

(Kotler, 2017)



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**El neuromarketing como estrategia de reactivación económica
en restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

**AUTOR: RONALD ANDRES MORALES ALAVA
TUTOR: JORGE MANUEL CUEVA ESTRADA**

Guayaquil-Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Morales Álava Ronald Andrés con documento de identificación N° 0929384782 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2023

Atentamente,



Morales Alava Ronald Andrés
No.0929384782

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Morales Álava Ronald Andrés con documento de identificación No. 0929384782, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: El neuromarketing como estrategia de reactivación económica en restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil. el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciado en administración de empresas >, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2023

Atentamente,



Morales Álava Ronald Andrés
No. 0929384782

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cueva Estrada Jorge Manuel con documento de identificación N° 0918835224 docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: El neuromarketing como estrategia de reactivación económica en restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil, realizado por Morales Álava Ronald Andres con documento de identificación N° 0929384782, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2023

Atentamente,



Cueva Estrada Jorge Manuel
No. 0918835224

El neuromarketing como estrategia de reactivación económica en restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil.

Resumen:

La pandemia del covid 19 afectó mucho a la parte económica en el ámbito comercial por lo que los bares y restaurantes deben buscar estrategias de reactivación económica para poder solventar todos los gastos de su negocio por lo que los resultados de la presente investigación se vuelven relevantes para la economía de restaurantes y bares de Guayaquil. En este contexto aparece el neuromarketing como herramienta fundamental. La presente investigación analiza proponer estrategias del neuromarketing que promuevan la reactivación económica de restaurantes y bares de Guayaquil. Se planteó un estudio deductivo, transversal y con un enfoque empírico tanto cualitativo como cuantitativo. Para esto se diseñó el método de la observación directa para identificar qué tipo de estrategia utilizan los bares y restaurantes, se realizó una encuesta a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil mayores a 18 años, con el fin de conocer las necesidades que tienen los clientes al momento de acudir a un bar o restaurante cuyo resultado presente estudio muestran que los clientes son muy detallistas y observadores al acudir a un bar o restaurante. Para realizar la encuesta se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, para el cálculo de la muestra se determinó que es población infinita porque sobrepasa los 100.000 habitantes, para la resolución del tamaño muestral se usó una confianza del 95% y un error máximo del 5% cuyos resultados muestran la exigencia que muestra el cliente en cada detalle del lugar que acuden Y también se empleó el método analítico sintético para complementar con los resultados del método de observación directa y de la encuesta.

Palabras Clave:

Neuromarketing; método; estrategia

Abstract:

The covid 19 pandemic greatly affected the economic part in the commercial field, so bars and restaurants must seek economic reactivation strategies to be able to cover all the expenses of their business, so the results of this investigation become relevant for Guayaquil's restaurant and bar economy. In this context, neuromarketing appears as a fundamental tool. This research analyzes proposing neuromarketing strategies that promote the economic reactivation of restaurants and bars in Guayaquil. A deductive, cross-sectional study with an empirical approach, both qualitative and quantitative, was proposed. For this, the direct observation method was designed to identify what type of strategy bars and restaurants use, A survey was carried out on men and women from the city of Guayaquil over 18 years of age, in order to know the needs that customers have when they go to a bar or restaurant. To carry out the survey, the calculation of the sample size was carried out, for the calculation of the sample it was determined that it is an infinite population because it exceeds 100,000 inhabitants, for the resolution of the sample size a confidence of 95% and a maximum error of the 5%. And the synthetic analytical method was also used to complement the results of the direct observation method and the survey.

Keywords:

Neuromarketing; method; strategy

1. INTRODUCCIÓN

La globalización es el efecto ocasionado por el uso de las tecnologías y que ha traído muchas modificaciones en todo los diferentes sectores y ámbitos donde el ser humano desarrolla sus actividades diarias (Escobar & Escobar, 2019). Con el pasar de los años el mundo ha sufrido cambios constantes y transformadores, por lo que las organizaciones de servicios y comerciales buscan constantemente la implementación de estrategias innovadoras que les permitan sobrevivir en este mundo altamente competitivo, gracias a los efectos positivos de la globalización (Fanjul, 2020). Para ello las organizaciones buscan solventar las necesidades y deseos de sus clientes mediante diferentes estrategias. La globalización también causa efectos en las grandes empresas u organizaciones que tienen que adaptarse al mundo cambiante en donde consecuentemente existe una alta competitividad entre ellos por ser los primeros en su mercado (Ojeda, 2019).

La competitividad es la capacidad de implementar estrategias que permitan el desarrollo de las empresas (Suarez, 2020). Existe una alta competitividad entre organizaciones que quieren ser los primeros en el mercado. Por lo que se refiere a las organizaciones u empresas estos se rigen por medio de las políticas gubernamentales que se estructuran dentro de la sociedad; en este sentido las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas fuertes y brindar servicios y/o productos de alta calidad (Victor Medeiros, 2019). En línea con lo anterior Muñoz (2021) señala que la competitividad en las organizaciones proviene de las necesidades que ven en sus clientes para así poner en desarrollo un plan vial en la toma de decisiones. En este sentido se puede señalar que dentro de las organizaciones existen planes para poder desarrollar estrategias con el objetivo de poder tener ingresos económicos que aseguren la sostenibilidad de la empresa (Cueva y Sumba, 2016).

Una de las principales actividades económicas que generan ingresos a nivel mundial, es el emprendimiento, el cual es una opción para las personas que no tienen una estabilidad económica y quieren tener su propia microempresa (Borja, 2020). El emprendimiento emerge con una idea de negocio, este proceso se inicia con el desarrollo del producto o la prestación del servicio, para ello se debe estudiar las preferencias y gustos de los consumidores (Santana, 2022). Enfáticamente uno de las principales fuentes de emprendimiento que hay es la apertura de bares y restaurantes. Como lo plantea (Becerra B. , 2019) restaurante es un establecimiento público que ofrece el servicio de comida; mientras que el bar es un lugar que ofrece el servicio de consumo de bebidas alcohólicas para personas mayores de 18 años (Becerra, 2020).

A nivel mundial el emprendimiento de los bares y restaurantes es una de las fuentes de inversión para el turismo de un país, De acuerdo con la organización mundial del turismo (OMT, 2019) señala que son opciones de actividad turística que el viajero debe conocer o experimentar dentro de su viaje, es decir todo lo relacionado a la gastronomía y la diversión en el lugar que estén, lo cual favorece al desarrollo de las economías ya que genera fuentes de trabajo e inversión, situación que permite observar la importancia del sector gastronómico. De acuerdo con el medio (negocios, 2021) Ecuador está en primer lugar de

la tasa de emprendimiento de América Latina según el último estudio de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), esta afirmación resulta de interés para el estudio ya que la investigación se enfocará en los emprendimientos de bares y restaurantes.

Conforme con el diario El Universo (Zápata, 2022) a nivel de ciudad se considera que Guayaquil es una de las ciudades más emprendedoras con una tasa del 46,2%; Dentro del plan de emprendimiento que Guayaquil tiene es la implementación de los bares y restaurantes que en su mayoría se encuentran ubicadas en el centro de la urbe porteña de acuerdo con la cámara de comercio del Guayas (CCG, 2020). En este sentido se comprende que los guayaquileños han optado por utilizar este tipo de emprendimientos de manera fija para poder cubrir sus ingresos en el hogar, esto debido en primer lugar a los atractivos turísticos que ofrece la ciudad y a raíz de lo que pasó años atrás con el problema de la pandemia que ocasionó pérdidas en la economía en la ciudad (diario el comercio, 2020).

Este sector es muy beneficioso para la economía de la ciudad, mientras que el emprendimiento en esta línea es una medida viable y satisfactoria que busca contribuir al desarrollo económico (Ruiz, 2020). En línea con lo anterior el diario El Universo (universo, 2022) señala que turistas locales y extranjeros degustan de unas buenas experiencias al visitar estos negocios, los cuales les ofrecen con una gran variedad gastronómica y un ambiente adecuado para las expectativas del cliente.

