos aspectos como determinantes en su elección. Además, un 8% de los encuestados se mantiene en una posición neutral.

Interpretación: Estos resultados enfatizan la significativa influencia que el diseño interior y la decoración tienen en la atracción de clientes hacia Gelato Caffè. El hecho de que la gran mayoría de los encuestados ponga en valor estos aspectos sugiere que una inversión en un diseño interior atractivo y una decoración cuidada puede ser crucial para mejorar la experiencia general del cliente y, por ende, incentivar la decisión de compra. Este enfoque no solo puede ayudar a crear un ambiente acogedor que invite a los clientes a permanecer más tiempo y potencialmente aumentar el gasto, sino que también puede diferenciar a Gelato Caffè de otros competidores en el mercado. La presencia de un segmento neutral subraya la importancia de balancear la inversión en diseño interior con otros elementos críticos como la calidad del producto y el servicio al cliente. En conjunto, un enfoque holístico que integre un diseño interior atractivo con una oferta de producto sólida y un servicio excelente puede ser la clave para construir una base de clientes leales y promover el éxito a largo plazo de Gelato Caffè.

4.1.16. El ambiente influye en mi experiencia en Gelato Caffè

Tabla 4-16: Pregunta 12

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	3	3%
Desacuerdo	5	6%
Neutral	7	8%
De acuerdo	32	38%
Total Acuerdo	38	45%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

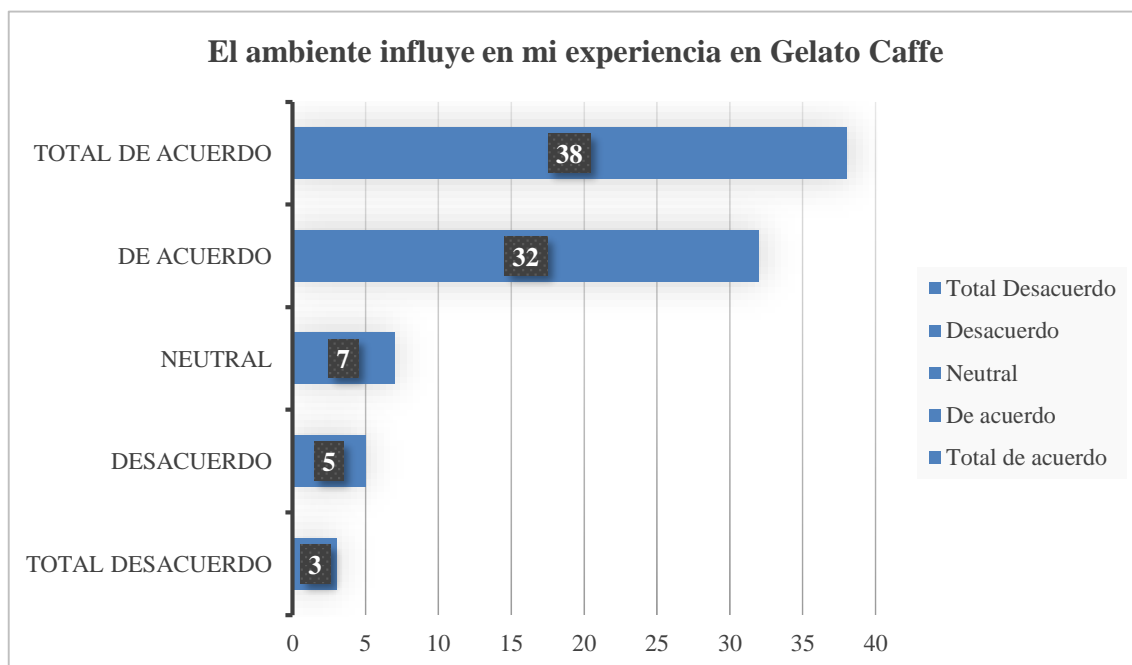


Ilustración 4-16: Pregunta 12

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: En la encuesta que examina el impacto del ambiente en la experiencia de los clientes en Gelato Caffè, se destaca una fuerte inclinación hacia la afirmación de que el ambiente es un factor significativo. Un 45% de los encuestados expresa un total acuerdo en que el ambiente influye en su experiencia, y un 38% adicional está de acuerdo, sumando un 83% que valora positivamente el ambiente del local. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, con un 3% en total desacuerdo y un 6% en desacuerdo, no considera que el ambiente tenga un impacto importante en su experiencia. Además, un 8% se mantiene neutral.

Interpretación: Estos resultados subrayan la crítica importancia del ambiente en la conformación de la experiencia del cliente en Gelato Caffè. La evidencia de que la gran mayoría valora enormemente el ambiente sugiere que aspectos como la iluminación, la música, la comodidad del mobiliario, y la limpieza no son meramente decorativos, sino que son centrales para atraer y retener a los clientes. Para Gelato Caffè, esto implica la necesidad de invertir en crear un ambiente que no solo sea estéticamente agradable, sino que también promueva una experiencia positiva y memorable para los clientes. Este enfoque puede ayudar a diferenciar a Gelato Caffè en un mercado competitivo, incentivando la lealtad del cliente y generando una ventaja competitiva sostenible. La existencia de un segmento neutral, aunque pequeño, refuerza la idea de que el éxito de Gelato Caffè depende de una combinación equilibrada de varios factores, incluido el ambiente, la calidad del producto y el servicio al cliente, cada uno contribuyendo de manera integral a la experiencia total del cliente.

4.1.17. El área de juego de niños es visualmente atractiva para mí

Tabla 4-17: Pregunta 13

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	32	37%
Desacuerdo	5	6%
Neutral	14	16%
De acuerdo	18	20%
Total Acuerdo	18	21%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

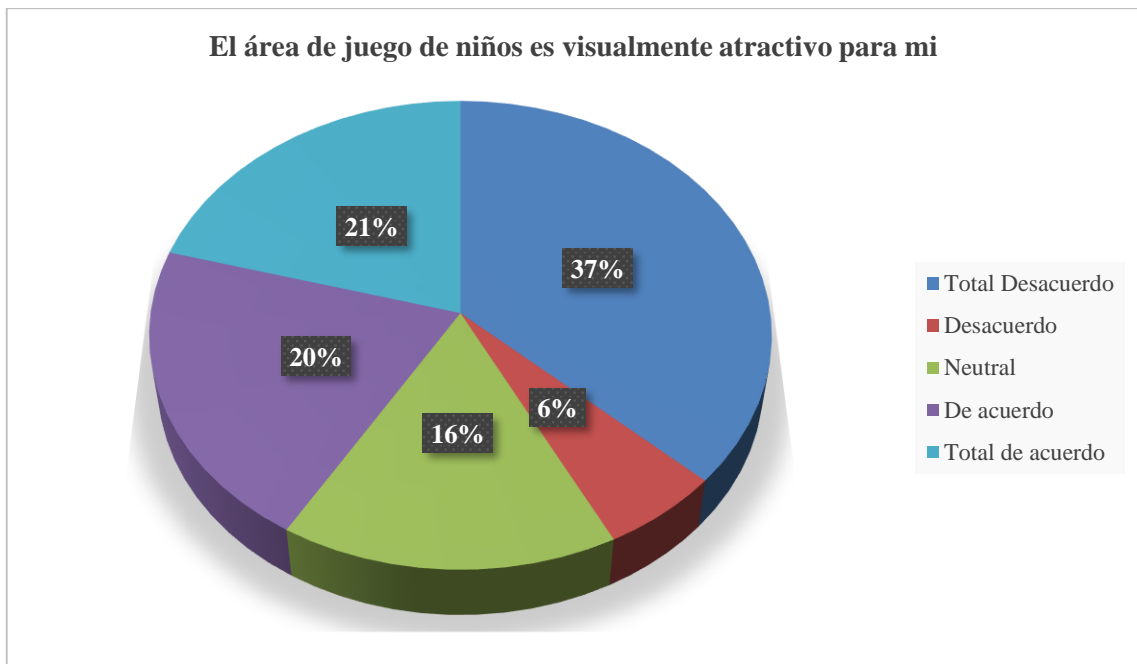


Ilustración 4-17: Pregunta 13

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La encuesta sobre la atracción visual del área de juegos para niños en un establecimiento muestra una tendencia hacia la falta de atractivo. Un notable 37% de los encuestados expresa un total desacuerdo con que el área de juegos sea visualmente atractiva, y un 6% adicional también está en desacuerdo, sumando así un 43% que no encuentra atractiva esta área. En contraposición, un 20% se muestra de acuerdo y otro 21% en total acuerdo, lo que indica que un 41% percibe el área de juegos como visualmente atractiva. Además, un 16% de los participantes se sitúa en una posición neutral.

Interpretación: Este conjunto de respuestas destaca una oportunidad importante de mejora para Gelato Caffè en relación con el área de juego para niños. La significativa proporción de clientes que no encuentra el área visualmente atractiva señala la necesidad de reconsiderar y potencialmente rediseñar este espacio para hacerlo más atractivo y acogedor para los niños y sus familias. Dado que un 41% de los encuestados ve positivamente el área, existe una base sobre la cual construir y mejorar. La mejora del área de juego no solo puede aumentar la satisfacción del cliente sino también potenciar la percepción de Gelato Caffè como un establecimiento familiar amigable. Atender a este feedback y realizar ajustes adecuados puede contribuir significativamente a atraer a familias que buscan un lugar que ofrezca entretenimiento para sus hijos mientras disfrutan de su visita. La presencia de un segmento neutral sugiere, además, que mejorar el atractivo visual del área de juego podría convertir a algunos indecisos en promotores, mejorando la experiencia general en Gelato Caffè.

4.1.18. Los colores y la presentación visual de los alimentos de comida rápida son atractivos para mí.

Tabla 4-18: Pregunta 14

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
Total Des	3	4%
Desacuerdo	3	3%
Neutral	11	13%
De acuerdo	29	33%
Total Acuerdo	41	47%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

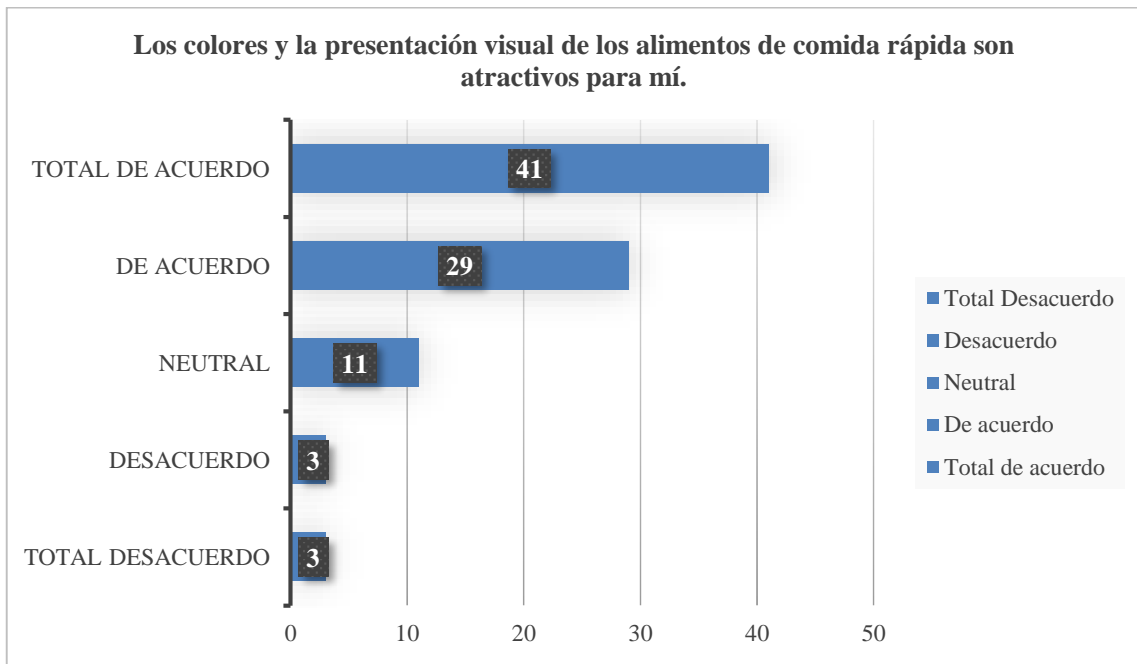


Ilustración 4-18: Pregunta 14

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La encuesta que evalúa la percepción sobre los colores y la presentación visual de los alimentos de comida rápida muestra una clara inclinación hacia su atractivo. Un 47% de los encuestados muestra un acuerdo total y un 33% adicional está de acuerdo, lo que representa un 80% que encuentra atractivos los colores y la presentación visual. Por otro lado, solo un 4% está en total desacuerdo y un 3% en desacuerdo con que la presentación visual sea atractiva, sumando

un 7% que no se siente atraído por estos aspectos. Un 13% de los participantes se sitúa en una categoría neutral.

Interpretación:

Estos resultados subrayan la importancia de la presentación visual en la percepción del cliente de los alimentos ofrecidos por Gelato Caffè. La presentación visual atractiva puede ser un factor decisivo en la elección del consumidor, resaltando la necesidad de Gelato Caffè de mantener altos estándares en este aspecto para mejorar la experiencia culinaria del cliente. La fuerte respuesta positiva sugiere que la inversión en la presentación visual de los alimentos no solo mejora la apelación estética, sino que también puede influir positivamente en la percepción de la calidad y el valor de los productos ofrecidos. Para los clientes que se muestran neutrales o menos impresionados por la presentación visual, Gelato Caffè podría explorar maneras de enriquecer la experiencia gastronómica, posiblemente a través de innovaciones en el sabor y la calidad de los alimentos, asegurando así que todos los aspectos del producto contribuyan a una experiencia de cliente excepcional.

4.1.19. *Los anuncios visuales (como carteles o publicaciones en redes) me motivan a comprar comida rápida en Gelato Caffè.*

Tabla 4-19: Pregunta 15

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	14	16%
Desacuerdo	4	5%
Neutral	29	33%
De acuerdo	11	12%
Total Acuerdo	30	34%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

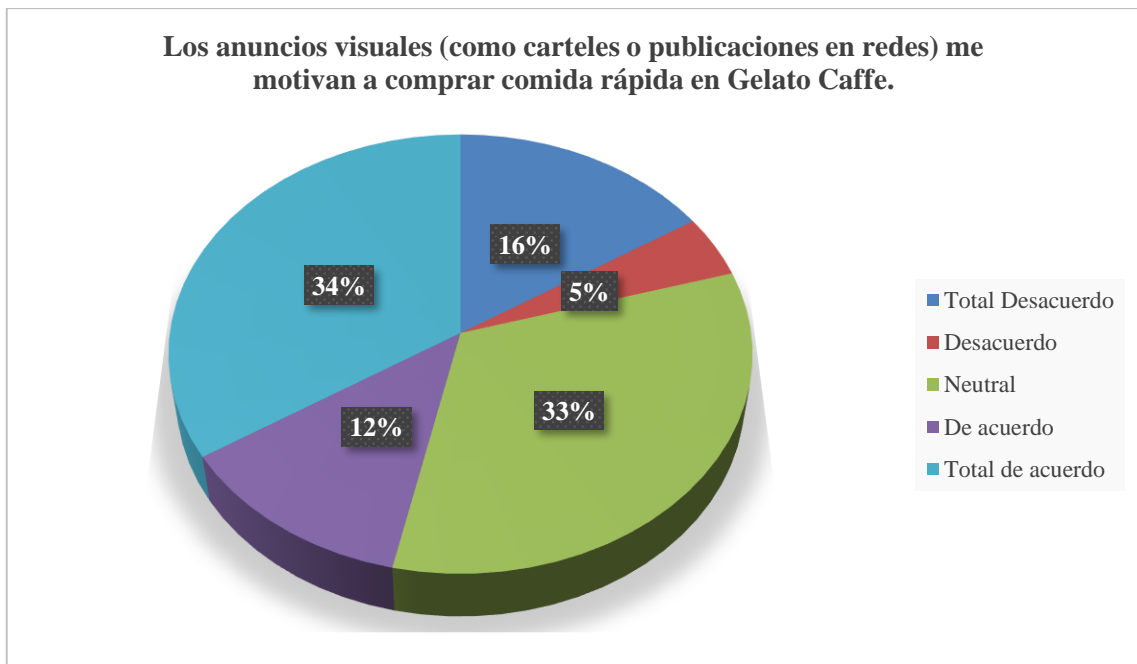


Ilustración 4-19: Pregunta 15

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: Al evaluar la percepción sobre los colores y la presentación visual de los alimentos de comida rápida muestra una clara inclinación hacia su atractivo. Un 47% de los encuestados muestra un acuerdo total y un 33% adicional está de acuerdo, lo que representa un 80% que encuentra atractivos los colores y la presentación visual. Por otro lado, solo un 4% está en total desacuerdo y un 3% en desacuerdo con que la presentación visual sea atractiva, sumando un 7% que no se siente atraído por estos aspectos. Un 13% de los participantes se sitúa en una categoría neutral.

Interpretación: Este conjunto de respuestas indica que, mientras una parte significativa de la clientela de Gelato Caffè ve los anuncios visuales como un factor motivador para la compra de comida rápida, existe también una porción considerable de clientes que no se ve influenciada de la misma manera. Esto sugiere que, aunque la publicidad visual es una herramienta importante en el mix de marketing de Gelato Caffè, debe ser complementada con otras estrategias para alcanzar eficazmente a toda la base de clientes. La neutralidad de un tercio de los encuestados podría reflejar la saturación de anuncios en la vida cotidiana o la necesidad de un enfoque más personalizado y creativo en las campañas publicitarias. Gelato Caffè podría beneficiarse de analizar y segmentar su audiencia para entender mejor qué motiva a sus diferentes grupos de clientes y, en consecuencia, diseñar mensajes publicitarios que resuenen de manera más efectiva con sus preferencias y comportamientos de consumo.

4.1.20. Los empaques de Gelato Caffè son visualmente atractivos para mí

Tabla 4-20: Pregunta 16

Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	19	21%
Desacuerdo	5	6%
Neutral	13	15%
De acuerdo	21	23%
Total Acuerdo	31	41%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

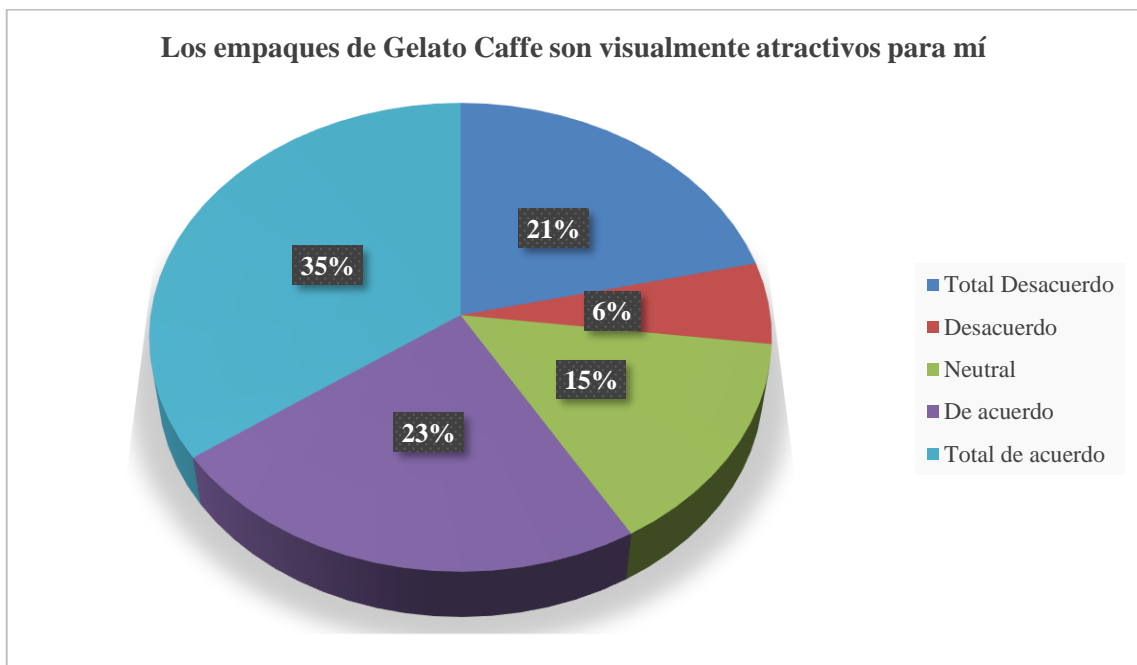


Ilustración 4-20: Pregunta 16

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La encuesta muestra que una parte significativa de los clientes de Gelato Caffè encuentra visualmente atractivos los empaques, con un 64% en acuerdo total o acuerdo. Esto sugiere que la estética de los empaques puede tener un impacto positivo en la percepción de los productos. Sin embargo, un 21% no considera atractivos los empaques, lo que indica que existe una divergencia de opiniones en este aspecto. Además, un 15% de los participantes se mantiene en una posición neutral respecto a la atracción visual de los empaques.

Interpretación: Este conjunto de respuestas resalta la importancia de los empaques en la experiencia total del cliente en Gelato Caffè. El hecho de que la mayoría de los clientes valore positivamente el aspecto visual de los empaques sugiere que estos contribuyen de manera significativa a la percepción de la marca y pueden influir en la decisión de compra. La presencia de una proporción considerable de clientes que no encuentra atractivos los empaques señala una oportunidad para Gelato Caffè de revisar y posiblemente rediseñar sus empaques para aumentar su apelación visual. La neutralidad de un segmento de la audiencia sugiere que, además de mejorar el diseño visual, Gelato Caffè podría considerar aspectos como la funcionalidad y la sostenibilidad ambiental de los empaques, los cuales están ganando importancia en las preferencias de los consumidores. Enfocarse en estos aspectos podría no solo mejorar la percepción de los empaques sino también fortalecer la imagen de Gelato Caffè como una marca responsable y consciente del medio ambiente.

