

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA  
ESCUELA DE POSGRADO**

**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

***La economía emocional y la decisión de compra  
del consumidor del Condominio Alto Colonial***

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Carlos Andrés Bolívar Chapilliquén

**ASESOR(A):**

Dr. Juan Carlos Antón Llanos

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mis padres, Ruth y Jaime, quienes  
con su amor, sus enseñanzas familiares  
y una sólida educación en valores,  
me han permitido que logre siempre  
todos mis objetivos con excelencia.  
A mis hermanos Diego, Daniel y Patricia,  
quienes me ayudaron a ser una persona  
y un profesional de bien.

**Agradecimiento:**

De manera muy especial, agradecer a mi esposa Diana, por su apoyo incondicional para lograr realizar mis sueños, y por acompañarme en mi crecimiento como persona y profesional.

A la Universidad Jaime Bausate y Meza, a mis excelentes profesores y a mis grandes compañeros Maestristas por su comprensión y por permitirme ser parte de una nueva, variopinta y enriquecedora experiencia en mi vida profesional.

## Índice

<b>Índice</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de gráficos</b>	<b>viii</b>
<b>Resumen</b>	<b>x</b>
<b>Abstract</b>	<b>xi</b>
<b>Introducción</b>	<b>12</b>
<b>I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	19
1.4.1 Teórica	19
1.4.2 Metodológica	19
1.4.3 Práctica	19
1.5 Delimitación de la investigación	20
1.5.1 Temporal	20
1.5.2 Espacial	20
1.5.3 Social	20
<b>II. MARCO TEÒRICO</b>	<b>21</b>
2.1 Marco histórico	21
2.2 Antecedentes de la investigación	24
2.2.1 Nacional	24
2.2.2 Internacional	26
2.3 Bases teóricas	30

2.3.1 Bases teóricas de economía emocional	30
2.3.2 Bases teóricas de decisión de compra	41
2.4 Marco conceptual	54
<b>III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b>	<b>58</b>
3.1 Hipótesis de Investigación	58
3.1.1 Hipótesis general	58
3.1.2 Hipótesis específicas	58
3.2 Identificación de variables de investigación	58
3.3 Definición operacional de variables	58
3.3.1 Definición conceptual	58
3.3.2 Definición operacional	59
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	60
3.4.1 Tipo de investigación	60
3.4.2 Nivel de investigación	61
3.4.3 Diseño de investigación	61
3.5 Métodos de investigación	61
3.6 Población y muestra	62
3.6.1 Población	62
3.6.2 Muestra	62
3.6.3 Muestreo	63
3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	63
3.7.1 Técnicas	63
3.7.2 Instrumentos	64
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>65</b>
4.1. Descripción de datos	65
4.2. Contrastación de hipótesis	90
4.3. Discusión	94
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>100</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>102</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>103</b>

**ANEXOS****110**

1. Matriz de consistencia
2. Instrumentos de investigación
3. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento.

**Índice de tablas**

Tabla 1 <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	95
Tabla 2 <i>Prueba de contrastación de hipótesis general</i>	96
Tabla 3 <i>Prueba de contrastación de hipótesis específica 1</i>	97
Tabla 4 <i>Prueba de contrastación de hipótesis específica 2</i>	98

## Índice de gráficos

Gráfico 1 <i>Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.</i>	68
Gráfico 2 <i>Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.</i>	69
Gráfico 3 <i>Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.</i>	70
Gráfico 4 <i>Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.</i>	71
Gráfico 5 <i>La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.</i>	72
Gráfico 6 <i>Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.</i>	73
Gráfico 7 <i>Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.</i>	74
Gráfico 8 <i>Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.</i>	75
Gráfico 9 <i>Se encuentra de acuerdo con la frase: “Más gano, más gasto”.</i>	76
Gráfico 10 <i>Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.</i>	77
Gráfico 11 <i>Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida.</i>	78
Gráfico 12 <i>Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.</i>	79
Gráfico 13 <i>Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.</i>	80
Gráfico 14 <i>Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.</i>	81
Gráfico 15 <i>La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.</i>	82
Gráfico 16 <i>Compra productos solo cuando los necesita.</i>	83
Gráfico 17 <i>Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.</i>	84
Gráfico 18 <i>Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.</i>	85



Gráfico 19 <i>El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.</i>	86
Gráfico 20 <i>Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de las personas.</i>	87
Gráfico 21 <i>Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.</i>	88
Gráfico 22 <i>Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos.</i>	89
Gráfico 23 <i>Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.</i>	90
Gráfico 24 <i>Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.</i>	91

## Resumen

La presente investigación, titulada *La economía emocional y la decisión de compra del consumidor del Condominio Alto Colonial*, tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la economía emocional y la toma de decisiones de los consumidores de un ámbito social específico y ante ciertas circunstancias y factores externos. En el aspecto metodológico, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal o transeccional. La población elegida correspondió a los residentes adultos del condominio Alto Colonial, los cuales alcanzaban un total de 2216, de los que se obtuvo una muestra representativa de 328 personas. Se utilizó como técnica la encuesta con alternativas de respuesta la escala tipo Likert y la contrastación de hipótesis se efectuó con el estadístico Rho de Spearman. La conclusión principal es que la economía emocional se relaciona directamente con la toma de decisiones del consumidor del Condominio Alto Colonial, porque los resultados de la encuesta realizada evidenciaron que eso ocurre en circunstancias en que entran en juego las emociones y otros factores externos que las estimulan positivamente, como en este caso

**Palabras clave:** economía emocional – decisión de compra – actividades diarias

### Abstract

The present research, entitled *The emotional economy and the consumer purchase decision of the Alto Colonial Condominium*, had as a general objective to determine the relationship between the emotional economy and the decision-making of consumers in a specific social environment and under certain circumstances and external factors. In the methodological aspect, this research had a quantitative approach, of a basic type, of a descriptive-correlational level and with a non-experimental design of cross-sectional or transectional. The chosen population corresponded to the adult residents of the Alto Colonial condominium, which reached a total of 2,216, from which a representative sample of 328 people was obtained. The survey with response alternatives, the Likert-type scale, was used as a technique and the hypothesis contrast was carried out with the Spearman Rho statistic. The main conclusion is that the emotional economy is directly related to the decision-making of the Alto Colonial Condominium consumer, because the results of the survey carried out showed that this occurs in circumstances in which emotions and other external factors that stimulate them come into play. positively, as in this case

**Keywords:** emotional economy - purchase decision - daily activities

## Introducción

Cuando se lleva a cabo el proceso de adquisición de bienes o servicios, los consumidores lo realizan para satisfacer diversas y variadas necesidades que pueden ser prioritarias o no. Muchas de estas son consideradas como básicas para la sobrevivencia como alimentarse o vestirse; sin embargo, en varias ocasiones las personas adquieren bienes no esenciales para la existencia que mejoran la calidad de vida como viajes, gimnasios, dulces o algún producto que no se tenía en mente, pero que simplemente son adquiridos porque se muestran en la calle o en las góndolas del supermercado, teniendo la sensación de necesitarlos.

Incluso, la parte económica pasa a un segundo plano, restándole importancia a la racionalidad para dar paso a las decisiones emotivas y satisfacer no solamente necesidades básicas, sino, también, otras que puede ser suntuosas. Prueba de ello, es que las personas, pese a no tener el dinero suficiente para comprar productos, se endeudan para estos fines. Subjetivamente, muchos creen que pagan menos por el producto; sin embargo, los cálculos posteriores indican que el producto terminó costando mucho más que el original. A estas evidencias apunta la economía emocional: a poder explicar cómo una decisión “irracional” afecta el poder económico de las personas.

Por otro lado, los empresarios deben saber cuáles son aquellos elementos que más motivan a la clientela para poder influir en su proceso de compra porque, orientando al consumidor a una decisión emotiva, sus ventas podrían verse incrementadas. Evidentemente, este aumento de ventas se ve reflejado en otras variables marketeras como mejora en la fidelización del consumidor y posterior posicionamiento de la marca o productos vendidos.

Un ejemplo claro de esto es el boom inmobiliario que goza el país desde hace varios años, por el cual muchos peruanos y especialmente limeños han logrado obtener la capacidad económica de adquirir departamentos financiados a, normalmente, 20 años, lo cual manifiesta que gozan de cierto poder económico, tanto para compras planificadas como compras por impulso a fin de mejorar su calidad de vida.

Conocer lo que mueve al consumidor a adquirir determinado bien o servicio es lo que le sirve a los ofertantes para elaborar sus estrategias de venta buscando generar el valor diferencial que se busca para distinguirse de la competencia y maximizar sus beneficios en conjunto con aumentar la calidad de vida de las personas.

En el primer capítulo, se presenta la realidad problemática, la formulación del problema, objetivos, las justificaciones y delimitaciones encontradas.

En el siguiente capítulo, se establece el marco histórico, seguido por los antecedentes (nacionales e internacionales), las bases teóricas para cada variable y el marco conceptual.

En el tercer capítulo, se halla la metodología, las hipótesis, la identificación de variables, la definición operacional y conceptual, el tipo, nivel y diseño de la investigación, los métodos de investigación, la población, la muestra y muestreo y finaliza con las técnicas e instrumentos de investigación.

Posteriormente, se concluye con los resultados, que comprende la descripción de datos, la contrastación de hipótesis y la discusión con los antecedentes. Al final se muestran las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

En el Perú, existen alrededor de 2.7 millones de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos (INEI, 2020, p. 2), que buscan maximizar el valor de los productos o servicios que ofertan, a través de diversos mecanismos y estrategias. Las empresas catalogadas como grandes, debido a sus altos ingresos anuales, que pueden alcanzar montos superiores a las 2300 UIT, están en capacidad de realizar campañas publicitarias en diversos medios de comunicación, ya sea radio, televisión, periódicos y revistas, además de vallas y paraderos, entre otros, con miras a lograr la fidelización y posicionamiento de sus marcas y/o productos con las personas. (Ventaja Competitiva).

Esto no implica que las mypes o medianas empresas se queden sin posibilidad de realizar campañas publicitarias o promocionales de su producto puesto que tienen la alternativa de presentar la llamada publicidad BTL (por sus siglas en inglés below the line) que, entre sus características, destaca por ser menos costosas y llegar a un público mucho más específico en comparación con las publicidades de los mass media. Sin embargo, como se mencionó líneas arriba, existen otros elementos que no necesariamente son publicitarios para generar la acción de compra de los compradores.

Entonces, ante la alta oferta de productos similares (competencia directa) o incluso los de oferta indirecta, los consumidores, usuarios o compradores se encuentran ante una seria disyuntiva en la opción de elección por lo que los ofertantes deben ser más rigurosos en la calidad de los productos o servicios para que los clientes compren no solamente en una única oportunidad, sino que repitan este proceso de compra o puedan recomendar a otras personas.

En los análisis, las empresas deben sumar una serie de factores externos que no están en la capacidad de controlar tales como la emotividad que puede tener la persona antes de proceder con la compra. Otra externalidad incontrolable es una posible crisis económica tanto a nivel personal (del propio consumidor) – por quedarse sin empleo como en la coyuntura de este año

2020, por ejemplo –, o a nivel internacional, por ejemplo, con la caída de la bolsa de valores, la desvalorización de ciertos commodities o algún psicosocial que atente contra los intereses de la economía de un país.

Constantemente, las personas están expuestas a tomar una serie de decisiones en el quehacer cotidiano, sean estas fundamentales o triviales, respecto al desarrollo de sus vidas: desde cuánto pan se debe de comprar, el tipo de ropa que utilizaremos, el lugar donde se estudiará, la casa en la que se vivirá o la pareja con la que conviviremos.

Estas y muchas otras decisiones empiezan con una necesidad o, en algunos casos, deseos que requerimos satisfacer para sentirnos en nuestro estado de plenitud. Posteriormente, viene una búsqueda de información sobre lo que nos puede satisfacer y la evaluación de alternativas previa a la compra del producto. Cabe señalar que este proceso concluye con la medición de la satisfacción, es decir, con la post venta donde se identificará las experiencias que obtuvo el consumidor. Esto ayudará a que el proceso de compra se repita o no con la misma marca y producto.

Al recibir una noticia que nos produzca algún sentimiento positivo (alegría, felicidad o pasión) el neocórtex o también denominado cerebro racional se ve un tanto opacado por el cerebro límbico o también conocido como emocional, en el cual se reflejan nuestros sentimientos y estados de ánimo, y que, además, toma el 85% de las decisiones de compra del consumidor (Klaric, 2015).

Esta satisfacción puede verse reflejada por distintas situaciones: el ingreso a la universidad, ascender de puesto en el trabajo, resolver algún problema sea cual fuere su naturaleza o índole, obtener logros satisfactorios tras la operación de un ser querido o, simplemente, que tu equipo favorito haya ganado o mejor aún, que haya logrado un lauro deportivo. Estas y muchas otras ocasiones generan, en mayor o menor medida, la alegría racional y emocional de cada individuo.

El hecho de contener euforia dentro de sí da pie a tener que expresarla de alguna u otra manera. Una de las más usuales suele ser la compra por impulso en la que el consumidor adquiere en mayores cantidades o con mayor frecuencia productos o servicios de manera frecuente.

También cabe la posibilidad de que los niveles de ansiedad aumenten considerablemente durante la espera del ansiado resultado, por lo que el consumidor puede, no solamente, adquirir los bienes frecuentes como alimentos, bebidas o vestimenta, sino que también productos de compra infrecuente tales como artículos tecnológicos entre los que se puede citar televisores, celulares, tablets, equipos de sonido o algún otro con un valor inusual para los presupuestos personales.

Estas sensaciones se pueden apreciar de mejor manera, por ejemplo, con la clasificación de la selección peruana al mundial Rusia 2018, en el que, luego de una espera de 36 años, Perú logró estar en el certamen más grande del fútbol a nivel mundial lo cual generó una serie de emociones entre los peruanos: desde alegría hasta la ansiedad, en algunos casos, desmedida por parte de los consumidores. Entre los productos más resaltantes que aumentaron sus ventas en el periodo 2017-2018, según la Cámara de Comercio de Lima, se encuentran cervezas, camisetas de la selección, televisores, celulares, comida rápida, entre otros.

Hay que considerar que, en el caso de este ejemplo, el proceso emotivo y, por consiguiente de decisiones “exacerbadas”, no duró solamente un día debido a que la expectativa y la emoción venía de meses atrás cuando se tentaba la posibilidad de la clasificación. Al culminar las eliminatorias sudamericanas y quedar en 5° puesto con 26 unidades, el equipo peruano quedó apto para jugar el repechaje, es decir, aún no obtenía la clasificación directa al mundial Rusia 2018 y debía jugar dos encuentros más contra Nueva Zelanda, que se jugarían, un mes después de la finalización de las Eliminatorias, en noviembre del 2017.

El primero de ellos, se realizó en Nueva Zelanda a las 10:00 pm (hora peruana). Aquella noche, las calles estaban vacías y no había evidencia de un transporte público ni particular masivo desde varias horas antes, pese a ser una hora donde, normalmente, hay personas aún en las calles por actividades diversas. Muchos peruanos, apasionados del fútbol o no, habían comprado cervezas y pidieron delivery para sus hogares por ver el partido en grupos de amigos o de familia. El resultado fue 0 – 0 y las ilusiones aún se mantenían vivas para el partido de retorno. Los días previos a ese encuentro, hubo mucha ansiedad y expectativa por parte de los peruanos que se traducían en gastos intempestivos como televisores, comida, camisetas, las mismas entradas al partido de vuelta que se vendieron a precios exorbitantes, etc.



Al llegar el partido de vuelta en Lima, se veía mucha efervescencia entre los limeños que lucían las camisetas blanquirrojas y hasta acudían a sus centros de labores con estas. Ese encuentro terminó 2 – 0 a favor a de Perú y, con ello, se consiguió la clasificación luego de 36 años. Aquella noche, hubo celebración en muchos lugares y de diversas maneras. La emotividad y la “irracionalidad” llegaron a picos nunca vistos en nuestra generación debido a la significancia del hecho para muchas personas.