Considerando la alta presencia de bares y restaurantes en la ciudad que buscan atender y conseguir una gran demanda dentro de Guayaquil. Los emprendimientos proponen, idean e implementan diferentes tipos de estrategias para mantenerse en el mercado y mejorar su posición competitiva. Una de las estrategias más utilizadas es el uso del marketing, Según (Delgado, 2018). (Avendaño, Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia, 2015). Según (Kotler, 2017) el marketing es un tipo de estrategia utilizada para analizar el comportamiento de los mercados. Y tal cuál como lo expone la (AMA, 2018) El Marketing es una actividad de conjuntos y procesos para crear, comunicar acerca de las ofertas para los consumidores, clientes en general. De acuerdo con lo expuesto por (Izquierdo, 2020) los planes estratégicos del marketing buscan instalar nuevas empresas en el mercado para así maximizar sus ventas a través de promocionar sus productos y servicios para los clientes. Sin olvidar que el principal objetivo que persigue el marketing es la satisfacción de deseos y necesidades de los consumidores, esto mediante una propuesta de valor que los diferencie en el mercado (Sumba et al., 2018)

En este sentido se puede complementar que existe diferentes tipos de marketing (Aramendia, 2020), como, por ejemplo:

- El marketing digital es la promoción de productos y servicios utilizando estrategias digitales en línea (Guerra et al., 2021; Moreira-Avilés et al., 2023).
- El marketing de contenidos es la estrategia de crear y distribuir contenido relevante para atraer audiencias (Pachucho-Hernández et al., 2021; Zambrano, et al., 2022).
- El marketing relacional es una estrategia para fomentar relaciones duraderas y personalizadas con los clientes.

- El marketing verde es la estrategia de promoción de productos o servicios con enfoque sostenible y eco-amigable (Palm y Cueva, 2020). Pazmiño et al., 2021).
- El marketing social es el uso estratégico de técnicas de marketing para promover el cambio social positivo. (Cueva et al., 2021).
- El marketing de influencia es la colaboración entre marcas y personas influyentes para promover productos/servicios (Cueva et al., 2020).
- El neuromarketing utiliza la neurociencia para comprender y optimizar las respuestas del cerebro al marketing (Mármol Castillo et al., 2022)

Para el caso del actual estudio se enfocará en la profundización del neuromarketing como estrategia de reactivación económica. Por lo tanto, el problema que se identificó y se pretende resolver con el actual estudio es: la Necesidad de desarrollar estrategias de Neuromarketing como medio de reactivación económica para los restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil. La importancia de la investigación radica en que los resultados que se obtendrán ayudarán en primer lugar a la economía guayaquileña y ecuatoriana ya que mediante el crecimiento del sector de bares y restaurantes se generarán puestos de trabajo y se dinamizará la economía. Por otra parte, los resultados de este estudio también ayudarán a los propietarios de restaurantes y de bares de la ciudad de Guayaquil dado que podrán implementar estrategias que les permita asegurar la sostenibilidad de negocio.

EL NEUROMARKETING

El neuromarketing tiene muchos conceptos, pero el más útil es el que lo considera como una avanzada disciplina, que se sustenta en las neurociencias y diferentes vertientes del saber que estudian el cerebro y sus funciones (Urbina, 2020). Por su índole, es un campo interdisciplinario que depende de la participación, fórmulas y herramientas de las ciencias exactas (matemática, física, química y biología), así como los de la neurología, psicología, sociología, economía y antropología (Salas, 2018).

El autor (Botello, 2018) indica que en el ámbito internacional el Neuromarketing es una herramienta principal en la exploración de servicios y productos, lo que indican una proyección exitosa para las organizaciones. El autor (Córdoba, 2018) afirma que por medio del neuromarketing se puede utilizar las reacciones del cerebro a favor de los intereses de las organizaciones y crear estrategias a partir de ello, por lo que representa una vertiente del marketing de mucho interés para la gestión y administración de las organizaciones modernas.

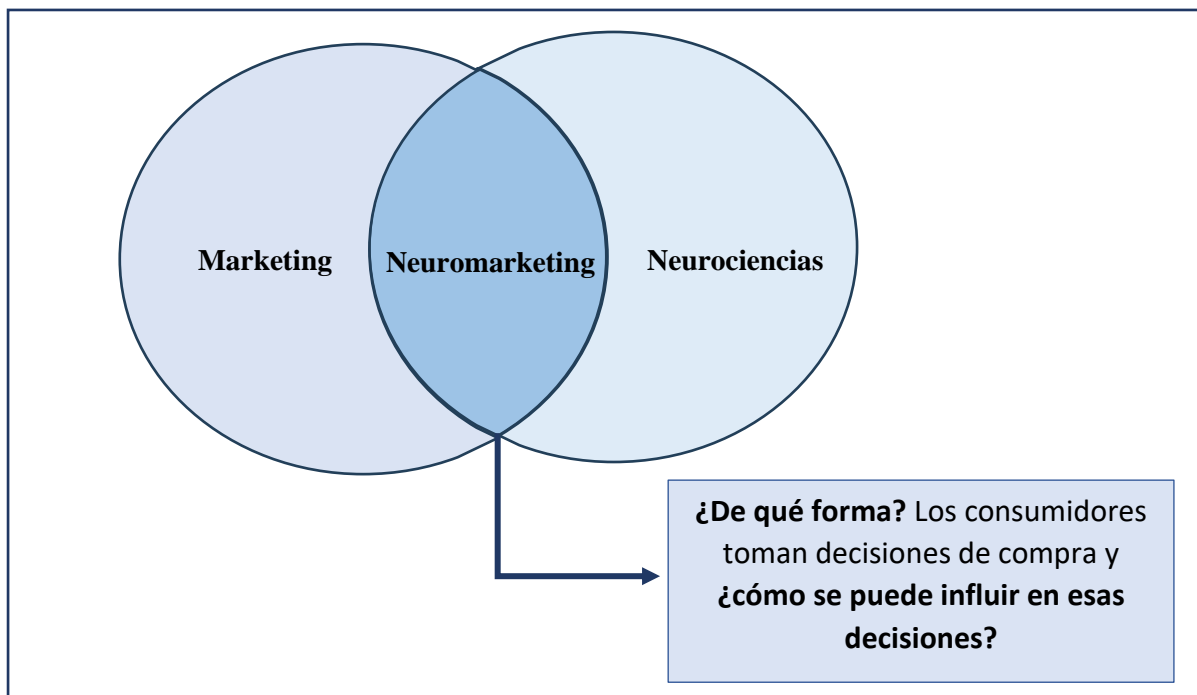
La primera estructura es el cerebro reptil o reptiliano (instintivo) sirve para la supervivencia, las necesidades básicas, las rutinas, las costumbres y los patrones de conducta, La segunda es el cerebro límbico (emocional) tiene que ver con el estado de ánimo, las emociones y las motivaciones; Y la tercera, es el cerebro pensante (creativo). Es de las estructuras más inéditas por sus funciones de análisis-síntesis y la separación de todas sus partes, también

donde se producen procesos asociativos, imaginativos y creativos, asociados (Tarantino, 2018; Córdoba, 2018).

El neuromarketing es una vertiente del marketing que mezcla los fundamentos del marketing con la neurociencia para comprender ¿de qué forma? Los consumidores toman decisiones de compra y ¿cómo se puede influir en esas decisiones? Mediante estrategias de marketing. Para esto utiliza herramientas científicas que permiten medir y analizar las respuestas del cerebro y el sistema nervioso de las personas cuando están expuestos a estímulos relacionados con productos o mensajes publicitarios. El neuromarketing brinda la oportunidad de conocer abiertamente al consumidor, es una inversión para las organizaciones y basa su planteamiento en estudiar, analizar y conocer el comportamiento del consumidor frente a los estímulos que recibe (Orozco, 2016). Este nuevo giro del marketing, el neuromarketing se encarga de establecer las estrategias de marketing más el conocimiento de las neurociencias y perfeccionar las estrategias de ventas (Ulman, 2015).

Figura 1

Fusión entre el Marketing y las Neurociencias



Nota. Elaboración propia con base en (Tarantino, 2018; Córdoba, 2018).

Según el autor Pop (2012) hoy en día muchas organizaciones utilizan como técnica de investigación el neuromarketing, esto con el fin de realizar un análisis comparativo de las estrategias de marketing utilizadas y las estrategias de neuromarketing, las perspectivas del estudio realizado se deben complementar con aspectos relacionados a la ética en el marketing, esto con el propósito de analizar las mentes de las personas sin requerir necesariamente una participación cognitiva (Morin, 2011). De acuerdo con el autor (Madán, 2010) todo el entorno que tiene que ver con el neuromarketing está en observación por parte de grupos de protección al consumidor y la mayor parte de académicos, su motivo las posibles implicaciones éticas.