4.1.21. El menú del local facilita mi decisión de compra.

Tabla 4-21: Pregunta 17

Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	5	6%
Desacuerdo	4	4%
Neutral	8	9%
De acuerdo	25	29%
Total Acuerdo	45	52%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

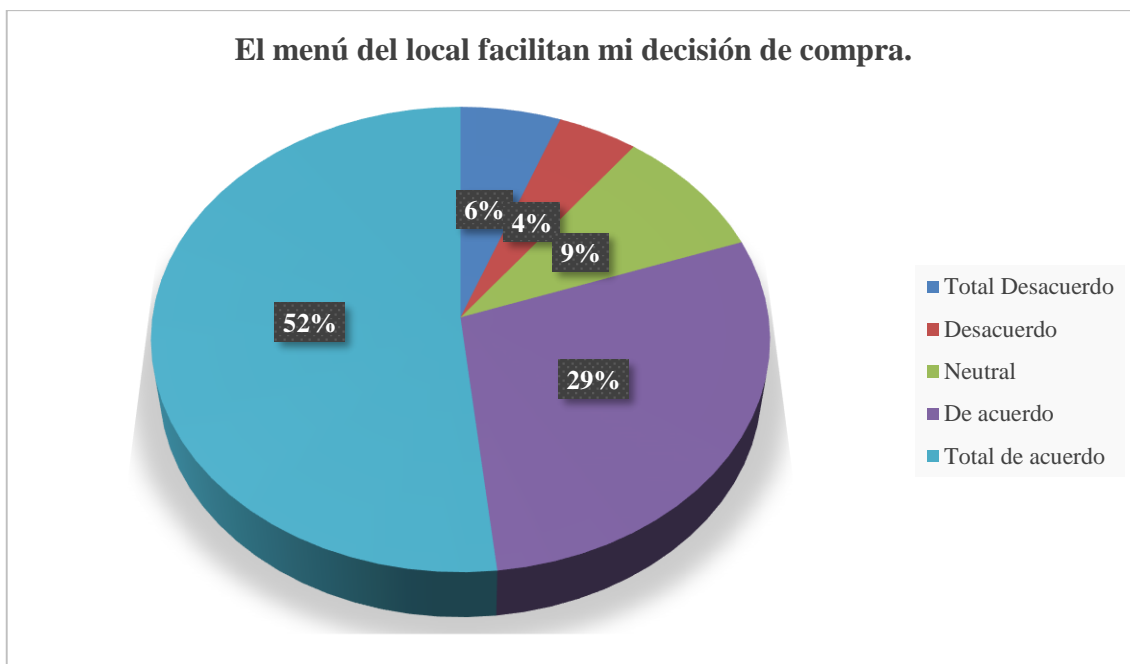


Ilustración 4-21: Pregunta 17

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La encuesta que evalúa si el menú del local facilita la decisión de compra muestra una tendencia positiva hacia la afirmación. Un 52% de los encuestados está en acuerdo total con que el menú facilita su decisión de compra, y un 29% adicional está de acuerdo, sumando así un 81% que considera que el menú es útil en su elección. Por otro lado, un segmento más pequeño, con un 6% en total desacuerdo y un 4% en desacuerdo, no encuentra que el menú sea de ayuda en su decisión. Además, un 9% de los participantes se mantiene neutral en esta cuestión.

Interpretación: Estos resultados subrayan la importancia de un menú bien diseñado y fácil de entender para mejorar la experiencia del cliente en Gelato Caffè. La alta proporción de clientes que encuentra el menú facilitador en su decisión de compra sugiere que el menú actual es efectivo en presentar la oferta de productos de manera clara y atractiva, contribuyendo positivamente a la percepción general del local. Sin embargo, el porcentaje de clientes que no se siente apoyado por el menú en su decisión indica una oportunidad para Gelato Caffè de revisar y posiblemente mejorar la estructura, el diseño y la información proporcionada en el menú. Considerar el feedback de estos clientes podría llevar a ajustes que hagan el menú aún más accesible y comprensible para todos los clientes, potencialmente aumentando la satisfacción del cliente y agilizando el proceso de toma de decisiones. La inclusión de descripciones claras de los platos, la utilización de imágenes atractivas y la organización intuitiva son aspectos que podrían considerarse para mejorar aún más la utilidad del menú como herramienta de venta.

4.1.22. La textura de los alimentos de comida rápida es placentera para mí.

Tabla 4-22: Pregunta 18

Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	8	8%
Desacuerdo	3	3%
Neutral	7	8%
De acuerdo	28	32%
Total Acuerdo	42	48%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

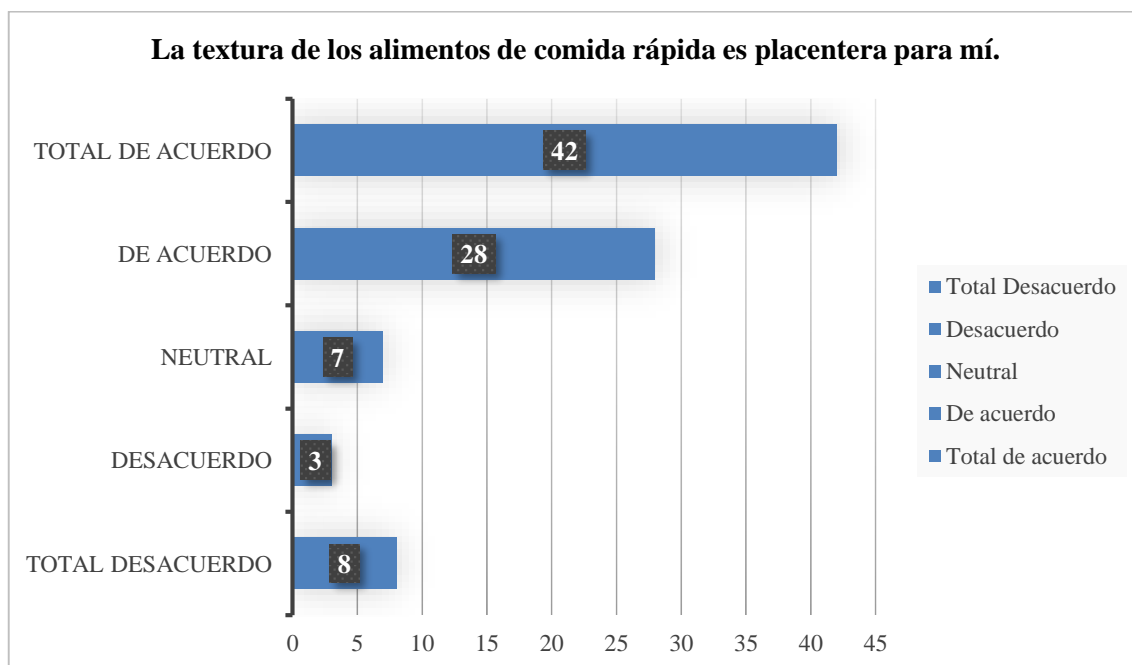


Ilustración 4-22: Pregunta 18

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La pregunta 18 se centra en la percepción de los clientes sobre si el menú del local facilita su decisión de compra. Los resultados muestran una tendencia positiva hacia esta afirmación. Un 48% de los encuestados está en acuerdo total con que el menú facilita su decisión de compra, y un 32% adicional está de acuerdo, lo que suma un 80% que considera que el menú es útil en su elección. En contraste, un 8% muestra desacuerdo total o desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que un segmento minoritario no encuentra que el menú sea de ayuda en su decisión. Además, un 8% de los participantes se mantiene neutral en esta cuestión.

Interpretación: Estos resultados destacan la importancia de la textura como un componente clave de la experiencia culinaria en Gelato Caffè. La percepción positiva de la textura por parte de la gran mayoría de los clientes sugiere que Gelato Caffè está logrando satisfacer las expectativas sensoriales de sus clientes, lo cual es fundamental en la industria de la comida rápida. Sin embargo, el segmento de clientes que no está satisfecho con la textura de los alimentos señala una oportunidad para Gelato Caffè de evaluar y posiblemente mejorar la calidad y consistencia de sus productos. Adaptar las técnicas de cocción, revisar los ingredientes o incluso introducir nuevas opciones de menú podría ser estrategias eficaces para abordar estas preocupaciones y mejorar la satisfacción general del cliente. Atender a las preferencias de textura puede no solo aumentar la apelación de los alimentos sino también reforzar la lealtad de los clientes al ofrecer una experiencia gastronómica que satisfaga plenamente sus sentidos.

4.1.23. Considero que los asientos del local son cómodos y en general hay ambiente agradable.

Tabla 4-23: Pregunta 19

Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	18	21%
Desacuerdo	7	8%
Neutral	7	8%
De acuerdo	27	31%
Total Acuerdo	28	32%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

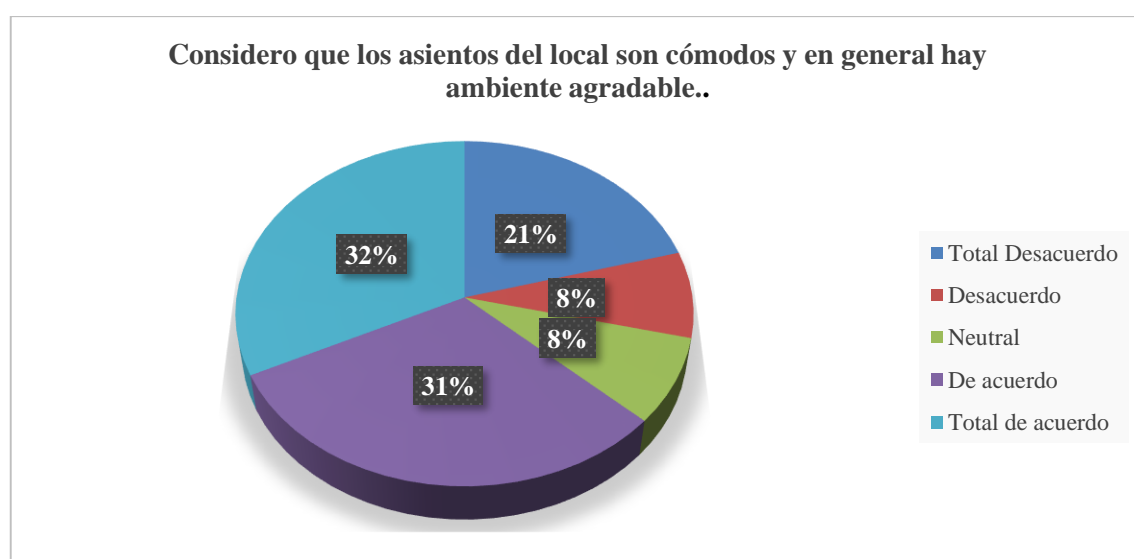


Ilustración 4-23: Pregunta 19

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La pregunta 19 se centra en la percepción de los clientes sobre la comodidad de los asientos en el local y la existencia de un ambiente agradable en general. Los resultados revelan una tendencia positiva hacia esta afirmación. Un 32% de los encuestados está de acuerdo total con que los asientos son cómodos y que en general hay un ambiente agradable. Además, un 31% adicional está de acuerdo, sumando un 63% que percibe comodidad y un ambiente agradable. Por otro lado, un 21% muestra desacuerdo total o desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que un segmento minoritario no encuentra que los asientos sean cómodos o que haya un ambiente agradable en el local. Además, un 8% de los participantes se mantiene neutral en esta cuestión.

Interpretación: Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los clientes percibe comodidad en los asientos del local y un ambiente agradable en general. La alta proporción de respuestas positivas (63%) indica que Gelato Caffè ha logrado crear un ambiente acogedor y cómodo para la mayoría de sus clientes.

Sin embargo, existe un grupo minoritario (21%) que no comparte esta percepción y no encuentra los asientos cómodos o el ambiente agradable, su impacto parece ser limitado en comparación con la mayoría de los clientes satisfechos. Esto destaca la importancia de mantener un enfoque en la comodidad de los asientos y la creación de un ambiente agradable para continuar satisfaciendo las expectativas de la mayoría de los clientes.

4.1.24. El aroma de la comida rápida de Gelato Caffè es placentero en mi experiencia de consumo.

Tabla 4-24: Pregunta 20

Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	5	8%
Desacuerdo	5	3%
Neutral	7	8%
De acuerdo	33	32%
Total Acuerdo	50	48%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

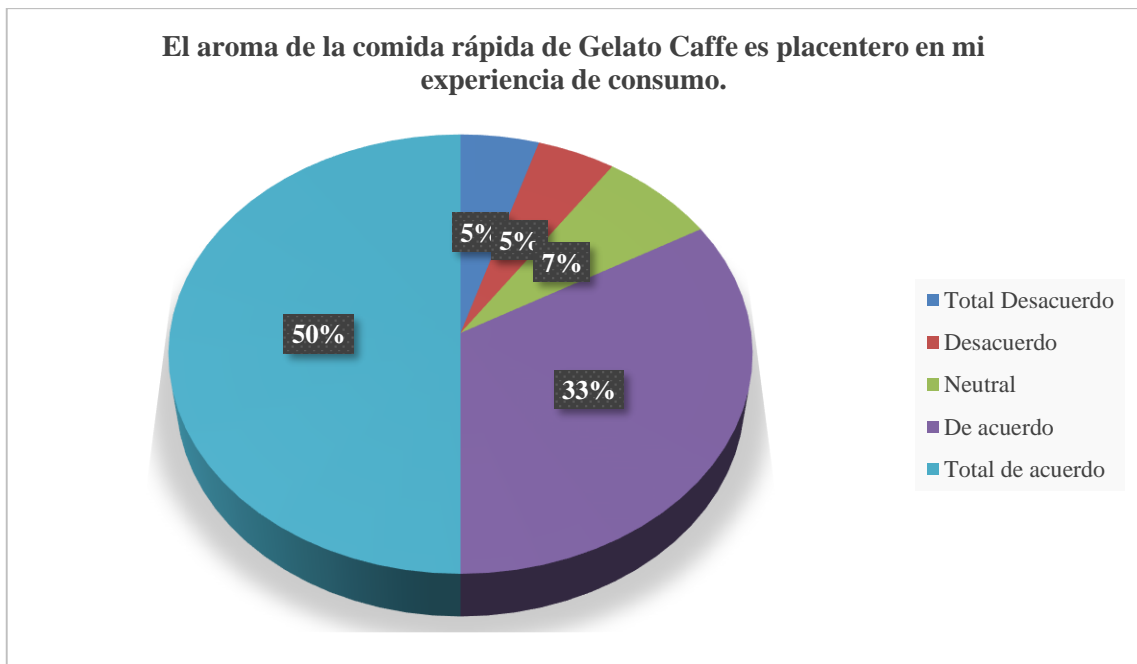


Ilustración 4-24: Pregunta 20

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La pregunta 20 se enfoca en la percepción de los clientes sobre el aroma de la comida rápida de Gelato Caffè y su impacto en la experiencia de consumo. Los resultados reflejan una tendencia positiva hacia esta afirmación. Un 48% de los encuestados está de acuerdo total con que el aroma de la comida rápida es placentero en su experiencia de consumo, y un 32% adicional está de acuerdo, sumando un 80% que considera que el aroma es placentero. En contraste, un 8% muestra desacuerdo total o desacuerdo con esta afirmación, indicando que un segmento minoritario no encuentra placentero el aroma de la comida rápida. Además, un 8% de los participantes se mantiene neutral en esta cuestión.

Interpretación: Este conjunto de respuestas subraya la importancia del aroma en la creación de una experiencia de consumo positiva en Gelato Caffè. La percepción favorable del aroma por parte de una gran mayoría de los clientes sugiere que el aroma de los alimentos juega un rol crucial en la atracción y satisfacción del cliente, potencialmente influenciando su decisión de compra y su percepción general de calidad. Sin embargo, el segmento de clientes que no encuentra el aroma placentero representa una oportunidad para Gelato Caffè de revisar y mejorar las prácticas de preparación de alimentos, con el fin de asegurar que el aroma de los productos sea consistentemente atractivo y apetecible. Mejorar la calidad aromática de los alimentos puede ser una estrategia efectiva para enriquecer la experiencia sensorial de los clientes, fomentando una atmósfera más invitante y potenciando la imagen de marca de Gelato Caffè como un destino culinario de elección.

4.1.25. Calidad de los alimentos y bebidas influyen en mi compra

Tabla 4-25: Pregunta 21

Pregunta 21	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	6	7%
Desacuerdo	3	3%
Neutral	5	6%
De acuerdo	19	22%
Total Acuerdo	55	52%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

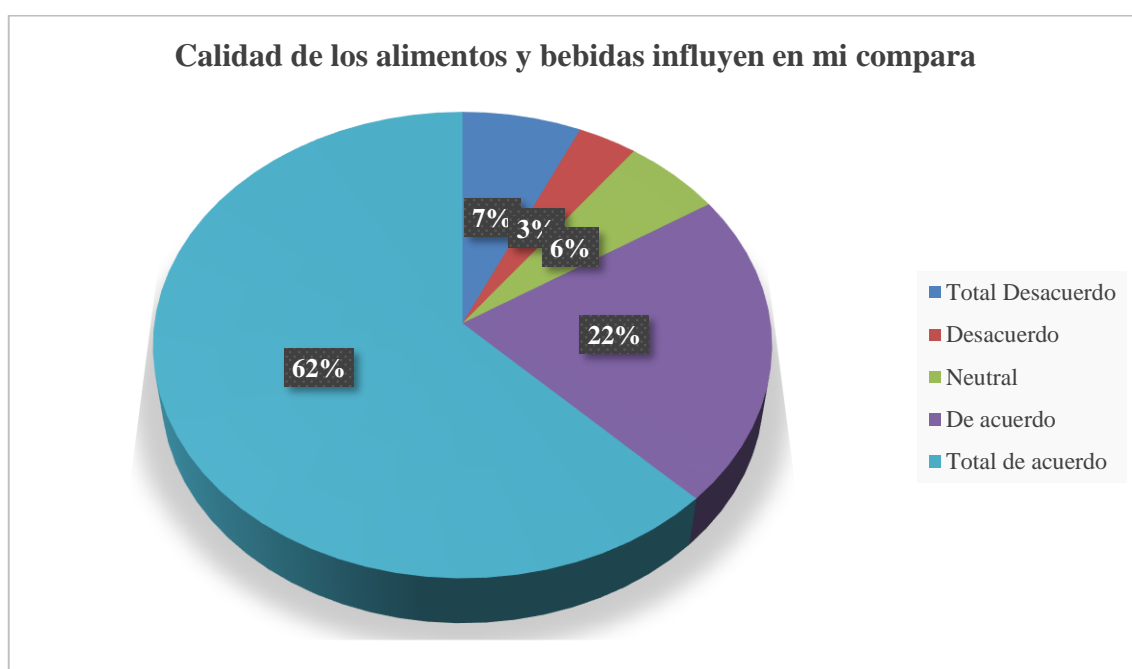


Ilustración 4-25: Pregunta 21

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: Los resultados indican que una abrumadora mayoría de los encuestados considera que la calidad de los alimentos y bebidas es un factor decisivo en su decisión de compra, con un 52% en total acuerdo y un 22% de acuerdo, sumando un 74% que prioriza la calidad en su elección. Un 10% de los participantes, combinando el 7% en total desacuerdo y el 3% en desacuerdo, no ve la calidad de los alimentos y bebidas como determinante en su decisión de compra. Un pequeño porcentaje, el 6%, se mantiene neutral, lo que podría sugerir que otros factores, además de la calidad, influyen en su decisión de compra en Gelato Caffè.

Interpretación: Estos resultados indican que la mayoría de los clientes valora la calidad de los alimentos y bebidas en Gelato Caffè como un factor importante en su decisión de compra. El hecho de que más de la mitad de los encuestados esté de acuerdo o en acuerdo total con esta afirmación subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad en los productos ofrecidos por el negocio.

Existe un grupo minoritario (25%) que no comparte esta percepción y no considera que la calidad sea un factor influyente en su decisión de compra, su impacto parece ser limitado en comparación con la mayoría de los clientes que valoran la calidad. Esto resalta la importancia de mantener y comunicar la calidad de los productos como un elemento clave en la estrategia de Gelato Caffè.