Otro claro ejemplo en el que las emociones influyen en la toma de decisiones del consumidor se vio, y se ve, reflejado en la cuarentena vivida por el COVID-19 durante 2020 en donde se veía, en el inicio de esta, en las imágenes de televisión que se compraba papel higiénico en grandes cantidades cuando en realidad se había informado que debíamos estar abastecidos - y no desabastecer los centros comerciales – con productos de primera necesidad tales como alimentos. En el transcurrir de los días, los medios entrevistaron a una serie de psicólogos para entender el comportamiento de estos consumidores y los expertos manifestaron que esta y otras acciones de desabastecimiento desmedido era fruto de la ansiedad producida ante la idea de tener que quedarse en confinamiento.

Asimismo, esta cuarentena produjo un elevado y desmedido aumento en la venta de productos de limpieza tanto personal como del hogar tales como lejía, alcohol en gel, desinfectantes, cifras representadas en 33% más de lo cotidiano, productos para elevar las defensas (31%), productos de higiene personal (30%) (Kantar, 2020) debido a la preocupación y ansiedad de evitar contagiarse con el virus proveniente de China.

En el mismo informe de Kantar (2020), se pone de manifiesto que estos no fueron los únicos productos que elevaron sus consumos debido a que, especialmente, el encendido de televisores en Perú aumentó en un 49% haciendo de Perú al país latinoamericano de mayor visualización de este medio de comunicación (información referencial hasta agosto 2020).

Esta tendencia, como menciona el mismo informe de Kantar (2020) se repitió en redes sociales, siendo Twitter la red social que alcanzó las 800 mil conversaciones durante el viernes 13 y el miércoles 18 de marzo (la semana del inicio del Lockdown o encierro obligatorio).

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona la economía emocional con la toma de decisiones del consumidor del Condominio Alto Colonial?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona la economía emocional con la toma de decisiones en la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial?
- ¿Cómo se relaciona la economía emocional con la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación de la Economía Emocional con la toma de decisiones del consumidor del Condominio Alto Colonial.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación de la Economía Emocional con la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial.
- Determinar la relación de la Economía Emocional con la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial.

## **1.4 Justificación de la investigación**

**1.4.1 Teórica:** esta investigación se realiza para reforzar la posibilidad de adaptar y aplicar el concepto de economía emocional en la variopinta realidad peruana.

Asimismo, se pretende determinar la capacidad de relación que tiene la toma de decisiones o también conocida como decisión de compra con la Economía Emocional y poder ampliar el campo de acción en el que esta se desenvuelve dentro del Marketing.

**1.4.2 Metodológica:** en lo referente a la justificación metodológica de este estudio, se pretende asentar las bases científicas con enfoque cuantitativo debido a que se realizará una tabulación y ponderación de datos para, posteriormente, medirlos y evaluar su grado de relación que guardan entre ellos.

Asimismo, el instrumento de esta investigación podrá ser modificado y/o adaptado para futuras tesis que sean realizadas por futuros tesisistas debido a que la técnica a emplearse es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, con la Escala de Likert como alternativa de respuestas para que los encuestados elijan solamente una opción al momento de responder.

**1.4.3 Práctica:** esta investigación se desarrolla debido a que las nuevas tendencias del marketing vienen cada día con mayor vertiginosidad obligando a poner en práctica las nuevas herramientas empresariales para lograr mejores resultados. Con esta tesis se intenta aportar la manera en la que estos conocimientos se pueden poner en práctica.

Asimismo, servirá como antecedente para futuras investigaciones sobre estas variables de estudio que son la independiente y la dependiente que, en esta caso, se reflejan en la Economía Emocional y la decisión de compra, respectivamente.

Finalmente, cabe recalcar que debido a la pandemia y el aislamiento social se tuvo que recurrir a encuestas vía redes sociales y telefónicas, como alternativa a las visitas físicas, porque este trabajo de campo se desarrolló durante el primer semestre de 2020.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

**1.5.1 Temporal:** la presente investigación se ha desarrollado desde Setiembre 2017 hasta el primer semestre de 2020.

**1.5.2 Espacial:** el lugar de estudio comprendió al Condominio Alto Colonial ubicado en la Av. Colonial 3046 – Cercado de Lima.

**1.5.3 Social:** esta investigación comprendió a los consumidores del condominio mencionado en el acápite anterior el cual es conformado por 2216 adultos

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco histórico**

Aunque sus orígenes se remontan al siglo XX, el punto crítico de la difusión masiva de la neuroeconomía y sus variantes se puede situar en 2002, incentivada por la concesión del Premio Nobel de Economía a Daniel Kahneman y a Vernon Smith.

Kahneman es un psicólogo estadounidense-israelí, quien fue añadido en la relación de los 100 ilustradores mundiales con mayor influencia por la revista Foreign Policy. Este premio Nobel aportó a la teoría de la economía y las secuelas de su investigación fueron muy extensas tanto así que muchas áreas de las ciencias sociales las utilizan. (Camacho, 2006).

Es verdad que las personas tienen un solo cerebro, sin embargo, las formas de pensar o decidir son muy distintas entre la gente. Este Nobel plantea comprender la manera en las que las personas tomamos decisiones proponiéndolas en dos sistemas básicos: El primero se centra en las emociones, el mismo que reacciona automática e inmediatamente casi sin esfuerzo alguno ni control voluntarioso. En cambio, el otro sistema es lo contrario porque está basado en los pensamientos racionales y se toma decisiones en base a pensamientos o actividades mentales, asimismo, el decisor analiza la situación de compra antes de proceder por una serie de razones que dependerá del tipo de producto, inversión requerida, beneficios a futuro. (Navarro, 2016).

Muchos de los decisores nos dejamos llevar por el primer sistema, es decir, por el irracional, que motiva a que las compras se realizan de inmediato, por instinto y emotivamente. Sin embargo, este mismo sistema forma diversas percepciones erradas con consecuencias trivializadas. Este sistema es contrarrestado por el sistema racional el que posterga los beneficios del sistema emotivo y después de un esfuerzo cognitivo.

Por otro lado, Amos Tversky, psicólogo israelí, fue uno de los primeros en desarrollar lo referente a la cognición. La investigación fue de la manera en la que el cerebro modifica y expresa la información recopilada. En unión de Kahneman desplegaron la teoría de las perspectivas con el que obtuvieron el Nobel de Economía en el 2002. (Montiel y Lozano, 2015).

Esta teoría intenta exponer la irracionalidad de algunas elecciones económicas por la influencia del discernimiento del riesgo. Una de las áreas de acción de este investigador se basó en las intuiciones o prejuicios cognitivos, representaciones irracionales originados por equivocaciones de la percepción o valoración de la realidad.

Entre los principales prejuicios, Tversky analizó diversos errores o falacias lógicas sumamente reconocidas. Asimismo, hay que tener en cuenta que la neurociencia en general permite la creación y perfeccionamiento de una nueva disciplina: la neuroeconomía, que se aboca a la investigación de la correlación entre lo que ocurre en la mente humana en la toma de decisiones y el comportamiento de los diversos agentes o interventores económicos (Montiel y Lozano, 2015). Y de la Neurociencia se desprende a su vez el Neuromarketing.

Marcano (2015), dentro de sus análisis de la teoría de la elección racional, nos dice: “Cuando enfrenta varios cursos de acción la gente suele hacer lo que cree que es probable que tenga mejor resultado general” (p. 31).

Estos planteamientos racionales concluyen que la decisión final de las compras se encuentra establecida por aquellos beneficios que generan mayor ventaja para el decisor. Esta decisión puede ser contraria a lo que la mayoría puede pensar y, más bien, está relacionada a lo que cada uno, desde su propia perspectiva, cree más conveniente en base a experiencia adquirida, recomendaciones, datos obtenidos, la manera en la que se analiza la situación y la capacidad cognitiva para aplicar la decisión.

Por lo tanto, queda de manifiesto que esta teoría presenta también a sus detractores quienes afirman que desarrollar a mayor cabalidad la intuición puede ocasionar mejores decisiones en contraste de tomar decisiones racionales. (Navarro, 2016).

Los adelantos que se presentan de este concepto son muy próximos, aunque rápidos dejando abiertas otras posibilidades para el nuevo marketing. Se rompe la idea entonces que la mente humana es la famosa “caja negra”. Asimismo, el término neuroeconomía se va difundiendo poco a poco.

Como menciona Camacho (2006), la bibliografía de este término aún es reducida. Si bien es

cierto en los últimos tiempos hay mayor material, este se liga al marketing de las emociones, que es la derivación de la Neurociencia y de la Neuroeconomía.

En otro sentido, cabe señalar que, de acuerdo a este concepto, las personas son muy influenciadas por diversas emociones como inseguridad, confianza, alegría o ansiedad. La neuroeconomía se esfuerza para desarrollar una teoría global de la toma de decisiones considerando estos factores (Cortés, 2015).

En cambio, en relación a la variable dependiente – toma de decisiones – es algo que las personas hemos desarrollado desde nuestra existencia debido a que todo lo que nos rodea implica la elección entre dos o más posibilidades para obtener el máximo de beneficio posible. Por ello, es que cada día los productos se alejan de satisfacer las necesidades primarias o básicas, sino que, adicional a ello, buscan generar mayores satisfactores en sus consumidores para que estos elijan una marca determinada antes que de la competencia.

Con el pasar de los años, las bases teóricas se van asentando y es en 1620 que el pensamiento cognitivo toma firmeza. Ya hacia el siglo XIX se pone de manifiesto la famosa campana de Gauss, elemento matemático de utilidad para el estudio de probabilidades y la estadística.

Sin embargo, en 1900, el psicoanalista Sigmund Freud insinúa que la decisión de las personas está orientada por el inconsciente de cada uno.

Hacia el año 1947, se emplea el término racionalidad restringida en referencia a decisiones elaboradas con escasos datos y poca necesidad adquisitiva.

En 1951, Kenneth Arrow añade el teorema de la imposibilidad en el que se manifiesta que cabe la idea de una sumatoria de lineamientos para las acciones que sean decididas para satisfacer todas las necesidades de la humanidad. En los años 60 se desenvuelve el cuadrilátero conocido como FODA que sirve para las acciones de estrategia.

En 1979, se demuestra que el modelo racional planteado y sustentado durante años por la economía clásica se equivoca al momento en que los seres humanos enfrentamos indecisiones reales.

Asimismo, en 1984, se descubre que los ejecutivos toman decisiones apoyándose en la intuición.

En 1995, se crea el experimento de asociaciones implícitas para identificar las actitudes o dogmas no conscientes que pueden manifestarse en los raciocinios racionales.

Durante los años siguientes, se empieza a tomar decisiones de compra por internet (E-Commerce) basadas en recomendaciones de otras personas, bajo la influencia de las redes sociales como elemento conductor de información.

En 2017, la ecuatoriana Yépez realiza una investigación respecto a la toma de decisiones y la relación que estas guardan con la neuroeconomía. Las conclusiones abordadas por la investigadora fueron que una marca adecuadamente posicionada permite crear la diferencia al momento que el consumidor elija. La exploración e incompatibilidad al peligro monetario demostró que el miedo a la frustración se mantiene latente, las personas deciden el hecho de no desear ganar, sino de perder lo menos posible.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1 Nacional**

**Alcántara y Sánchez (2020) *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019.*** Esta tesis tuvo un enfoque mixto, es decir, tuvo técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para su desarrollo.

El tipo de investigación presentada fue de carácter descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. Las técnicas de investigación fueron las entrevistas a profundidad, focus group y encuestas. La muestra correspondió a 385 mujeres de entre 25 y 39 años de los sectores 6 y 7 de Lima.

Entre las conclusiones abordadas en esta investigación se halló que el factor sociocultural es el que cobra mayor relevancia en la toma de decisiones del segmento estudiado. Posteriormente, se halla el factor de las motivaciones psicológicas o personales y, finalmente, se evidenciaron



los medios de comunicación como los factores influenciadores de la toma de decisiones. Asimismo, se concluyó que, dentro del factor sociocultural, las recomendaciones son las más influencia ejercen en las personas al comprar multivitamínicos. En lo referente a factores psicológicos o personales se halló que la importancia en la estética y mejora del rendimiento físico y mental. Finalmente, en los medios de comunicación que más impulsan la compra se hallan lo digital en primer lugar, seguido de televisión, publicidad gráfica y radio, respectivamente.

**Álvarez, Antayhua y Velasco (2019) *Las prácticas de marketing minorista que influyen de la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani.*** Esta tesis tuvo un enfoque mixto, es decir, tuvo técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para su desarrollo.

El tipo de investigación presentada fue de carácter descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, presentó un caso de estudio: Thika Thani. La hipótesis general de la tesis fue que las prácticas de marketing de la empresa mencionada influyen de manera diferente en la decisión de compra de los consumidores de cada tienda puesto que cuenta con dos establecimientos (uno en San Borja y el otro en Miraflores). De las prácticas de marketing se desprendieron la atmósfera de la tienda, el servicio al cliente, la variedad del surtido, precio y promociones, y localización de la tienda.

Las conclusiones a las que llegó esta investigación de enfoque mixto fueron las siguientes:

- Las decisiones por las que el público elige entre una y otra tienda de la marca Thika Thani depende del perfil de cada público, mas no de las ofertas que puedan presentar ambos establecimientos comerciales.
- Thika Thani presenta el mismo enfoque y concepto en sus tiendas: regional, saludables y de servicios; sin embargo, las tiendas, mediante la observación no participante, evidenció algunas variaciones.
- El perfil de los públicos objetivos de ambas tiendas de Thika Thani son distintos, llegando a diferir en los hábitos de consumo, frecuencia de compra y rango de edades. Asimismo, los elementos que influyen en la decisión de compra de cada tienda son los factores de servicio, variedad de productos y precios.

**García y Gastulo (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo***. El enfoque del trabajo fue cuantitativo porque se buscó conocer con exactitud la opinión del consumidor respecto a los productos de este supermercado y los factores que influyen en el comprador para adquirirlos. El tipo de investigación fue descriptivo y tuvo un diseño no experimental de corte transversal, en él tuvo una muestra de 380 clientes de este supermercado a quienes se les aplicó la encuesta previamente elaborada y con la prueba de confiabilidad respectiva en base al modelo de León Schiffman y Leslie Kanuk.

Las conclusiones fueron planteadas según los indicadores, los cuales manifiestan que, del ambiente sociocultural, lo que más influye son las recomendaciones. Asimismo, con relación al marketing mix, lo que más influye en este consumidor es el indicador precio, seguido de las promociones. Finalmente, en la subdimensión denominada campo psicológico, el factor que más influye en la decisión de compra del consumidor es la percepción respecto a la experiencia vivida y a los beneficios obtenidos durante su estadía en la selección de productos y marcas para la compra respectiva.

**Quispe e Hinojosa (2016) *Comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016***. Esta investigación fue descriptivo y básica, con un enfoque cuantitativo y con un diseño denominado no experimental y de corte transversal.

Las conclusiones que postulan esta investigación son que el factor social con su indicador específico del estado civil soltero porque el 67% manifestó que compra más libremente sin tener que depender de nadie cuando van solos; sin embargo, el grupo familiar – cuando acuden en grupo – también es un factor social trascendental. Asimismo, otros factores considerados influenciadores en el comportamiento de compra son la cercanía al hogar y los beneficios obtenidos con la compra tales como el tiempo, el precio, el menor tiempo consumido para la compra y la marca. En lo referente a edades, los más propensos son quienes tienen entre 30 y 44 años. Otro factor personal importante para la toma de decisiones es la profesión u ocupación de los clientes que tienen mayor capacidad adquisitiva. Finalmente, los factores psicológicos se refieren a los estilos de vida del consumidor, en especial, la personalidad del consumidor.