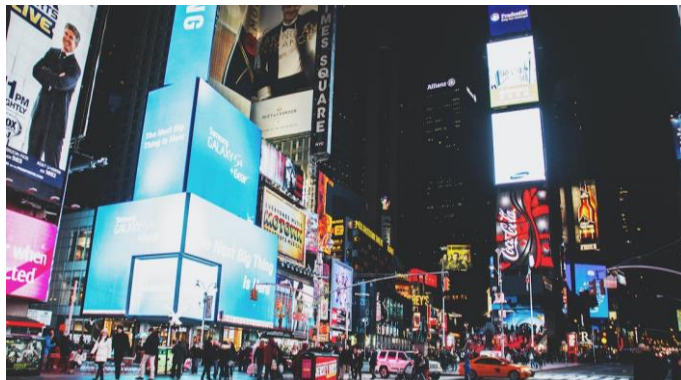
El medio Observatorio digital (2017) señala que el neuromarketing es la materia que trata el estudio del cerebro humano en el transcurso de la venta al cliente, tiene como propósito fundamental estudiar el cerebro tras haber tenido conexión con cualquier tipo de publicidad o estímulo del marketing, por lo tanto, se puede señalar que el neuromarketing busca estimular sentidos del ser humano:

Estimulo visual

Es el contacto visual hacia los objetos que están cerca, es el primer encuentro con el producto por su aspecto y consecuentemente hace que los estímulos visuales se conecten directamente con el cerebro; En este caso el neuromarketing visual se ocupa de la manera de cómo lograr una reacción inmediata en el cliente, con cada detalle del producto, el diseño, la publicidad, el empaque, el envase, los colores usados. (Observatorio digital, 2017). Como ejemplo las empresas de electrodomésticos utilizan los televisores plasmas para mostrar a las personas la resolución y la calidad del televisor, esto con la finalidad de estimular disco sentido. Ver Figura 2

Figura 2

Estimulo visual en las calles de una ciudad



Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://www.pexels.com/es-es/>

Estimulo auditivo

Es el contacto auditivo del cerebro hacia ciertos sonidos, el cual se apoya de lo que capta del oído; El neuromarketing auditivo se complementa con la memoria auditiva para recapitular información auditiva (Aguirre, 2020). Como por ejemplo los supermercados usan música tranqui y relajante para que los usuarios o consumidores pasen más tiempo dentro de ellos, pero en días de alto tránsito de personas como los días de fiesta, la música tiene más ritmo, esto con la finalidad de que los clientes realicen su compra rápidamente. Ver Figura 3

Figura 3

Estimulo auditivo en los supermercados (felicidad, relajación)



Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://www.pexels.com/es-es/>

Estímulo olfativo

Es el contacto del cliente hacia diferentes aromas generalmente agradables. En el caso del neuromarketing, el estímulo del olfato se forma al entrar en contacto con los aromas, para captar o persuadir la atención cliente (Delgado, 2018). Como por ejemplo el olor de las palomitas de maíz que hay en los cines, cuya finalidad es atraer la atención de los clientes que pasan por el cine, al momento de percibir este aroma a la mente del cliente vienen gratos recuerdos de la experiencia en el cine. Ver Figura 4

Figura 4

Estímulo olfativo en el momento de la compra



Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://www.pexels.com/es-es/>

Estímulo gustativo

Es el contacto gustativo cuya detección se lo hace por medio de la lengua y recepta todo tipo de sabor, En el neuromarketing los estímulos gustativos tienen como finalidad crear sensaciones u experiencias del consumidor hacia el producto, esto con degustaciones de sabores nuevos, diferentes o tradicionales (Polo, 2018). Como por ejemplo en los supermercados hay stand de productos recientemente salidos al mercado que hacen que los consumidores prueben un poco del producto y vivir la experiencia del sabor, lo cual pudiera terminar en la venta del producto. Ver Figura 5

Figura 5

Estímulo al gusto en el momento de la compra



Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://www.pexels.com/es-es/>

Estímulo del tacto

Es el contacto directo con el objeto, una caricia, un roce, un golpe, etc. Para el neuromarketing la inspección táctil del producto es importante, el consumidor revise el producto antes de que lo compre (Salazar, 2020). Como por ejemplo en una concesionaria de vehículos el cliente está en el derecho de maniobrar el vehículo (volante, timón, palanca, direccionales, etc) con eso atrae al cliente para que pueda adquirir su vehículo. Ver Figura 6

Figura 6

Estímulo al gusto en el momento de la compra



Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://www.pexels.com/es-es/>

De esta manera, el neuromarketing puede identificar las respuestas sensoriales y emocionales que generan los estímulos de marketing, como anuncios publicitarios, envases de productos, diseños de tiendas, entre otros. el neuromarketing también se beneficia de la comprensión de cómo los sentidos humanos interactúan entre sí y cómo influyen en la percepción y la toma de decisiones. Por ejemplo, se sabe que los colores y las formas pueden tener un impacto en la respuesta emocional de los consumidores, que los olores

pueden evocar recuerdos y asociaciones, y que la música puede influir en el estado de ánimo y la percepción de la calidad de un producto. En resumen, el neuromarketing se une con los sentidos humanos al investigar y comprender cómo las respuestas sensoriales y emocionales influyen en la percepción y la toma de decisiones de los consumidores, utilizando técnicas de medición y análisis de la actividad cerebral y los cambios fisiológicos asociados con los sentidos. Una vez descrito las dimensiones se propone la siguiente tabla para la sistematización de variables.

Tabla 1.

Sistematización de la variable Neuromarketing

Variable	Dimensión	Indicador
Estrategias de Neuromarketing	Estímulo Visual	Nivel de importancia de este estímulo desde la percepción del consumidor
		Reconocimiento del consumidor por haber realizado una compra gracias al estímulo recibido en este sentido
	Estímulo Auditivo	Nivel de importancia de este estímulo desde la percepción del consumidor
		Reconocimiento del consumidor por haber realizado una compra gracias al estímulo recibido en este sentido
	Estímulo Olfativo	Nivel de importancia de este estímulo desde la percepción del consumidor
Reconocimiento del consumidor por haber realizado una compra gracias al estímulo recibido en este sentido		
Estímulo Gustativo	Nivel de importancia de este estímulo desde la percepción del consumidor	
	Reconocimiento del consumidor por haber realizado una compra gracias al estímulo recibido en este sentido	
Estímulo al tacto	Nivel de importancia de este estímulo desde la percepción del usuario	
	Reconocimiento del consumidor por haber realizado una compra gracias al estímulo recibido en este sentido	

Fuente: Elaboración propia con base en Avendaño (2013); Avendaño (2015); Gomez (2017); Patiuska (2021); Borque (2021).

Una vez que se han analizado las dos variables intervinientes en el estudio, la investigación pretende: **Proponer estrategias de Neuromarketing que promuevan la reactivación económica de restaurantes y bares de Guayaquil.**

2. METODOLOGÍA

El presente artículo es deductivo, transversal y con un enfoque empírico tanto cualitativo como cuantitativo. El objetivo principal que encaminó este estudio es proponer estrategias de neuromarketing que promuevan la reactivación económica de restaurantes y bares de Guayaquil. Con la finalidad de cumplir con los objetivos específicos (OE), En el caso del primero el cual es: Identificar las principales estrategias de Marketing que aplican actualmente los restaurantes y bares de Guayaquil. se usará la observación directa para identificar qué tipo de estrategia utilizan los bares y restaurantes. El segundo OE propuesto fue: Analizar las principales necesidades de los clientes de restaurantes y bares de Guayaquil se diseñó una encuesta para las personas que consumen para así conocer las necesidades que tienen los clientes al momento de acudir a un bar o restaurante. Para finalizar el tercer OE, se realizó el método analítico sintético para complementar con la observación realizada en el primer OE y con los resultados obtenidos de la encuesta en el segundo OE, elaborar estrategias de neuromarketing que logren captar clientes de bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

El tamaño de la muestra para el presente estudio de investigación se estableció con la fuente del sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, 2010) que explica que la población económicamente activa es de 1'510.312 personas correspondientes a la población total de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil mayores a 18 años. Según lo expuesto por (Triola, 2009) para el cálculo de la muestra se determinó que es población infinita porque sobrepasa los 100.000 habitantes, para la resolución del tamaño muestral se usará una confianza del 95% y un error máximo del 5%.

$$n = \left(\frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{e^2} \right)^2 \quad n = \left(\frac{(1.96)^2 (0.5) * (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \right)^2 = 385$$

Anexo 1

Herramienta para el proceso de Observación (Objetivo 1)

RESTAURANTE						
Formatos en que comparte contenido del restaurante						
Imágenes Publicitarias	Texto simple	Audio	Videos	Fotografía	Videos en vivo	Comentarios
Característica de evaluación				Valoración		
				Cumple	No Cumple	Comentarios
El restaurante usa imágenes llamativas , utiliza técnicas de estímulo visual						
El restaurante tiene aromas de comida bien fuerte , utiliza técnicas de estimulación olfativa						
El restaurante pone música relajante , utiliza técnicas de estimulación auditiva						
El restaurante muestra en su comida un sabor bueno , utiliza técnicas de estimulación gustativa						
El restaurante posee utensilios de consumo en buen estado , utiliza técnicas de estimulación al gusto						

Anexo 2

Encuesta - Cuestionario de Preguntas (Objetivo 2)

Analizar las principales necesidades de los clientes de restaurantes y bares de Guayaquil.