4.1.26. *Gelato Caffè cumple con mis expectativas en términos de comida rápida*

Tabla 4-26: Pregunta 22

Pregunta 22	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	4	5%
Desacuerdo	3	3%
Neutral	11	13%
De acuerdo	19	22%
Total Acuerdo	50	57%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

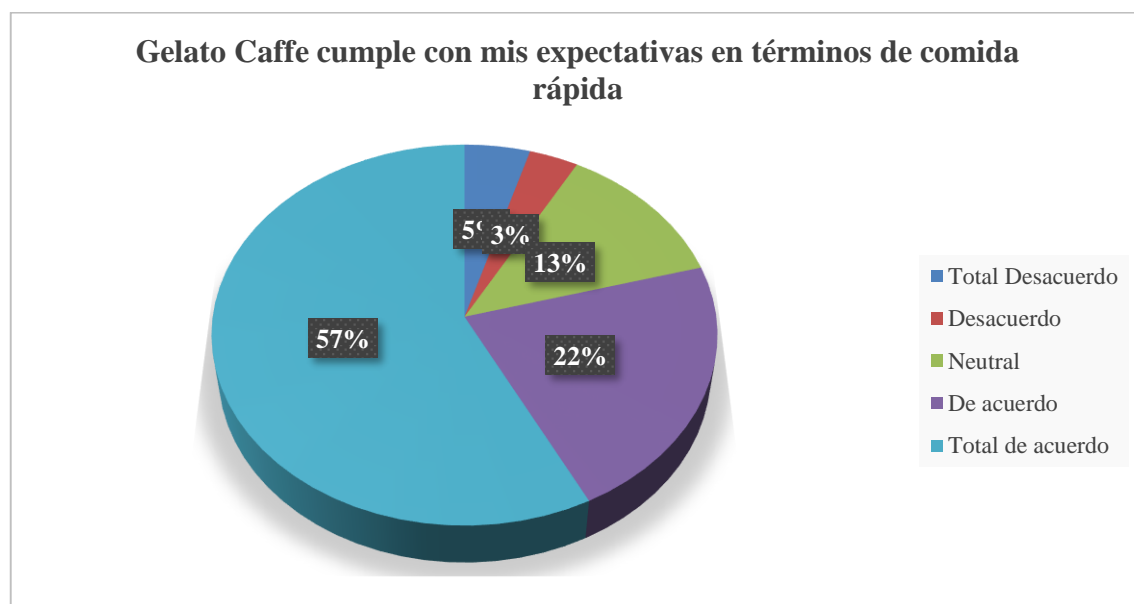


Ilustración 4-26: Pregunta 22

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La encuesta muestra que una gran proporción de los encuestados está satisfecha con Gelato Caffè respecto a la oferta de comida rápida, con un 57% expresando plena satisfacción y un 22% indicando acuerdo, lo que representa un total del 79% que se siente complacido con su experiencia. Por otro lado, un 8% de los participantes, sumando el 5% que no está satisfecho y el 3% ligeramente insatisfecho, señala que Gelato Caffè no alcanza sus expectativas en cuanto a la comida rápida. Un 13% de los encuestados permanece neutral, indicando una posible indecisión o expectativas moderadas que no se inclinan claramente hacia la satisfacción o insatisfacción.

Interpretación: Esta distribución de opiniones resalta que Gelato Caffè logra responder de manera efectiva a las necesidades y deseos de la mayoría de sus clientes en el ámbito de la comida rápida. La notable tendencia hacia la afirmación de que Gelato Caffè satisface las expectativas refleja positivamente en la percepción general del establecimiento, indicando que las ofertas culinarias y el servicio al cliente están alineados con lo que los consumidores buscan en un local de comida rápida. Sin embargo, la existencia de un segmento que percibe que no se cumplen plenamente sus expectativas subraya la importancia de una evaluación continua y la adaptación de las ofertas para abrazar y superar las preferencias cambiantes del mercado. Gelato Caffè podría beneficiarse de implementar mecanismos de retroalimentación que permitan capturar de forma más detallada las áreas específicas de mejora, garantizando así que el establecimiento no solo cumpla, sino que exceda las expectativas de los clientes, fomentando la lealtad y promoviendo una imagen positiva de calidad y satisfacción.

4.1.27. *Me siento atraído por la música o el ambiente sonoro*

Tabla 4-27: Pregunta 23

Pregunta 23	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	28	32%
Desacuerdo	7	8%
Neutral	15	17%
De acuerdo	16	26%
Total Acuerdo	22	25%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

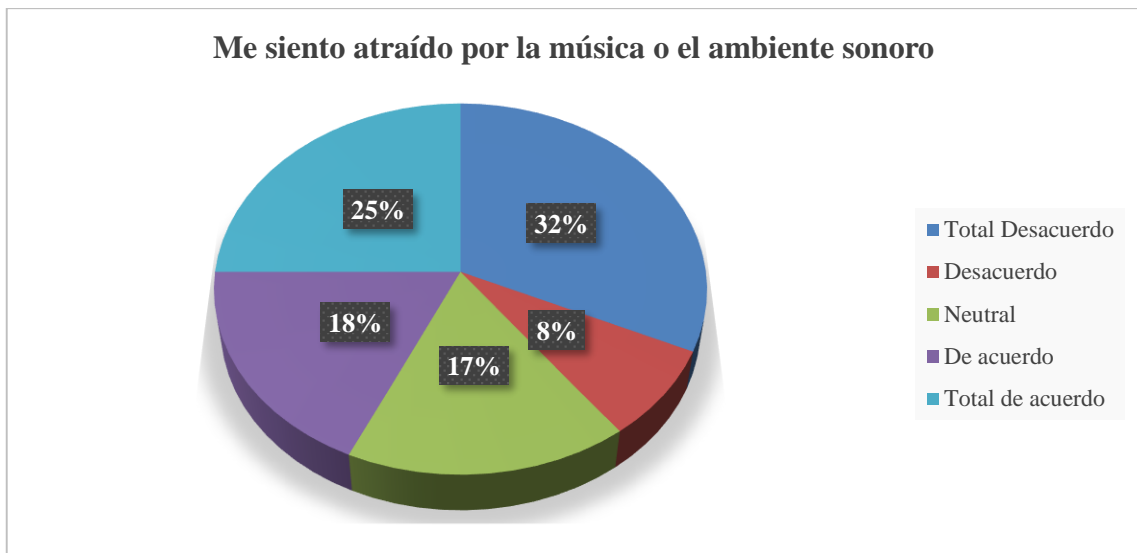


Ilustración 4-27: Pregunta 23

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: En la pregunta 23, se evaluó si la calidad de los alimentos y bebidas influye en la decisión de compra de los clientes. Los resultados muestran que un 52% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad de los productos es un factor relevante en su elección. Esto indica que, para la mayoría de los clientes, la calidad de los alimentos y bebidas es un aspecto importante a considerar al tomar decisiones de compra en Gelato Caffè.

Por otro lado, un 25% de los encuestados muestra desacuerdo total o desacuerdo con la influencia de la calidad en su decisión de compra. Este grupo minoritario no considera que la calidad sea un factor determinante en su elección.

Interpretación: Este conjunto de opiniones subraya que, mientras una porción significativa de la clientela valora la música y el ambiente sonoro en Gelato Caffè, existe también un segmento considerable que no se siente igualmente influenciado por estos aspectos. La preferencia marcada por la música y el ambiente sonoro indica que, para algunos clientes, estos elementos contribuyen positivamente a la atmósfera y la experiencia general en el establecimiento. No obstante, la presencia de un grupo sustancial que no se siente atraído por estos elementos resalta una oportunidad para Gelato Caffè de reevaluar y potencialmente diversificar su selección musical o ajustar el nivel sonoro para crear un ambiente más acogedor y agradable para todos sus clientes. Considerar un enfoque más personalizado o variado en la música y el ambiente sonoro podría ayudar a satisfacer una gama más amplia de preferencias, mejorando así la experiencia de cada visitante y reforzando el atractivo del café como un destino para diversos grupos de clientes.

4.1.28. Los jingles o slogans de comida rápida se quedan en mi mente

Tabla 4-28: Pregunta 24

Pregunta 24	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	21	25%
Desacuerdo	12	14%
Neutral	14	16%
De acuerdo	15	18%
Total Acuerdo	23	27%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

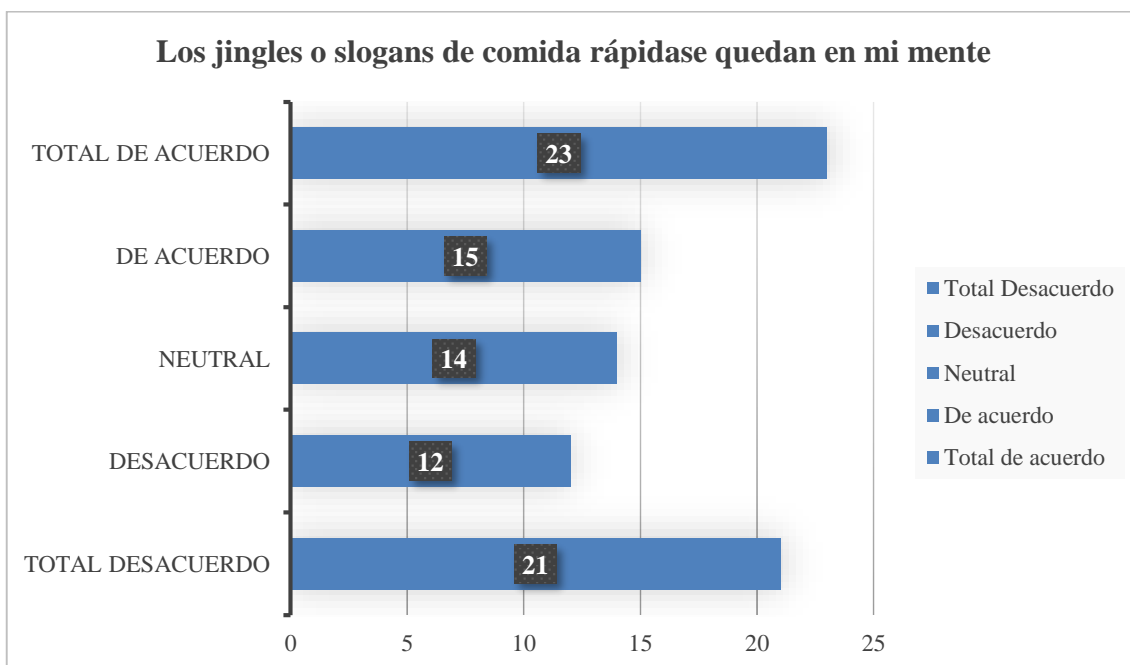


Ilustración 4-28: Pregunta 24

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La pregunta 18 se centra en la percepción de los clientes sobre si los jingles o slogans de comida rápida se quedan en su mente. Los resultados indican que un 27% de los encuestados está de acuerdo total o de acuerdo con que los jingles o slogans se quedan en su mente. Por otro lado, un 39% muestra desacuerdo total o desacuerdo con esta afirmación, indicando que un segmento considerable de clientes no considera que los jingles o slogans sean memorables. Además, un 16% de los participantes se mantiene neutral en esta cuestión.

Interpretación: Estos resultados sugieren que, en general, los jingles o slogans de comida rápida no son especialmente memorables para la mayoría de los clientes de Gelato Caffè. La proporción de respuestas positivas (27%) es menor en comparación con las respuestas neutrales y negativas (73%).

Existe un grupo considerable de clientes (39%) no encuentra que los jingles o slogans sean memorables, esto no necesariamente indica una debilidad en la estrategia de marketing de Gelato Caffè. Es importante considerar que la memorabilidad de los jingles y slogans puede variar ampliamente entre los clientes y depender de diversos factores individuales.

4.1.29. Me siento influenciado por los anuncios de comida rápida que escucho en la radio.

Tabla 4-29: Pregunta 25

Pregunta 25	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	23	26%
Desacuerdo	10	11%
Neutral	12	14%
De acuerdo	17	19%
Total Acuerdo	26	30%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

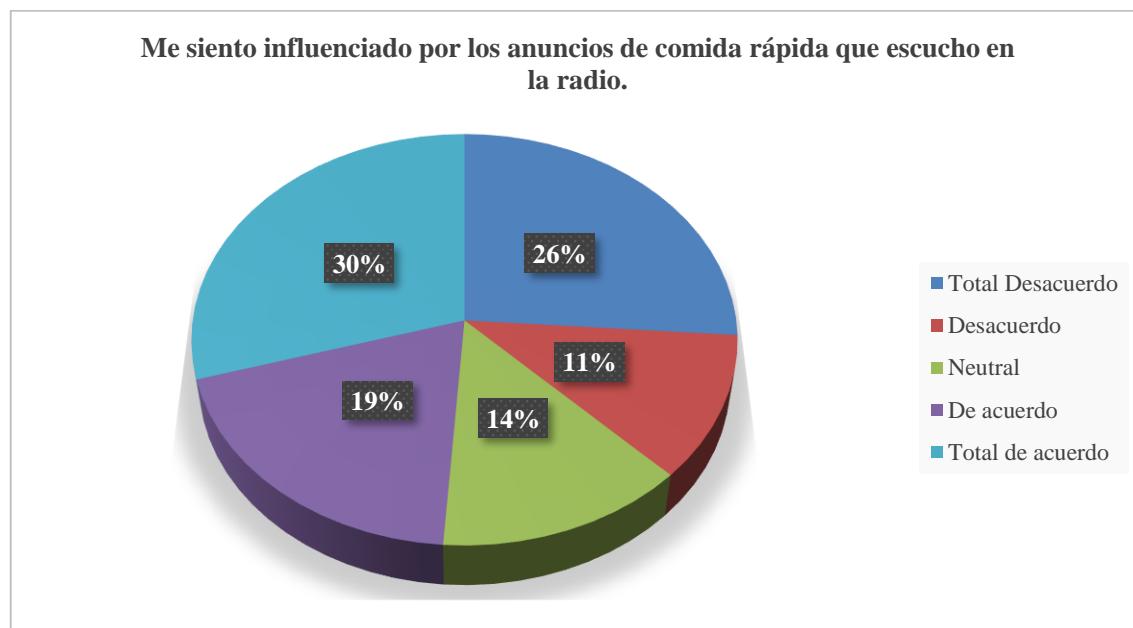


Ilustración 4-29: Pregunta 25

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: Los resultados muestran una variedad de respuestas sobre el impacto de los anuncios de radio en la decisión de consumir comida rápida de Gelato Caffè. Un 30% de los encuestados indica que se siente totalmente influenciado por estos anuncios, mientras que un 19% está de acuerdo con sentirse influenciado, sumando un 49% que considera que los anuncios de radio tienen un efecto persuasivo en su comportamiento de consumo. Por otra parte, un 37% de los participantes, combinando el 26% en total desacuerdo y el 11% en desacuerdo, no se siente influenciado por los anuncios de radio. Un 14% de los encuestados se mantiene neutral, sugiriendo que pueden ser indiferentes a los anuncios de radio o que otros medios de publicidad son más efectivos para influir en su decisión de compra.

Interpretación: Esta distribución de opiniones revela que, aunque los anuncios de radio pueden ser un canal efectivo para influir en una parte de la clientela de Gelato Caffè, existe también un segmento considerable de consumidores que no se ve afectado por esta forma de publicidad. La influencia significativa que los anuncios de radio tienen sobre casi la mitad de los encuestados subraya la importancia de este medio como herramienta de marketing para alcanzar a potenciales clientes. No obstante, el notable porcentaje de personas que no se siente motivado por estos anuncios indica la necesidad de Gelato Caffè de diversificar sus estrategias publicitarias y explorar otros canales que puedan tener un mayor impacto en la audiencia objetivo. Incorporar una mezcla de medios, incluyendo redes sociales, publicidad en línea, y eventos promocionales, podría ser una estrategia más efectiva para capturar la atención de una gama más amplia de clientes y satisfacer sus diversas preferencias en cuanto a cómo reciben información sobre alimentos y ofertas de comida rápida.

4.1.30. Considerando los aspectos visuales, ¿Cómo calificaría su experiencia general en Gelato Caffè?

Tabla 4-30: Pregunta 26

Pregunta 26	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	7	8%
Desacuerdo	4	5%
Neutral	8	9%
De acuerdo	23	26%
Total Acuerdo	46	52%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

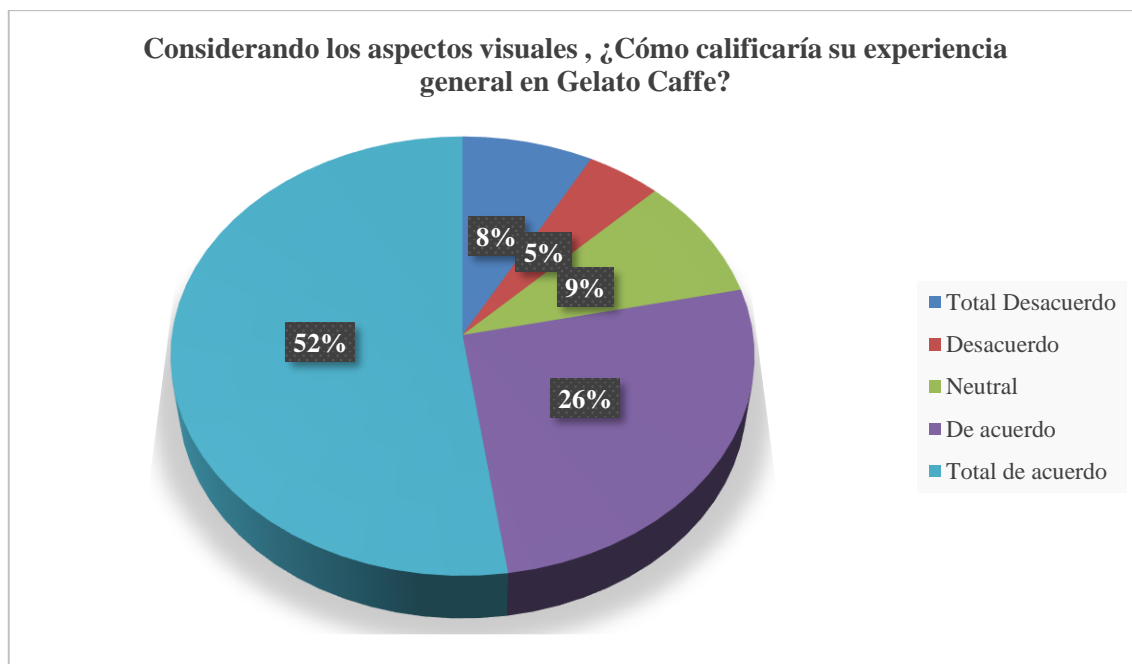


Ilustración 4-30: Pregunta 26

Fuente: Estudio de mercado, (2024)

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La respuesta de los encuestados a cómo califican su experiencia general en Gelato Caffè, tomando en cuenta los aspectos visuales, muestra una inclinación positiva. Un 52% de los encuestados indica total acuerdo, lo que sugiere una alta satisfacción con los aspectos visuales del café, mientras que un 26% está de acuerdo, sumando así un 78% que valora positivamente la experiencia visual en Gelato Caffè. Por otro lado, un 13% de los participantes, combinando el 8% que está en total desacuerdo y el 5% que está en desacuerdo, no califica tan positivamente la experiencia visual. Un 9% de los encuestados se posiciona en la categoría neutral, indicando una opinión moderada o indiferente respecto a los aspectos visuales del café.

Interpretación: Estos resultados indican que la mayoría de los clientes de Gelato Caffè están satisfechos con la experiencia visual que ofrece el establecimiento, lo que refleja positivamente en la percepción general del ambiente del café. Los aspectos visuales, como la decoración, la presentación de los alimentos y bebidas, y el diseño interior, juegan un papel crucial en la creación de una atmósfera agradable y acogedora que puede influenciar la decisión de los clientes de regresar. Sin embargo, la existencia de un segmento de clientes que no se siente plenamente satisfecho con estos aspectos sugiere la oportunidad de evaluar y mejorar continuamente el entorno visual del café para enriquecer aún más la experiencia del cliente. Invertir en aspectos visuales innovadores y atractivos puede ser una estrategia eficaz para capturar y retener la atención de los clientes, potenciando la imagen de Gelato Caffè como un destino destacado para disfrutar de comida rápida de calidad en un entorno visualmente estimulante.

4.1.31. Considerando los aspectos auditivos anteriores, ¿Cómo calificaría su experiencia general en Gelato Caffè?

Tabla 4-31: Pregunta 27

Pregunta 27	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	4	5%
Desacuerdo	4	5%
Neutral	11	12%
De acuerdo	22	22%
Total Acuerdo	47	53%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

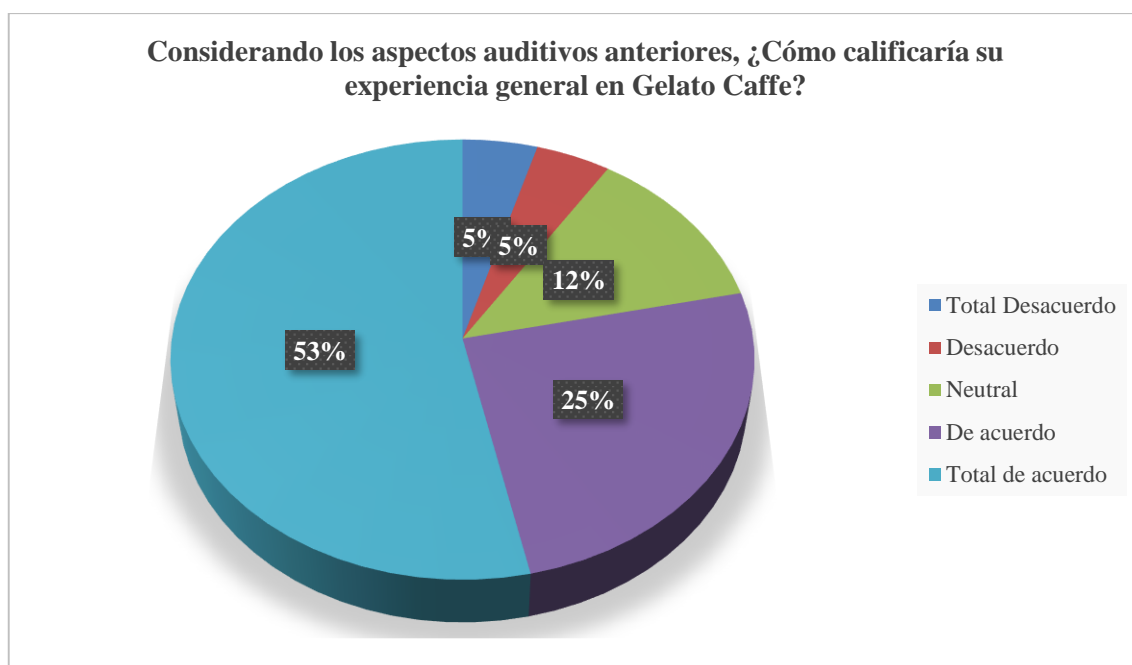


Ilustración 4-31: Pregunta 27

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La pregunta 27 busca comprender cómo los aspectos auditivos, incluyendo los jingles o anuncios en la radio, afectan la experiencia general de los clientes en Gelato Caffè. Los resultados revelan que un 53% de los encuestados califica su experiencia general como de acuerdo total o de acuerdo. Esto indica que una mayoría significativa de los clientes considera que los aspectos auditivos, incluyendo los anuncios en la radio, tienen un impacto positivo en su experiencia en Gelato Caffè.