### **2.2.2 Internacional**

**Yépez (2017). *Análisis de la toma de decisiones, según la neuroeconomía (Ecuador)***. Este

estudio de carácter científico detalló minuciosamente un análisis de la elección de decisiones del consumidor riobambino, desde el punto de vista de la neuroeconomía. La investigación necesitó la construcción de un estudio de la conducta de la gente al instante de elegir alternativas. En la misma línea de investigación, la tesis analizó la correlación mente-cerebro hacia la elección de la decisión. En última instancia, se determinó que con la neuroeconomía se establecieron las variantes influenciadoras en la elección de las diversas alternativas presentadas al consumidor.

La tesis tuvo a un diseño no experimental que utilizó el método inductivo para comprobar diversas teorías con enfoque cualitativo que despejó dudas del tema. Los datos resumidos fueron realizados con la aplicación de múltiples experimentaciones que sirvieron de fundamento para saber los elementos que ejercen influencia en la toma de decisiones de los administradores. El perfil poblacional de este estudio fue establecido por damas y caballeros con un rango de edad fluctuante de entre 30 a 50 años, con cargos directivos o rangos medios, sofisticados e ingresos medio-alto. En el experimento con la enfermedad asiática se explicó que la formulación de las alternativas estribará rectamente en la toma de la decisión final. Con el valor mental en aumento no se debe tomar decisiones.

Las consecuencias de las expectativas determinan que una marca adecuadamente posicionada establece la diferenciación cuando debe de elegir el consumidor. La búsqueda y hostilidad al peligro monetario expuso que el temor a la frustración está latente, los individuos llegan a la irracional decisión de no desear ganar, sino de perder menos. Como consumación se establece a la neurociencia como un instrumento fundamental en la toma de decisiones porque se fundamenta en la conducta de las personas. También inicia a la economía experimental correlacionado con ciertas partes del cerebro.

La recomendación es la utilización de esta rama para las empresas que anhelan conocer los gustos y preferencias del consumidor: su parte cerebral, emocional e instintiva.

**De Los Ríos (2017) *Economía de la Felicidad: evidencia para Colombia vs. España (Colombia)*.** Esta tesis estudió y evidenció todo lo relacionado al sentimiento de la felicidad, aunque desde un punto de vista económico, en otras palabras, con datos cuantificables tales como el grado de emotividad ante ciertas actividades, los determinantes de la felicidad que

varían la emoción en las personas y que son cambiantes según las condiciones externas. Para ello, la autora decidió comparar la felicidad en dos países con marcada diferencia económica: en vías de desarrollo y otro ya desarrollado – Colombia y España – respectivamente. En ese sentido, se utilizó microdatos de la 6ta oleada de la Encuesta Mundial de Valores y estudios econométricos para la medición de la felicidad.

Los resultados a los que se llegaron con esta investigación fueron que la economía solamente se estudiaba desde el punto de la riqueza y términos “fríos”, por ello es por lo que quedaba un vacío para analizar al consumidor que es la parte fundamental de la microeconomía.

Los primeros estudios de la felicidad quedaron descartados para la economía debido a la lógica de la elección racional; sin embargo, los economistas clásicos no tomaban en cuenta a las comparaciones sociales, la adaptación y las aspiraciones. También se concluye que el estudio de la felicidad es subjetivo de las personas y determinado por un periodo de tiempo, por lo que debe complementar los estudios objetivos ya existentes, mas no sustituirlos.

En líneas generales, los colombianos son más felices que los españoles pese a ser un país en vías de desarrollo. Los principales indicadores que se tomaron en cuenta fueron, además de las habituales variables socioeconómicas, el tipo de actividad desarrollada en el trabajo, seguridad en el vecindario, y la actitud frente a personas de otras religiones. Respecto a esta última, se descubre que se es más feliz mientras más practicante de una religión sea la persona.

**Duque (2014) *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. (Colombia)***. Esta tesis presentó el objetivo de establecer si el neuromarketing se desempeña como instrumento importante en la toma de decisiones en el mercadeo visual auditivo con la casuística de estudio de siete modelos de automóviles baratos más ofertados en Colombia en el 2013. En tal sentido, el trabajo se desarrolló por dos cantidades similares de personas (20 en total divididos en dos grupos de 10 cada uno) para establecer el grupo control y el experimental. La hipótesis alterna fue comprobar si el neuromarketing sí funciona como herramienta para la toma de decisiones en el mercadeo visual auditivo, por ello se usó la Prueba con el Electroencefalógrafo y cuestionarios.

La conclusión a la que se llegó fue que las incitaciones visuales y auditivas corroboran un

importante impacto tanto al nivel consciente como inconsciente. Se destacó, adicionalmente a lo ya mencionado en este resumen, a la importancia del neuromarketing como herramienta validadora en la toma de decisiones en el que los diversos estímulos sensoriales promueven gran impacto en las emociones del consumidor lo cual genera el aumento de las ventas de los vehículos.

**Albán (2013) *Influencia de las emociones en la toma de decisiones organizacionales.*** Esta investigación fue de tipo explicativo-descriptivo y utilizó el método deductivo que permite, a partir de datos generales, llegar a conclusiones particulares sobre la materia estudiada. Cabe señalar que este estudio presentó un enfoque cualitativo debido a que basó en entrevistas y observaciones para sustentar la respectiva conclusión de la investigadora.

Entre las conclusiones más importantes resaltan el hecho que las decisiones siempre tienen o presentan algún grado de influencia de las diversas emociones. Asimismo, se establece que las emociones presentan una serie de informaciones sobre el sujeto y el mundo que lo rodea, por lo que es primordial conocerlas y administrarlas para desarrollar los talentos de las personas.

Otra conclusión importante a la que llega la investigadora es que el proceso de la elección de la mejor decisión implica tanto la parte racional como emocional dependiendo de las características de cada persona y la mezcla.

Finalmente, se plantea que el éxito de una decisión está determinado por los siguientes factores: una personalidad definida, una adecuada planificación del ánimo y destreza para la empatía de la expresión.

**Rantul y De Rays (2012) *Crecimiento económico y felicidad: Nueva evidencia empírica.*** En esta investigación se trabaja con únicamente una hipótesis la cual versa de la siguiente manera; la felicidad es un fenómeno multicausal (...) y que sobre ella influyen cada vez mayor número de variables socioeconómicas.

Las principales conclusiones a las que se llegaron es que se comprobó la hipótesis planteada, es decir que sí existen múltiples variables que influyen en la felicidad de las personas estudiadas y que un mayor PBI no es sinónimo de felicidad en un país. Por ello es por lo que entender este

tipo de comportamiento ayuda para elaborar mejores políticas públicas para un país.

**Ortega (2011) *La felicidad como objetivo superior y función del desarrollo en la economía del bienestar.*** En esta investigación se plantea una propuesta diferente a la clásica perspectiva económica en la que se centra en el progreso, la modernización y la industrialización, y en la que la mano del hombre debe intervenir minuciosamente para poder conseguir este beneficio colectivo. Por ello, el enfoque planteado en esta tesis está centrado en el ser humano como fin supremo para lo cual se centra en la búsqueda del desarrollo y la felicidad. Cabe señalar que esta investigación, según palabras parafraseadas del autor, tiene un enfoque más teórico analizando diversas perspectivas como la psicología, la filosofía, la economía y el marketing.

La primera conclusión a la que se llega es que la felicidad debe ser el fin supremo que guíe el desarrollo humano, económico y de cualquier país. Esta felicidad debe estar en base a esfuerzos individuales y políticas públicas que conseguirán la comodidad y el placer de cada individuo.

La comodidad está referida al ingreso monetario mínimo que deben tener las personas para cubrir sus necesidades y de otros indicadores económicos. En relación a la búsqueda de placer, esta se orienta a valores no económicos o monetarios tales como relaciones interpersonales, satisfacción del trabajo, libertad, cultura, salud y educación.

**Lonardi (2007) *Cómo afectan las emociones en la toma de decisión en las empresas Pymes.*** Esta investigación tuvo un carácter descriptivo y se centró en el análisis de los datos provistos por las entrevistas.

Entre las conclusiones principales con respecto al tipo de emociones que generan el mayor grado de confianza en los trabajadores de esta empresa estudiada figuran la colaboración y cooperación, además del trabajo en equipo debido a que se evidencia con las respuestas recopiladas que los grupos estudiados presentan un capital emocional que, además de permitir el destacamiento adecuado en sus funciones, les permite superar momentos difíciles. Por el contrario, los grupos que carecen de este vínculo emocional, reveló el estudio, tienen mayor tendencia a quedar paralizados o hasta desintegrados debido a la presión excesiva.

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 Bases teóricas de la variable economía emocional

#### Neurociencias

Esta área de estudio añade una diversidad de congéneres científicos que investigan de forma multidisciplinar la organización y acciones del sistema nervioso, en especial, al cerebro.

La función primordial de esta disciplina es la de tentar el encuentro de una explicación de la forma de funcionamiento las terminaciones nerviosas individuales del encéfalo para crear el comportamiento y, al mismo tiempo, analizar las influencias del medio exterior lo que puede incluir el comportamiento de diversas personas (Jessel, citado en Cortés, 2015). Es en este caso cuando las neurociencias apoyan a una mejor perspicacia. Asimismo, se destaca la importancia de la experiencia en la estructura mental de las personas.

El proceso no es exclusivamente una expansión de modelos establecidos previamente. Existe concordancia en una serie de estudios respecto a ciertas normas que rigen el aprendizaje como aquella conocida verdad que, a mayor práctica, se aprende mejor: en la mente humana, existe una relación parecida entre la cantidad de experiencia recopilada en un ambiente complicado y la manera de modificación estructural.

#### Homo Economicus

Existe un término primordial convertido en una forma de ídolo al momento de expresarnos sobre economía y política: «Homo Economicus».

Mediante ese término se elige un estándar y una suposición que forja la ciencia económica en relación al tipo de comportamiento humano estrictamente racional, siendo identificado por tres peculiaridades primordiales: el «homo Economicus» se muestra como “maximizador” de sus elecciones, pensante en sus decisiones y egoísta en su comportamiento.

La lógica de la economía se basa en la presencia y las “virtudes” maquinadas de cada persona. El famoso libro de Adam Smith, *La Riqueza de las Naciones*, plantea y elabora este concepto.

### **Neuroeconomía**

Este término surge como una sumatoria de los conceptos económicos y los de neurociencia. Estas dos áreas asumieron un perfeccionamiento antecedente de naturaleza de forma que posibilitaron que se produjera su unión en el análisis de los procesos de decisiones (Edgeworth, citado en Yépez, 2017).

Las ciencias económicas tuvieron, en sus inicios, un enfoque indeciso respecto a que los orígenes orientados en la teoría de la elección correspondían ser acogidos solo con investigación teórica o si correspondían ser corroborados mediante experimentos, y si la psicología correspondía o no ser considerarse al expresarse los principios esenciales de la teoría microeconómica. Edgeworth opinaba que en cierto instante la tecnología consentiría que contáramos con un sistema al que denominaba hedonímetro que se usaría para medir la utilidad, y Keynes añade nociones creadas en la psicología, como el de los animals spirits (Yépez, 2017).

Posteriormente, se descarta a la psicología como elemento de utilidad para el estudio de las técnicas decisorias.

Esta actitud empieza a ser debatida por los diversos economistas pertenecientes a la corriente denominada *behavioral economics*, que, en relación, principalmente, a las investigaciones de los años 80's de Kahneman y Tversky, exigen más representación de la psicología, y obtienen que el experimento trascienda fuertemente en la economía.

De otro modo, los aplicados de la neurociencia inician a ocuparse, del mismo modo, en los métodos decisorios y por las consecuencias de las modificaciones en la mente respecto al comportamiento humano. En un inicio, solamente se estudió el caso de Phineas Gage quien sufrió un accidente que le destruye parte del cerebro generando cambios en su conducta (Yépez, 2017).

### **La casuística: Phineas Gage**

Fue un obrero quien sufrió un accidente y lo que conduciría a los primeros estudios sobre el manejo de las emociones y el proceso de la elección de decisiones



En el trabajo, por error involuntario, a Gage le explotó una barra de metal de un metro de largo y tres centímetros de diámetro que le traspasó desde la mejilla hasta la parte superior de la cabeza para caer a más de 20 metros del lugar de la explosión.

Felizmente, luego de un tiempo (10 semanas aproximadamente) pudo recobrar la mayoría de sus habilidades mentales para convertirse en uno de los casos de mayor estudio en psicología, medicina y neurociencias. Un cambio significativo de Gage fue su personalidad: ya no era el mismo de antes del accidente (Yépez, 2017).

Antes del accidente, Gage era prudente y amable. Luego de la explosión, este obrero se mostró malgeniado, irritable y de fácil propensión a insultar a los compañeros y, en especial, con una visión cortoplacista de la vida. Adicional a ello, se volvió egoísta y derrochador.

Algunos meses después del accidente laboral, Gage trabajó en un museo en el que lo exhibían al lado de la barra de metal que le causó la incidencia.

Posteriormente, apareció la resonancia magnética funcional que permite estudiar, entre otras cosas, lo que sucede en el cerebro en el instante de la toma de decisiones. Esta técnica consiste en obtener imágenes del cerebro al estar expuesto a distintos estímulos, entre ellos la decisión de compra. Con esta resonancia, se puede determinar las áreas activadas en ciertos contextos a consecuencia de un mayor flujo sanguíneo.

“Los neurocientíficos toman conocimiento de la existencia de la teoría económica y descubren su riqueza, con lo que ambas disciplinas confluyen en una actividad en la participan neurocientíficos y economistas” (Yépez, 2017).

Estas técnicas empiezan a emplearse alrededor de 1992 y las revistas especializadas de neurociencia y economía publican los primeros textos sobre estos temas.

En el 2003, se generó la Society for Neuroeconomics la que comienza a organizar reuniones anuales. En ese momento, el crecimiento es raudo y se vislumbra la aparición de muchos trabajos científicos. También se generan diversos centros de investigación.

En el año 2009 se publica la obra de Glimcher denominada *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*, que recopila la mayoría de las investigaciones más relevantes publicadas en relación a este tema. (Yépez, 2017)

### **Behavioral Economic**

Stigler (citado en Yépez, 2017) expresa que las teorías económicas al igual que las de la economía conductual han de ser evaluadas por tres discernimientos: coherencia con el contexto, generalidad, y trazabilidad. Asimismo, se advierte que el objetivo final de una conjetura es la exactitud de sus pronósticos.

Por otra parte, los postulados de la economía del comportamiento también se batallan por la generalización, por ejemplo, añadiendo solamente uno o dos parámetros a los modelos patrones.

Behavioral economics es una rama que compone compendios de la economía tradicional con insights de sociología y psicología para comprender y proyectar una mejor forma la conducta y la toma de decisiones de los humanos en el quehacer cotidiano.

En contraposición a lo que señala la teoría económica, el aparato cognitivo presenta limitantes lo que genera que muchas de las decisiones sean impulsivas y que carezcan de análisis y proceso de datos respecto al contexto que nos rodea y las opciones actuales y posteriores.

Aunque parezca irreal, las personas somos incapaces de tomar una decisión evaluando correctamente todos los posibles escenarios y posibilidades que se nos puedan presentar para comparar y preferir la mejor de las posibles elecciones de una forma consistente. Por ello, el cerebro humano produce mecanismos y atajos como los hábitos que nos reducen el proceso y el tiempo en la toma de decisiones, lo cual es óptimo, sin embargo, consigue que el proceso se vea opacado por matices, emociones y tendencias del contexto que nos orientan a decidir irracionalmente.

Los economistas del comportamiento buscan evitar esto, concibiendo comprensión respecto a los porqués de dichas conductas irracionales las mismas que suelen ser sistemáticas y ayudan en el esbozo de empujones que creen modificaciones positivas en el comportamiento de las personas.