1. ¿Qué es lo primero que a usted le llama la atención cuando acude a un bar o restaurante?
 - a) El Servicio
 - b) La Comida
 - c) La Higiene
 - d) El Parqueo
 - e) La Seguridad
 - f) Otro motivo _____
2. ¿Qué tipo de estímulos visuales en el menú o publicidad de los establecimientos le llaman más su atención? Seleccione solo una opción
 - a) Fotografías de platillos y bebidas.

- b) Diseños creativos y colores llamativos.
 - c) Letras grandes y destacadas con información relevante.
- 3. ¿Qué tipo de música o sonidos ambientales prefieres escuchar en un restaurante o bar? Seleccione solo una opción**
- a) Música animada y enérgica.
 - b) Música relajante y tranquila.
 - c) Sonidos naturales o de fondo sin música
- 4. ¿Qué tipo de aromas o fragancias te resultan más atractivos en un restaurante o bar? Seleccione solo una opción**
- a) Aromas de alimentos recién cocinados.
 - b) Fragancias sutiles y frescas.
 - c) Sin aromas artificiales o perfumes notorios.
- 5. ¿Qué tipo de experiencias gustativas valoras más en un establecimiento de comida o bebida? Seleccione solo una opción**
- a) Comidas con sabores intensos y especiados.
 - b) Sabores suaves y equilibrados.
 - c) Opciones variadas para satisfacer diferentes preferencias.
- 6. ¿Qué características físicas de los asientos y la decoración influyen en tu comodidad y experiencia en un restaurante o bar? Seleccione solo una opción**
- a) Asientos acolchados y cómodos.
 - b) Superficies texturizadas o materiales naturales.
 - c) Ambiente con elementos táctiles interactivos.

Con respecto de los bares y restaurantes donde usted es cliente, por favor conteste las siguientes afirmaciones:

- 7. Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante tenga una imagen agradable a la vista?**
- 1. Sin importancia
 - 2. De poca importancia
 - 3. Moderadamente importante
 - 4. Importante
 - 5. Muy importante
- 8. Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante posea música agradable para el ambiente?**
- 1. Sin importancia
 - 2. De poca importancia
 - 3. Moderadamente importante
 - 4. Importante
 - 5. Muy importante
- 9. Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante esparce el aroma que se encuentren dentro del lugar?**
- 1. Sin importancia
 - 2. De poca importancia
 - 3. Moderadamente importante
 - 4. Importante
 - 5. Muy importante
- 10. Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante mediante el sabor de la comida le empalague el gusto?**
- 1. Sin importancia

2. De poca importancia
3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy importante

11. Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante el manejo de los objetos o utensilios dentro del establecimiento?

1. Sin importancia
2. De poca importancia
3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy importante

Dentro del análisis de los objetivos anteriores se puede comprobar de que el cliente no solamente va a consumir, sino que también se pone en el papel de juez al observar detenidamente el ambiente al acudir a un bar o restaurante. Por medio del objetivo 1 es mucho más rápido la captación de los elementos que estimulen los sentidos y permita exponer conclusiones del establecimiento que acude; El objetivo 2 es más explícito y detallado a través de preguntas de un toque personal del cliente cuando llega a un bar o restaurante. Por ejemplo: Lo que más le llama la atención, como estimulan sus sentidos y sobre todo el nivel de importancia que tenga el cliente del lugar.

3. RESULTADOS

PROCESO DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Al respecto del primer objetivo específico se desarrolló el proceso de observación directa a cinco restaurantes, para poder realizar este proceso está el nombre del restaurante, el formato donde se comparte el contenido del restaurante; se evaluó cinco características que conllevan los cinco estímulos estudiados que son el visual, el olfativo, el auditivo, el gustativo y al tacto con una valoración de que **SI** cumple o **NO** cumple con la característica y su respectivo comentario. Por consiguiente, estos los siguientes resultados:

Tabla 2.

Tabla de observación directa.

RESTAURANTE		El manaba				
Formatos en que comparte contenido del restaurante						
Imágenes Publicitarias	Texto simple	Audio	Videos	Fotografía	Videos en vivo	Comentarios
X			x	x		Se hace conocer por su lugar donde atiende. (La joya)
Característica de evaluación				Valoración		
				Cumple	No Cumple	Comentarios
El restaurante usa imágenes llamativas , utiliza técnicas de estímulo visual				x		Muestra al cliente el menú mediante pantallas led televisión.
El restaurante tiene aromas de comida bien fuerte , utiliza técnicas de estimulación olfativa					x	No cumple
El restaurante pone música relajante , utiliza técnicas de estimulación auditiva				x		Pone música de ambiente (salsa, reguetón, baladas)
El restaurante muestra en su comida un sabor bueno , utiliza técnicas de estimulación gustativa				x		Lo muestra por medio de piqueos de demostración
El restaurante posee utensilios de consumo en buen estado , utiliza técnicas de estimulación al tacto				x		En perfectas condiciones esta los utensilios

Figura 7

Imagen tomada en el restobar el manaba



Nota. Imagen gratuita obtenida de https://www.instagram.com/elmanaba_coffee_grill

RESTAURANTE		La Madera				
Formatos en que comparte contenido del restaurante						
Imágenes Publicitarias	Texto simple	Audio	Videos	Fotografía	Videos en vivo	Comentarios
x			x	x		Lo hace por medio de las redes sociales (facebook, instagram, whatsapp)
Característica de evaluación				Valoración		
				Cumple	No Cumple	Comentarios
El restaurante usa imágenes llamativas , utiliza técnicas de estímulo visual				x		Por medio de pantallas de televisión muestra su menú
El restaurante tiene aromas de comida bien fuerte , utiliza técnicas de estimulación olfativa					x	No cumple
El restaurante pone música relajante , utiliza técnicas de estimulación auditiva				x		Pone música de ambiente (salsa, reguetón, baladas) y aparte ofrece show en vivo.
El restaurante muestra en su comida un sabor bueno , utiliza técnicas de estimulación gustativa				x		Lo muestra por medio de piqueos de demostración
El restaurante posee utensilios de consumo en buen estado , utiliza técnicas de estimulación al tacto				x		En perfectas condiciones esta los utensilios

Figura 8

Imagen tomada en el restobar la madera



Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://m.facebook.com/173651507926541/lamaderarestobar>

RESTAURANTE		El toque				
Formatos en que comparte contenido del restaurante						
Imágenes Publicitarias	Texto simple	Audio	Videos	Fotografía	Videos en vivo	Comentarios
x			x	x		Se hace conocer por su lugar donde atiende. (garzocentro)
Característica de evaluación				Valoración		
				Cumple	No Cumple	Comentarios
El restaurante usa imágenes llamativas , utiliza técnicas de estímulo visual				x		Paredes y decoración bonita
El restaurante tiene aromas de comida bien fuerte , utiliza técnicas de estimulación olfativa					x	No cumple
El restaurante pone música relajante , utiliza técnicas de estimulación auditiva				x		Pone música de ambiente (salsa, reguetón, baladas) y aparte ofrece show en vivo.
El restaurante muestra en su comida un sabor bueno , utiliza técnicas de estimulación gustativa				x		Lo muestra por medio de comidas y piqueos.
El restaurante posee utensilios de consumo en buen estado , utiliza técnicas de estimulación al tacto				x		En perfecta condiciones esta los utensilios

Figura 9 Imagen tomada en el restobar el toque



Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://www.facebook.com/eltoqueecuador/>

RESTAURANTE		La esquina de Adonis				
Formatos en que comparte contenido del restaurante						
Imágenes Publicitarias	Texto simple	Audio	Videos	Fotografía	Videos en vivo	Comentarios
x			x	x		Se hace conocer por redes sociales. facebook, instagram, whatsapp)
Característica de evaluación				Valoración		
				Cumple	No Cumple	Comentarios
El restaurante usa imágenes llamativas , utiliza técnicas de estímulo visual					x	No cumple
El restaurante tiene aromas de comida bien fuerte , utiliza técnicas de estimulación olfativa					x	No cumple
El restaurante pone música relajante , utiliza técnicas de estimulación auditiva				x		Pone música de ambiente (salsa, reguetón, baladas) y aparte ofrece show en vivo.
El restaurante muestra en su comida un sabor bueno , utiliza técnicas de estimulación gustativa				x		Lo muestra por medio de comidas y piqueos.
El restaurante posee utensilios de consumo en buen estado , utiliza técnicas de estimulación al tacto				x		En perfecta condiciones esta los utensilios

Figura 10 Imagen tomada del restobar la esquina de Adonis



Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://m.facebook.com/ADONISMAZON2021>