Por otro lado, un 17% muestra desacuerdo total o desacuerdo con la influencia de los aspectos auditivos en su experiencia. Además, un 12% se mantiene neutral en esta cuestión.

Interpretación:

La interpretación de estos resultados señala que la mayoría de los clientes (53%) perciben que los aspectos auditivos, como los jingles o anuncios en la radio, tienen un efecto positivo en su experiencia general en Gelato Caffè. Esto sugiere que la empresa ha logrado crear una experiencia auditiva agradable que mejora la satisfacción de la mayoría de los clientes.

Aunque un grupo minoritario (17%) no comparte esta percepción y no considera que los aspectos auditivos influyan positivamente en su experiencia, su impacto parece ser limitado en comparación con la mayoría de los clientes satisfechos. Esto subraya la importancia de mantener y potenciar la experiencia auditiva como parte de la estrategia de Gelato Caffè para seguir satisfaciendo las expectativas de la mayoría de los consumidores.

4.1.32. Basándose en su experiencia kinestésica en el establecimiento, ¿Qué tan probable es que recomiende Gelato Caffè a amigos y familiares?

Tabla 4-32: Pregunta 28

Pregunta 28	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	5	8%
Desacuerdo	4	3%
Neutral	6	8%
De acuerdo	18	32%
Total Acuerdo	56	48%
TOTAL	90	100%

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

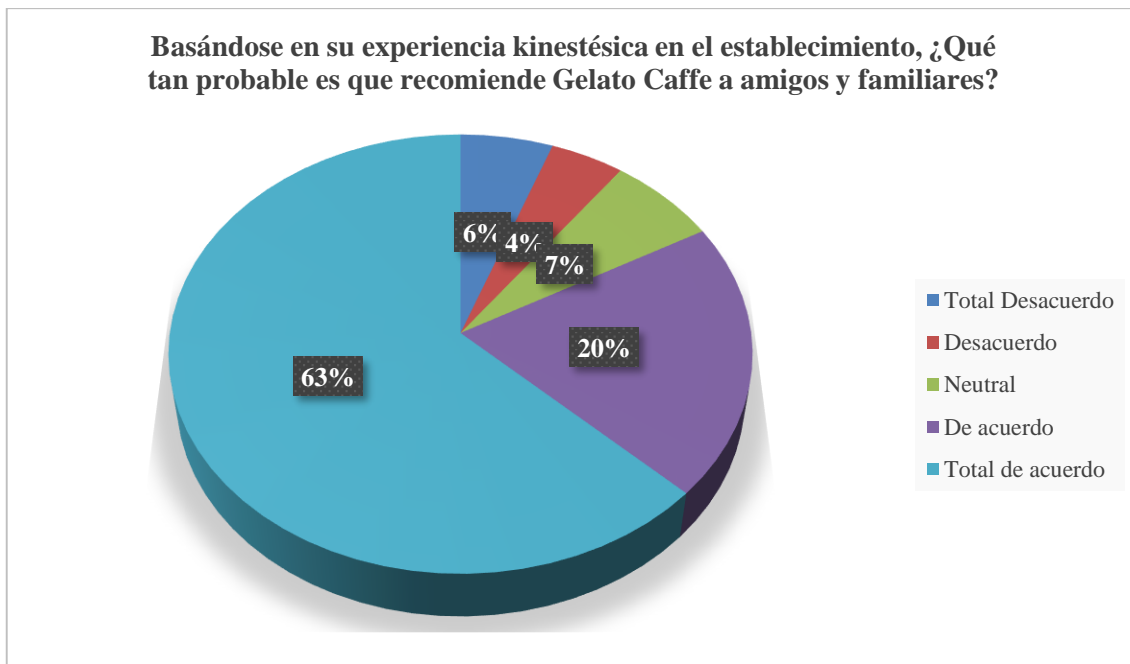


Ilustración 4-32: Pregunta 28

Fuente: Estudio de mercado, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis: La pregunta 28 se centra en la probabilidad de que los clientes recomienden Gelato Caffè a amigos y familiares basándose en su experiencia kinestésica en el establecimiento. Los resultados muestran que un 48% de los encuestados está de acuerdo total o de acuerdo con la alta probabilidad de recomendar Gelato Caffè. Esto indica que casi la mitad de los clientes considera que su experiencia kinestésica en el local es positiva y los motiva a recomendar el establecimiento. Por otro lado, un 11% muestra desacuerdo total o desacuerdo con la probabilidad de recomendar el lugar. Además, un 8% se mantiene neutral en esta cuestión.

Interpretación: Estos resultados indican que la experiencia kinestésica, que incluye todos los aspectos físicos de la interacción con el espacio del café, como la comodidad del mobiliario, la facilidad de movimiento dentro del establecimiento, y la satisfacción con el ambiente físico general, juega un papel significativo en la percepción global de Gelato Caffè por parte de los clientes. La alta disposición a recomendar el café a otros refleja una experiencia positiva que los clientes están entusiasmados por compartir, lo que es un indicador fuerte del éxito de Gelato Caffè en crear un entorno acogedor y agradable. Sin embargo, el pequeño porcentaje de clientes reacios a recomendar sugiere la necesidad de una revisión constante y mejoras en la experiencia kinestésica ofrecida, para asegurar que todos los aspectos del entorno físico contribuyan de manera positiva a la experiencia general del cliente. Mejorar continuamente estos aspectos puede fortalecer la reputación de Gelato Caffè y aumentar su base de clientes leales a través de recomendaciones personales.

4.2. Resultados del focus Group

En la tabla 4-33 se explicará de manera detallada los resultados obtenidos del focus Group.

Tabla 4-33: Resultados del Focus Group

PREGUNTA	COMENTARIOS	DISCUSIÓN	CONCLUSIÓN
1- ¿Cómo cliente de Gelato Caffè que elementos visuales te resultan más atractivos y contribuyen a disfrute del lugar?	Los participantes del grupo focal expresaron que los elementos visuales más atractivos en Gelato Caffè son la decoración del local, el diseño del menú y la presentación de los alimentos y bebidas. Mencionaron que la estética cuidada y atractiva contribuye a su disfrute en el lugar.	La estética visual desempeña un papel esencial en la experiencia del cliente, Parece que la mayoría de ellos se siente atraída por la estética del lugar y su diseño interior. La decoración y el mobiliario son elementos que han destacado como aportadores al disfrute del ambiente. Además, la disposición de los productos en el mostrador y su presentación visual han sido mencionados como puntos fuertes.	Para mantener y mejorar la experiencia de los clientes, Gelato Caffè debe seguir prestando atención a la estética visual, asegurándose de que la decoración sea atractiva y que la presentación de los alimentos y bebidas refleje la calidad de los productos.
2- De la publicidad de Gelato Caffè que has visto. ¿Qué aspectos captaron tu atención?	Los aspectos de la publicidad de Gelato Caffè que captan la atención de los clientes incluyen las imágenes de los productos, las promociones	Al explorar la publicidad de Gelato Caffè que ha captado la atención de nuestros entrevistados, surgen algunas ideas interesantes. En	La publicidad de Gelato Caffè ha logrado captar la atención de los clientes en varios aspectos. Sin embargo, siempre hay espacio para mejoras. Algunos sugieren que la publicidad podría ser más

atención y cómo crees que podrían mejorarse?	especiales, la creatividad en los anuncios y la presencia en las redes sociales. Para mejorar, los clientes sugieren una mayor personalización de las ofertas y una mayor interacción en línea.	general, se ha mencionado que la publicidad en línea, como las redes sociales y las promociones por correo electrónico, ha sido efectiva para atraer la atención de los clientes. Sin embargo, también se ha destacado que la publicidad tradicional, como los carteles en el local, sigue siendo relevante para aumentar la visibilidad.	específica y personalizada, destacando aún más la calidad y autenticidad de los productos. Esto podría ayudar a atraer a un público aún más amplio y mantener a los clientes existentes satisfechos.
3- ¿Cómo describirías el ambiente sonoro de Gelato Caffè?	La mayoría de los clientes describen el ambiente sonoro de Gelato Caffè como relajante y agradable. Mencionan música de fondo suave y conversaciones tranquilas. Esto contribuye a una experiencia positiva en el lugar.	Los clientes han destacado que, en general, el lugar ofrece un ambiente relajado y amigable. La música ambiental ha sido mencionada como un componente esencial para crear una atmósfera agradable. Además, algunos han notado que el nivel de ruido es moderado, lo que permite mantener conversaciones cómodas sin interferencias excesivas.	El ambiente sonoro en Gelato Caffè parece variar según las preferencias individuales. Algunos clientes valoran la música y la conversación de fondo como parte de la experiencia, mientras que otros prefieren un ambiente más tranquilo. En consecuencia, Gelato Caffè podría considerar ofrecer opciones para adaptar el ambiente sonoro según las preferencias de sus clientes, garantizando que todos se sientan cómodos y disfruten de su visita.
4- ¿Cómo cliente de Gelato Caffè que fue lo que te	Los clientes que han probado Gelato Caffè mencionan que su motivación	Los participantes han compartido diversas razones para su primera	os clientes que eligen Gelato Caffè lo hacen motivados por la curiosidad inicial y, en visitas

<p>motivo ha proba la cafetería y ha seguido cumpliendo con tus expectativas en visitas posteriores?</p>	<p>la inicial fue la curiosidad y el deseo de probar algo nuevo. En visitas posteriores, el restaurante ha cumplido con sus expectativas en términos de calidad de los alimentos y servicio.</p>	<p>visita, que incluyen la recomendación de amigos, la curiosidad por probar algo nuevo y la atracción visual hacia el lugar.</p>	<p>posteriores, esperan que el restaurante cumpla con sus expectativas. Esta primera impresión y las visitas posteriores dependen en gran medida de la calidad del servicio, la presentación de los platos y, por supuesto, el sabor de los alimentos. Para mantener y atraer a más clientes, Gelato Caffè debe seguir brindando una experiencia gastronómica consistente y de alta calidad.</p>
<p>5- ¿Cuándo pides comida en Gelato Caffè, sientes que la presentación del plato refleja la calidad del plato?</p>	<p>Los participantes sienten que la presentación de los platos en Gelato Caffè refleja la calidad de los alimentos y contribuye a una experiencia positiva en la que los clientes se sienten satisfechos con lo que han pedido.</p>	<p>Los clientes han expresado que la presentación de los platos en Gelato Caffè juega un papel importante en la percepción de la calidad. Han mencionado que la atención al detalle en la disposición de los alimentos y la apariencia visual de los platos influye en su apetito y satisfacción.</p>	<p>La presentación de los platos en Gelato Caffè refleja la calidad percibida por los clientes. Esto significa que una presentación cuidadosa y atractiva de los alimentos puede influir en la satisfacción de los clientes y en su percepción de la calidad del restaurante. Por lo tanto, Gelato Caffè debería continuar priorizando la presentación de sus platos para garantizar que los</p>

<p>6- ¿Cómo prefieres ser informado de ofertas y novedades en Gelato Caffè y que tipo de promociones captarían tu atención?</p>	<p>Los participantes prefieren ser informados de ofertas y novedades en Gelato Caffè a través de mensajes personalizados, redes sociales y promociones exclusivas. Las promociones que más captan su atención son aquellas que ofrecen descuentos significativos y productos nuevos.</p>	<p>La discusión sobre la forma en que los clientes desean ser informados revela la importancia de la personalización y la conveniencia en las estrategias de marketing de Gelato Caffè. La variedad de preferencias sugiere que la marca debería mantener una presencia activa tanto en aplicaciones móviles como en el correo electrónico para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes. Además, se destaca la efectividad de las promociones que añaden valor a la experiencia del cliente, como los descuentos especiales y los regalos relacionados con los productos.</p>	<p>clientes se sientan satisfechos tanto visual como gustativamente.</p> <p>Cuando se trata de mantenerte informado sobre ofertas y novedades en Gelato Caffè, la personalización y la comunicación a través de las redes sociales son esenciales. Gelato Caffè podría considerar adaptar sus promociones a tus preferencias individuales, lo que te haría sentir que estás realmente comprometidos contigo como cliente. Además, estar al tanto de las ofertas exclusivas en sus redes sociales te permitiría disfrutar de experiencias más satisfactorias en el restaurante.</p>
<p>7- En tu experiencia ¿Cómo valoras la comodidad y el ambiente</p>	<p>Los clientes han evaluado la comodidad y el ambiente general de Gelato Caffè. Algunos han resaltado</p>	<p>La discusión sobre la comodidad y el ambiente destaca la relevancia de múltiples aspectos para la</p>	<p>La comodidad y el ambiente de Gelato Caffè son aspectos clave que hacen que la experiencia sea placentera. Cuando visitas el restaurante, la</p>

<p>general de Gelato Caffè, incluyendo aspectos como los asientos y el servicio?</p>	<p>la importancia de asientos cómodos y un ambiente acogedor para su experiencia, mientras que otros han señalado que el servicio al cliente es un factor clave. También se ha mencionado la necesidad de mantener un ambiente limpio y ordenado.</p>	<p>experiencia del cliente en Gelato Caffè. Los asientos cómodos y el ambiente acogedor son esenciales para que los clientes se sientan a gusto, pero el servicio al cliente también desempeña un papel crucial en la satisfacción general. Además, la limpieza y el orden contribuyen a un ambiente agradable y positivo. En conjunto, estos elementos crean una experiencia satisfactoria para los clientes.</p>	<p>calidad del servicio y la comodidad de los asientos influyen en cómo te sientes allí. Para mantener su encanto y atraer a más clientes, Gelato Caffè debe seguir brindando asientos cómodos y un servicio amigable. Esto asegurará que te sientas bienvenido y quieras volver una y otra vez, y también es más probable que lo recomiendes a tus amigos y familiares.</p>
<p>8- Basándote en tus visitas a Gelato Caffè ¿Qué sugerencias tienes para mejorar su experiencia?</p>	<p>Los clientes han compartido sugerencias para mejorar su experiencia en Gelato Caffè. Estas incluyen la expansión del menú para ofrecer más variedad, la implementación de programas de lealtad y descuentos para clientes frecuentes, y la mejora de la señalización para facilitar la</p>	<p>La discusión sobre las sugerencias de mejora refleja la importancia de la innovación y la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes. La expansión del menú puede atraer a una base de clientes más amplia, mientras que los programas de lealtad y descuentos fomentan la retención de clientes. La mejora de la señalización contribuye</p>	<p>Basándonos en las valiosas sugerencias que hemos recopilado de los clientes de Gelato Caffè, queda claro que el restaurante tiene la oportunidad de hacer que la experiencia sea aún más memorable. Esto podría incluir personalizar ofertas especiales según tus preferencias, interactuar más en línea para mantenerte informado y, por supuesto, seguir enfocándose en ofrecer un servicio de alta calidad. Con estas mejoras, Gelato Caffè puede seguir siendo un</p>

navegación dentro del establecimiento. a una experiencia de cliente más fluida y sin contratiempos. En conjunto, estas sugerencias pueden ayudar a Gelato Caffè a mantener y fortalecer su relación con los clientes, y a seguir siendo un lugar atractivo para disfrutar de comida rápida. lugar especial para todos, donde disfrutarás de momentos únicos y deliciosos.

4.2.1. Interpretación focus Group

Gelato Caffè se encuentra en una posición sólida, disfrutando de la apreciación de sus clientes por varios aspectos de su oferta y experiencia. Sin embargo, para mantener su relevancia y atractivo, es crucial atender a las sugerencias de mejora y adaptarse a las cambiantes preferencias de los clientes. Al centrarse en la personalización, la innovación en el menú, la mejora del ambiente y una comunicación efectiva de promociones, Gelato Caffè puede reforzar su posición como un destino predilecto para una experiencia culinaria excepcional.

En conclusión, la clave para el éxito continuo de Gelato Caffè reside en su capacidad para crear una experiencia cohesiva y satisfactoria que aborde todos los aspectos de la experiencia del cliente, desde la entrada al local hasta el momento de la partida. Al enfocarse en mejorar constantemente la calidad de su oferta culinaria, optimizar su estrategia de marketing y prestar atención a los detalles que mejoran la comodidad y el disfrute del cliente, Gelato Caffè puede fortalecer su posición como un destino culinario preferido y fomentar una base de clientes leales y entusiastas.

4.3. Resultados del equipo biométrico

Mediante las herramientas disponibles en el laboratorio de investigación de la Carrera de Mercadotecnia, "NEUROLAB", se procedió a realizar una prueba de investigación con la herramienta electroencefalograma a 15 personas, las cuales fueron sometidas a dos pruebas, una la primera para medir el estímulo olfativo y la segunda el auditivo.

4.3.1. Prueba olfativa

Para realizar el estudio olfativo, se presentaron 15 participantes a los cuales se les presentó 3 diferentes aromas con el propósito de identificar con que aroma el cerebro del consumidor se relajaban y se sentía mejor, los aromas presentados fueron: Chocolate, canela y café, donde el estímulo con la respuesta más alta fue el "Cinnamon Beta", correspondiente al aroma de canela.

En el estudio realizado, se observó una preferencia marcada por la canela sobre el chocolate y el café entre los sujetos de estudio. Esta inclinación se explicó no solo por las asociaciones positivas y la percepción de novedad que evocaba la canela, sino también por factores específicos que disminuyeron la preferencia hacia el chocolate y el café.

La familiaridad excesiva con el chocolate y el café condujo a una saturación sensorial entre los participantes, reduciendo su capacidad para captar la atención y generar una respuesta emocional positiva intensa. La omnipresencia de estos aromas en diversos entornos podría haber llevado a la habituación, donde estos estímulos perdieron su efectividad para enganchar el interés de los participantes (Berlyne, 1971; Spangenberg et al., 2006). Por otro lado, la canela, al ser menos prevalente en el contexto específico de una cafetería, ofreció una experiencia olfativa que se destacó por su singularidad, atrayendo una mayor atención y generando una respuesta más positiva.

Las percepciones de salud también jugaron un rol significativo en la elección del aroma por parte de los sujetos. La creciente conciencia sobre el impacto de la alimentación y las bebidas en el bienestar general pudo haber hecho que los participantes percibieran el chocolate y el café con cierta cautela debido a sus asociaciones con el azúcar y la cafeína, respectivamente. Estos componentes pudieron haber generado preocupaciones de salud entre algunos participantes, afectando negativamente su preferencia por estos aromas (Howes & Synnott, 1990). En contraste, la canela fue frecuentemente asociada con propiedades saludables, como efectos antiinflamatorios y antioxidantes, lo que pudo haber mejorado su atractivo como elección olfativa (Khan & Mukhtar, 2007).

La preferencia observada por la canela y la menor inclinación hacia el chocolate y el café destacaron la importancia de comprender cómo las experiencias sensoriales, las asociaciones culturales y emocionales, y las percepciones de salud influyen en las decisiones de los consumidores. Este entendimiento resultó crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas y crear experiencias de consumo enriquecedoras que resonaron con las preferencias y valores del público objetivo.

La tabla 4-34 presenta de manera detallada los resultados obtenidos de los 15 participantes.

Tabla 4-34: Resultados de la prueba olfativa del electroencefalograma

	Aroma 1		Aroma 2		Aroma 3		Genero	
	Alpha	Beta	Alpha	Beta	Alpha	Beta	M	F
Participante 1	26%	10%	20%	7%	49%	27%		1
Participante 2	59%	21%	15%	24%	26%	17%		1
Participante 3	32%	24%	3%	31%	41%	49%		1
Participante 4	15%	21%	17%	13%	14%	15%		1
Participante 5	18%	11%	18%	4%	15%	5%		1
Participante 6	34%	10%	56%	59%	9%	51%		1
Participante 7	4%	13%	4%	1%	25%	18%		1
Participante 8	24%	20%	38%	31%	4%	12%		1
Participante 9	31%	5%	1%	32%	16%	31%		1
Participante 10	7%	8%	16%	1%	15%	15%		1
Participante 11	1%	1%	28%	29%	2%	13%		1
Participante 12	5%	31%	16%	30%	1%	46%		1
Participante 13	10%	28%	69%	68%	28%	29%		1
Participante 14	9%	14%	7%	3%	5%	17%		1
Participante 15	47%	3%	13%	24%	39%	8%		1
PROMEDIO	21%	15%	21%	23,80%	19%	23,53%		8
								7

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Tabla 4-35: Estímulos

Estímulos	Alpha	Beta
Chocolate	21,47%	14,67%
Canela	21,40%	23,80%
Café	19,27%	23,53%

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Tabla 4-36: Genero de los participantes

Genero	
M	F
	8
	7

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

4.3.1.1. *Revisión antropológica*

La canela, originaria de Sri Lanka y otras partes de Asia del Sur y el sudeste asiático, ha ejercido un profundo impacto en diversas culturas a lo largo de la historia. Este análisis antropológico cultural, basado en la revisión de literatura especializada, destaca cómo la canela trascendió su uso inicial como especia culinaria para convertirse en un símbolo de riqueza, estatus y poder, especialmente durante la Edad Media y el Renacimiento (Dalby, 2002). La canela se comercializó intensamente entre Oriente y Occidente, desempeñando un papel crucial en las rutas comerciales y estimulando la exploración global.