## **Neuromarketing**

El neuromarketing como instrumento de investigación procedente de la neuroeconomía procura revelar la manera en la que el cerebro de las personas se mantiene implicado en los diversos usos y consumos de las personas, tanto para maximizar ganancias en forma lógica, racional, como por goce impulsivo o irracional, fruto de todas las emociones que irrumpen nuestra mente, y todo el organismo. (Yépez, 2017)

En la mayoría de las oportunidades, el derroche humano es de tipo subjetivo e impredecible tal como lo estipula la economía clásica con su principio de maximizar ganancias y minimizar los costos.

Como asegura Eslava (2018) “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”

Pese a ello, cuando el elemento investigado es un contenido sensible que puede provocar contestaciones ilusorias, el neuromarketing es capaz de conseguir directamente contestaciones neurofisiológicas de los investigados, sin que exista un lenguaje sonoro o escrito logrando convertirse en, prácticamente, la única metodología que puede alcanzar respuestas confiables.

Asimismo, las técnicas neurocientíficas consienten alcanzar información y datos respecto a procedimientos cerebrales que no son percibidos conscientemente, es decir, a simple vista por el consumidor. También se asume que el 85% de las elecciones de los múltiples consumidores y para diversos productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos son tomadas inconscientemente y que tan solo un 15% son decisiones realmente racionales.

La mayoría de las elecciones de compra están dirigidas por incitaciones subconscientes que ningún sujeto expresará en un análisis con procedimientos convencionales.

## **Los límites del raciocinio**

El razonamiento es imperfecto y restringido. Está determinado por limitantes culturales y creencias de cada individuo. Alrededor de los años 50, Simón expuso la idea de racionalidad limitada, como opción a la racionalidad absoluta. Así como hay limitantes de carácter analítico

para hallar un procedimiento ideal a una incertidumbre. Los científicos, como mayor esfuerzo, pueden aspirar a hallar una solución grata. Akerlof utilizó el término disonancia cognitiva para mencionarse a circunstancias en las que los decisores, desconocen bien sus gustos y/o necesidades o son fácilmente influenciados cuando se despliegan como parte de catervas cerradas y puntos de vista externos: la obediencia inadecuada que conlleva a cualquiera a realizar acciones desagradables con la finalidad de satisfacer al superior. Evidentemente, el caso presentado es extremo para su fácil comprensión, sin embargo, como el mencionado se puede citar una relación de ejemplos aplicados en el quehacer cotidiano y que, al mismo tiempo, expresan lo dicho por Akerlof (Yépez, 2017).

El argumento de los limitantes del raciocinio se inició a estudiar desde la economía experimental, la cual experimenta la manera en la que los seres humanos deciden en ciertos aspectos de laboratorio. Esto permite visualizar el grado en el que se trasgreden las supuestas verdades de la racionalidad perfecta. Algunos de estos ejemplos serán explicados en los siguientes subtítulos.

### **El rol de las emociones**

Muchas de las decisiones, como sostiene Yépez (2017), implican sentimientos, emociones: pretensión, afecto, celos, vanidad, pasión, probidad, etc. Mientras estas emociones sean identificadas como tales y formen parte del procedimiento del raciocinio, es perfectamente fidedigno tenerlas en consideración y esto no perturba la conceptualización de la racionalidad imperceptible.

Los progresos del discernimiento generan la posibilidad de añadir, además de las emociones y sentimientos en el procedimiento de razonamiento, al razonamiento y los sentimientos en el ámbito biológico. El perfeccionamiento de esta postura aparece de la observancia de los efectos de lesiones cerebrales. La disminución de las capacidades emocionales, como sostiene Yépez (2017), disminuye la facultad de razonamiento hasta convertirla en intrascendente en situaciones extremas. Este raciocinio puede obtener su máximo grado porque el proceso cognitivo se unifica con emociones y sentimientos que son resultados comunes de la evolución. En tal sentido, los sentimientos o las emociones sin razonamiento no calan por sí en la Teoría de la decisión, urge, por lo menos, determinado grado de análisis de los resultados de las decisiones tomadas exclusivamente al impulso de las emociones.

### **Economía emocional**

Para plantear una definición de la economía emocional, se puede citar a Schuschny (citado en Koenigs y Tranel, 2007): “la economía emocional es la rama de la economía que trata con los aspectos oscuros del ser humano: la codicia, la avaricia por los aperitivos materiales, superfluos, manifestados en el consumismo exacerbado (irracionalidad) y la voracidad competitiva (satisfacción)”.

Según Motterlini (2015), los seres humanos estamos en constante toma de decisiones de diversas índoles, sin embargo, como afirma el autor en su libro *Economía Emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué*, muchas de estas decisiones parten desde la irracionalidad por parte de las personas las cuales van en contraposición de las teorías y postulados clásicos de la economía y la toma de decisiones porque sus posturas se desarrollan en base a lo racional.

A continuación, se explican algunos de los postulados que plantea este catedrático de la Universidad de Trento.

#### **El valor relativo del dinero y las cuentas mentales**

Este postulado plantea que el valor que cada persona o individuo le otorga al valor del dinero no siempre es el mismo a pesar de que puede tratarse del mismo monto monetario.

Para demostrar el postulado, Motterlini (2015) lo explica con la compra de un pantalón jean que estamos deseosos de adquirir en una tienda y que cuesta S/. 60. Antes de proceder con la compra, se informa que el mismo producto y con las mismas características lo encontramos en otra tienda a un costo menor en S/. 10, es decir, por el esfuerzo de dirigirnos a otra tienda estamos dispuestos a pagar un monto menor de dinero y ahorrarnos dicha suma de dinero.

Sin embargo, la situación varía cuando ya no se trata de un pantalón y en esta ocasión compraríamos un televisor por un monto de S/. 1790 y nos enteramos de que en otra tienda conseguiría el mismo producto con el mismo descuento del caso anterior, es decir, a un monto de S/. 1780. Motterlini (2015) explica que ante el mismo valor ahorrado (S/. 10), las personas o consumidores vemos un ahorro significativo en la compra del pantalón (16.7% aproximadamente), en cambio el ahorro en la compra del televisor sería irrelevante (0.5% aproximadamente); no obstante, cabe delimitar que este monto monetario sigue siendo el mismo en ambos casos: S/.10.

Motterlini (2015) afirma que cada comprador organiza el dinero en condiciones diferentes y lo tratamos en relación al origen de este. A este fenómeno, el autor lo denomina como el valor relativo del dinero y las propias cuentas mentales que cada uno va desarrollando en base a la experiencia propia de cada individuo y a las emociones relacionadas a este dinero.

Con este postulado, no debemos sorprendernos de por qué la gente cuando tiene un dinero extra no piensa en ahorrarlo y, por el contrario, se proyecta a las posibles compras que podría adquirir.

### **El juego del ultimátum**

Racionalmente, mejor es recibir algo a quedarse sin nada; sin embargo, en el teorema de juego del ultimátum se plantea que esto no siempre ocurre con la misma lógica.

Para entender esta idea se planteó la siguiente situación: a una persona (A) le dan cierta cantidad de dinero – imaginemos que sean S/. 100 – con la condición de que debe repartir ese monto (no necesariamente proporcionalmente) a otra persona (B) que no conoce. También existe otra condición: si la persona B no acepta el monto ofrecido por A, ninguno de los dos recibe nada.

Lo lógico es que por más que se le ofrezca a B el monto mínimo posible, este debería recibirlo porque no le costó ningún tipo de esfuerzo; sin embargo, luego de algunos experimentos, quedó demostrado que el 20% correspondientes a la persona B rechaza la oferta si es que la persona A le ofrece 20% o menos del monto total pese a que no realizaron esfuerzo alguno en recibir aquel monto.

En cambio, el 50% de personas del grupo A, para asegurarse el monto del dinero que tampoco les costó nada prefieren repartirlo en montos equitativos.

Motterlini (2015) manifiesta que esta suposición se puede aplicar en montos relativamente pequeños, sin embargo, cree que la situación de rechazo puede cambiar si se trata de montos más elevados como S/. 10 000. Si ofrecen tan solo el 10% del monto total, la persona B podría recibir S/. 1 000. ¿Será el monto porcentual suficiente para rechazar el valor nominal? Vuelven a prevalecer las cuentas mentales que cada individuo puede calcular y que dependerá de las experiencias de cada individuo y las circunstancias en las que vive.

En este caso, se puede resaltar la emoción de la codicia que también es bastante típico en el proceder de los seres humanos tal como se apreció en el inicio de la cuarentena cuando los consumidores intentaron abarcar la mayor cantidad de productos pese a que se indicó que el abastecimiento continuaría.

### **Rompiendo el principio de regularidad**

Este principio suele cumplirse cuando solamente se presentan dos alternativas para ser elegidas. El principio de regularidad establece que las personas tenemos ideas definidas sobre ciertas decisiones y las solemos cumplir sin obstáculos ni remordimientos porque es algo constante en nuestras vidas. El ejemplo establecido en el libro es del hincha de un equipo de fútbol quien tiene preferencia por sobre el rival. Lo más que se podría tentar o conceder es la posibilidad del empate, pero, por este principio, el hincha siempre tiene fe en su equipo.

Como se plantea en el párrafo precedente este principio se cumple siempre y cuando nos encontremos ante dos opciones, empero la situación cambia cuando existen más de dos alternativas con posibilidades igual o mejores de ganancia.

Motterlini (2015), ejemplifica esta ruptura del principio de regularidad cuando decide comprar un equipo de sonido y en una tienda hay uno de marca Sony con un descuento de S/. 100. Ante esta alternativa y seguir buscando, normalmente el comprador elige el equipo Sony (Poder de Marca, Posicionamiento). Sin embargo, cuando uno va a otra tienda y observa el mismo descuento de la misma marca y además ve la marca Samsung (cuya experiencia del consumidor le indica que esta marca es superior) también con descuento, aunque con un valor más elevado, el comprador elige a la marca Samsung sin importarle el precio superior que pueda estar pagando. Esta situación se ve alterada cuando la oferta por el equipo Samsung es considerablemente barata puesto que empiezan a aparecer una serie de dudas respecto a la calidad de este modelo y muchos eligen el modelo Sony.

En este particular caso, el principio de regularidad se vio roto o alterado a pesar de las creencias del consumidor, es decir, la duda – otro sentimiento típico de las personas – que emerge en la elección del consumidor.

### **Cifras porcentuales versus cifras nominales**

Motterlini (2015), en su explicación, pone de manifiesto que las cifras expresadas porcentualmente generan menor grado emotivo en el decisor en comparación con presentar la misma información con montos nominales.

Para la aclaración respectiva, el autor expresa los resultados de un experimento realizado a una serie de psicólogos y psiquiatras respecto a la liberación de un personaje clínico y con tendencia a la agresión a otras personas en el transcurso de los siguientes seis meses a partir del día en que le dan de alta al paciente. La diferencia es que, a la mitad de los expertos, les plantean el hipotético de la siguiente manera: existe un 20% de probabilidades de que agrede a alguien. En cambio, a la otra mitad, le plantean el mismo hipotético de la siguiente forma: es posible que agrede a 20 de cada 100 personas.

A pesar de que la cifra de personas que puedan resultar agredidas era el mismo, del primer grupo, 21% se manifestaron en contra del alta médica; en cambio, en el segundo grupo, el 41% se manifestó en contra.

Esta explicación se fundamenta en que los montos porcentuales representan cifras poco emotivas, en contraposición a la presentación de montos nominales o frecuencias (20 de 100).

Dos ejemplos similares y aplicados a la toma de decisiones del consumidor fueron planteados en el libro consultado.

El primero de ellos, cuando uno va al banco y le ofrecen un seguro de protección para las tarjetas. Para obtener mejores resultados entre el público o clientes de la entidad financiera, el banco expone la cifra porcentual antes que el monto real que el cliente debería pagar por tener ese seguro.

El otro ejemplo que guarda relación a la toma de decisiones es lo manifestado en los centros comerciales con las famosas ofertas del 3x2. La ganancia resulta emocionalmente más significativa que si fuera planteada en cifras porcentuales pese a que resultaría el mismo monto.



### **La regla del pico y del final**

Esta paradoja plantea la opción o alternativa de que los consumidores no siempre aceptarán la previsión de lo que creen saber sobre lo que nos causará mayor placer o menor dolor porque se corresponde con la realidad luego de haber experimentado directamente ese placer o dolor.

En términos racionales, las personas estamos en aceptación de lo que nos generó menor sufrimiento; sin embargo, irracionalmente, escogemos el camino más doloroso pero que nos deja un mejor recuerdo (Mejor malo conocido que bueno por conocer).

“Al valorar una determinada experiencia, a menudo ocurre cuando se olvida la duración total del episodio y que el juicio final está determinado por el momento de dolor más intenso (el pico) y por sus últimos instantes (el final)”. (Mottlerlini, 2015).

En relación con la toma de decisiones, esto puede aplicarse al rendimiento de un equipo de fútbol en el que todo el partido perdía y también el monto apostado por este equipo (dolor) pero en los últimos 5 minutos, el equipo al que le apostó “volteó el marcador” (final). También ocurrir lo contrario: el equipo al que apostaste va ganando tranquilamente en todo el partido, pero en los últimos cinco minutos le voltean el marcador y pierde.

Uno olvida todo el desarrollo del partido y solo se queda con los minutos finales para determinar si la próxima vez vuelve o no a apostar por determinado equipo.

Se refleja las múltiples experiencias del consumidor que generan emociones ya sean positivas como negativas las cuales dependerán del caso específico de cada situación vivida y por las que seremos capaces de tomar futuras decisiones respecto a la adquisición de un determinado bien o servicio.

### **2.3.2 Bases teóricas de la variable Toma de decisiones**

Definida por Du Plessis (citado en Velásquez y Hester, 2013): “El modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad”.

La disposición a comprar se convirtió en un elemento básico y céntrico respecto al comportamiento del consumidor, quien toma en consideración el escoger tanto productos como servicios que se hallan al alcance del mercado y, en especial, que el bien se convierta en un satisfactor, lo cual obedece a gustos, preferencias y recursos disponibles.

Es fundamental captar el comportamiento de compra del público objetivo o target, así como, del mismo modo, diferenciar a los distintos stakeholders o grupos de intereses, y más aún si todos estos sí poseen agrados similares enfocados en los factores que determinan e influyen en la decisión de compra del consumidor, asimismo, la elección final del proceso de decisiones el mismo que surge de la necesidad del consumidor, además de las modificaciones conductuales y comportamientos del cliente que pueden ser alterados por distintos aspectos. (Rodríguez-Rabadán, 2013)

Es por ello por lo que se debe dominar profundamente a los factores de compra, y el comportamiento y las preferencias de los consumidores, debido a la influencia directa en la decisión de compra de los bienes.

En la misma línea, se debe recordar que los consumidores presentan diversas situaciones que acarrea cada uno y esto lo resuelven al comprar o adquirir algún producto, bien o servicio que de alguna u otra satisfaga sus carencias. (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 20014)

Cabe recalcar que al consumidor se le presentarán distintas alternativas ante los posibles productos o servicios que pueda adquirir debido a que cada persona, al momento de querer cumplir la mejor elección, se derrumba ante una multitud de sensaciones, costumbres y saberes desde que comienza el gran y complejo proceso de la decisión de compra, puesto que los pensamientos, creencias o diversos valores culturales que son cambiantes dependiendo del lugar en el que se desenvuelve el individuo en su quehacer cotidiano afirman ciertas críticas o favorecimientos ante alguna marca específica o, en caso opuesto, rechazan ciertas circunstancias contrarias a sus creencias o costumbres o experiencias personales vividas con anterioridad.