RESTAURANTE		La oficina				
Formatos en que comparte contenido del restaurante						
Imágenes Publicitarias	Texto simple	Audio	Videos	Fotografía	Videos en vivo	Comentarios
x			x	x		Se hace conocer por medio de redes sociales (facebook, instagram, whatsapp)
Característica de evaluación				Valoración		
				Cumple	No Cumple	Comentarios
El restaurante usa imágenes llamativas , utiliza técnicas de estímulo visual				x		Lo utiliza por medio de la decoración en sus paredes.
El restaurante tiene aromas de comida bien fuerte , utiliza técnicas de estimulación olfativa					x	No cumple
El restaurante pone música relajante , utiliza técnicas de estimulación auditiva				x		Pone música de ambiente (salsa, reguetón, baladas)
El restaurante muestra en su comida un sabor bueno , utiliza técnicas de estimulación gustativa				x		Lo muestra por medio de comidas y piqueos.
El restaurante posee utensilios de consumo en buen estado , utiliza técnicas de estimulación al tacto				x		En perfecta condiciones esta los utensilios

Figura 11 Imagen tomada en el restobar la oficina



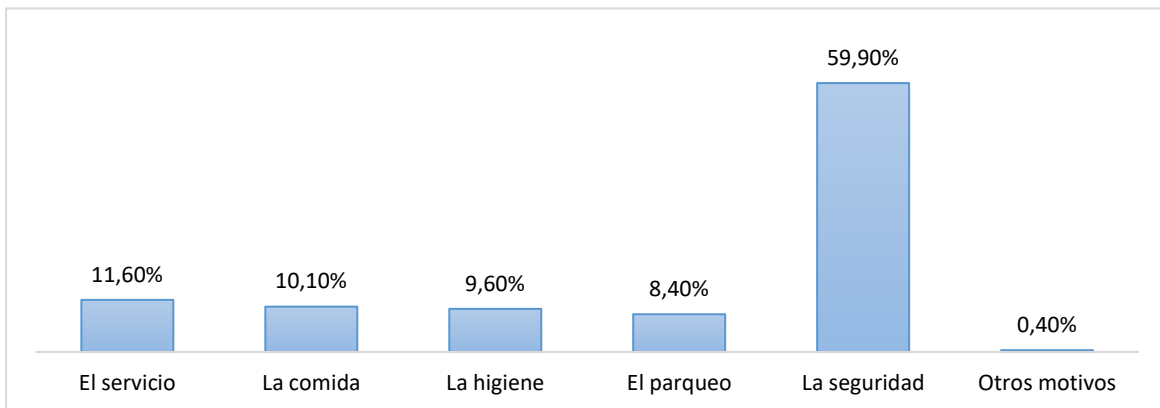
Nota. Imagen gratuita obtenida de <https://www.instagram.com/laoficinagye/>

Dentro de los resultados obtenidos en este proceso, la mayor parte de los restaurantes comparten sus contenidos por medio de Imágenes publicitarias, fotografías y vídeos en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y también por el lugar donde están. Todos los restaurantes cumplen con las características de la evaluación sin embargo dentro de la evaluación en la parte del aroma que se percibía de la comida por medio del estímulo olfativo ninguno cumple con la característica y esto es debido a que los establecimientos llaman la atención de los clientes por medio de promociones de los productos y presentaciones en vivo.

ENCUESTAS

La encuesta fue aplicada a 400 personas que hayan consumido en restaurantes o bares de la ciudad de Guayaquil, En la pregunta #1 se plantea de la primera impresión de la persona cuando acude a un bar o restaurante.

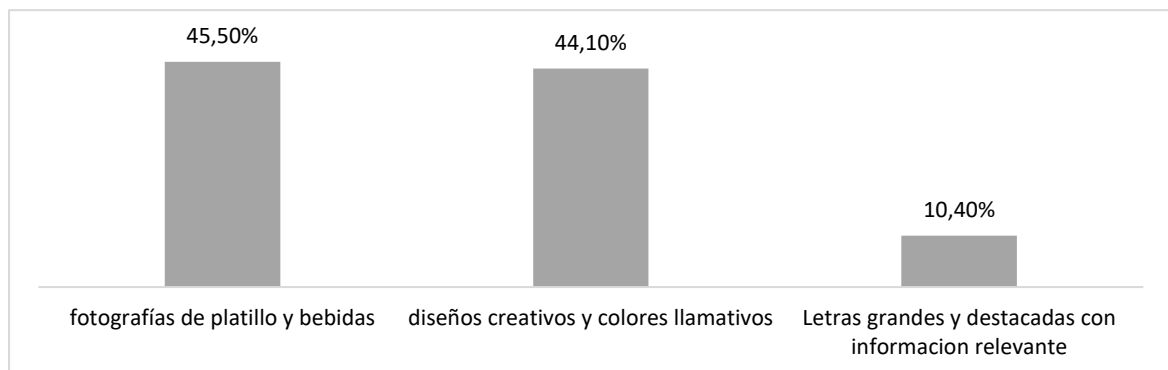
Figura12 Qué es lo primero que a usted le llama la atención cuando acude a un bar o restaurante?



Nota. Imagen obtenida de Excel

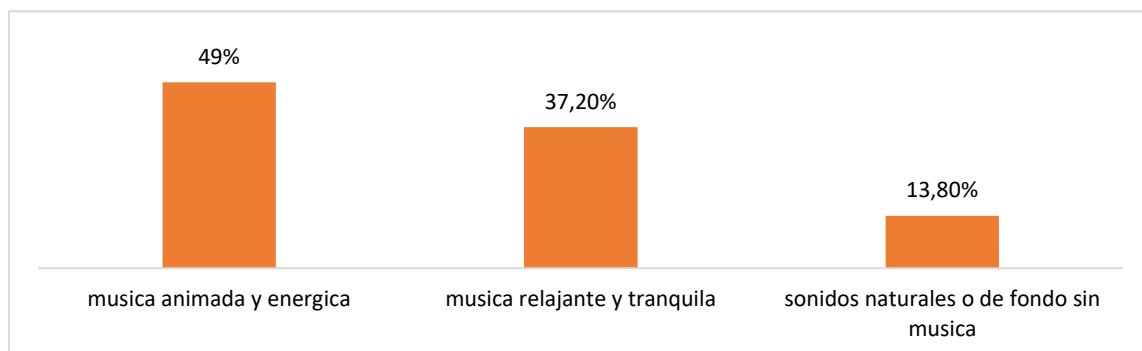
De la pregunta 2 hasta la 6 se detallan mediante ejemplos de cómo los estímulos de los sentidos logran influir en las personas.

Figura 13 ¿Qué tipo de estímulos visuales en el menú o publicidad de los establecimientos le llaman más su atención?



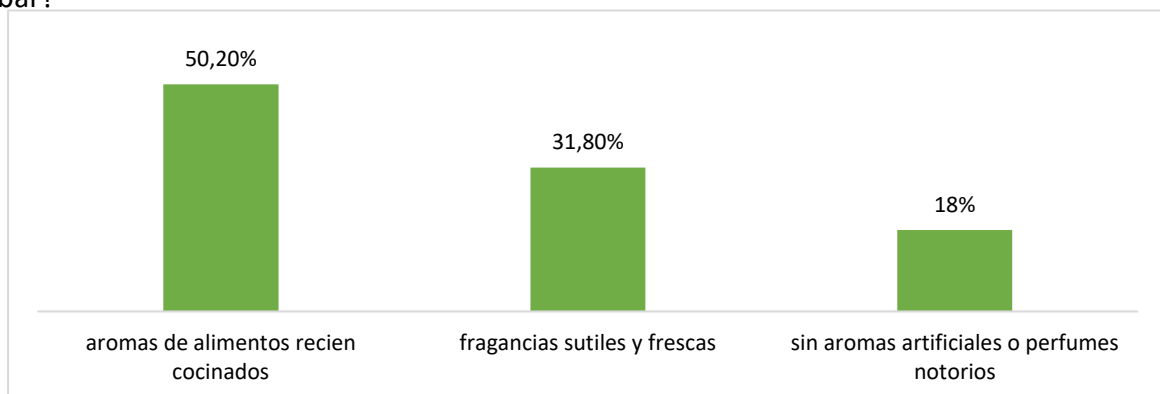
Nota. Imagen obtenida de Excel

Figura 14 ¿Qué tipo de música o sonidos ambientales prefieres escuchar en un restaurante o bar?