En contextos culturales variados, la canela fue valorada no solo por sus propiedades gustativas y medicinales sino también por su significado en prácticas rituales y ceremoniales. En el antiguo Egipto, se utilizaba en el embalsamamiento, mientras que, en la tradición judía, formaba parte de ungüentos sagrados (Curtin, 1995). Además, su papel en la medicina ayurvédica destaca su importancia en las prácticas curativas tradicionales de la India, donde se le atribuyen propiedades purificantes (Mukherjee et al., 2013).

En conclusión, la canela no solo es valorada por sus cualidades materiales sino también como portadora de significados culturales y sociales profundos. Su análisis ofrece una ventana a las complejidades de las interacciones humanas, la historia y la cultura, reflejando cómo un producto natural puede influir significativamente en la construcción de identidades y prácticas culturales a lo largo del tiempo

4.3.2. *Prueba auditiva*

La prueba auditiva consistió en presentar tres músicas diferentes, los cuales fueron; Jazz, acústica y clásica. La reacción de los participantes se midió a través de las ondas cerebrales alfa y beta, indicadores comúnmente asociados con los estados de relajación y atención, respectivamente.

El estímulo que obtuvo una mayor aceptación por parte de los participantes fue el "Acoustic Beta", correspondiente a la música acústica (canción "Banana Pancakes").

Por su parte, la música Acústica generó una respuesta equilibrada de ondas alfa y beta, lo que sugiere una mezcla de relajación y atención cognitiva. El Jazz, con porcentajes igualados en ambas ondas, parece facilitar un estado de relajación moderada y atención equilibrada, adecuado para ambientes que buscan un efecto tranquilizador sin disminuir la alerta mental.

En cuanto al volumen adecuado de la música en una cafetería, los análisis basados en la literatura especializada recomiendan mantenerlo alrededor de los 70 decibelios. Este nivel es propicio para crear un ambiente acogedor y estimulante, sin obstaculizar la interacción social (Areni & Kim, 1993). Además, es crucial ajustar el volumen de acuerdo con la acústica del local y la dinámica del espacio para garantizar que la música complemente la experiencia sin sobrepasarla (Kellaris & Kent, 1992).

El resultado obtenido de la prueba auditiva se presenta en la tabla 4-37.

Tabla 4-37: Resultados de la Prueba Auditiva

	Jazz 1		Acústico 2		Clásico 3		Genero		
	Alpha	Beta	Alpha	Beta	Alpha	Beta	M	F	
Participante 1	23%	29%	16%	34%	48%	51%			1
Participante 2	62%	62%	11%	25%	8%	4%		1	
Participante 3	17%	23%	12%	28%	1%	22%		1	
Participante 4	13%	6%	3%	13%	6%	12%		1	
Participante 5	17%	28%	5%	7%	17%	8%		1	
Participante 6	16%	3%	33%	17%	19%	15%		1	
Participante 7	13%	6%	9%	8%	12%	4%			1
Participante 8	33%	23%	58%	43%	13%	16%			1
Participante 9	13%	3%	13%	6%	10%	4%		1	
Participante 10	15%	7%	14%	6%	32%	23%		1	
Participante 11	37%	25%	18%	16%	8%	9%		1	
Participante 12	2%	35%	69%	73%	5%	58%		1	
Participante 13	21%	13%	20%	34%	49%	53%			1
Participante 14	52%	29%	77%	48%	21%	26%			1
Participante 15	4%	3%	11%	12%	18%	6%			1
PROMEDIO	23%	20%	25%	25%	18%	21%	9	6	

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Tabla 4-38: Estímulos

Estímulos	Alpha	Beta
Jazz 1	23%	20%
Acústico 2	25%	25%
Clásica 3	18%	21%

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Tabla 4-39: Genero de los participantes

Genero	
M	F
	9
	6

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

4.3.2.1. *Revisión antropológica*

Desde una perspectiva antropológica cultural, la música en espacios públicos como las cafeterías no solo cumple una función ambiental, sino que también refleja y moldea las prácticas sociales y las identidades culturales. El estudio examinó cómo diferentes géneros musicales, a un volumen específico, influían en la conducta de los individuos dentro de un espacio comercial. Se descubrió que la música clásica, reproduciendo a un nivel de volumen moderado de aproximadamente 70 decibelios, generaba la respuesta más alta en ondas beta, indicando un aumento en la atención y el estado de alerta de los participantes (Areni & Kim, 1993). Esta respuesta puede ser un eco de la larga asociación de la música clásica con la concentración y el orden cultural, elementos valorados en los espacios públicos de congregación y consumo (North & Hargreaves, 1996).

Finalmente, la selección musical y el nivel de volumen en una cafetería no solo afectan la experiencia individual, sino que también pueden actuar como marcadores de identidad cultural y social. Los resultados del estudio destacaron la importancia de considerar cuidadosamente la música de fondo en términos de su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor, y por extensión, en la atmósfera cultural del espacio comercial. La música es un componente clave en la coreografía de la vida social en dichos espacios, y su adecuada elección puede reforzar las prácticas culturales deseadas y fomentar la cohesión social (Kellaris & Kent, 1992).

4.4. Comprobación de la hipótesis

Hipótesis Nula (Ho) Los sesgos cognitivos no influyen en la percepción de los clientes de comida rápida de Gelato Caffè.

Hipótesis Alternativa (Hi) Los sesgos cognitivos influyen en la percepción de los clientes de comida rápida de Gelato Caffè.

4.4.1. Método de comprobación

Con el fin de comprobar la aceptación de la hipótesis de investigación, se utilizó el método de Pearson, se generará hipótesis estadística la cual tiene dos componentes la nula (H0) y la alterna (H1).

4.4.2. Correlación de Pearson

Para evaluar la hipótesis de que "los sesgos cognitivos influyen en la percepción de los productos de comida rápida en los clientes de Gelato Caffè", se procedió con un análisis de correlación utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Este enfoque se eligió por ser el más adecuado para medir la relación lineal entre variables cuantitativas en el conjunto de datos proporcionado. El análisis se centró en explorar la relación entre variables que podrían actuar como indicadores de sesgos cognitivos (tales como la influencia de la publicidad/marketing, experiencias previas y percepción del ambiente) y la percepción general de los productos, específicamente la probabilidad de recomendar Gelato Caffè a amigos y familiares.

Interpretación

El análisis reveló una correlación moderadamente fuerte y positiva, específicamente entre la conveniencia y rapidez de la comida rápida y la calificación de la experiencia visual en Gelato Caffè, con un coeficiente de 0.667124. Esto significa que, no se puede rechazar la hipótesis alternativa, lo cual lleva a concluir que los sesgos cognitivos sí influyen en la percepción de los clientes de la comida rápida de Gelato Caffè.

4.4.3. Tabla resumen

Tabla 4-40: Tabla Resumen

Pregunta	Resultado
18: ¿Los colores y la presentación visual de los alimentos de comida rápida son atractivos para mí?	Un 47% de los encuestados muestra un acuerdo total y un 33% adicional está de acuerdo, lo que representa un 80% que encuentra atractivos los colores y la presentación visual. Por otro lado, solo un 4% está en total desacuerdo y un 3% en desacuerdo con que la presentación visual sea atractiva, sumando un 7% que no se siente atraído por estos aspectos.

	Un 13% de los participantes se sitúa en una categoría neutral.
16: El ambiente influye en mi experiencia en Gelato Caffè	Un 45% de los encuestados expresa un total acuerdo en que el ambiente influye en su experiencia, y un 38% adicional está de acuerdo, sumando un 83% que valora positivamente el ambiente del local. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, con un 3% en total desacuerdo y un 6% en desacuerdo, no considera que el ambiente tenga un impacto importante en su experiencia. Además, un 8% se mantiene neutral.
22: La textura de los alimentos de comida rápida es placentera para mí.	Un 48% de los encuestados está en acuerdo total con que el menú facilita su decisión de compra, y un 32% adicional está de acuerdo, lo que suma un 80% que considera que el menú es útil en su elección. En contraste, un 8% muestra desacuerdo total o desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que un segmento minoritario no encuentra que el menú sea de ayuda en su decisión. Además, un 8% de los participantes se mantiene neutral en esta cuestión.
28: Los jingles o slogans de comida rápida se quedan en mi mente	Los resultados indican que un 27% de los encuestados está de acuerdo total o de acuerdo con que los jingles o slogans se quedan en su mente. Por otro lado, un 39% muestra desacuerdo total o desacuerdo con esta afirmación, indicando que un segmento considerable de clientes no considera que los jingles o slogans sean memorables. Además, un 16% de los participantes se mantiene neutral en esta cuestión.

Realizado por: Chugñay, T., 2023.

4.4.4. *Discusión de los resultados*

A continuación, se comparan los trabajos investigativos considerados como antecedentes de la investigación propuesta con los resultados de la encuesta y focus grupo y las pruebas realizadas en el electroencefalograma.

Es así, que se puede apreciar una fuerte correlación entre los elementos sensoriales y el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, destacando la importancia de los

estímulos visuales, auditivos y olfativos en la percepción de calidad y el ambiente general, propósito de la investigación de (Heredia & Espinoza, 2021), en la cual se confirma el presente enunciado.

Los resultados de la encuesta y el focus group en Gelato Caffè indican una alta satisfacción en aspectos como la variedad de opciones y la comodidad del local, reflejando la importancia de los estímulos visuales y el servicio al cliente en la experiencia general, en concordancia con (Guevara, 2018) donde muestra en su investigación como el estímulo visual fue el más considerada por su población de estudio al momento de recordar una marca, Sin embargo, hay una diversidad de opiniones sobre la influencia de la publicidad y la presentación visual de los alimentos, sugiriendo que algunos clientes valoran más la autenticidad y la calidad que la estética.

Las pruebas olfativa y auditiva revelan preferencias específicas, como la atracción hacia aromas familiares y música acústica relajante, lo que coincide con los antecedentes de (De la Cruz Álvarez & Hernández Romero, 2021) que enfatizan la importancia de crear un ambiente acogedor y placentero. Esto sugiere que los elementos sensoriales juegan un papel crucial en la creación de una experiencia positiva para el cliente, reforzando la teoría de que los estímulos multisensoriales son fundamentales para el posicionamiento de una marca y la fidelización del cliente.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

“ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN EN LOS PRODUCTOS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CAFETERÍA GELATO CAFFE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

5.1.1. *Historia de la empresa*

Gelato Caffè fue creado en el mes de febrero del 2014 allí abre sus puertas con los mejores sabores de helado ecuatorianos e italianos.

Somos un lugar que ofrece una opción creada para disfrutar de un ambiente agradable, relajado.

Nos enfocamos en atender gustos variados, creamos un estilo atractivo y único para quienes deseen charlar acompañados de una copa de vino, disfrutar de un trago moderado, coctel o cerveza; complacemos los gustos de los amantes del café especialmente preparado.

Gelato caffè es una mezcla entre lo rustico y moderno.

Gelato Caffè es un restaurante, heladería, cafetería moderna, de ambientes elegantes con un decorado encantador; por si esto fuera poco es el lugar más céntrico donde puede relajarse tras un ajetreado día y saborear la variedad de nuestros productos. ¡Simplemente perfecto

5.1.2. *Diagnósticos de las variables*

5.1.2.1. *Correlación Bivariado de Spearman*

La calificación se basa en la asociación lineal, lo que significa que cuando los valores de una variable aumentan, los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir de manera proporcional. Por ejemplo, la altura y el peso presentan una relación lineal positiva, lo que implica que a medida que la altura aumenta, también aumenta el peso. Cuando representamos estas dos variables en un gráfico de puntos, la nube de puntos tiende a formar una diagonal si existe una compensación entre ellas.

La evaluación de Spearman resulta más adecuada cuando las variables no siguen una distribución normal. Por lo general, los resultados no suelen diferir significativamente, aunque pueden variar, especialmente cuando se trabaja con muestras pequeñas. La principal ventaja de la compensación radica en que toda la información sobre la existencia de una relación, su fuerza y dirección, se resume en un coeficiente de compensación (r) y un nivel de significación (sig.).

El nivel de significación indica si existe o no una relación entre dos variables. Cuando el nivel de significación es menor de 0,05, se considera que existe una evaluación significativa. En caso de que haya una evaluación significativa, se procede al segundo paso.

El coeficiente de evaluación (r) puede variar entre -1 y +1. Cuanto más se aleja de 0, más fuerte es la relación entre las dos variables. El signo (positivo o negativo) del coeficiente de compensación indica la dirección de la relación. (Cardenas, 2013)

La correlación de variables se presenta en la tabla 5-1

Tabla 5-1: Correlación de variables

			Correlaciones											
Rho de Spearman			AMBIENTE	ENTREGA	PRECIO	SALUD	PROMOCIONES	ARQUITECTURA	AMBIENTE	AROMA	MUSICA	VISUAL	AUDITIVO	KINESTESICO
	AMBIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	0,101	0,155	0,109	,242*	,268*	,325**	0,182	-0,041	,248*	,326**	,238*
		Sig. (bilateral)		0,344	0,146	0,305	0,021	0,011	0,002	0,085	0,699	0,019	0,002	0,024
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	ENTREGA	Coefficiente de correlación	0,101	1,000	,457**	,476**	,385**	,408**	,448**	,419**	,295**	,403**	,376**	,394**
		Sig. (bilateral)	0,344		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	PRECIO	Coefficiente de correlación	0,155	,457**	1,000	,518**	,526**	,423**	,375**	,404**	,244*	,509**	,479**	,457**
		Sig. (bilateral)	0,146	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000	0,000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	SALUD	Coefficiente de correlación	0,109	,476**	,518**	1,000	,568**	,267*	,394**	,331**	0,068	,378**	,380**	,407**
		Sig. (bilateral)	0,305	0,000	0,000		0,000	0,011	0,000	0,001	0,522	0,000	0,000	0,000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	PROMOCION	Coefficiente de correlación	,242*	,385**	,526**	,568**	1,000	,476**	,430**	,370**	0,175	,391**	,441**	,346**
		Sig. (bilateral)	0,021	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,099	0,000	0,000	0,001
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	ARQUITECTURA	Coefficiente de correlación	,268*	,408**	,423**	,267*	,476**	1,000	,612**	,371**	0,097	,545**	,508**	,473**
		Sig. (bilateral)	0,011	0,000	0,000	0,011	0,000		0,000	0,000	0,364	0,000	0,000	0,000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	AMBIENTE	Coefficiente de correlación	,325**	,448**	,375**	,394**	,430**	,612**	1,000	,609**	0,079	,647**	,629**	,675**
		Sig. (bilateral)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,458	0,000	0,000	0,000
		N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	AROMA	Coefficiente de correlación	0,182	,419**	,404**	,331**	,370**	,371**	,609**	1,000	0,070	,703**	,588**	,673**

	Sig. (bilateral)	0,085	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,513	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
MUSICA	Coeficiente de correlación	-0,041	,295**	,244*	0,068	0,175	0,097	0,079	0,070	1,000	0,149	0,080	0,109
	Sig. (bilateral)	0,699	0,005	0,021	0,522	0,099	0,364	0,458	0,513		0,162	0,451	0,305
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VISUAL	Coeficiente de correlación	,248*	,403**	,509**	,378**	,391**	,545**	,647**	,703**	0,149	1,000	,828**	,853**
	Sig. (bilateral)	0,019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,162		0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
AUDITIVA	Coeficiente de correlación	,326**	,376**	,479**	,380**	,441**	,508**	,629**	,588**	0,080	,828**	1,000	,809**
	Sig. (bilateral)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,451	0,000		0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KINESTESICA	Coeficiente de correlación	,238*	,394**	,457**	,407**	,346**	,473**	,675**	,673**	0,109	,853**	,809**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,024	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,305	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)**

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Análisis:

- **Salud – kinestésico**

En la intersección relacionada con salud y ambiente, se observa un coeficiente de correlación de 0.37, lo cual indica una relación débil pero positiva entre estas dos variables. Este resultado sugiere que los clientes de Gelato Caffè muestran un creciente interés en aspectos saludables, lo que subraya la importancia de incorporar estrategias de menús saludables. Al hacerlo, Gelato Caffè no solo aumentará su credibilidad como empresa comprometida con el bienestar de sus clientes, sino que también fomentará una mayor lealtad y fidelización. Integrar opciones saludables en el menú puede ser un reflejo del compromiso de la empresa con las tendencias de consumo consciente, lo cual, a su vez, puede fortalecer la percepción positiva del ambiente del establecimiento, creando una experiencia más satisfactoria y alineada con los valores de sus clientes.

- **Música – Auditivo**

En la intersección que se refiere a música y auditivo existe un coeficiente de 0,08 por lo que es considerada débil. Esto sugiere que, si se incorpora la estrategia auditiva, ya que, implementar las canciones adecuadas al ambiente, generara emoción y tranquilidad a los consumidores, provocando un ambiente adecuado entre los clientes y sigan visitando la cafetería.

- **Precio – visual**

En la intersección entre precio y visual el coeficiente es de 0,05 por lo tanto es considerado débil, es decir esto provoca que los clientes no tienen claro un precio considerablemente alto en cuanto a productos de calidad, se recomienda aplicar en el menú precios de anclaje, para generar más atracción y valor a los productos estrella de la empresa.

- **Arquitectura – ambiente**

En la intersección que se refiere a la arquitectura y ambiente existe un coeficiente de 0,052 por lo que es considerada débil, es más fuerte en comparación con las correlaciones anteriores; es decir, que esta asociación es ligeramente positiva ya que el proporcionar a los clientes una arquitectura excelente los mismos tendrán un ambiente acogedor. Esto sugiere la estrategia de espacios de trabajo para incentivar a la compra y visitar Gelato Caffè constantemente.

- **Entrega – kinestésico**

En la intersección que se refiere a entrega y kinestésico existe un coeficiente de 0.394 por lo que se considera una correlación débil, es decir, que la entrega realizada a los clientes no es lo suficiente emotiva. Esto sugiere que la empresa implemente la estrategia de bienvenida y despedida personalizada, capacitando a los empleados para poder lograr conectar con el cliente de manera sensorial, obteniendo como resultado atraer más clientes y elevando las ventas.

- **Salud – Kinestésico**

En la intersección que se refiere a salud y kinestésico existe un coeficiente de 0,017 por lo que esta indica que es muy débil, esto sugiere que no solo los adultos están interesados en su salud sino también en la de sus hijos, esto sugiere implementar la estrategia de un menú saludable para niños, creando emoción por parte de los padres y crear valor en la empresa al apoyar la salud de los niños.

- **Promoción – visual**

En la intersección que se refiere a la promoción y visual existe un coeficiente es de 0,033 por lo cual indica que esta correlación es débil, esto se debe la empresa al no implementar promociones no logra aumentar la visibilidad, ni asociar la marca con valores positivos, ni diferenciarla de la competencia y no fomenta la interacción con el público objetivo. Esto sugiere que la empresa debe enfocarse en que estas relaciones estén alineadas con la estrategia de marca a largo plazo y que contribuyan a construir una imagen positiva y coherente en la mente de los consumidores

5.2. Perfil del consumidor

“La definición del perfil de consumidor en el ámbito del marketing se refiere a la audiencia a la que enfocamos nuestra estrategia de marketing digital. Es decir, el grupo de personas con las que nos comunicamos para vender un servicio y/o producto” (Florido, 2022).

La tabla 5-2 presenta el perfil de consumidor de la cafetería “Gelato Caffè”.

Tabla 5-2: Perfil de consumidor

CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS	
Lugar	Chimborazo, Riobamba
Clima	Sierra
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	
Género	Masculino-Femenino
Edad	18-34 años
Religión	Católica
Nivel socio económico	B-C
Raza	Mestizo, Indígena, Blanco
CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS	
Valores	Pulcritud Amistad Tolerancia Fraternidad
Actitudes	Interés en el ahorro Mantener una buena salud sobre todo estética Necesidad de inmediatez por obtener requerimientos u objetivos Valoran la decoración y estética en los lugares que frecuentan
CARACTERISTICAS CONDUCTUALES	
Hábitos de compra	Consumo de comida rápida en grupo, o pareja. Más de una vez por semana Tienen en cuenta la publicidad visual antes de realizar su compra
Uso del producto	Aliviar el hambre Compartir un momento social Disfrutar de un ambiente agradable Producto a domicilio
Lealtad del cliente	Influencia por el factor precio Deben estar complacidos con la decoración y limpieza Deben tener interacción en redes sociales.

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.3. Buyer Persona

Para (Hall, 2020), el buyer person es una herramienta clave en el marketing digital B2B, es especialmente, importante cuando desarrollan estrategias de marketing personalizadas, es un personaje semi ficticio, se formula de acuerdo con el cliente objetivo clave. De manera que, la principal diferencia entre el Buyer Person y el tradicional perfil de consumidor es la personalización de este, la incorporación de características individuales como emociones, actitud, comportamiento (Canalicchio & Caruso, 2021).

En base a la ilustración 5-1 se expone detalladamente el buyer person de “Gelato Caffè”.