## El producto

El producto es definido por Bonda y Farber (citados en Koenig y Tranel, 2017) de la siguiente manera: “conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”

Entre los diversos productos que el consumidor adquirirá, según Lamb, Hair y McDaniel (2011), son los siguientes:

1. **Productos o Bienes de Conveniencia:** estimado como bienes de acceso monetario módico y cuya compra demanda un esfuerzo mínimo, en otras palabras, los clientes se niegan a generar búsquedas exhaustivas entre otras alternativas para decidirse antes de comprar determinado producto. Como ejemplos usuales se puede mencionar los caramelos, refrescos, aspirinas, ciertos productos ferreteros, tintorería y car wash están catalogados en esta clasificación.
2. **Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:** Se considera dentro de esta categoría a aquellos bienes reales de los cuales el consumidor desea comparar calidad, precio y quizás estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada —al menos para la mayoría de los consumidores— son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
3. **Productos o Bienes de Especialidad:** son los objetos que presentan peculiaridades diferenciales de marca para las cuales un grupo importante de clientes está preparado a ejecutar un atrevimiento especial de compra. Como referencias, se puede nombrar a los automóviles, artículos de alta fidelidad, equipos fotográficos y vestimenta exclusiva.
4. **Productos o Bienes no Buscados:** normalmente, estos bienes no aparecen en la mente de los consumidores o que, conociendo de este producto, no quiere adquirirlo. Entre los ejemplos más destacados encontramos los detectores de humo, los seguros de vida, enciclopedias o féretros funerarios.

Asimismo, según Martínez (2019) se puede mencionar que las necesidades que satisface esta elección del producto comprado corresponden a las que se mencionarán a continuación:

**1. Necesidades Básicas:** Son las necesidades primordiales, en otras palabras, son aquellas cuyo gusto estriba la conservación de la gente tales como comer, dormir, respirar, hidratarse, etc. Se trata de necesidades relacionadas con el mantenimiento de los tipos mínimos que le aprueben al cuerpo marchar adecuadamente.

**2. Necesidades Secundarias:** No son importantes sin embargo elevan el grado de deleite y fortuna de la gente. Suelen presentar un dispositivo cultural, por lo que pueden ser disímiles según la cultura e incluso el instante que vive cada individuo. Entre los ejemplos más cotidianos se hallan los automóviles, un celular, viajes, entre los elementos más representativos.

### **Factores de compra**

Cabe resaltar que este proceso de compra presenta una serie de factores o elementos que influyen en la decisión final del consumidor los mismos que se explicarán a continuación:

**Factor Social:** entre los elementos más resaltantes que se hallan en este factor, cabe resalta a la familia y a la clase social de los individuos.

**Familia:** son el grupo de personas que ejercen la mayor influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo por ser las personas que mantienen un primer contacto con los decisores de compras. Por ello es un factor primordial en la elección de las decisiones de compra tanto conjunta como individual. Entre las principales decisiones que ejercen la familia se encuentra el poder de la madre para elegir la ropa de los niños o lo que se comerá en la casa. Estas elecciones están sumamente influidas por el ambiente y la educación familiar.

**Clase social:** Las catervas de socialización cooperan ideas y valores, redimen funciones de utilidad para los individuos, tales como el orden, crecimiento competitivo o de progreso de algunas capacidades, como clubes deportivos. Por ello que establecer quiénes son los grupos sociales es sumamente importante para el marketing y sus estrategias porque al saber las peculiaridades de cada uno de ellos es más sencillo aproximarse a sus necesidades y dar una mejor réplica.

Cultura: es un elemento indispensable clave para que toda organización posea mejor fidelización, así como se refiere García y Gastulo (2018)

La cultura es uno de los más grandes determinantes del comportamiento humano, debido a que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Los consumidores responden a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas (p. 82)

Existe una relación importante para determinar el comportamiento del consumidor, así como lo especifican Kotler y Armstrong (2003) “los factores culturales ejercen una influencia amplia sobre la conducta de los consumidores, también explican el papel que desempeñan la subcultura y clase social del comprador, que es de gran ayuda para la determinación de estrategias del mercadólogo” (p. 120)

**Factor Económico:** La disposición de dinero también es trascendental en el instante de concluir la compra debido a que el factor económico es la parte en la cual los empresarios se concentran, dado que cualquiera de ellos minimiza el costo de la elaboración de los productos para, de esa manera, conquistar más clientes. Constantemente, estarán al pendiente de la competencia para determinar el momento preciso para subir sus precios y cuando bajarlos. En consecuencia, lo primero que siempre apreciará el cliente es el precio del producto y respecto a eso tomará la decisión de comprarlo o no, tomando en cuenta que el 80% de personas se dirigen más al precio que a la calidad del producto. (Kotler y Armstrong, 2017). En otras palabras, se enfocan en lo que está al alcance de sus bolsillos y posibilidades económicas salvo intervenciones anímicas de cada consumidor.

**Factor Psicológico:** En este factor se evidencia la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes y las emociones que son el foco de atención de la presente investigación.

Motivación: estas se relacionan con las necesidades y deseos; aunque presentan diferencias importantes. La necesidad es una motivación al conseguir una intensidad adecuada. Se puede conceptualizar a la motivación como la exploración de la satisfacción de la necesidad,

reduciendo la tensión producida por ella. Como mencionan García y Gastulo, (2018): “El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas” (p. 24)

Percepción: esta se puede clasificar en tres tipos: sensorial, constructiva y afectiva. Por ello, este elemento es una característica mental que genera en el organismo, mediante los sentidos, recabar y construir los datos provenientes del exterior y transformarlas en sumatorias organizadas y asignadas de significado para las personas.

Aprendizaje: entendido como una sumatoria de modificaciones de comportamiento sufridas como resultado de experiencias previas. Asimismo, se puede definir como la modificación de la reacción natural a los estímulos de marketing como consecuencia de la experiencia previa.

Alonso y Grande (citados en García y Gastulo, 2018) definen el factor de aprendizaje como

Cambio relativamente permanente de la conducta. Normalmente esta permanencia es fruto de la experiencia derivada de los comportamientos que van desarrollándose a medida que el organismo madura. Los cambios de la conducta con frecuencia se producen sin que la persona los busque deliberadamente, sino como resultado de procesos no totalmente conscientes (p. 25).

Personalidad: esta variante personal determina la forma de ser de cada persona diferenciándolo de los demás determinando las pautas de comportamiento. Es por ello por lo que Rivera, Arellano y Molero (citados en García y Gastulo, 2018) definen a la personalidad como “el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones” (p. 27)

Actitudes: Rivera, Arellano y Molero (citados en García y Gastulo, 2018) manifiestan que hay numerosas enunciaciones de actitud, entre las que destaca la siguiente: “La actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo” (p. 27)

Esta adquisición es una manera que va conducida de unos eslabones de procesos para comprar un bien, en la actualidad existen muchos factores que impulsan a que el consumidor adquiera un producto o servicio.

En referencia al elemento social nos referimos a las medidas que alteran los elementos de los métodos sociales, gubernamentales y culturales del ambiente. Asimismo, se alude las diferentes clases sociales que existentes porque tienen gran participación al momento de comprar un producto.

Es imprescindible la categoría de los conjuntos sociales al momento de utilizar la publicidad, por lo que es forzoso conocerlos y brindarles lo que realmente requieren. (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

**Las emociones:** el cerebro aloja a los procesos cognitivos, a los relacionados con los sentidos y con las expresiones emocionales irremediamente relacionadas a las sensaciones corporales. En el cerebro se junta lo racional, lo emocional, lo individual y lo sociocultural.

Guilera (2007) menciona que “el cerebro es una auténtica red bioquímica y eléctrica de procesamiento de la información” (p. 4). Esta red se refiere a los pensamientos, los sentimientos y las acciones operadas por el sistema nervioso, que están relacionados asiduamente con el ambiente de cada individuo y a la experiencia única de cada uno mediante las neuronas.

Como afirma Guilera (2007), el cerebro posee múltiples funcionalidades que son, básicamente, cinco capacidades mentales: instintos, emociones, intuiciones, razonamientos y planificaciones del futuro. Estas son producto del funcionamiento del sistema nervioso.

El sistema nervioso, opera la parte emocional del cerebro. Todo da comienzo con la recopilación de los estímulos percibidos tanto por el consciente (la parte volitiva) y por el

inconsciente generados irreflexivamente en el organismo. Posteriormente, los convierte en impulsos nerviosos que son procesados y generan la reacción o respuesta como actividad física, secreción hormonal, diferenciación de la frecuencia cardíaca, regulación de la circulación, respiración y sensaciones derivadas por la motivación de sentidos.

Como afirma Guilera (2007) “las respuestas generadas por el sistema nervioso son tan variadas como los estímulos que las inician, además de que actúan tanto en el consciente como en el inconsciente” (p. 10). Por ejemplo, si los estímulos provienen del calor del fuego entonces se refiere a un estímulo consciente, sin embargo, si en la persona se crea estragos incitados por un virus dentro del organismo se refiere a un estímulo inconsciente.

Indudablemente, son infinitas las reacciones dadas ante un estímulo: instintivas, emocionales, intuitivas e intelectuales, las mismas que proceden dependiendo la experiencia y conocimiento de la persona generando los estímulos externos o internos.

Las primeras respuestas en aparecer son los instintos que son reacciones instantáneas e involuntarias ante cualquier estímulo. Las segundas en aparecer son las emociones, décimas de segundos después del estímulo, consintiendo a la persona determinado dominio sobre ellas, pese al elevado nivel de automatismo.

Las emociones son reacciones fisiológicas que alimentan a la **intuición** la misma que es definida por Doron y Parot (citados en Albán, 2013) como “proceso del inconsciente que permite al sujeto emitir juicios con carácter de verdad que el sujeto le concede en ausencia de todo soporte perceptivo y sin necesidad de verificación o de justificación lógica” (p. 31).

Por otro lado, las emociones también se relacionan con la razón. De esto se infiere que lo racional no se desliga de sus implicaciones emocionales marcadas sensorialmente en la memoria corporal.



Como menciona Guilera (2007) los instintos y las emociones contribuyen en la generación de los razonamientos y de intuiciones. Por su parte, las intuiciones muestran resultados subjetivos, afirmados en la experiencia de la persona; mientras que los razonamientos – pese a su ocurrencia, lenta – son trascendentales por tener la opción de generar demostraciones lógicas, sustentadas en hechos objetivos.

Finalmente, afirma Guilera (2007) la quinta capacidad es la planificación que organiza las demás capacidades y distingue las operaciones básicas que se necesitan de cada una de ellas. Es decir que al desarrollarse esta capacidad el sujeto en base a la reacción dada planifica la retirada ante un agente de peligro.

Como afirma Albán (2013) “se establece que el estado sentimental del ser humano se encuentra íntimamente relacionado con el desarrollo fisiológico del organismo, desde la más pequeña reacción hasta la que involucra una evolución del cerebro”. (p. 18)

### **Las emociones y la explicación teórica**

Etimológicamente, este término *emoción* tan igual que el de *motivación* provienen del latín “e-movere” que significa movimiento. En el campo psicológico, estos términos se unifican como elementos esenciales determinantes de cada individuo (Cosacov, citado en Albán, 2013). Este movimiento alude al físico observable y al imperceptible a simple vista por las personas no entrenadas en este rubro.

Las emociones conllevan una sumatoria de información sobre la persona y el ambiente vivido por cada uno que interfieren en la forma de actuar de los individuos. Como afirma Plutchik (citado en Albán, 2013), las emociones responden a factores de importancia y motivación para el individuo, en otras palabras, las emociones son señales que, ante diferentes estímulos, hacen que las personas actúen de cierta manera y generan el movimiento o actitud establecida.

Como ejemplos de esta actitud, se puede citar el ejemplo de una persona enfadada que transmite determinadas señas a su entorno para que lo dejen solo; en otra situación, una sonrisa indica que uno se presenta receptivo y accesible para desarrollar un asunto en particular.

Como afirma Cosacov (citado en Albán, 2013), la expresividad de las emociones empieza con la excitación interna, continúan las manifestaciones corporales finalizando con las reacciones racionales dadas en el ser humano. Las reacciones o respuestas de las emociones son las siguientes: fisiológicas, conductuales y cognitivas.

Las expresiones fisiológicas están ligadas con las actividades corporales que produce una emoción como los latidos, temperatura, sudoración, dilatación de pupilas, etc. Al recibir un premio en el centro de trabajo, la alegría es expresada, fisiológicamente, con aumento del ritmo cardíaco, respiración rápida, entre otros.

En referencia a las respuestas conductuales de las emociones estas guardan relación con el comportamiento expresivo desencadenado por una emoción tales como reír, llorar, gestualizaciones, reacciones corporales. Estas pueden ser múltiples y en diferente intensidad. Ante el mismo ejemplo de la premiación en el trabajo, las respuestas conductuales pueden ser sonrisa, aplausos, etc.

Finalmente, lo cognitivo se relaciona con la conciencia, la cual funciona como vínculo de expresión entre las emociones y la razón, en otras palabras, como afirma Albán (2013) “una manifestación cognitiva de las emociones contiene, tanto la parte racional de una respuesta, como la sensorial” (p. 20). Esta respuesta cognitiva puede ser, en el mismo ejemplo citado anteriormente, inclinaciones de la cabeza a manera de agradecimiento a los asistentes a la reunión.

Al suponer una entrevista laboral con características comunes se generan emociones de miedo, alegría, ansiedad, etc., y sus formas expresivas pueden ser fisiológicas; como aumento del ritmo

cardiaco; conductuales como un apretón de manos, lamerse los labios, jugar con los dedos de la mano; y expresiones cognitivas como la actitud calmada de la persona, tranquilidad ante el entrevistador, logro conseguido con la concentración adecuada y la experiencia adquirida por el postulante.

Como refiere Albán (2013) “La emoción tiene como función el proveer al organismo procesos afectivos placenteros, motivacionales y cognitivos induciendo a la respuesta orientándola a conseguir lo útil para satisfacer la necesidad o evitar lo que se opone a esta satisfacción”. (p. 22)

Como afirma Carretié (2011) “los procesos afectivos de índole motivacional son los de atracción o deseo frente al rechazo y los de carácter cognitivo albergan al aprendizaje, recuperación de situaciones similares en la memoria, atribuciones respecto al evento emocional y al contexto”. (p. 118)

En cambio, los placenteros brindan a la persona el grado de placer o disgusto adecuado a cada suceso dado dependiendo la respuesta ideal. Este nivel de placer o disgusto puede reflejarse de tres formas: alto, medio o bajo.

Cuando el impacto es muy bajo entonces se genera un proceso afectivo de un periodo corto. Para referir un ejemplo, al exponer un tema universitario, el nivel de placer creado dura lo suficiente hasta recibir las acotaciones respectivas al caso.

En el caso de que sea moderada – sostiene Soto (2001) – que se origina una estimulación de atracción o repulsión ante el agente causal, debido a contextos de seguridad relativa, mediante el manejo en la corteza cerebral de los mensajes emitidos por el estímulo. Con la última situación mencionada, si al concluir la sustentación, los compañeros aplauden eufóricamente y el catedrático afirma con la cabeza evidenciando que fue correcta la exposición, el mensaje

motivacional llega al sustentante con mayor goce prolongado, de forma más visible. En el quehacer de sus diligencias próximas, las desarrollará con mayor seguridad.

Por último, como afirma Soto (2001) “si la excitación es exagerada, la corteza cerebral puede sufrir un estado de inhibición total que genera desorden en el comportamiento al establecer una atención focalizada en la circunstancia causal”. En el caso de la sustentación universitaria, cuando los parabienes son excesivos, se puede crear autoconfianza destructiva que impediría crear un buen trabajo porque asume que sus exposiciones serán exitosas siempre sin importar el tema.

Se evidencia que estas aseveraciones benefician una mejor agudeza de la sumatoria de recursos cerebrales que exteriorizan el estado corpóreo como un sistema íntegro de la persona, proceso repetitivo en cada acto del individuo motivo por el que es fundamental determinar cómo las emociones influyen en el comportamiento del consumidor.

### **Clasificación de las emociones**

El que tiene un perro como mascota, sabe lo que se conoce como las emociones primarias: alegría, cuando el amo llega al hogar, melancolía en su ausencia, enojo si su prole es atacada y miedo si el bravucón resalta en fuerza.