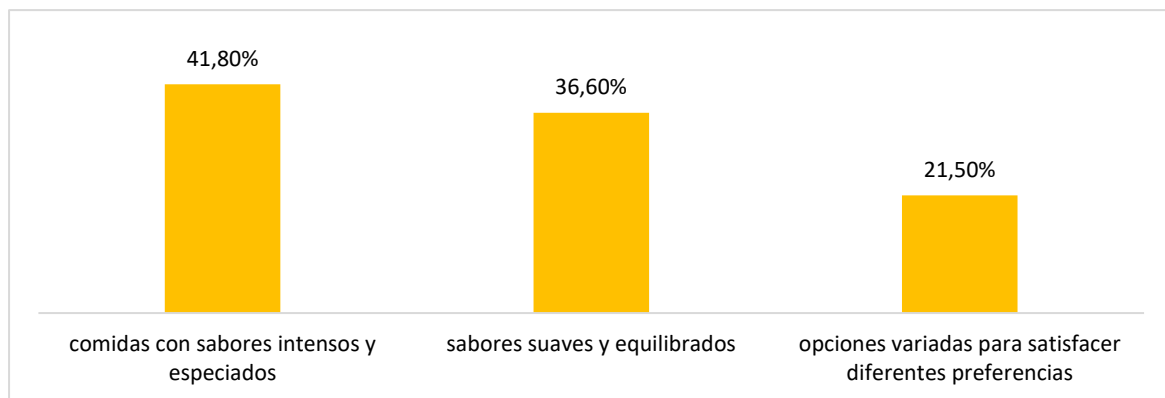
Nota. Imagen obtenida de Excel

Figura 15 ¿Qué tipo de aromas o fragancias te resultan más atractivos en un restaurante o bar?



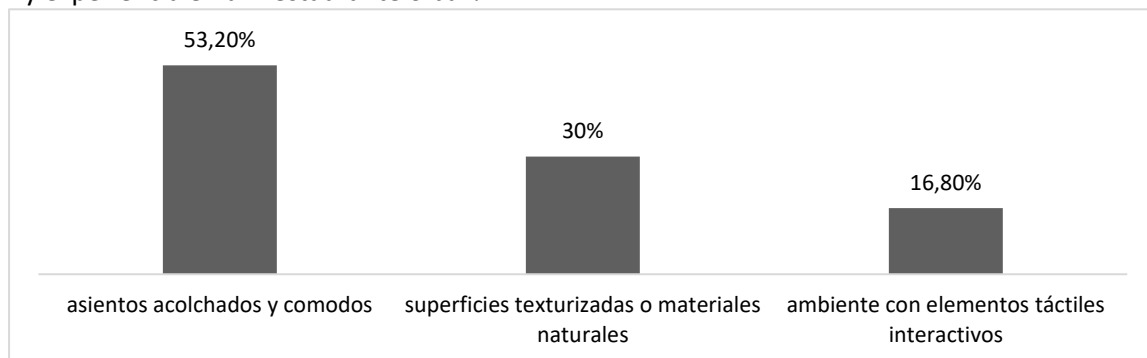
Nota. Imagen obtenida de Excel

Figura 16 ¿Qué tipo de experiencias gustativas valoras más en un establecimiento de comida o bebida?



Nota. Imagen obtenida de Excel

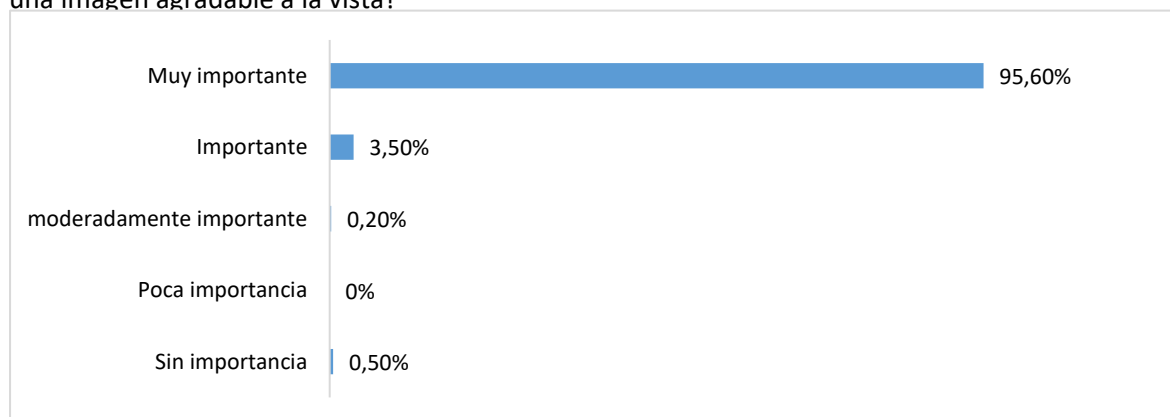
Figura 17 ¿Qué características físicas de los asientos y la decoración influyen en tu comodidad y experiencia en un restaurante o bar?



Nota. Imagen obtenida de Excel

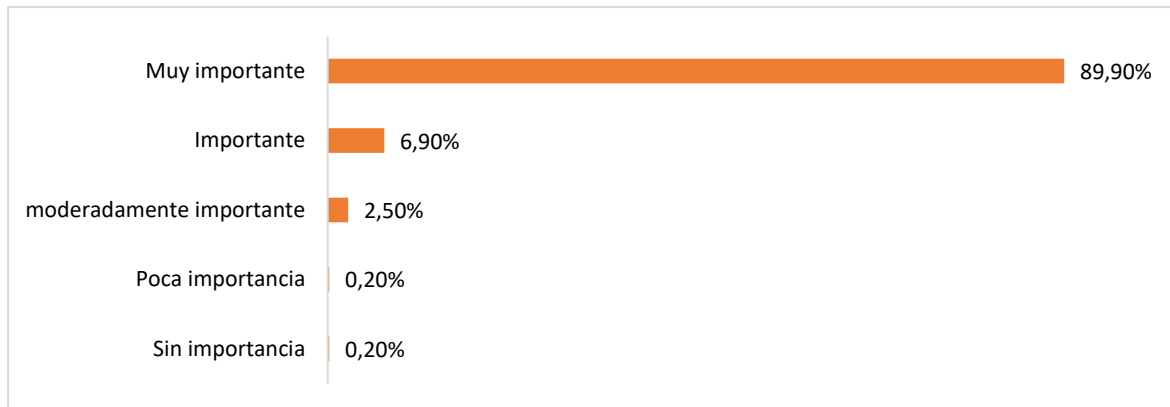
A partir de la pregunta 7 hasta la 11 mediante una escala del 1 al 5 se calificaba el nivel de importancia que haya en un restaurante o bar. El # 1 Sin importancia, #2 De poca importancia, #3 Moderadamente importante, #4 Importante y #5 Muy importante.

Figura 18 Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante tenga una imagen agradable a la vista?



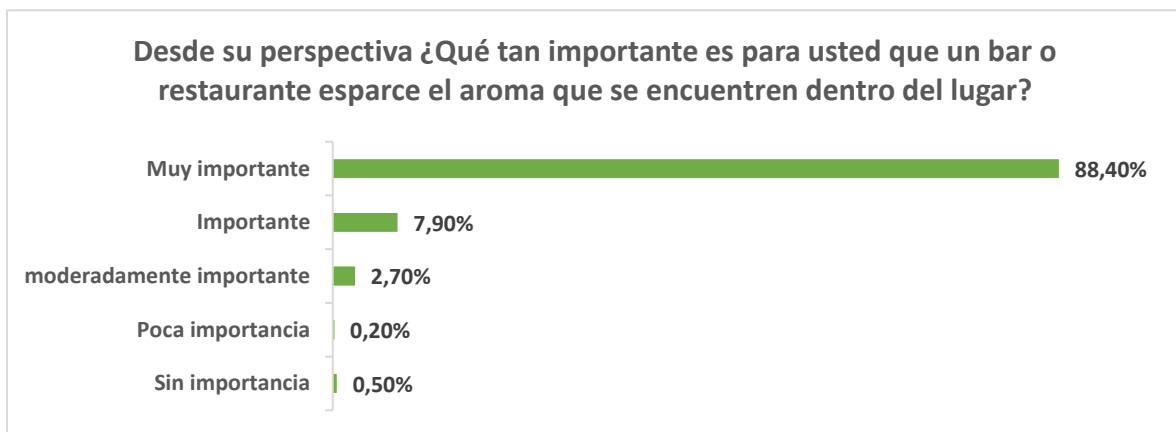
Nota. Imagen obtenida de Excel

Figura 19 Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante posea música agradable para el ambiente?