Ilustración 5-1 Buyer Persona Gelato Caffè

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.4. Estrategias

5.4.1. Estrategia SEO

5.4.1.1. Estrategia: Elaboración de la página web

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 2	
Descripción	La página web servirá como plataforma central para comercializar y promover la gama completa de productos de Gelato Caffè, destacando su compromiso con la salud y el bienestar.
Objetivo	Desarrollar una página web intuitiva y atractiva para promover los productos de Gelato Caffè, facilitando así el proceso de decisión de compra de los clientes.
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	Implementar el desarrollo de la página web en HubSpot, asegurando funcionalidades óptimas y una experiencia de usuario fluida. Crear y publicar contenido de alta calidad y actualizaciones relevantes sobre Gelato Caffè para atraer y retener a la audiencia.
Sesgo cognitivo	Sesgo de Confirmación
Tiempo De Duración	Fase de desarrollo y lanzamiento de 4 meses, con optimizaciones y actualizaciones continuas. 20/03/2024 – 20/04/2024
Presupuesto	500\$ anuales
Herramienta de Medición KPI	Número de vistas Herramientas de analítica web Tiempo Medio de Permanencia (TMP)= Tiempo total pasado en la página/ (Total de página vistas-Total de salidas)

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).



Ilustración 5-2 Página web Gelato Caffè

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.4.2. Estrategia 2: Posicionamiento en buscadores

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 3	
Descripción	Son un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para optimizar un sitio web, mejorar la visualidad en los resultados de los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros.
Objetivo	Mejorar la visibilidad online de Gelato Caffe, aumentando el tráfico orgánico hacia la página web y, por consiguiente, incrementar las ventas y el reconocimiento de marca.
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en el ranking de palabras clave relevantes en los motores de búsqueda. • Aumento en el tráfico orgánico hacia la página web. • Incremento en el tiempo promedio de visita y reducción de la tasa de rebote. • Aumento en la conversión de visitas a ventas o contactos.
Sesgo cognitivo	Sesgo de confirmación
Tiempo De Duración	Fase de implementación de 3 meses, con revisión y ajustes cada trimestre. 15/03/2024 – 15/05/2024
Presupuesto	150\$
Herramienta de Medición KPI	TMP= Tiempo total pasado en la página/(Total de página vistas- Total de salidas)

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

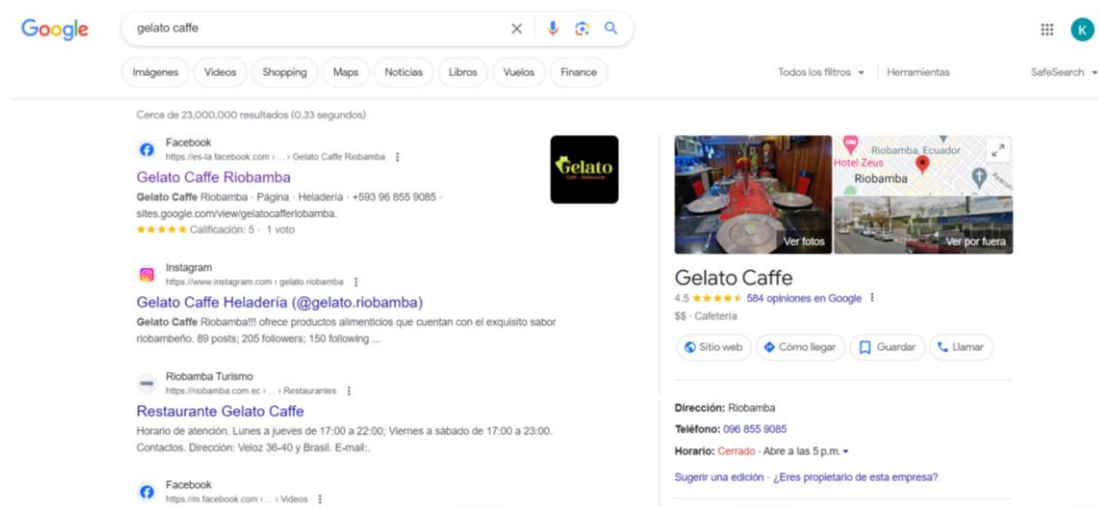


Ilustración 5-3 Posicionamiento en buscadores

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.4.3. Estrategia de comunidad

5.4.4. Creación de CRM

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 4	
Descripción	Integración de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) utilizando la plataforma HubSpot para Gelato Caffè. Esta herramienta permitirá administrar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida, con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales, aumentar la retención de clientes e impulsar las ventas.
Objetivo	Fortalecer las relaciones con los clientes de Gelato Caffè, personalizar la comunicación, mejorar el servicio al cliente y optimizar las estrategias de marketing y ventas.
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Configuración e implementación del CRM de HubSpot para centralizar la información de los clientes de Gelato Caffè.• Segmentación de la base de datos de clientes para ofrecer comunicaciones y promociones personalizadas.• Automatización de campañas de marketing por email para fomentar la repetición de compras y la lealtad de marca.• Integración del CRM con las plataformas de redes sociales y el sitio web para capturar leads y gestionar interacciones.
Sesgo cognitivo	Sesgo Confirmación
Tiempo De Duración	Fase de implementación de 3 meses, con revisión y ajustes cada trimestre. 15/03/2024 – 15/06/2024
Presupuesto	600\$
Herramienta de Medición KPI	$CTR = \frac{\text{Número total de clicks en el anuncio}}{\text{Número total de impresiones del anuncio}} * 100\%$

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).



Ilustración 5-4 CRM Gelato Caffè

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Estrategia de un e-commers sobre productos

5.4.5. Creación de un e-commers para Gelato Caffè

GELATO CAFFÈ ESTRATEGIA 5	
Descripción	Una solución de comercio electrónico en la plataforma Ola.click para Gelato Caffè, permitiendo a los clientes realizar pedidos online de sus productos favoritos. Esto incluirá una integración de catálogo de productos, opciones de pago en línea, y gestión de pedidos para facilitar una experiencia de compra sin fisuras.
Objetivo	Expandir el alcance de mercado de Gelato Caffè, ofrecer una experiencia de compra conveniente a los clientes, y aumentar las ventas a través de un canal de comercio electrónico.
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo e integración de la tienda en línea en Ola.click con el catálogo completo de productos de Gelato Caffè. • Promoción del canal de comercio electrónico a través de marketing digital, incluyendo redes sociales, email marketing, y publicidad en línea. • Ofrecer promociones exclusivas para compras en línea para incentivar la adopción del canal.
Sesgo cognitivo	Sesgo Disponibilidad
Tiempo De Duración	Fase de implementación de 3 meses, con revisión y ajustes cada trimestre. 15/01/2024 – 15/03/2024
Presupuesto	\$50 (costo de suscripción a Ola.click) + Costos adicionales para desarrollo, marketing, y operaciones.
Herramienta de Medición KPI	Tasa de Conversión del E-commerce: Número de transacciones completadas/ total de visitas en la tienda * 100

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

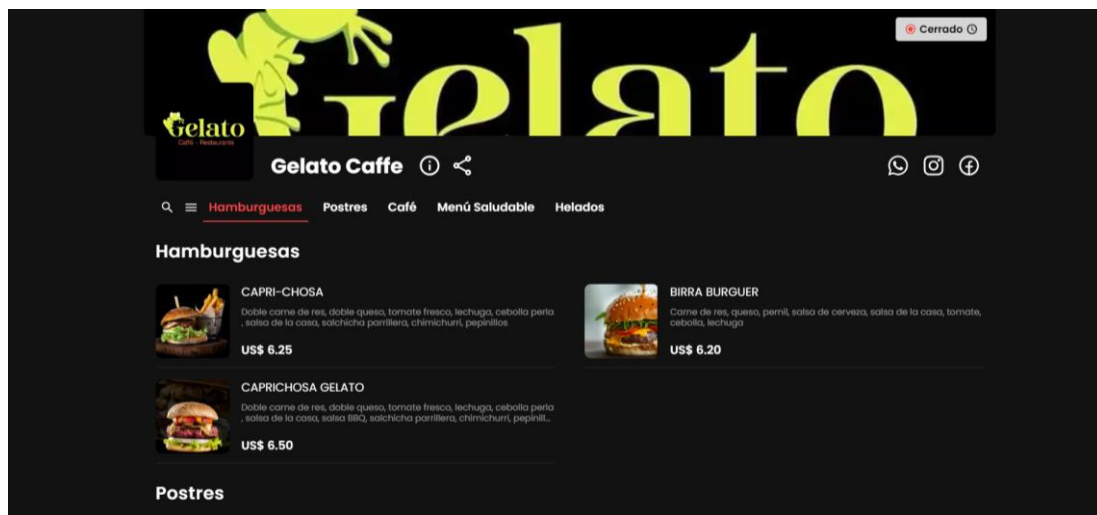


Ilustración 5-5 E-commers de Gelato Caffè

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.4.6. Creación de email para Gelato Caffè

GELATO CAFFÈ ESTRATEGIA 6	
Descripción	Desarrollar y ejecutar una campaña de email marketing dirigida a mejorar la comunicación con los clientes de Gelato Caffè, promover productos, ofertas especiales y eventos, y fomentar la lealtad de marca. Utilizando una plataforma de automatización de email marketing, se segmentarán las listas de correo para enviar mensajes personalizados que coincidan con los intereses y comportamientos de compra de los clientes.
Objetivo	Incrementar las ventas, mejorar la retención de clientes y fortalecer el reconocimiento de marca a través de comunicaciones por email dirigidas y personalizadas.
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de la base de datos de clientes para personalizar los mensajes según las preferencias y el historial de compra de los clientes. • Diseño y desarrollo de plantillas de email atractivas y móvil-friendly que reflejen la marca y los valores de Gelato Caffè. • Implementación de campañas de automatización para envíos en momentos clave del ciclo de vida del cliente (bienvenida, cumpleaños, aniversarios de compra).
Sesgo cognitivo	Sesgo de Efecto de Mera Exposición - Incrementar la familiaridad y la preferencia por Gelato Caffè a través de interacciones regulares por correo electrónico.
Tiempo De Duración	1 mes (15/04/2024 - 15/05/2024)
Presupuesto	\$100 mensuales para mantenimiento, creación de contenido y seguimiento.
Herramienta de Medición KPI	Tasa de apertura: $\frac{\text{Número de emails abiertos}}{\text{Total emails enviados}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

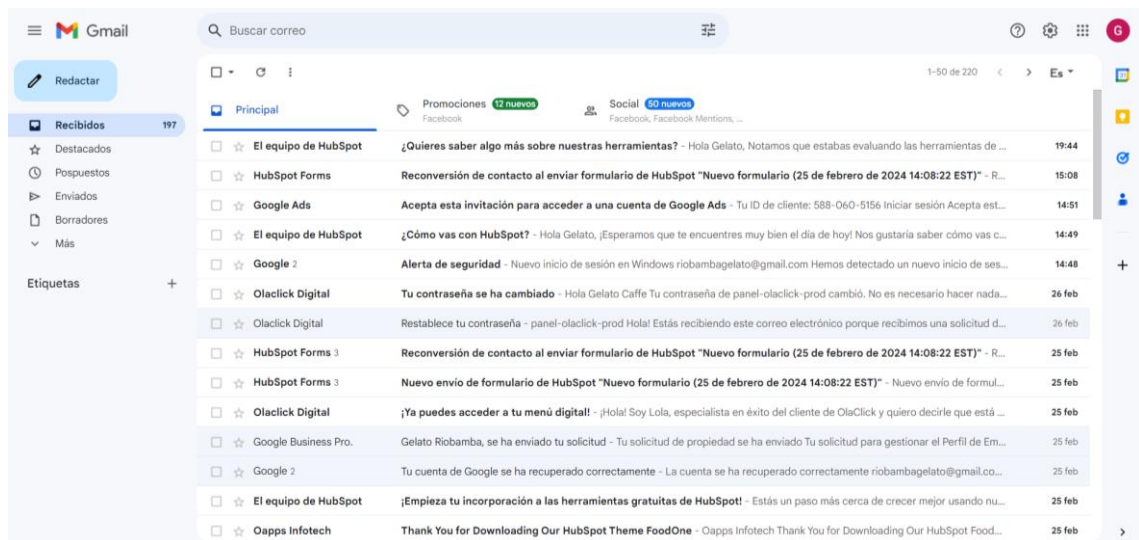


Ilustración 5-6 G-mail Gelato Caffè

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.5. Estrategias SEM

5.5.1. Google ads

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 7	
Descripción	Implementación de campañas de publicidad en Google Ads para aumentar la visibilidad de Gelato Caffè en los resultados de búsqueda de Google. Esto incluirá el uso de anuncios de búsqueda pagados, enfocados en palabras clave relevantes para los productos y servicios de Gelato Caffè, así como la exploración de anuncios gráficos y de vídeo para alcanzar a un público más amplio.
Objetivo	Aumentar el tráfico hacia la página web de Gelato Caffè, mejorar la tasa de conversión y aumentar las ventas en línea y en tienda, aprovechando la intención de compra de los usuarios en Google.
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y creación de anuncios atractivos que resalten los beneficios y características únicas de los productos de Gelato Caffè. • Configuración de campañas segmentadas geográficamente para dirigirse a los clientes más relevantes. • Establecimiento de un presupuesto diario y ajuste de ofertas para maximizar el retorno sobre la inversión.
Sesgo cognitivo	Sesgo de Disponibilidad
Tiempo De Duración	Fase inicial de lanzamiento de 1 mes para configurar y comenzar las campañas, seguido de una gestión y optimización continuas.
Presupuesto	286\$
Herramienta de Medición KPI	$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

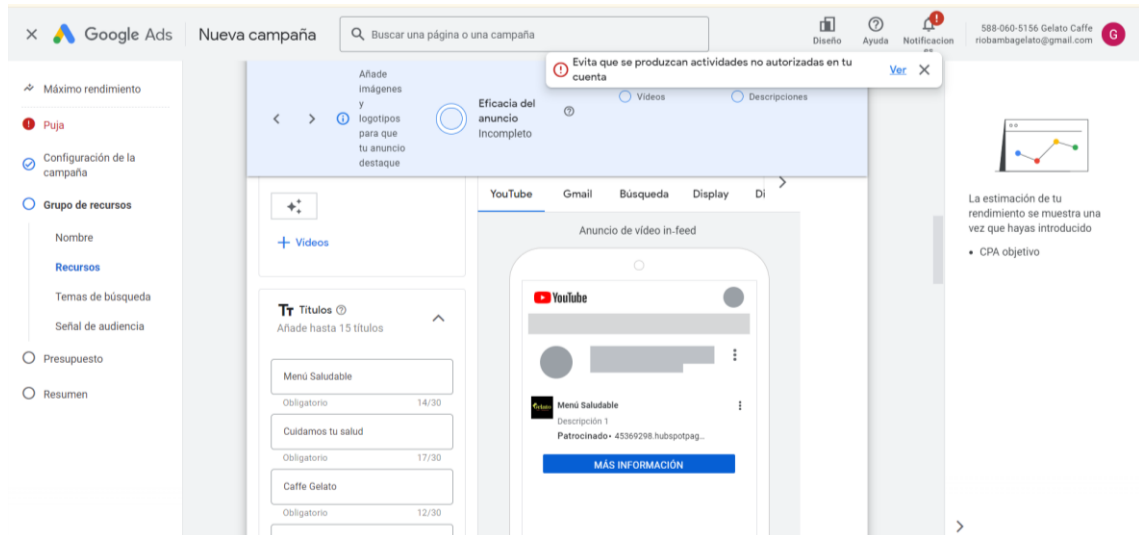


Ilustración 5-7 Google Ads Gelato Caffè

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

Estrategia para Facebook Ads

5.5.2. Facebook Ads

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 7	
Descripción	Implementar una campaña de publicidad en Facebook para Gelato Caffè con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, promocionar productos y ofertas especiales, y dirigir tráfico hacia la página web o plataforma de e-commerce. Se utilizarán anuncios dirigidos y personalizados basados en el comportamiento y preferencias de los usuarios de Facebook.
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de marca, impulsar las ventas online y en la tienda, y mejorar el engagement con la audiencia en Facebook.
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo de anuncios creativos que incluyan imágenes atractivas de los productos, mensajes claros y llamados a la acción convincentes. • Implementación de campañas de retargeting para re-engranchar a usuarios que han visitado previamente el sitio web sin realizar una compra
Sesgo cognitivo	Sesgo de Confirmación
Tiempo De Duración	Fase de implementación de 1 mes 15/03/2024 – 15/04/2024
Presupuesto	500\$ (para el primer mes de prueba, incluyendo diseño de anuncios y gasto en publicidad. Evaluación y ajuste del presupuesto basado en el rendimiento y los objetivos mensuales.)
Herramienta de Medición KPI	Tasa de clic (CTR) Numero de clics en el anuncio/número de impresiones en el anuncio*100

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

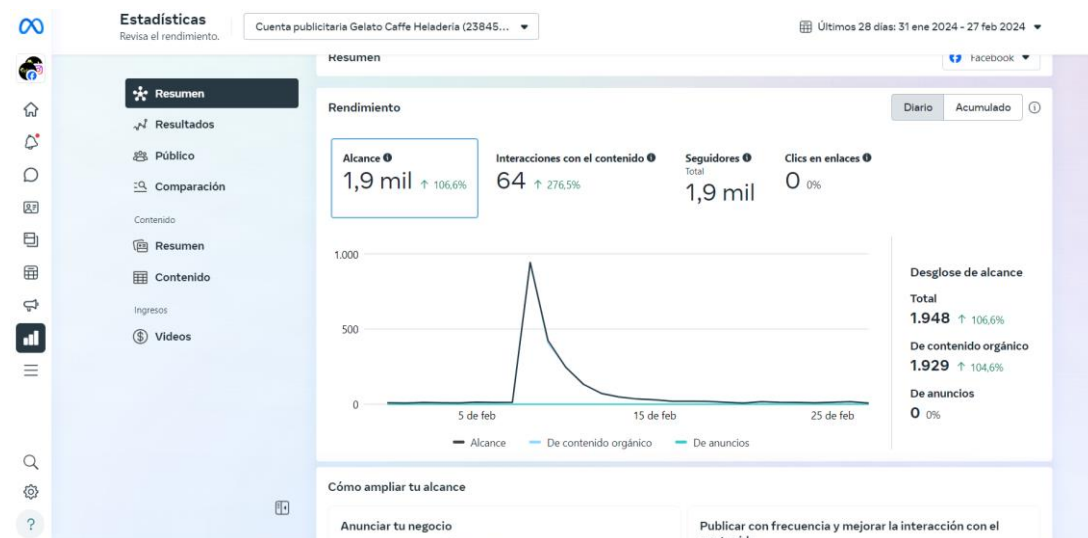


Ilustración 5-8 facebook Ads Gelato Caffè

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.5.2.1. Estrategia de marca

Contenido para Facebook

5.5.3. Contenido para facebook

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 8	
Descripción	Desarrollar y ejecutar un plan de contenido para la página de Facebook de Gelato Caffè, destinado a aumentar el engagement, promover la lealtad de la marca, y compartir información relevante sobre productos, ofertas especiales, y eventos. El contenido será variado e incluirá publicaciones gráficas, videos, historias de Facebook,
Objetivo	Mejorar la interacción y el alcance en la página de Facebook de Gelato Caffè, aumentar el tráfico hacia el sitio web/e-commerce y fortalecer la comunidad en línea alrededor de la marca.
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Planificar un calendario de contenido mensual que refleje la identidad de marca de Gelato Caffè y se alinee con promociones y eventos planificados.• Crear contenido visualmente atractivo y de alta calidad que destaque los productos de Gelato Caffè y promueva un estilo de vida saludable.• Incentivar la participación de la audiencia a través de encuestas, concursos y llamados a la acción que fomenten la interacción.
Sesgo cognitivo	Sesgo de Efecto de Mera Exposición - Aumentar la familiaridad de la audiencia con Gelato Caffè
Tiempo De Duración	Fase de implementación de 3 meses, con revisión y ajustes cada trimestre. 15/04/2024 – 15/05/2024
Presupuesto	\$300 mensuales para creación de contenido, incluyendo diseño gráfico, producción de video, y posibles gastos en promociones o concursos.
Herramienta de Medición KPI	CTR= Número total de clicks en el anuncio/ Número total de impresiones del anuncio*100%

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

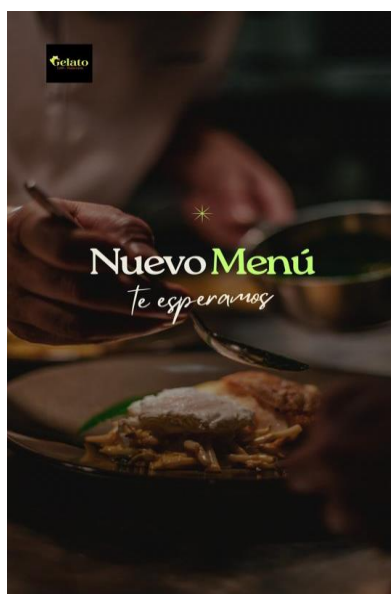


Ilustración 5-9 Contenido de facebook

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.5.4. Contenido para Instagram

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 9	
Descripción	Elaborar y ejecutar una estrategia de contenido específica para Instagram, con el objetivo de mostrar visualmente la esencia y los productos de Gelato Caffè. El contenido abarcará desde imágenes de alta calidad de los productos hasta historias interactivas, reels creativos y publicaciones que resalten la cultura y los valores de la marca, como el enfoque en la salud y el bienestar.
Objetivo	Aumentar el engagement en Instagram, mejorar el reconocimiento de marca, atraer a nuevos seguidores y dirigir tráfico hacia la página web o plataforma de e-commerce de Gelato Caffè
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar Instagram Stories para compartir contenido diario que fomente la interacción directa con los seguidores, como encuestas, preguntas y detrás de escenas. • Crear Reels que destaquen los productos de Gelato Caffè de manera creativa, aprovechando tendencias y música popular para aumentar el alcance. • Colaborar con influencers y marcas afines para expandir el alcance y la credibilidad de Gelato Caffè en Instagram.
Sesgo cognitivo	Sesgo de Efecto de Mera Exposición - Aumentar la familiaridad de la audiencia con Gelato Caffè
Tiempo De Duración	Fase de implementación de 2 meses, con revisión y ajustes cada trimestre. 15/04/2024 – 15/05/2024
Presupuesto	\$400 mensuales
Herramienta de Medición KPI	$CTR = \frac{\text{Número total de clicks en el anuncio}}{\text{Número total de impresiones del anuncio}} * 100\%$

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).