Goleman (citado en Albán, 2013) denomina a los sentimientos primarios como familias o dimensiones, entre las que encontramos: miedo, ira, tristeza, amor, sorpresa, aversión, vergüenza y alegría. Al mezclar estos sentimientos, las emociones secundarias o complejas, que pueden ser infinitas, por ser propias de cada consumidor difieren en intensidad y maneras de manifestarse.

Como afirma Albán (2013), “la ira, por ejemplo, abarca a la rabia, el enojo, el resentimiento, la furia, la exasperación, la indignación, la animosidad, la irritabilidad, la hostilidad y puede evolucionar en el odio y la violencia”. (p. 24)

La misma autora manifiesta que “la tristeza se entiende también como aflicción, pena, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desesperación y puede evolucionar en depresión grave”. (p. 24)

Del mismo modo, Albán (2013) resalta que “el miedo es la ansiedad, aprensión, temor, preocupación, consternación, inquietud, desasosiego, incertidumbre, nerviosismo, angustia, susto, terror, y evoluciona en fobia y pánico”. (p. 24)

Finalmente, la investigadora afirma que “la alegría se expresa también como felicidad, gozo, tranquilidad, contento, beatitud, deleite, diversión, dignidad, placer sensual, estremecimiento, raptó, gratificación, satisfacción, euforia, capricho, éxtasis y evoluciona en manía”. (p. 24)

Cada una de estas familias se concentran en relación a una médula a partir de la cual se crean todas las demás emociones nacidas de ellas, que, según la potencia de la estimulación, generan el estado de ánimo, los temperamentos y desórdenes emocionales haciendo único a cada consumidor.

Las emociones conforman un esquema que simboliza la experiencia interior de la emoción; esta almacena las valoraciones del ambiente en las que se desenvuelve el consumidor; la experiencia exterior que interviene en la interpretación de las demás experiencias y estas establecen la percepción de las emociones, en un periodo permanente de cambio y consentimiento de nuevas significaciones.

El consumidor antes de mostrarse a un suceso se ve rodeado en el ambiente que lo ha educado, con las experiencias de cada lugar o consumidores que lo rodean. Como afirma Albán (2013) “son infinitamente diversos los tipos de personalidades que existen, tantas como sujetos en el mundo, algo que también se debe a la flexibilidad cerebral que modela la experiencia”. (p. 27)

En muchos entornos, se forman inconscientes de seguridad (aquellos que generan seguridad) y/o inconscientes negativos (los que generan miedo en el consumidor), los que inclinan al sujeto ante una situación. En un caso citado por Albán (2013):

Al momento de contratar a una persona con capacidad, el ejecutivo posee un inconsciente de seguridad, que si fue formado en un entorno favorable, no tendrá problema alguno con la selección e inducción en la empresa; mientras que el ejecutivo con un inconsciente negativo, que evidencia una experiencia de temor en el trato con dichas personas, limitará sus actuaciones o rechazará los procesos que involucren a personas con diferencias que le pueden propiciar sentimientos de amenaza o de inseguridad (pg. 25)

Las emociones constituyen al consumidor en base a experiencias previas y guardadas en el inconsciente y el consciente son las que crean el ambiente para la toma de decisiones, debido a que, fisiológicamente, conforman una respuesta del organismo a cada experiencia.

Las capacidades mentales inevitablemente se hallan implícitas en las reacciones del sujeto. Por más racional que parezca un consumidor o sus decisiones no significa que sean mejores que alguien intuitiva o emotiva en sus decisiones porque siempre se desarrollan capacidades mentales que operan antes de surgir la conciencia, como el instinto.

### **Emoción vs. Intuición**

En las decisiones hay dos respuestas dadas frecuentemente y que suelen ser confundidas: intuición y emoción. La primera es la capacidad de comprensión que permite dar como verdadera una idea sin necesidad de demostrarla porque se presenta como evidente. En cambio, la emoción es un estado afectivo, una respuesta subjetiva del entorno, cortejada de cambios orgánicos como los fisiológicos. Estas son innatas, influidas por la experiencia y cumplen función adaptativa. Hace referencia a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo.

Como menciona Braidot (citado en Albán, 2013), la carga emocional interviniente en la toma de decisiones puede darse por estímulos internos físicos, como por sentimientos de placer o rechazo ante una circunstancia dada, o por estímulos internos mentales como memorias e iconografías basadas en experiencias vividas por el consumidor; y, por estímulos externos como la política, lo sociocultural o la economía en el que se desenvuelve el consumidor.

## 2.4 Marco conceptual

- **Búsqueda de información:** proceso por el que los compradores o consumidores averiguan, analizan y catalogan las mejores opciones de compra entre productos directos o indirectos que satisfaga sus necesidades. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)
- **Compra impulsiva:** adquisición de productos, normalmente, alimenticios que son adquiridos sin mediar o racionar el costo ni ventajas ni desventajas que pueda acarrear en los compradores. (Navarro, 2016)
- **Consumidor:** persona que adquiere de bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Condominio Alto Colonial:** lugar de residencia del público objeto de estudio de la presente investigación.
- **Compras racionales:** medidas adoptadas por los consumidores ante la compra de un bien o servicio donde prima el raciocinio al momento de proceder con la decisión de compra definitiva.
- **Economía:** ciencia de carácter social que estudia la administración de bienes y recursos escasos que satisfagan las necesidades de las personas en un contexto cambiante.
- **Emociones:** estados que siente el consumidor y a los que está expuesto tras una serie de circunstancias tanto favorables como desfavorables en un entorno modificable y, a veces, poco predecible para la toma de decisiones (Motterlini, 2015)
- **Emociones positivas:** estados propios de cada individuo que incentivan la actitud o predisposición de los compradores. Estas emociones positivas suelen estar rodeadas de circunstancias favorables en relación a la experiencia vivida por cada consumidor. (Motterlini, 2015)
- **Emociones negativas:** estados propios de cada individuo que desmejoran la actitud o predisposición de los compradores. Estas emociones positivas suelen estar rodeadas de

circunstancias desfavorables en relación a la experiencia vivida por cada consumidor. (Motterlini, 2015)

- **Factores de compra:** elementos de carácter personal, social, demográfico, psicográfico y conductual que determinan e influyen en la adquisición de bienes y servicios que satisfagan las cambiantes necesidades de los consumidores.
- **Irracionalidad:** medidas adoptadas por los consumidores ante la compra de un bien o servicio donde prima la emotividad, los sentimientos y las circunstancias vividas al momento de proceder con la decisión de compra definitiva de bienes y servicios. (Navarro, 2016)
- **Marketing:** actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, citado en Lamb, Hair & McDaniel, 2011)
- **Motivación:** todos aquellos elementos que impulsan la conducta y comportamiento de las personas en la realización de las diversas actividades tanto rutinarias como inesperadas (Yépez, 2017)
- **Necesidad:** todo aquello de lo que las personas carecemos tanto de manera urgente y prioritaria para la supervivencia como elementos no prioritarios o suntuosos que dan mayor comodidad a las personas que lo utilizan.
- **Necesidad básica:** definido como necesidades primordiales, en otras palabras, son aquellas cuyo gusto estriba la conservación de la gente tales como comer, dormir, respirar, hidratarse, etc. Se trata de necesidades relacionadas con el mantenimiento de los tipos mínimos que le aprueben al cuerpo marchar adecuadamente (Martínez, 2019)
- **Necesidad secundaria:** No son importantes sin embargo elevan el grado de deleite y fortuna de la gente. Suelen presentar un dispositivo cultural, por lo que pueden ser disímiles según la cultura e incluso el instante que vive cada individuo (Martínez, 2019).
- **Productos de conveniencia:** bienes de acceso monetario módico y cuya compra demanda un esfuerzo mínimo, en otras palabras, los clientes se niegan a generar búsquedas exhaustivas entre otras alternativas para decidirse antes de comprar determinado producto (Bonda y Farber citados en Koenig y Tranel, 2007)
- **Productos de comparación:** aquellos bienes reales de los cuales el consumidor desea comparar calidad, precio y quizás estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. (Bonda y Farber citados en Koenig y Tranel, 2017)



- **Satisfacción:** nivel de sosiego alcanzado por los consumidores luego de efectuada determinada compra tanto de bienes o servicios que intentan cubrir las necesidades del individuo.
- **Satisfacción monetaria:** nivel de sosiego alcanzado por los consumidores generada por el precio por el que adquirieron determinado producto tanto de conveniencia como de comparación y que, previamente, fue evaluado por distintos indicadores que dependerá de las características de cada individuo, de su experiencia y sus motivaciones. (Yépez, 2017)
- **Satisfacción moral:** grado de sosiego que las personas son capaces de alcanzar al creer que determinado bien o servicio adquirido es más importante o mejor valorado debido a su calidad o referencias subjetivas de cada individuo con respecto a la percepción de una marca en particular. (Yépez, 2017)
- **Tecnología:** avances científicos que facilitan el desarrollo de actividades cotidianas, así como brindan mayor comodidad para el desenvolvimiento del ser humano en sus facetas cotidianas como divertirse, relajarse, movilizarse o comunicarse con personas en otros lugares.

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Hipótesis de Investigación

#### 3.1.1 Hipótesis general

La Economía Emocional se relaciona directamente con la toma de decisiones del consumidor del Condominio Alto Colonial.

#### 3.1.2 Hipótesis específicas

- La Economía Emocional se relaciona directamente con la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial.
- La Economía Emocional se relaciona directamente con la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial.

### 3.2 Identificación de variables de investigación

Para fines de la presente investigación, se utilizó a la variable independiente reflejada en la *economía emocional* y la variable dependiente identificada como *toma de decisiones del consumidor*.

### 3.3 Definición operacional

#### 3.3.1 Definición conceptual

##### **Economía emocional**

Schuschny (citado en Koenigs y Tranel, 2007): “la economía emocional es la rama de la economía que trata con los aspectos oscuros del ser humano: la codicia, la avidez por los aperitivos materiales, superfluos, manifestados en el consumismo exacerbado (emociones) y la voracidad competitiva (satisfacción)”.

### Toma de decisiones del consumidor:

Du Plessis (citado en Zuazo, 2018): “Es el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad”.

### 3.3.2 Definición operacional

**Economía emocional:** estudio de los recursos que satisfacen las necesidades de las personas motivadas por las emociones o sentimientos que nos rodean o afectan como seres humanos.

**Toma de decisiones del consumidor:** elección que realiza el consumidor tras evaluar las alternativas a su alcance y viéndose alterado por los diversos factores que rodean esta elección.

#### Cuadro de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumentos
<b>VARIABLE (X)</b>  Economía emocional (Schuschny: la economía emocional trata con los aspectos oscuros del ser humano: la codicia, la avidez por los aperitivos materiales, superfluos, manifestados en el consumismo exacerbado)	Emociones	Emociones positivas	1 – 5	Escala de Likert	Cuestionario
		Emociones negativas	6 – 8	Escala de Likert	Cuestionario
	Satisfacción	Monetaria	9 – 11	Escala de Likert	Cuestionario
		Moral	12 – 14	Escala de Likert	Cuestionario

(emociones) y la voracidad competitiva (satisfacción)					
---	--	--	--	--	--

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>VARIABLE (Y):</b> Toma de decisiones  Du Plessis (citado en Zuazo, 2018): “Es el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad”	Necesidades	Básicas	1 – 2	Escala de Likert	Cuestionario
		Secundarias	3 – 4	Escala de Likert	Cuestionario
	Productos	De conveniencia	5 – 7	Escala de Likert	Cuestionario
		De comparación	8 – 10	Escala de Likert	Cuestionario

### 3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

**3.4.1 Tipo de investigación:** Básica. En esta investigación se ha sumado conocimiento académico a la comunidad científica con la investigación de la llamada economía emocional y su orientación hacia el marketing y la manera en la que esta pueda crear o mejorar estrategias comunicacionales en post de satisfacer las necesidades del consumidor, así como generar el posicionamiento y fidelización de la marca.

Lo expuesto es corroborado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) al indicar que “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno” (p. 120)

**3.4.2 Nivel de investigación:** De acuerdo a las referencias teóricas de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el nivel de este estudio ha sido descriptivo, debido a que se detalló las cualidades, propiedades y rasgos representativos de un fenómeno. También es correlacional debido a que se valoró la relación existente entre ambas variables en un contexto determinado. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p.123).

**3.4.3 Diseño de investigación:** no experimental porque el investigador no ha ejercido ningún tipo de manipulación sobre las variables ni se generó experimentación alguna. Asimismo, es de corte transversal o transeccional porque la información fue recogida una sola vez durante el periodo de la investigación.

### **3.5. Métodos de investigación**

Los métodos de investigación utilizados fueron los siguientes:

- Analítico debido a que se estudiaron ambas variables, pero de manera independiente una de la otra, y se disgregaron las variable mediante dimensiones y finalmente con indicadores de cada variable.
- Sintético porque, luego de haber revisado cada variable, dimensión e indicador por separado, se conjugaron los datos obtenidos para llegar a conclusiones y/o recomendaciones.
- Inductivo puesto que, a partir de hechos y fenómenos observables se hicieron generalizaciones.
- Deductivo, fueron establecidas las conclusiones mediante la generalización de las respuestas de la entrevista.

- Hipotético, se plantearon hipótesis que, posteriormente, fueron contrastadas mediante la aplicación de programas estadísticos.

### 3.6 Población y muestra

#### 3.6.1 Población

La población, según refiere Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018), corresponde al total de habitantes con características similares que conforman el objeto de estudio de las investigaciones.

En ese sentido, la población del presente trabajo de investigación corresponde a los residentes de uno de los 1108 departamentos del Condominio Alto Colonial, la cual, según datos obtenidos de la administración del lugar de estudio corresponde a 2216 adultos (hombres y mujeres, con capacidad económica y decisión de compra suficiente para poder ser propietarios de los inmuebles que habitan).

#### 3.6.2 Muestra

La fórmula empleada para la obtención de la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde cada elemento significa lo siguiente:

N = población (2216)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

Según Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) la muestra representa un subgrupo de la población que se desea analizar y que se debe obtener anticipadamente. La misma puede

ser significativa o censal. Es por ello que, en la presente investigación, debido al tamaño de la población estudiado, se optó por usar una muestra no probabilística intencional compuesta de 2216 participantes que representará al total de individuos a encuestar.

Al proceder con los cálculos respectivos, la muestra resultante ascendió a 328 residentes del Condominio Alto Colonial, considerando los mismos criterios de selección que la población del estudio.

#### **Criterios de inclusión**

- Residentes del Condominio Alto Colonial.
- Hombres y/o mujeres que tienen decisión de compra.
- Hombres y/o mujeres dispuestos a ser encuestados.

#### **Criterios de exclusión**

- No residentes del Condominio Alto Colonial.
- Hombres y/o mujeres que carecen de toma de decisiones en el proceso de compra.
- Hombres y/o mujeres indispuestos a ser encuestados

### **3.6.3 Muestreo**

La técnica de muestreo entendida como la forma de escoger a los participantes que fueron encuestados, previo cálculo realizado, se consideró para la presente, como se muestra en el acápite anterior, el muestreo probabilístico aleatorio simple.

## **3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

**3.7.1 Técnicas de recolección:** fue aplicada la encuesta con preguntas cerradas (Escala de Likert) al público objeto de este estudio, es decir, a los residentes del Condominio Alto Colonial. La encuesta relacionada a la primera variable (economía emocional) constó de 14 preguntas, mientras que la encuesta de la segunda variable (toma de decisiones) constó de 10 preguntas. Por otro lado, para la recopilación bibliográfica se recurrió a la técnica del fichaje para registrar información relevante y de interés para el tesista.

**3.7.2 Instrumentos:** los instrumentos elegidos para la realización de esta investigación son los cuestionarios debido a que presenta dos variables, es decir, un cuestionario por cada una de las variables.



## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

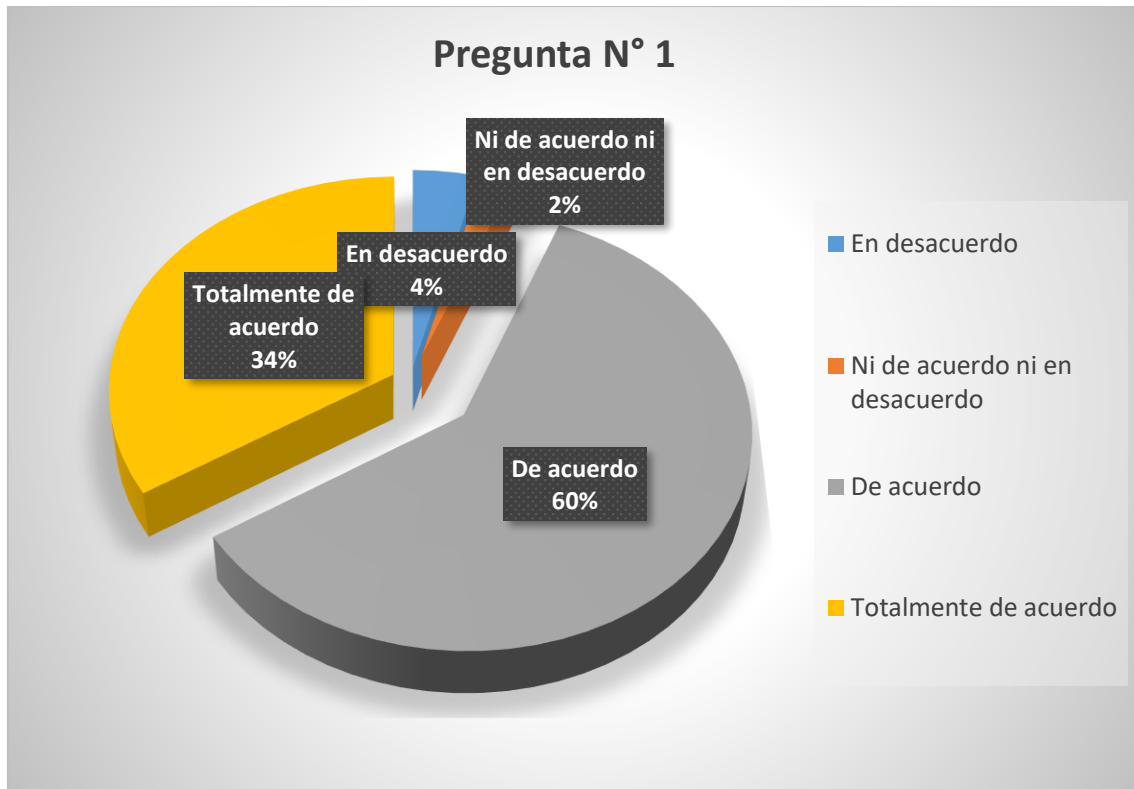
### **4.1 Descripción de datos**

En esta sección de la investigación se presentan los resultados obtenidos de las tabulaciones de las encuestas mediante gráficas de barra y circulares para visualizar mejor la presentación presentada, además de una breve leyenda de los resultados obtenidos en valores porcentuales respecto a los 328 encuestados del Condominio Alto Colonial que fue el resultado obtenido con el respectivo cálculo de la muestra.

Cabe señalar que, para efectos de guardar una uniformización correcta en la presentación de la descripción de los datos, se ha optado por comenzar el graficado e interpretación del Grafico N° 1 en la siguiente hoja.

### Gráfico 1

*Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.*



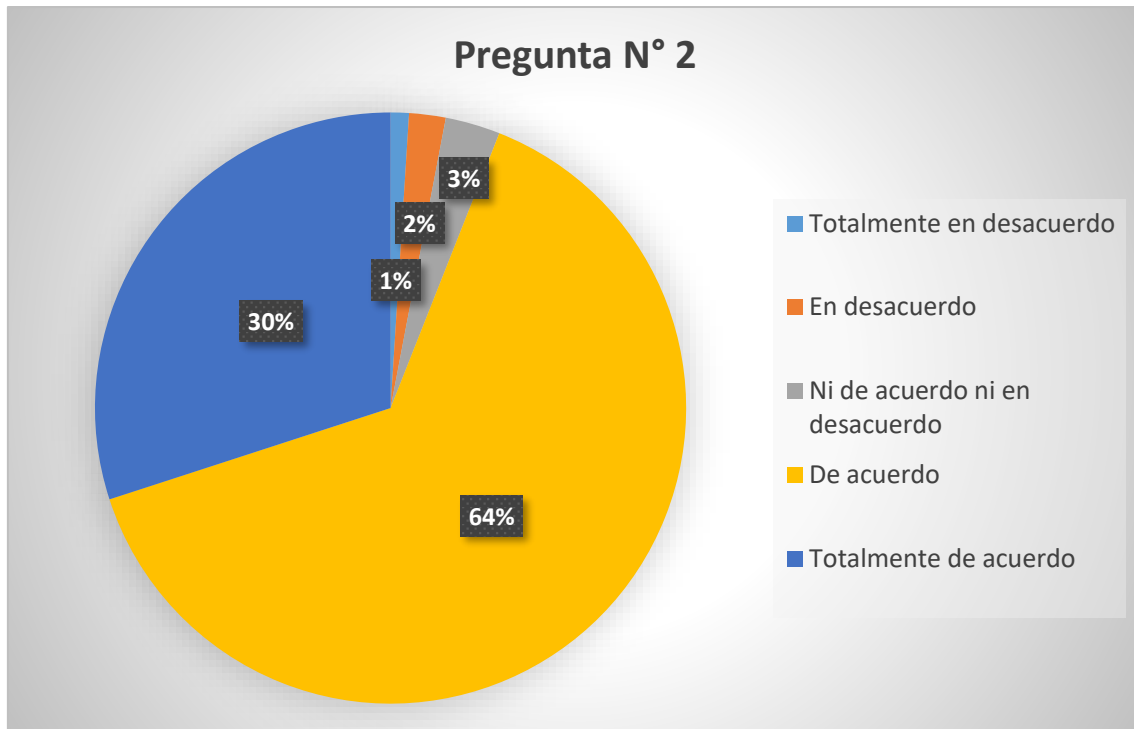
**Interpretación:** en el gráfico 1 nombrado como *Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él*, se puede apreciar que de los 328 residentes del condominio estudiado (dato obtenido del cálculo de la muestra) a quienes se les realizó la encuesta de esta investigación, el 4% de los 328 encuestados, es decir, este dato porcentual equivale a 14 personas aseguraron estar en desacuerdo con la pregunta N° 1.

En la misma línea interpretativa, el 2% de los encuestados, dato equivalente a 7 personas, manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 60% de los seleccionados quienes representan a 197 respuestas válidas. Finalmente, el 34% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 110 encuestados.

Se evidencia una posición mayoritaria (94%) hacia la adquisición de productos cuando existe apasionamiento por ellos.

## Gráfico 2

*Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la adquisición de productos*



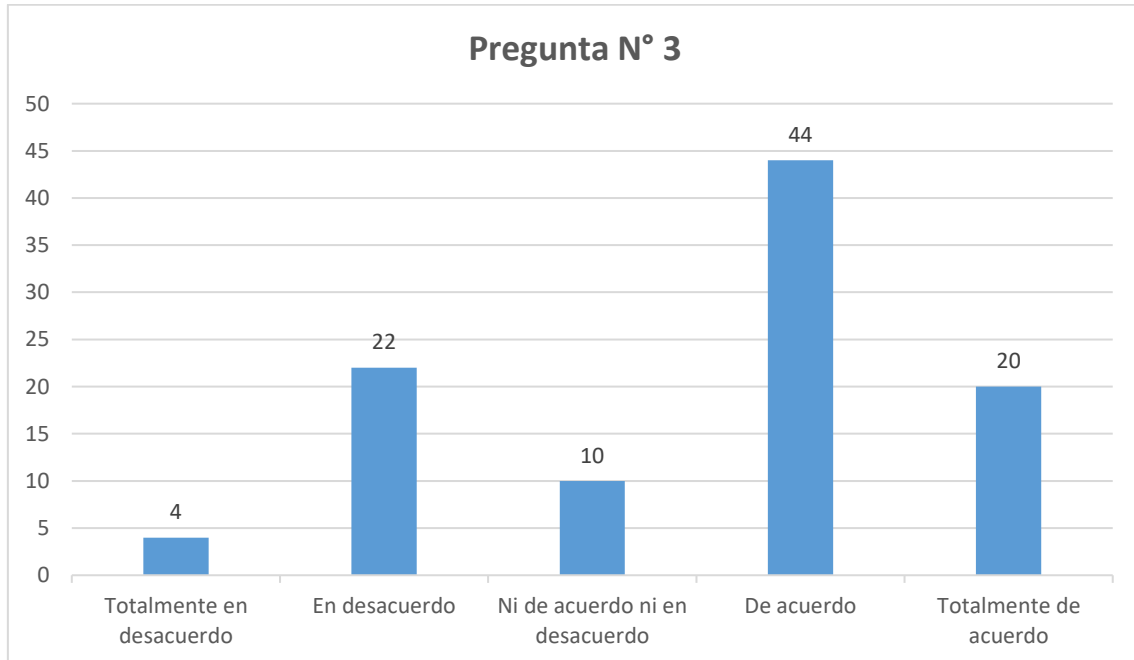
**Interpretación:** en el gráfico 2 nombrado como *Las promociones de venta como ayudan en la adquisición de productos*, se puede apreciar que tan solo el 1% de los 328 encuestados, es decir, este dato porcentual equivale a 3 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta N° 2.

En la misma línea interpretativa, el 2% de los encuestados, dato equivalente a 7 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 3% del total, dato signado a 10 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 64% de los seleccionados quienes representan a 210 respuestas válidas. Finalmente, el 30% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 98 encuestados.

Se evidencia una postura mayoritaria (94%) hacia la adquisición de productos cuando existen promociones de venta como 3x2.

### Gráfico 3

*Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted*



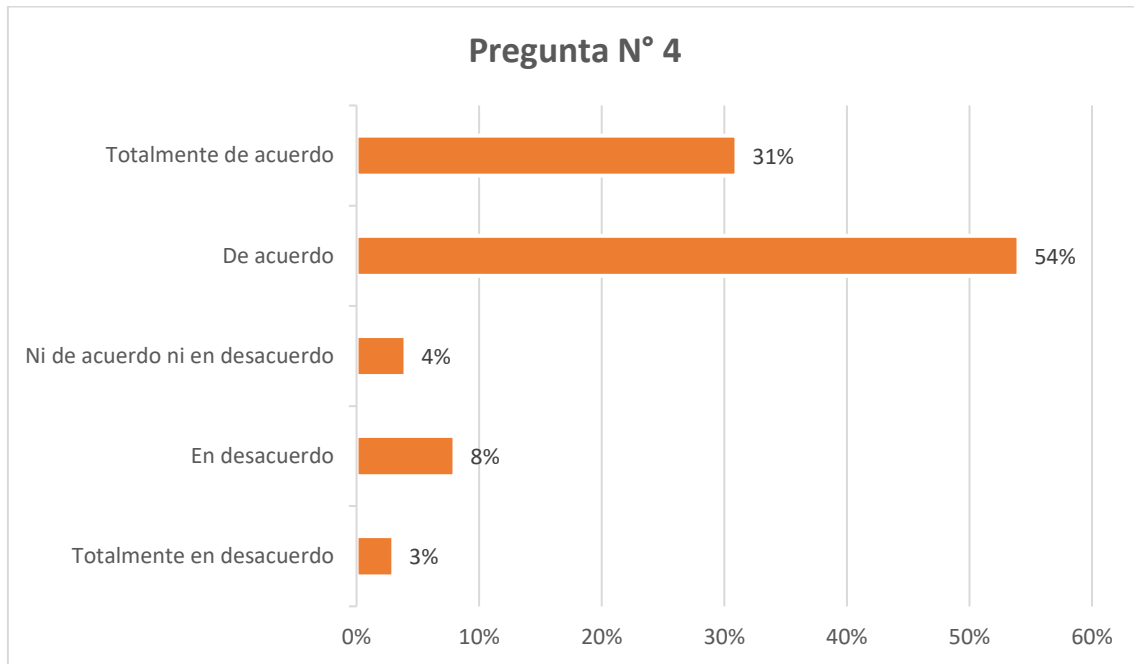
**Interpretación:** en el gráfico 3 nombrado como *Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted*, se puede apreciar que el 4% de los 328 encuestados, dato porcentual equivale a 13 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta N° 3.

Del mismo modo, el 22% de los encuestados, dato equivalente a 72 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 10% del total, dato signado a 33 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 44% de los seleccionados quienes representan a 145 respuestas válidas. Finalmente, el 20% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 65 encuestados.

En este gráfico se aprecia que las recomendaciones positivas generan una fuerte influencia en el proceso de compra del consumidor.

#### Gráfico 4

*Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita*



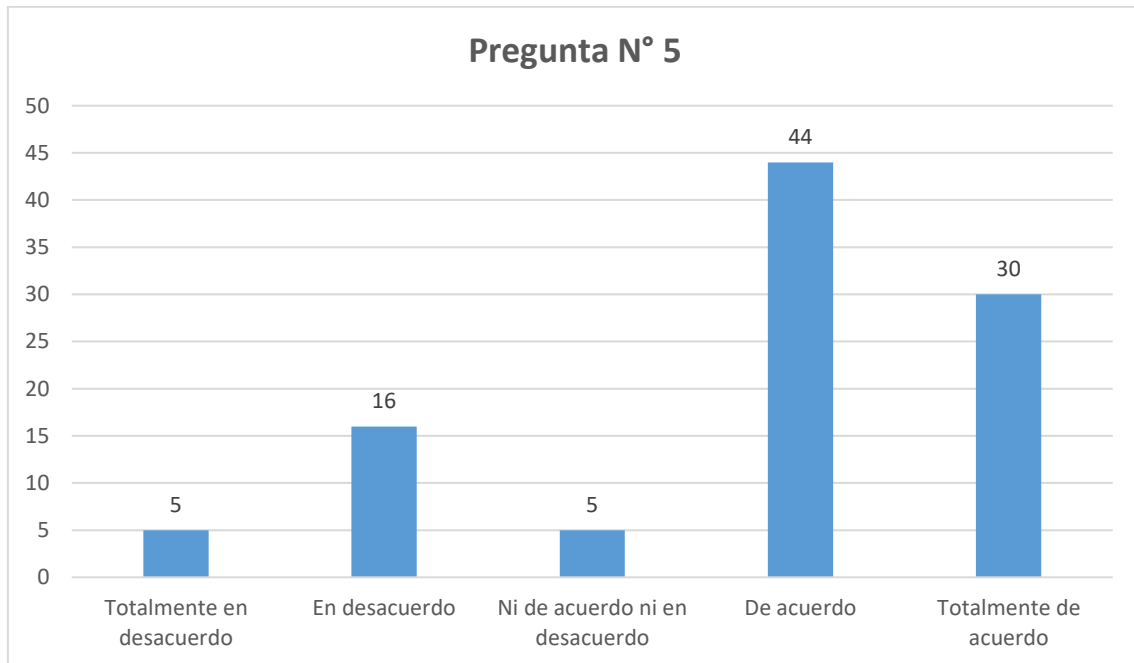
**Interpretación:** en el gráfico 4 nombrado como *Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita*, se puede apreciar que el 31% del total, dato porcentual que equivale a 101 personas aseguraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta planteada.

Del mismo modo, el 54% del total de los encuestados, dato equivalente a 178 personas, manifestó estar de acuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 4% del total, dato signado a 13 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar en desacuerdo con esta postura son el 8% de los seleccionados quienes representan a 26 respuestas válidas. Finalmente, el 3% restante indicó estar totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 10 encuestados.

En este gráfico se aprecia que los precios bajos generan una fuerte influencia en el proceso de compra del 85% de los consumidores.