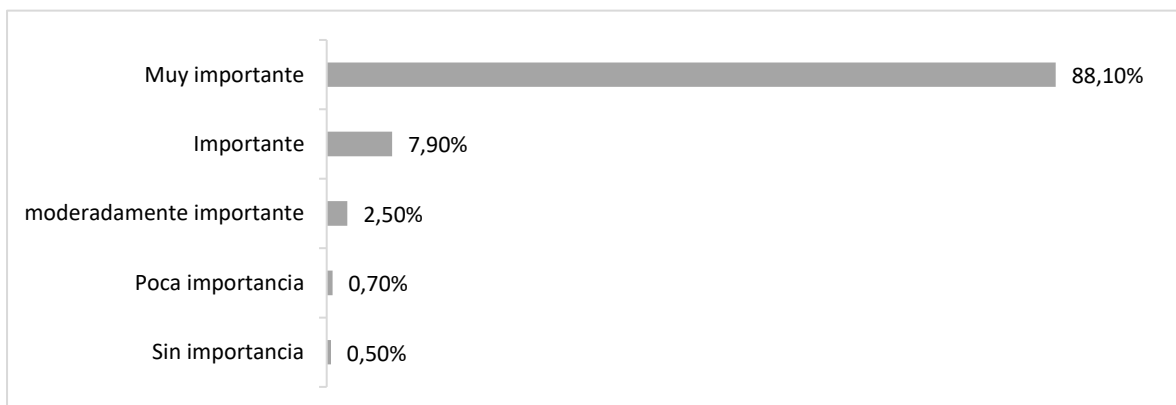
Nota. Imagen obtenida de Excel

Figura 20 Gráfico de la pregunta 9



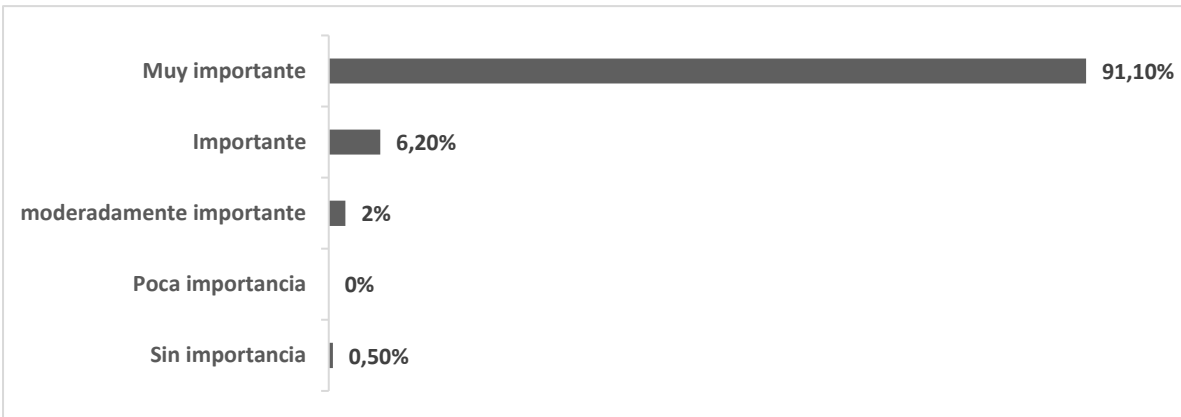
Nota. Imagen obtenida de Excel

Figura 21 Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante mediante el sabor de la comida le empalague el gusto?



Nota. Imagen obtenida de Excel

Figura 22 Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante el manejo de los objetos o utensilios dentro del establecimiento?



Nota. Imagen obtenida de Excel

Los resultados obtenidos en las encuestas de la pregunta 1 es que quieren más seguridad dentro de los establecimientos, Con respecto de la pregunta 2 hasta la pregunta 6 de los estímulos, los estímulos visuales influyen mediante fotografías, los estímulos auditivos mediante música relajante y energética, los estímulos olfativos por medio de aromas de alimentos recién cocinados, los estímulos gustativos mediante comida con sabor intenso y especiado y los estímulos del tacto a través de asientos acolchonados y cómodos. A partir de la pregunta 7 hasta la 11 las personas afirman que es muy importante en un restaurante o bar cumpla con las expectativas que el cliente quiere.

4. CONCLUSIONES

El marketing hoy en día sirve como apoyo para el comercio en los bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Hoy en día dichos establecimientos tienen estrategias para poder maximizar sus ventas y generar una mayor rentabilidad en su negocio; Resaltar lo que quiere vender es decir en la parte del menú añadiendo fotografías, ilustraciones y utilizando tipografías más impactantes o letras en negrita, también en fechas festivas organizar eventos innovadores como en el día de la madre, día del padre, San Valentín diseñar un menú especial para la ocasión. También el uso de las redes sociales para la interacción con los clientes para así dar a conocer tu bar o restaurante, tu producto y ampliar tu base de seguidores en las redes sociales.

Los resultados del presente estudio muestran que los clientes son muy detallistas y observadores al acudir a un bar o restaurante. Con este resultado los dueños de los bares y restaurantes deben direccionarse en darle una mayor atención y hacer sentir al cliente seguro, tranquilo, a gusto en el lugar con la higiene, la comida, los precios, las promociones que se le ofrece a todo el público, dado la información estadística se muestra que los clientes les parece muy importante el ambiente que está en el bar o restaurante.

En base a los resultados obtenidos, se elaborará las descripciones que consiste en colocar palabras que estimulen los sentidos, como cremoso, aromático, colorido, crocante, que ayudará a los clientes a decidirse por estos productos, así como utilizar palabras más bien cortas y cuyo sonido sea estimulante, funciona colocar el mayor detalle posible de los platos,

para que el cliente se los imagine y se sienta tentado a probarlos. También la parte de la estética sería un buen recurso al hacer que el cliente capte la atención del producto mediante buenas imágenes, con un buen efecto personalizado ya que en neuromarketing está demostrado que el cliente los prefiere, Para analizar las principales necesidades de los clientes de restaurantes y bares de Guayaquil se diseñó una encuesta para las personas que consumen para así conocer las necesidades que tienen los clientes al momento de acudir a un bar o restaurante. Es decir que todo el menú debe tener una estética equilibrada de acuerdo a la imagen gráfica de la marca, Y por último en la parte de ubicar los platos más pedidos del menú visibles y otros platos que también interese vender cerca de éstos para que así podamos conseguir que se sienta atraído por nuevos sabores y cambie su decisión de compra habitual.

Dentro del estudio se limitó la realización de entrevistas a los dueños de los bares y restaurantes por motivos de carencia del tiempo de los propios dueños para poder respaldar los resultados. Otra limitación sería el tamaño de la muestra que pudo ser más para así poder conocer otro tipo de necesidades que tuvieran otros clientes con respecto al ambiente de una bar o restaurante. Y también poder visitar más bares y restaurantes para conocer su propia estrategia de venta para llamar la atención de los clientes.

Las conclusiones obtenidas nos inducen a realizar nuevos estudios investigativos que profundicen el tema sobre el neuromarketing como estrategia de venta, proponer estrategias de neuromarketing que promuevan la reactivación económica, Identificar las principales estrategias de Marketing que aplican actualmente los restaurantes y bares de Guayaquil. Así se podría estudiar por ejemplo sobre como el neuromarketing influye en el cliente en la decisión de compra del cliente, también en qué tipos de estrategias del neuromarketing optarían los bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil para captar la atención de los clientes con discapacidad especial (auditiva, visual, del habla, movilidad inducida, sin tacto) y cómo actuar en el momento de ofrecerle el servicio.

ANEXOS

Herramienta para el proceso de Observación

RESTAURANTE						
Formatos en que comparte contenido del restaurante						
Imágenes Publicitarias	Texto simple	Audio	Videos	Fotografía	Videos en vivo	Comentarios
Característica de evaluación				Valoración		
				Cumple	No Cumple	Comentarios
El restaurante usa imágenes llamativas , utiliza técnicas de estímulo visual						
El restaurante tiene aromas de comida bien fuerte , utiliza técnicas de estimulación olfativa						
El restaurante pone música relajante , utiliza técnicas de estimulación auditiva						
El restaurante muestra en su comida un sabor bueno , utiliza técnicas de estimulación gustativa						
El restaurante posee utensilios de consumo en buen estado , utiliza técnicas de estimulación al gusto						

Encuesta - Cuestionario de Preguntas

Analizar las principales necesidades de los clientes de restaurantes y bares de Guayaquil.

¿Qué es lo primero que a usted le llama la atención cuando acude a un bar o restaurante?

- g) El Servicio
- h) La Comida
- i) La Higiene
- j) El Parqueo
- k) La Seguridad
- l) Otro motivo _____

¿Qué tipo de estímulos visuales en el menú o publicidad de los establecimientos le llaman más su atención? Seleccione solo una opción

- a) Fotografías de platillos y bebidas.
- b) Diseños creativos y colores llamativos.
- c) Letras grandes y destacadas con información relevante.