WhatsApp Business

5.5.5. WhatsApp Business

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 10	
Descripción	Implementar WhatsApp Business como un canal de comunicación directa entre Gelato Caffe y sus clientes. Esta herramienta permitirá a Gelato Caffe gestionar consultas de clientes, promocionar productos y ofertas especiales, y proporcionar un servicio al cliente personalizado y eficiente.
Objetivo	Mejorar la satisfacción y fidelización del cliente a través de una comunicación más rápida y personal, aumentar las ventas mediante la promoción directa de productos y ofertas, y optimizar la gestión de consultas y pedidos
Responsable	Responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Configurar un perfil de empresa en WhatsApp Business que incluya información esencial de Gelato Caffe, como dirección, horario de atención, y enlace a la página web o e-commerce.• Utilizar las respuestas rápidas y los mensajes automatizados para saludos iniciales, respuestas a preguntas frecuentes y agradecimientos post-compra, mejorando la eficiencia en la comunicación.
Sesgo cognitivo	Sesgo de Familiaridad
Tiempo De Duración	Fase de implementación de 2 meses, con revisión y ajustes cada trimestre. 15/03/2024 – 15/06/2024
Presupuesto	\$100
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none">• TC= Clics/acciones

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).



5.6. Estrategias ATL

5.6.1. Restructuración externa

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 11	
Descripción	Rediseñar y mejorar la fachada de Gelato Caffè para crear una primera impresión visualmente atractiva y acogedora que invite a los clientes a entrar. La fachada será renovada para reflejar la identidad y los valores de la marca, destacando su enfoque en productos saludables y de alta calidad.
Objetivo	Aumentar el flujo de clientes al mejorar el atractivo exterior del café, reforzar la identidad de marca y crear una conexión emocional positiva con los clientes potenciales desde el primer contacto visual.
Responsable	Gerente
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Consulta con diseñadores y arquitectos para crear un concepto que refleje la marca y mejore la experiencia del cliente.• Implementar iluminación estratégica para destacar la fachada durante las horas nocturnas y mejorar la seguridad y accesibilidad.
Sesgo cognitivo	Sesgo Halo
Tiempo De Duración	Fase de implementación de 15/03/2024
Presupuesto	1.000\$
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none">• Aumento en Ventas Totales: [(Ventas después de la implementación - Ventas antes de la implementación) / Ventas antes de la implementación] x 100

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).



Ilustración 5-10 Restructuración externa de Gelato Caffè

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.2. Menú Saludable

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 12	
Descripción	Implementación de un menú saludable en Gelato Caffè, ofreciendo opciones de alimentos bajos en calorías, ricos en nutrientes y con alternativas para dietas específicas (como vegetariana, vegana, sin gluten).
Objetivo	Atraer a una base de clientes más amplia interesada en opciones de comida saludable y mejorar la percepción de Gelato Caffè como un establecimiento consciente de la salud y el bienestar.
Responsable	Gerente, chef y responsable de Marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un menú saludable con la ayuda de un nutricionista. • Capacitar al personal sobre los beneficios y detalles del menú saludable.
Sesgo cognitivo	Sesgo Halo y Sesgo de Optimismo
Tiempo De Duración	3 meses (15/01/2024 - 15/03/2024)
Presupuesto	600\$ (desarrollo, marketing y capacitación)
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en Ventas Totales: [(Ventas después de la implementación - Ventas antes de la implementación) / Ventas antes de la implementación] x 100 • Clientes Probando el Menú Saludable: (Número de clientes que prueban el menú saludable / Número total de clientes) x 100

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).



Ilustración 5-11 menú Saludable

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.3. Readequación para espacios de trabajos

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 13	
Descripción	Acondicionar una sección de Gelato Caffè para ofrecer un espacio de trabajo cómodo y funcional para los clientes que deseen trabajar o estudiar mientras consumen.
Objetivo	Atraer a profesionales, estudiantes que busquen un lugar tranquilo y agradable para trabajar, incrementando así las visitas y el consumo en el café.
Responsable	Gerente de Gelato Caffè con soporte del equipo de diseño.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar mesas y sillas cómodas para trabajar, así como enchufes y buena iluminación. • Ofrecer Wi-Fi de alta velocidad y promociones especiales para consumidores en esta área. • Crear paquetes de consumo para largas estancias (ejemplo: café + snack a precio especial).
Sesgo Cognitivo	Proximidad funcional – Efecto de la silla vacía
Tiempo De Duración	Reforma: 13/04/2023
Presupuesto	Estimado de \$1000 para mobiliario, instalaciones eléctricas y promoción.
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación del Espacio de Trabajo: [(Número de asientos ocupados en el espacio / Número total de asientos disponibles) x 100] • Incremento en Ventas de Paquetes de Consumo: [(Ventas después de la implementación - Ventas antes de la implementación) / Ventas antes de la implementación] x 100 • Satisfacción del Cliente: (Número de respuestas positivas / Número total de encuestas) x 100

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

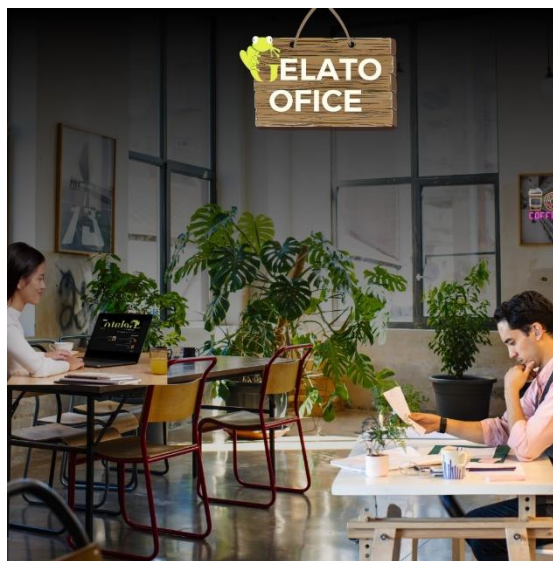


Ilustración 5-12 Espacio de trabajo

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.4. Personalización de la bienvenida y despedida

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 14	
Descripción	Implementar una estrategia actual para mejorar las impresiones iniciales y finales de los clientes en Gelato Caffè, utilizando el sesgo halo.
Objetivo	Elevar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad de marca mediante experiencias de bienvenida y despedida memorables.
Responsable	Gerente de Gelato Caffè con soporte del equipo atención al público
Tácticas	Bienvenida Personalizada: <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal en técnicas de hospitalidad para ofrecer saludos personalizados y cálidos. • Implementación de un sistema CRM para reconocer a clientes habituales y personalizar la interacción.
Sesgo Cognitivo	Sesgo Halo
Tiempo De Duración	3 meses (13/03/2024 - 13/06/2024)
Presupuesto	Estimado inicial de \$200
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en puntuaciones de satisfacción del cliente. • Aumento en la retención y frecuencia de visitas de clientes. • Número de menciones y valoraciones positivas en redes sociales. • Tasa de respuesta a encuestas de feedback.

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.5. Estrategia efecto anclaje

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 15	
Descripción	Utilizar el efecto de anclaje en la presentación de precios en el menú y en la publicidad para influir en la percepción del cliente sobre el valor y el costo de los productos ofrecidos por Gelato Caffè. Al destacar inicialmente productos premium con precios más altos, se establece un punto de referencia que hace que las opciones más económicas parezcan más asequibles.
Objetivo	Aumentar las ventas de productos con margen de ganancia más alto y mejorar la percepción general del valor ofrecido por Gelato Caffè, incentivando a los clientes a optar por productos de mayor valor percibido.
Responsable	Gerente de Gelato Caffè con equipo de marketing
Tácticas	Reestructuración del Menú: <ul style="list-style-type: none"> • Colocar productos premium al inicio del menú, con descripciones atractivas y destacadas. • Diseñar el menú de manera que los productos premium sean lo primero que vean los clientes. Estrategias Publicitarias: <ul style="list-style-type: none"> • Enfocar las campañas publicitarias en resaltar los productos premium y sus precios. • Utilizar redes sociales para promocionar historias y publicaciones destacadas sobre estos productos. Ofertas Especiales: <ul style="list-style-type: none"> • Crear combos que incluyan productos premium con un ligero descuento, manteniendo el valor percibido alto.

Sesgo Cognitivo	Sesgo Anclaje
Tiempo De Duración	3 meses (01/04/2024 - 01/06/2024)
Presupuesto	Diseño del menú nuevo y campaña publicitaria 300\$
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en Ventas de Paquetes de Consumo: $[(\text{Ventas después de la implementación} - \text{Ventas antes de la implementación}) / \text{Ventas antes de la implementación}] \times 100$

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).



Ilustración 5-13 Efecto anclaje

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.6. Estrategia auditiva

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 16	
Descripción	Desarrollar una experiencia de marca cohesiva a través de una selección cuidadosa de música y sonidos ambientales que se reproducirán en Gelato Caffè. Esta experiencia sonora estará diseñada para complementar el ambiente del café, mejorar el estado de ánimo de los clientes y alentar la percepción de una experiencia de calidad superior.
Objetivo	Enriquecer la experiencia en Gelato Caffè, motivando a los clientes a permanecer más tiempo y consumir más, al mismo tiempo que fortalece la identidad de la marca y mejora la percepción de la calidad de sus productos.
Responsable	Gerente de Gelato Caffè con equipo de marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Selección Musical: Incluir música que promueva una sensación de bienestar y felicidad, potenciando la experiencia de consumo. Sonidos Ambientales:

	Integrar sonidos ambientales que evoquen la sensación de estar en un entorno relajante y premium (por ejemplo, el sonido suave de las olas del mar, pájaros en el bosque, etc.), para crear una experiencia inmersiva.
Sesgo Cognitivo	Efecto de ambiente- Priming
Tiempo De Duración	Hasta rediseño: 01/04/2024
Presupuesto	\$60
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción del cliente antes y después de la implementación. • Aumento en el tiempo promedio de permanencia de los clientes. • Incremento en las ventas relacionadas con un mayor tiempo de permanencia en el local.

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.7. Ruta de comidas

GELATO CAFFE ESTRATEGIA 17	
Descripción	Desarrollar una ruta gastronómica que incorpore platos ya posicionados de Gelato Caffè con la introducción de nuevos productos, resaltando la experiencia culinaria y la narrativa de cada plato. Esta ruta se diseñará para que los participantes puedan disfrutar de una secuencia de degustaciones que cuenten la historia de Gelato Caffè, mostrando la evolución del menú y la integración de innovaciones sostenibles y saludables.
Objetivo	Realzar el perfil gastronómico de Gelato Caffè y sus productos más emblemáticos, al tiempo que se promueven nuevos productos a través de una experiencia inmersiva y educativa. Esto aumentará la visibilidad y el interés en la diversidad del menú y fomentará la prueba de nuevos productos.
Responsable	Gerente de Gelato Caffè con equipo de marketing
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de rutas: Crear una secuencia de platos que represente tanto las especialidades clásicas como las nuevas incorporaciones, asegurando una narrativa coherente y atractiva. Planificar la logística de la ruta para ofrecer una experiencia fluida y placentera. • Marketing Digital:

	<p>Crear una campaña en redes sociales que destaque la experiencia de la ruta con videos y testimonios de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos de Lanzamiento: <p>Lanzar la ruta con un evento especial que invite a clientes fieles, medios de comunicación y food bloggers. (CRM)</p> <p>Ofrecer promociones exclusivas durante el evento, como descuentos en futuras visitas para los participantes de la ruta.</p>
Sesgo Cognitivo	Sesgo de confirmación.
Tiempo De Duración	<p>Fase de implementación: 2 meses para el desarrollo del producto, preparación del material promocional y organización del evento de lanzamiento.</p> <p>Fecha de lanzamiento: 01/04/2024</p>
Presupuesto	\$1.000 para el desarrollo del producto, material promocional, marketing digital y evento de lanzamiento.
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ventas de los platos presentados en la ruta gastronómica durante los primeros 3 meses post-lanzamiento. • Feedback de los clientes a través de encuestas de satisfacción y comentarios en redes sociales. • Aumento en el seguimiento de redes sociales y engagement con el contenido relacionado con la hamburguesa de soya.

Fuente: Investigación de mercados, (2024).

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).



Ilustración 5-14 Ruta de comidas

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.8. Plan operativo anual

Tabla 5-3: Plan Operativo Anual

Estrategia	Descripción	Objetivo	Responsable	Tácticas	Sesgo Cognitivo	Tiempo de Duración	Presupuesto
Elaboración de la página web	Plataforma central para comercializar productos, destacando compromiso con salud y bienestar	Desarrollar página web intuitiva y atractiva	Responsable de Marketing	Desarrollo en HubSpot, contenido de calidad	Sesgo de Confirmación	4 meses (20/02/2024 - 20/04/2024)	\$500 anuales
Posicionamiento en buscadores	Optimizar sitio web para mejorar visibilidad en motores de búsqueda	Mejorar visibilidad online, aumentar tráfico orgánico	Responsable de Marketing	Mejora en ranking de palabras clave, aumento en tráfico orgánico	Sesgo de Confirmación	3 meses (15/01/2024 - 15/03/2024)	\$150
Creación de CRM	Integración de sistema CRM usando HubSpot	Fortalecer relaciones con clientes, personalizar comunicación	Responsable de Marketing	Configuración e implementación del CRM, segmentación de base de datos	Sesgo de Confirmación	3 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$600
Creación de un e-commerce	Solución de comercio electrónico en Ola.click	Expandir alcance de mercado, ofrecer experiencia de compra conveniente	Responsable de Marketing	Desarrollo e integración de tienda en línea, promoción del canal	Sesgo de Disponibilidad	3 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$50 + costos adicionales
Creación de email marketing	Campaña de email marketing para promover productos y ofertas	Incrementar ventas, mejorar retención de clientes	Responsable de Marketing	Segmentación de base de datos, diseño de plantillas de email	Sesgo de Efecto de Mera Exposición	1 mes (15/04/2024 - 15/05/2024)	\$100

Google Ads	Campañas de publicidad en Google Ads para aumentar visibilidad	Aumentar tráfico web, mejorar tasa de conversión	Responsable de Marketing	Diseño de anuncios, configuración de campañas segmentadas	Sesgo de Disponibilidad	de 1 mes + gestión continua	\$286
Facebook Ads	Campaña de publicidad en Facebook para aumentar visibilidad de la marca	Aumentar reconocimiento de marca, impulsar ventas online	Responsable de Marketing	Diseño y desarrollo de anuncios creativos, campañas de retargeting	Sesgo de Confirmación	de 3 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$500
Contenido para Facebook	Plan de contenido para Facebook para aumentar engagement	Mejorar interacción y alcance en Facebook	Responsable de Marketing	Calendario de contenido mensual, contenido visualmente atractivo	Sesgo de Efecto Mera Exposición	de 3 meses (15/04/2024 - 15/05/2024)	\$300
Contenido para Instagram	Estrategia de contenido para Instagram	Aumentar engagement en Instagram, atraer seguidores	Responsable de Marketing	Uso de Stories, Reels, colaboraciones con influencers	Sesgo de Efecto Mera Exposición	de 2 meses (15/04/2024 - 15/05/2024)	\$400
WhatsApp Business	Implementar WhatsApp Business para comunicación directa	Mejorar satisfacción y fidelización del cliente	Responsable de Marketing	Configurar perfil de empresa, utilizar respuestas rápidas	Sesgo de Familiaridad	de 2 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$100
Reestructuración externa	Rediseño de la fachada para mejorar primera impresión	Aumentar flujo de clientes, reforzar identidad de marca	Gerente	Consulta con diseñadores, implementar iluminación estratégica	Sesgo Halo	Inicio 15/03/2024	\$1000

Menú Saludable	Implementación de menú saludable	Atraer clientes interesados en comida saludable	Gerente, chef, y responsable de Marketing	Desarrollo de menú saludable con ayuda de nutricionista	Sesgo Halo y Sesgo de Optimismo	3 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$600
Espacios de trabajo	Acondicionar espacio para trabajo de clientes	Atraer profesionales y estudiantes	Gerente de Gelato Caffè	Instalar mesas y sillas cómodas, ofrecer Wi-Fi alta velocidad	Proximidad funcional	Reforma: 13/04/2023	\$1000
Bienvenida y despedidas personalizadas	Mejorar impresiones iniciales y finales de clientes	Elevar satisfacción del cliente, fortalecer lealtad	Gerente de Gelato Caffè	Capacitación en técnicas de hospitalidad, uso de fragancias	Sesgo Halo	4 meses (13/03/2024 - 13/06/2024)	\$200
Efecto anclaje	Uso del efecto de anclaje en presentación de precios	Aumentar ventas de productos con mayor margen	Gerente de Gelato Caffè	Reestructuración del menú, estrategias publicitarias	Sesgo Anclaje	3 meses (01/04/2024 - 01/06/2024)	\$300
Estrategia auditiva	Selección cuidadosa de música y sonidos ambientales	Enriquecer experiencia, motivar permanencia y consumo	Gerente de Gelato Caffè	Selección Musical, sonidos ambientales	Efecto de ambiente-Priming	Hasta rediseño: 01/04/2024	\$60
Ruta de comidas	Desarrollo de ruta gastronómica con platos emblemáticos	Realzar perfil gastronómico, promover nuevos productos	Gerente de Gelato Caffè	Desarrollo de rutas, promoción en local y digital	Sesgo de confirmación	2 meses desarrollo + evento lanzamiento	\$1000

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.9. Cronograma de actividades

Tabla 5-4: Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	CAFETERÍA GELATO CAFFE																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sitio web																								
Posicionamiento en buscadores																								
Creación de CRM																								
Desarrollo de un e-commers																								
E-mail marketing																								
Google Ads																								
Facebooks e instagram Ads																								
WhatsApp Business																								
Marketing de contenidos																								
Reestructuración externa																								
Menú saludable																								
Espacios de trabajo																								
Bienvenida personalizada																								
Efecto Ancjale																								
Estrategia auditiva																								
Ruta de comidas																								

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

5.6.10. Presupuesto

Estrategia	Descripción	Tiempo de Duración	Presupuesto
Elaboración de la página web	Desarrollo de página web en HubSpot	4 meses (20/02/2024 - 20/04/2024)	\$500
Posicionamiento en buscadores	Optimización para buscadores como Google, Bing, Yahoo	3 meses (15/01/2024 - 15/03/2024)	\$150
Creación de CRM	Integración de un sistema CRM en HubSpot	3 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$600

Creación de un e-commerce en Ola.click	Desarrollo de e-commerce para pedidos online	3 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$50 + costos adicionales
Campaña de email marketing	Campañas de email para promoción y fidelización de clientes	1 mes (15/04/2024 - 15/05/2024)	\$100
Google Ads	Campañas de publicidad en Google	1 mes (fase de lanzamiento)	\$286
Facebook Ads	Campañas de publicidad en Facebook	3 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$500
Contenido para Facebook	Desarrollo de contenido para la página de Facebook	3 meses (15/04/2024 - 15/05/2024)	\$300
Contenido para Instagram	Creación de contenido específico para Instagram	2 meses (15/04/2024 - 15/05/2024)	\$400
WhatsApp Business	Implementación de WhatsApp Business como canal de comunicación	2 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$100
Reestructuración externa	Rediseño de la fachada de Gelato Caffè	Inicio 15/03/2024	\$1.000
Menú Saludable	Implementación de un menú saludable con asistencia de un nutricionista	3 meses (15/03/2024 - 15/06/2024)	\$600
Readecuación para espacios de trabajos	Acondicionamiento de espacio de trabajo en el café	Reforma: 13/04/2023	\$1.000
Personalización de la bienvenida y despedida	Mejora de las impresiones iniciales y finales de los clientes	4 meses (13/03/2024 - 13/06/2024)	\$200
Estrategia efecto anclaje	Uso del efecto anclaje en la presentación de precios	3 meses (01/04/2024 - 01/06/2024)	\$300
Estrategia auditiva	Selección de música y sonidos ambientales para el café	Hasta rediseño: 01/04/2024	\$60
Ruta de comidas	Desarrollo de una ruta gastronómica	2 meses para desarrollo	\$1.000
TOTAL			\$ 6.396,00

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La investigación emprendida en Gelato Caffè ha desentrañado la compleja interacción entre los sesgos cognitivos y la percepción de productos de comida rápida. Se ha determinado que factores cognitivos intrínsecos, como la tendencia a favorecer lo familiar y la influencia de las primeras impresiones, tienen una influencia predominante en las decisiones de consumo. Los resultados subrayan el efecto halo y la aversión a la pérdida como determinantes clave en la formación de juicios de valor hacia los productos ofrecidos.

Específicamente, se ha observado que la presentación de los productos, junto con las estrategias de promoción y precios, puede sesgar la percepción del consumidor a favor o en contra de la oferta de Gelato Caffè. La investigación ha resaltado la relación entre la presentación visual, la información nutricional proporcionada y las tendencias de compra, ilustrando cómo los sesgos cognitivos pueden ser tanto un obstáculo como un facilitador para el marketing efectivo.

Las estrategias de comunicación de Gelato Caffè, que incluyen el diseño de menús, la publicidad y las promociones, se benefician de una consideración cuidadosa de estos sesgos. La investigación apoya la idea de que una estrategia de marketing exitosa no solo informa, sino que también forma y refuerza la percepción deseada por medio de tácticas psicológicas sutiles pero poderosas.

Esta tesis aporta una contribución valiosa al campo del marketing y la psicología del consumidor, proporcionando una base para estrategias comerciales más informadas y efectivas que consideran los procesos cognitivos subyacentes en la toma de decisiones del consumidor.

6.2. Recomendaciones

Con base en la comprensión profunda de los sesgos cognitivos y su influencia en las decisiones de consumo en Gelato Caffè, las recomendaciones se centran en una interacción más intuitiva y estratégica con el cliente. Para esto, se debe recalibrar la experiencia del cliente para que sea una inmersión total, donde cada aspecto, desde la iluminación y la música hasta la presentación de los platos, esté cuidadosamente curado para apelar a los sentidos y a las preferencias subconscientes. Para contrarrestar los prejuicios negativos asociados con la comida rápida, se sugiere una campaña de marca que destaque la frescura, la procedencia local de los ingredientes y el compromiso con la sostenibilidad. Al involucrar al consumidor en la historia detrás de cada plato, se fortalece la percepción positiva y se fomenta un vínculo más fuerte con la marca.

En el ámbito promocional, se debe innovar más allá de los descuentos convencionales. Introducir elementos de gamificación que recompensen la participación del cliente puede crear un compromiso más profundo. Las promociones deben diseñarse para activar una respuesta emocional inmediata, como la urgencia de actuar antes de que una oferta exclusiva desaparezca, aprovechando el sesgo de aversión a la pérdida.

A nivel operativo, se recomienda la implementación de un sistema de seguimiento de datos en tiempo real que permita una personalización y adaptación rápida de la estrategia de marketing. La recopilación y análisis de datos deben ser continuos, permitiendo que Gelato Caffè responda con agilidad a las tendencias cambiantes y las preferencias emergentes de los consumidores.

Estas recomendaciones están diseñadas no solo para impulsar las ventas a corto plazo, sino también para posicionar a Gelato Caffè como líder innovador en la industria, adaptándose constantemente a la psicología del consumidor moderno y sus expectativas en constante evolución.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, Y. M. (2020). El condicionamiento como instrumento de aprendizaje en el aula. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 35-41.
- ALCALDIA DE RIOBAMBA. (12 de 03 de 2017). *Plan de desarrollo cantonal*. EPEMAPAR: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta; Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Prentice Hall.
- American Marketing Associaton. (12 de Junio de 2018). *American Marketing Associaton*. Diccionario AMA. : <https://www.ama.org/>
- Aparicio, D. M., & Mindiola, J. J. (2022). La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías en el proceso de aprendizaje. *RECIAMUC*, 388-395.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2020). Neuromarketing: conociendo a los consumidores a través de sus percepciones. *Tec Empresarial*, 9-19.
- Barón, L., & Rotundo, G. J. (2018). Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales. *Ciencia y Sociedad, Vol. 43, No. 1, enero-marzo*, , 31-48.
- Benedet, M. J. (2020). *Neuropsicología Cognitiva*. Madrid: Observatoria de la discapacidad.
- Cevallos, V. A., & Baquero, L. C. (2018). *PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR*. Guayaquil: COMPAS.
- Chiu, A., Linares, J. O., & Stoddarri., J. R. (2018). Avances en Neuromarketing: La influencia de la publicidad sobre "comida rapida" en el perfil emocional de los adultos. *ALÉTHEIA*, 7-13.
- Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw Hill.
- Cortada de Kohan, N. (2018). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *International Journal of Psychological*, 68-73.
- De la Cruz Álvarez, O., & Hernández Romero, G. (2021). *Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de villahermosa, tabasco*. Repositorio unir.
- Delgado, J. (9 de junio de 2021). *José Delgado*. Cómo pensamos. Sistema 1 ysistema 2 de Kahneman: <https://josedelgado.net/como-pensamos-sistema-1-y-sistema-2-de-kahneman/>
- Fernández, L. C. (25 de enero de 2019). *Sesgos cognitivos en los trastornos de la conducta alimentaria: un estudio de casos y controles*. Repositorio universidad cantabria: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8435/Tesis%20LCF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández, P., Vallejo, G., Livacic, P., & Tuero, E. (2014). Validez Estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad: se cumplen 50 años de la presentación en sociedad de los diseños cuasi-e. *Anales de Psicología*, 756-771.
- Giraldo, V. (13 de mayo de 2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- González, E. (8 de febrero de 2017). *El Método Científico*. Universidad complutense de Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>
- González, J. C. (3 de 04 de 2018). *Heurísticos y sesgos cognitivos de los consumidores*. Repositorio Universidad de Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/64888/files/TAZ-TFG-2017-3917.pdf>
- Guevara, C. J. (12 de abril de 2018). *El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico el hebrón*. Repositorio Universidad Señor de Sipàn: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5493/Guevara%20Cueva%20Joel%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heredia, M. E., & Espinoza, W. J. (04 de junio de 2021). *El Neuromarketing para el posicionamiento de una empresa de comida rápida 2021*. Repositorio Universidad Cèsar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67322/Heredia_MEM-Lucas_EWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (06 de septiembre de 2022). *Indicadores del comercio exterior 2021*. Indicadores del comercio exterior 2021: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/Indicadores-Construccion-Detallada.pdf>
- International, E. (Enero de 2020). *ResearchGate Logo*. ResearchGate Logo: https://www.researchgate.net/publication/342453054_Fast_Food_Trend_Analysis_by_Evaluating_Factors_Leading_to_Customer_Satisfaction
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. y. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Leiva, C. (2019). Conductismo, cognitivismo y aprendizaje. *Tecnología en Marcha*, 68-72.
- Levy, M. &. (2019). *Marketing*. McGraw-Hill Education.

- Llano, J. C. (30 de junio de 2015). *Qué es el Neuromarketing y sus usos en los negocios*. INVOMER. Investigación y asesoría de mercado.: <https://www.invamer.com.co/es/articulo/que-es-el-neuromarketing#:~:text=El%20NeuroMarketing%20eval%C3%BAa%20el%20cerebro,de%20capturar%20en%20un%20anuncio>.
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., & Aristazábal, Z. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 25.
- Martelo, O. M., & Arévalo, J. M. (2017). Funcionamiento cognitivo y estados emocionales de un grupo de niños y adolescentes. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*, vol. 9, núm. 3, 13-22.
- McCarthy, E. J. (2010). *Consumer Behavior*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Morá, A. M., Intriago, D. A., Villanueva, L. K., & Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 399 - 406.
- Pacheco, F. R. (5 de Septiembre de 2020). *Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación*. Repositorio UIDE.
- Pulido, L. M. (2018). *Aprendizaje y cognición - modelos cognitivos*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. 2018.
- Rodríguez, A., Sánchez, M., & Constantino, I. (2022). Una descripción sobre los estilos de aprendizaje VAK de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Quintana Roo. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 162-170.
- Santa, H., & Martins, G. (2010). *Estudios de campo*. Buenos Aires: Ruiz. Colombo.
- Schunk, D. H. (2022). *Teorías del aprendizaje*. México. D.F: Pearson.
- Silveira, D. S. (2018). *Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa*. Scielo: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016
- Smiths, A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. *Erasmus*, 68 - 81.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Tsiotsou, R. H. (Enero de 2019). ResearchGate Logo. *Consumer Behavior in the Fast Food Industry: A Comprehensive Analysis. Marketing Science*, 39(2), 129-145. ResearchGate Logo.
- Vallejo, L. M., Tapia, A. G., & Zabala, H. A. (2023). *Neuromarketing Mix*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Vera, S. L., & Huacón, A. A. (abril de 2015). *Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial; Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y*

propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>



Total 44 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE SESGOS COGNITIVOS						
Variable SESGOS COGNITIVOS	Dimensión	Indicador	Críterio de medición	Técnica	Instrumentos	Escala
	Anclaje	Influencia de precios iniciales en percepciones de valor	Variación en disposición a pagar en función de precios presentados inicialmente	Cuantitativa	Eye Tracking, Electroencefalograma	Escala de Atención Visual, Escala de Actividad Cerebral Likert
	Efecto Halo	Generalización basada en una característica conocida	Valoración global del producto basada en atributos específicos	Cuantitativa	Encuestas	
	Sesgo señuelo	Preferencia alterada por una opción de señuelo - Comparaciones relativas entre productos	Elección de producto en presencia y ausencia del señuelo - Variación en la preferencia con opción de señuelo	Cuantitativa	Electroencefalograma	Escala de Actividad Cerebral
	Sesgo de Escasez	Preferencia por productos percibidos como raros o limitados	Evaluación de interés en productos con disponibilidad limitada	Cuantitativa	Encuestas	Likert
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA						
Variable PERCEPCIÓN	Dimensión	Indicador	Críterio de medición	Técnica	Instrumentos	Escala
	Calidad	Sabor - Presentación - Ingredientes	Opinión sobre los atributos del	Encuesta	Cuestionario, electroencefalograma	Likert

Valor	Relación calidad-precio - Asequibilidad	producto, Nivel de satisfacción Evaluación de la adecuación del precio - Valor percibido	Encuesta	Cuestionario	Likert
Marca y posicionamiento	Reconocimiento de marca - Diferenciación de la competencia	Grado de familiaridad con la marca - Preferencia sobre otras marcas	Encuesta	Cuestionario	Likert
Servicio al cliente	Atención al cliente - Rapidez del servicio	Calificación del servicio recibido - Tiempo de espera	Observación	Registro de tiempos, Comentarios	Escala numérica
Publicidad y promociones	Recuerdo de anuncios - Influencia en la decisión de compra	Número de anuncios recordados - Cambio en la percepción post-publicidad	Encuesta	Cuestionario	Likert
Entorno y Experiencia de Compra	Ambiente del establecimiento - Comodidad y decoración	Nivel de agrado del entorno - Influencia del ambiente en la experiencia	Observación	Checklists, Comentarios	Escala numérica

Realizado por: Sanaguano, K., (2024).

ANEXO B: ENCUESTA

<https://forms.gle/ys7SYm4aasf3efe7>

Análisis de los sesgos cognitivos para mejorar la percepción en los productos de comida rápida de la cafetería Gelato Caffè en la ciudad de Riobamba.

Determinar la percepción de los clientes de la cafetería Gelato Caffè, respecto a la comida rápida, para identificar los sesgos cognitivos.

katherinsanaguano10@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

GÉNERO *

Femenino

Masculino

LGBT

Prefiero no decirlo

ANEXO C: GUÍA DE GRUPO DE ENFOQUE



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Identificar el Perfil de consumidor y Buyer person de GELATO CAFFÈ.

Nombre del entrevistado:	
Cargo:	
Fecha:	
Parroquia:	

Guía de Focus Group

1. Como cliente de Gelato Caffè, ¿Qué elementos visuales de la cafetería te resultan más atractivos y contribuyen a tu disfrute del lugar?
2. De la publicidad de Gelato Caffè que has visto, ¿Qué aspectos captaron tu atención y cómo crees que podrían mejorarse para ser más atractivos?
3. ¿Cómo describirías el ambiente sonoro de Gelato Caffè?
4. Como cliente de Gelato Caffè, ¿Qué fue lo que inicialmente te motivó a probar la cafetería y ha seguido cumpliendo con tus expectativas en visitas posteriores?

5. Cuando pides comida en Gelato Caffè, ¿sientes que la presentación del plato refleja la calidad y el sabor de lo que estás comiendo?
6. ¿Cómo prefieres ser informado sobre ofertas o novedades en Gelato Caffè y qué tipo de promociones captarían tu atención?
7. En tu experiencia, ¿Cómo valoras la comodidad y el ambiente general de Gelato Caffè, incluyendo aspectos como los asientos y el servicio?
8. Basándote en tus visitas a Gelato Caffè, ¿Qué sugerencias tienes para mejorar su experiencia?

ANEXO D: CORRELACIÓN DE PEARSON

		Correlaciones			
		El ambiente influye en mi experiencia en Gelato Caffè	Frecuentemente consumo comida rápida en la cena	Elijo comida rápida por su conveniencia y rapidez.	Considerando los aspectos visuales, ¿Cómo calificaría su experiencia general en Gelato Caffè?
El ambiente influye en mi experiencia en Gelato Caffè	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	,468*	,510*	,598**
Frecuentemente consumo comida rápida en la cena	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,468*	1	,616**	,451*
Elijo comida rápida por su conveniencia y rapidez.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,510*	,616**	1	,667**
Considerando los aspectos visuales, ¿Cómo calificaría su experiencia general en Gelato Caffè?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,598**	,451*	,667**	1

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

ANEXO E: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	María Fernanda Herrera Chico
Grado Académico:	Estudiante de Doctorado
Experiencia (años):	13 años
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación:

Katherin Nataly Sanaguano Llamuca
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa la guía de Focus Group. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

ONE DRIVE:

Cuestionario:

<https://forms.gle/RWP3Vp6zrDm76zVd7>

FOCUS GROUP:

<https://forms.gle/iTShRCDE6of6ij5D6>

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “guía 0de entrevista”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

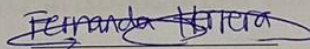
1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	

El instrumento responde al objetivo de "Analizar la influencia de los sesgos cognitivos para mejorar la percepción de los productos de comida rápida a través de la realización de un estudio que combine métodos de investigación cuantitativos y cualitativos en la cafetería Gelato Caffè de la ciudad de Riobamba durante el periodo 2024.				X	
Validez de intención y objetividad				X	
Presentación y formalidad del instrumento				X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X	
Grado de dificultad del instrumento				X	
<i>Subtotal</i>				24	
TOTAL FINAL				24	

Puntuación de Validación

- De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

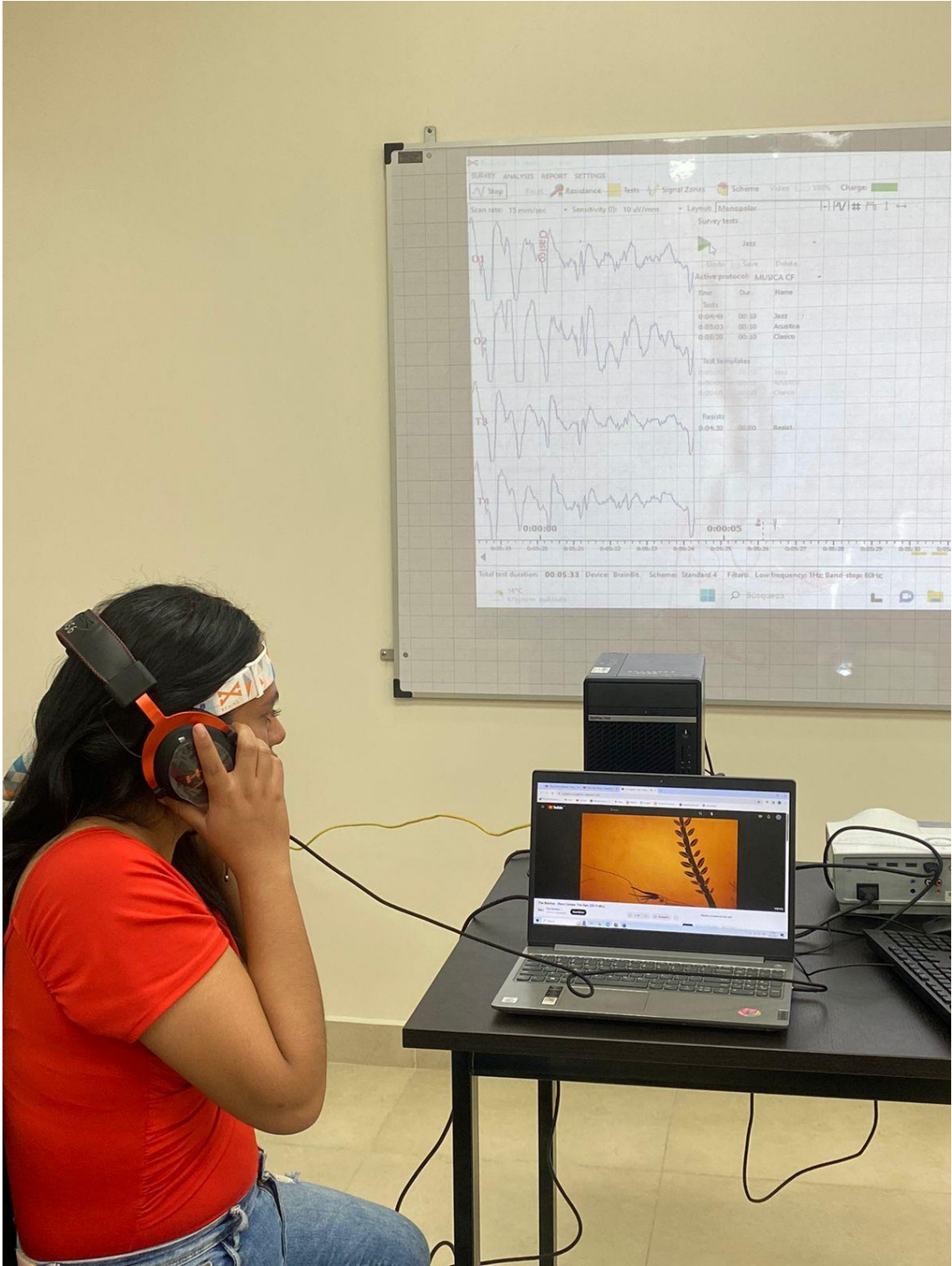


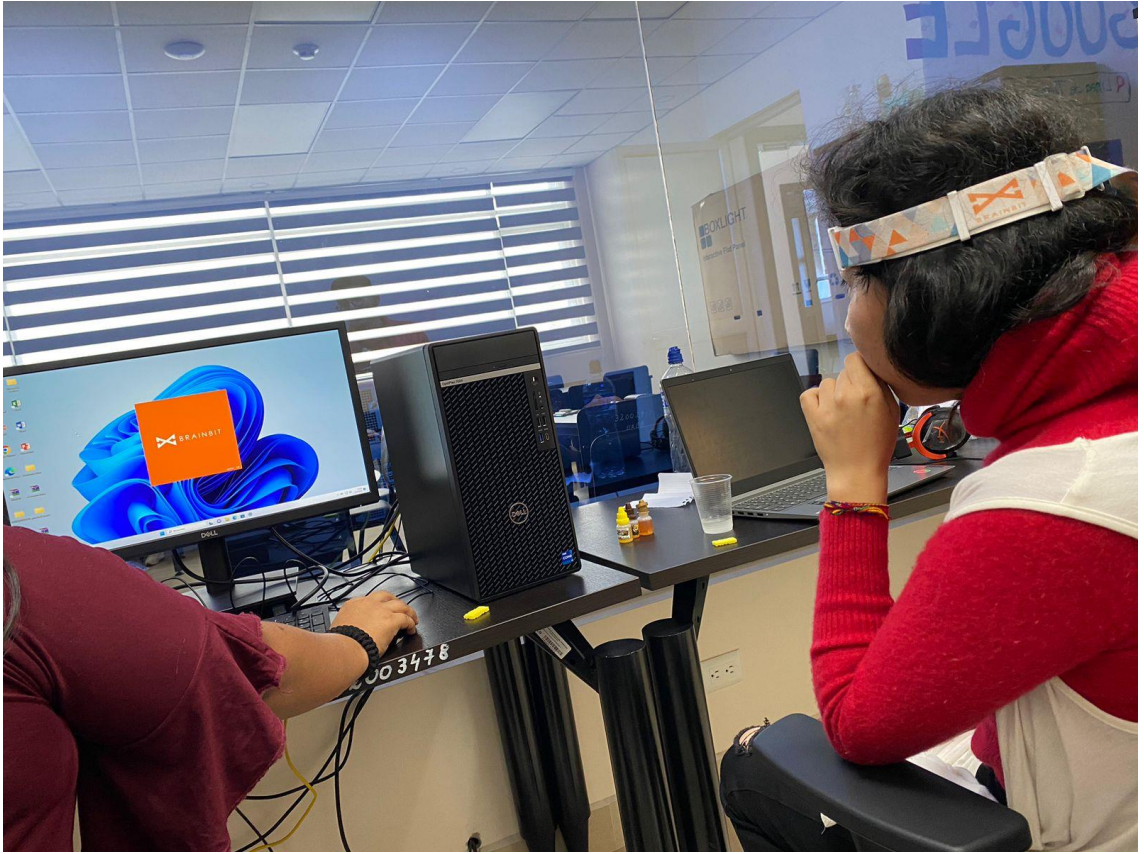
Firma del experto

Msc. María Fernanda Herrera

ANEXO F: USO DEL EQUIPO BIOMÉTRICO (ELECTROENCEFALOGRAMA)













ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 20/06/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: Katherin Nataly Sanaguano Llamuca
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: Licenciada en mercadotecnia
 Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco Director del Trabajo de Titulación  Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin Asesor del Trabajo de Titulación