¿Qué tipo de música o sonidos ambientales prefieres escuchar en un restaurante o bar? Seleccione solo una opción

- a) Música animada y energética.
- b) Música relajante y tranquila.
- c) Sonidos naturales o de fondo sin música

¿Qué tipo de aromas o fragancias te resultan más atractivos en un restaurante o bar? Seleccione solo una opción

- a) Aromas de alimentos recién cocinados.
- b) Fragancias sutiles y frescas.
- c) Sin aromas artificiales o perfumes notorios.

¿Qué tipo de experiencias gustativas valoras más en un establecimiento de comida o bebida? Seleccione solo una opción

- a) Comidas con sabores intensos y especiados.
- b) Sabores suaves y equilibrados.
- c) Opciones variadas para satisfacer diferentes preferencias.

¿Qué características físicas de los asientos y la decoración influyen en tu comodidad y experiencia en un restaurante o bar? Seleccione solo una opción

- a) Asientos acolchados y cómodos.
- b) Superficies texturizadas o materiales naturales.
- c) Ambiente con elementos táctiles interactivos.

Con respecto de los bares y restaurantes donde usted es cliente, por favor conteste las siguientes afirmaciones:

Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante tenga una imagen agradable a la vista?

- 1. Sin importancia
- 2. De poca importancia
- 3. Moderadamente importante
- 4. Importante
- 5. Muy importante

Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante posea música agradable para el ambiente?

- 1. Sin importancia
- 2. De poca importancia
- 3. Moderadamente importante
- 4. Importante
- 5. Muy importante

Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante esparce el aroma que se encuentren dentro del lugar?

- 1. Sin importancia
- 2. De poca importancia
- 3. Moderadamente importante

4. Importante

5. Muy importante

Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante mediante el sabor de la comida le empalague el gusto?

1. Sin importancia

2. De poca importancia

3. Moderadamente importante

4. Importante

5. Muy importante

12. Desde su perspectiva ¿Qué tan importante es para usted que un bar o restaurante el manejo de los objetos o utensilios dentro del establecimiento?

1. Sin importancia

2. De poca importancia

3. Moderadamente importante

4. Importante

5. Muy importante

Referencias

- Aguirre. (2020). Neuromarketing auditivo en el comportamiento de los consumidores en puntos de venta de un centro comercial del distrito metropolitano de quito. mkt descubre, 1-11.
- Aramendia. (2020). Fundamentos de marketing. Elearning, 1-52.
- Avendaño. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). COLCIENCIAS, 1-11.
- Avendaño. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. uniroja, 1-13.
- Becerra. (2020). Matemáticas para emprendedores: aplicación para bares, hoteles y restaurantes. Ediciones Uleam, 1-44.
- Becerra, B. (2019). Conversiones de masa y volumen aplicación en negocios de alimentos y bebidas. ULEAM, 1-23.
- Borja, A. H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. espacios, 1-14.
- Borque. (2021). NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES. Repositorio digital de la universidad de Valladolid, 1-54.
- Botello. (2018). Tendencias de investigación en Neuromarketing. . cuadernos latinoamericanos de la administración, 14-27.
- Calderón. (2018). Neuromarketing y marketing sensorial. biblioteca cunef.
- CCG. (2020). camara de turismo de las guayas. Obtenido de camara de turismo del guayas: <https://guayas.gob.ec/turismo/>
- Zambrano, A., Cueva, J y Sumba, N. S. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. Apuntes de economía y sociedad, 3(2), 25-38.
- Córdoba. (2018). La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación. Contextos, 1-16.
- Cueva, Jorge y Nicolás Sumba (2016), "Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación", Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica, pp. 103-116. Quito, Ecuador, Editorial Universitaria Abya-Yala. (<http://goo.gl/4Rpzts>) (consulta: 10 de abril de 2017).
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana
- Cueva, J. M., Sumba, N. A., y Delgado, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Delgado. (2018). EL NEUROMARKETING OLFATIVO Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TOSTADURÍA COFFE. repositorio digital universidad señor de sipán, 1-120.

- diario el comercio. (6 de Junio de 2020). diario el comercio. Obtenido de diario el comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>
- Escobar, G., & Escobar, G. (2019). la globalización y la importancia de las TIC en el desarrollo social. reflexiones y saberes, 2-9.
- Fanjul, E. (2020). ¿Qué es la globalización? Escuela de comercio exterior, 1-18.
- Gomez. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing. universidad complutense de madrid.
- Gomez. (2017). Marketing olfativo: de la emoción a la decisión. repositorio digital de la universidad de Valladolid, 1-56.
- Guerra, C., Torres, L., Sumba, N. y Cueva, J. (2021) Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. INNOVA Research Journal, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Inec. (2010) Obtenido del Inec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Izquierdo. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Universidad y Sociedad, 12.
- Madán. (2010). Neuromarketing: ¿el siguiente paso en la investigación de mercados? Eureka, 34-42.
- Mármol Castillo, M. C., Conde Lorenzo, E., Cueva Estrada, J. M., & Sumba Nacipucha, N. A. . (2022). Desarrollo de habilidades investigativas en estudiantes de Educación Superior a través de neuroeducación. PRA, 22(32), 141–174. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.praxis.22.32.2022.141-174>
- Manzano. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. PEARSON EDUCACIÓN.
- Marín. (2019). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. Vivat Academia, 121-147.
- Morin. (2011). Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor. . sociedad, 131-135.
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. I+ D REVISTA DE INVESTIGACIONES, 18(1), 92-106.
- Muñoz. (2021). la competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Innova research journal, 145-161.
- negocios, R. (19 de noviembre de 2021). el nuevo tiempo periodismo digital. Obtenido del nuevo tiempo periodismo digital: <https://elnuevotiempo.com/ecuador-uno-de-los-paises-con-mayor-tasa-de-emprendimiento-de-latinoamerica/>
- Observatorio digital. (Junio de 2017). Obtenido de Observatorio digital: <https://observatorio.digital/blog/neuromarketing/>
- Ojeda. (2019). Globalización, Agenda 2030 e imperativo de la educación superior: reflexiones. Conrado, 125-134.

- OMT. (2019). La importancia de bares y restaurantes en el turismo gastronómico. Obtenido de La importancia de bares y restaurantes en el turismo gastronómico: <https://www.unwto.org/es>
- Orozco. (2016). Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. Repositorio Institucional, 1-135.
- Pazmiño, J., Cueva, J., Sumba, N., & Lozano, A. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62–77. <https://doi.org/10.47058/JOA5.5>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Patiuska. (2021). “EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN MANU 780 S.A.C. repositorio digital de la universidad nacional de Ucayali, 1-78.
- Polo. (2018). gestionar facil. Obtenido de gestionar facil: <https://www.gestionar-facil.com/neuromarketing-gustativo/>
- Pop. (2012). Un nuevo reto para el marketing-neuromarketing contemporáneo. *gestión y marketing*, 7.
- Ruiz, A. R. (2020). ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL, PARA LA PROPUESTA DE UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO. Repositorio universidad de Guayaquil, 1-123.
- Salas. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Científica de la UCSA*, 36-44.
- Salazar. (2020). Neuromarketing kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesas del fast food la ventanita-Huánuco. Repositorio digital de la universidad de huánuco, 1-98.
- Santana, V. P. (2022). Análisis del desempeño estratégico en los restaurantes formales de la parroquia Crucita, Ecuador. . *ECA Sinergia*, 1-14.
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83, 71-83.
- SRI. (16 de octubre de 2022). servicios de rentas internas. Obtenido de servicios de rentas internas: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/guayaquil-comercio-crecimiento-ventas/>
- Suarez, R. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional. *información tecnológica*, 21-32.
- Tarantino. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda Negociación. . *venezolana de la gerencia*, 801-812.
- Toaquiza. (2022). Neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en los productos de la empresa, Lácteos Fino en la ciudad de Latacunga. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 1-121.

- Triola, F. (2009). Estadística. Décima edición, México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1287-2.
- Ulman. (2015). Cuestiones éticas en neuromarketing: “¡Consumo, luego existo! diario de investigación de gestión, 5-20.
- universo, E. (27 de febrero de 2022). diario el universo. Obtenido de diario el universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/restaurantes-y-bares-de-guayaquil-van-por-los-clientes-que-gustan-comer-y-beber-mientras-disfrutan-de-una-buena-vista-de-altura-nota/>
- Urbina. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. academia y negocios, vol 6 num.1, 127-142.
- Victor Medeiros, L. G. (2019). La competitividad y sus factores determinantes, un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de la CEPAL N° 129, 1-21.
- Zápata, B. (24 de marzo de 2022). el universo. Obtenido del universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-ciudades-del-ecuador-que-generan-mas-empleo-adecuado-nota/>