### Gráfico 5

*La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo*



**Interpretación:** en el gráfico 5 nombrado como *La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo*, se puede apreciar que el 5% del total, dato porcentual que equivale a 16 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta estipulada.

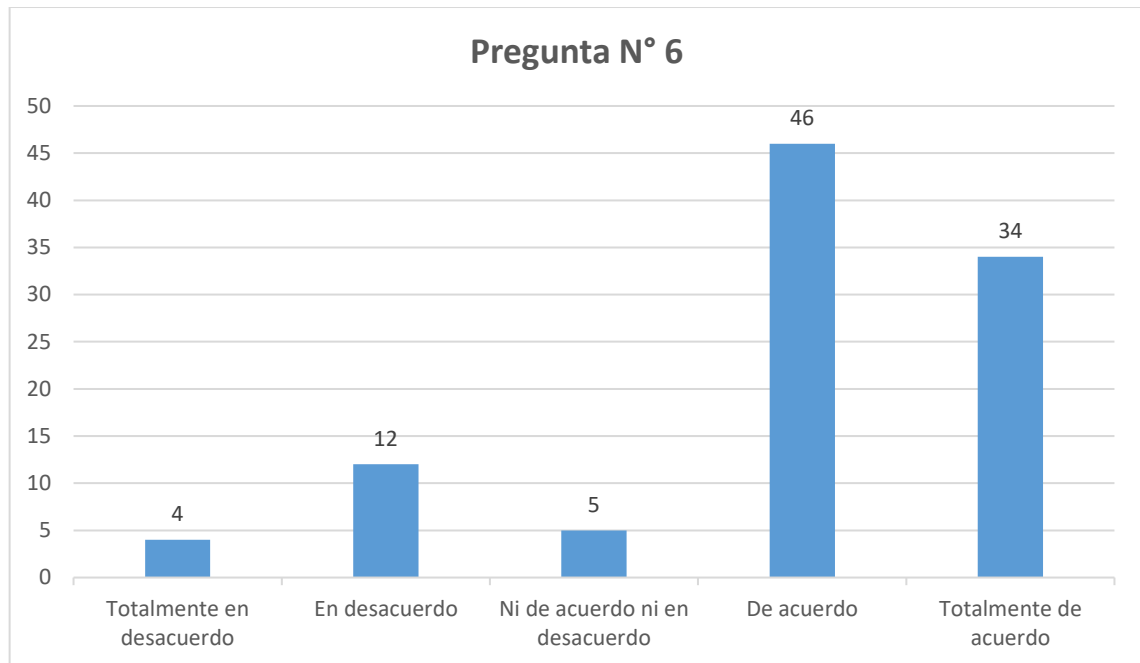
Del mismo modo, el 16% del total de los encuestados, dato equivalente a 53 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 5% del total, dato signado a 16 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 44% de los seleccionados quienes representan a 145 respuestas válidas. Finalmente, el 30% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 98 encuestados.

Este gráfico pone de manifiesto la importancia de generar en el consumidor experiencias positivas y gratas cuando acuden a un lugar a realizar sus compras.

## Gráfico 6

*Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos negativos en usted.*



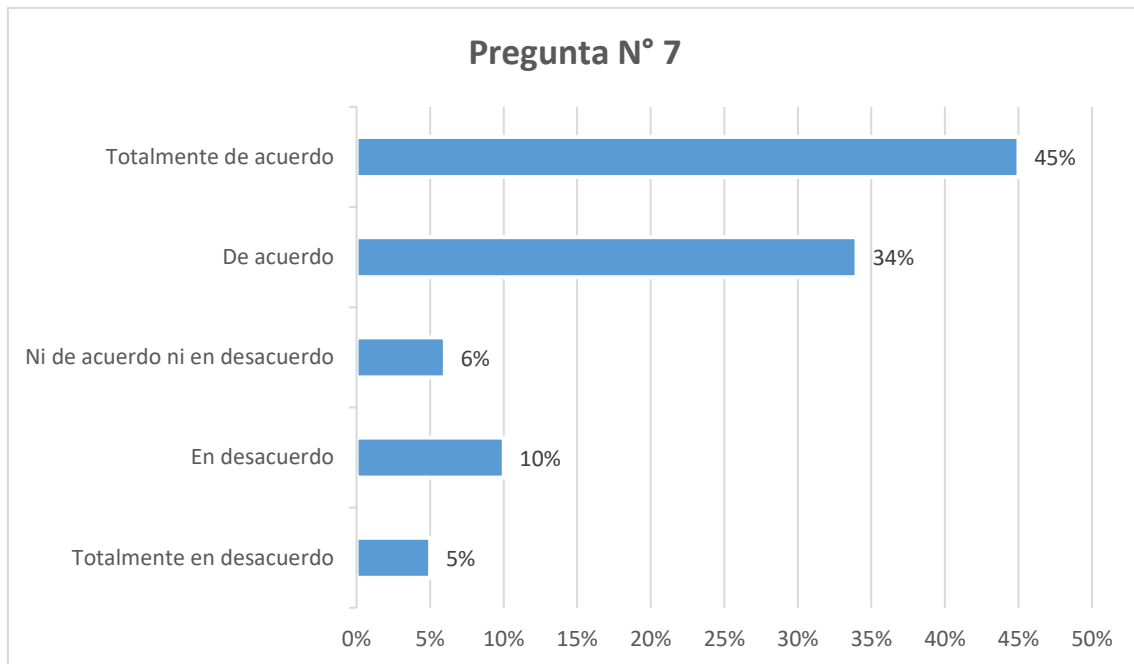
**Interpretación:** en el gráfico 6 nombrado como *Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos negativos en usted*, se puede apreciar que el 4% de los 328 encuestados, dato porcentual equivale a 13 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta N° 6.

Del mismo modo, el 12% de los encuestados, dato equivalente a 39 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 5% del total, dato signado a 16 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 46% de los seleccionados quienes representan a 150 respuestas válidas. Finalmente, el 34% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 110 encuestados.

Este gráfico evidencia que las recomendaciones negativas generan en el 80% de consumidores emociones negativas hacia los productos o marcas.

### Gráfico 7

*Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.*



**Interpretación:** en el gráfico 7 nombrado como *Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar*, se puede apreciar que el 45% del total, dato porcentual que equivale a 148 personas aseguraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta estipulada.

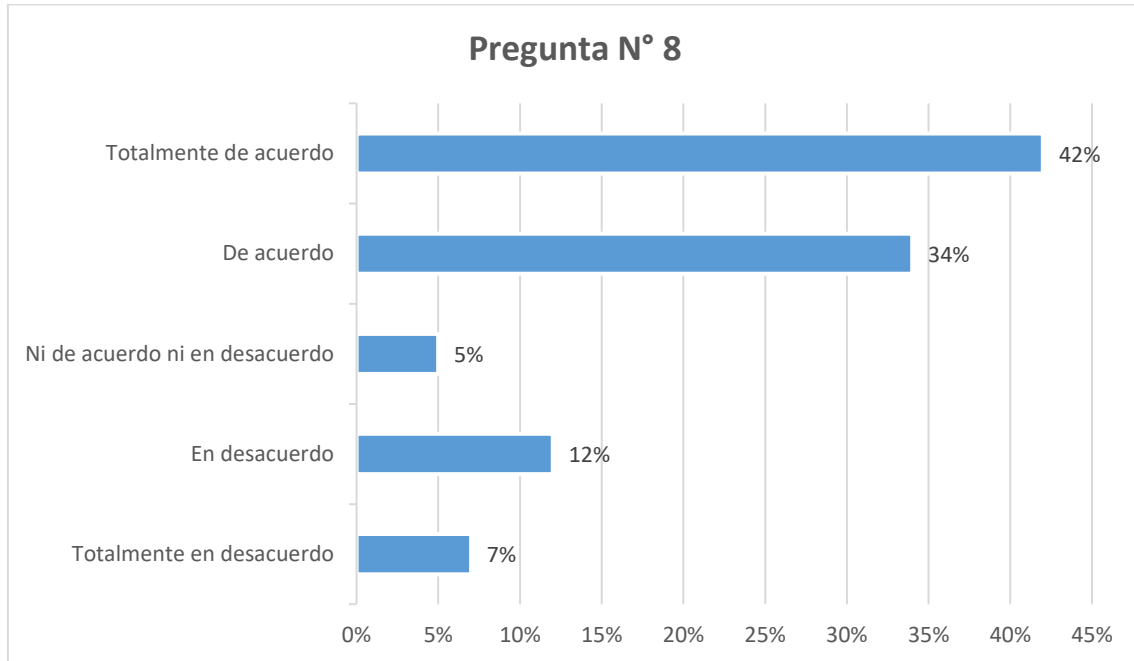
Del mismo modo, el 34% del total de los encuestados, dato equivalente a 110 personas, manifestó estar de acuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 6% del total, dato signado a 21 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar en desacuerdo con esta postura son el 10% de los seleccionados quienes representan a 33 respuestas válidas. Finalmente, tan solo el 5% restante indicó estar totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 16 encuestados.

Este gráfico pone en evidencia que las preocupaciones de los consumidores tienen un rol importante que puede disminuir el impulso de compra hacia los productos.



## Gráfico 8

*Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo*



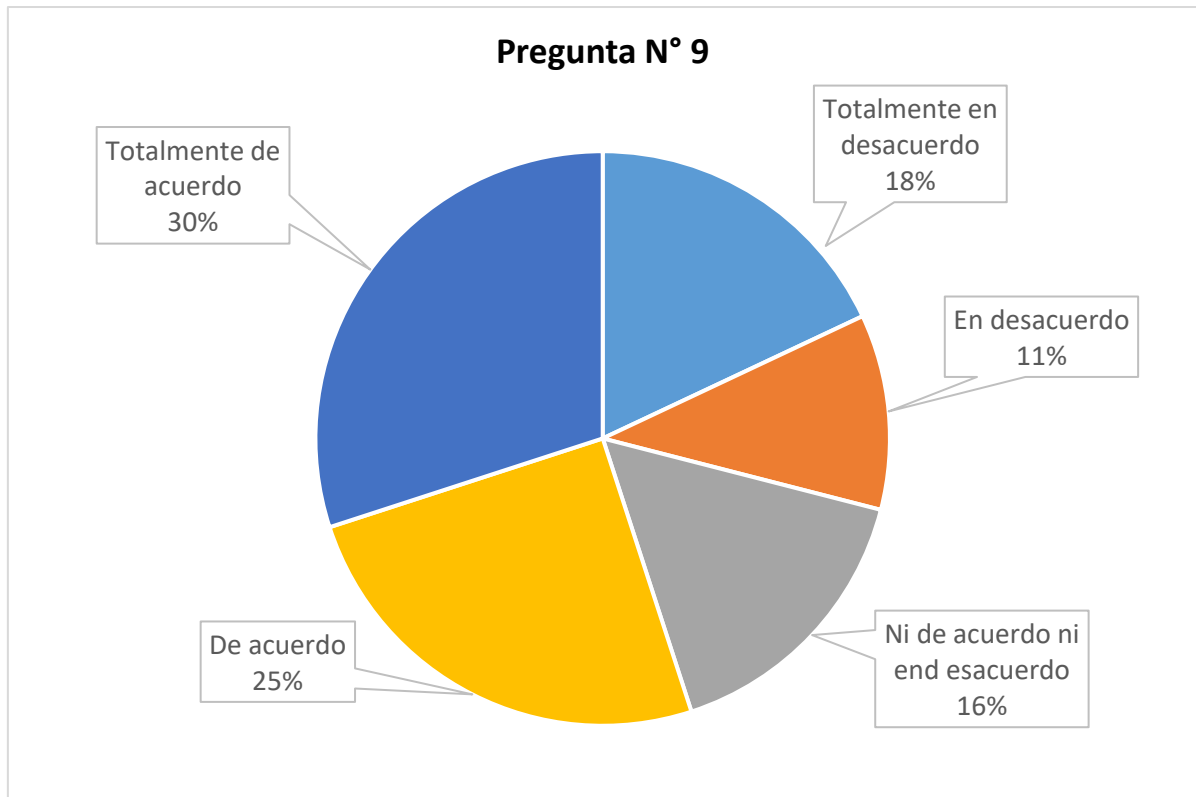
**Interpretación:** en el gráfico 8 nombrado como *Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo*, se puede apreciar que el 42% del total, dato porcentual que equivale a 138 personas aseguraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta estipulada.

Del mismo modo, el 34% del total de los encuestados, dato equivalente a 110 personas, manifestó estar de acuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 5% del total, dato signado a 16 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar en desacuerdo con esta postura son el 12% de los seleccionados quienes representan a 40 respuestas válidas. Finalmente, tan solo el 7% restante indicó estar totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 24 encuestados.

Se aprecia que los precios demasiado bajos no son una buena alternativa para atraer a los consumidores.

### Gráfico 9

Se encuentra de acuerdo con la frase: “Más gano, más gasto”



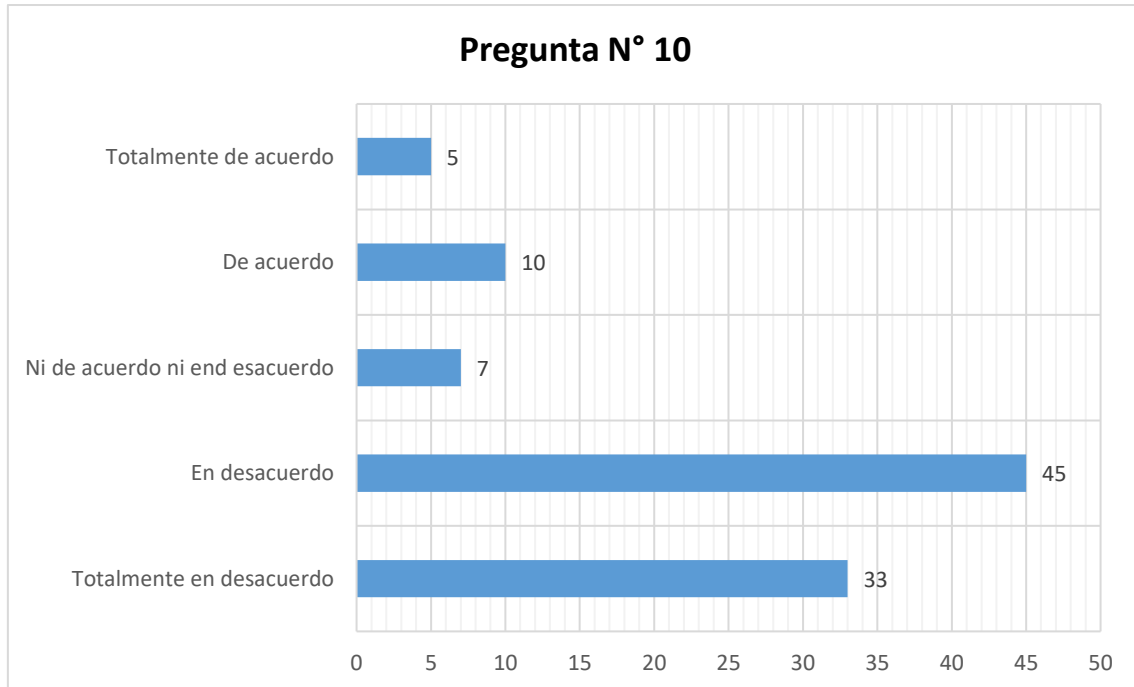
**Interpretación:** en el gráfico 9 nombrado como *Se encuentra de acuerdo con la frase: “Más gano, más gasto”*, se puede apreciar que el 18% del total, dato porcentual que equivale a 59 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta estipulada.

Del mismo modo, el 24% del total de los encuestados, dato equivalente a 79 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 16% del total, dato signado a 52 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 22% de los seleccionados quienes representan a 72 respuestas válidas. Finalmente, el 20% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 66 encuestados.

Este gráfico evidencia que la gente se deja llevar impulsivamente cuando posee más dinero en su poder.

## Gráfico 10

*Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicio*



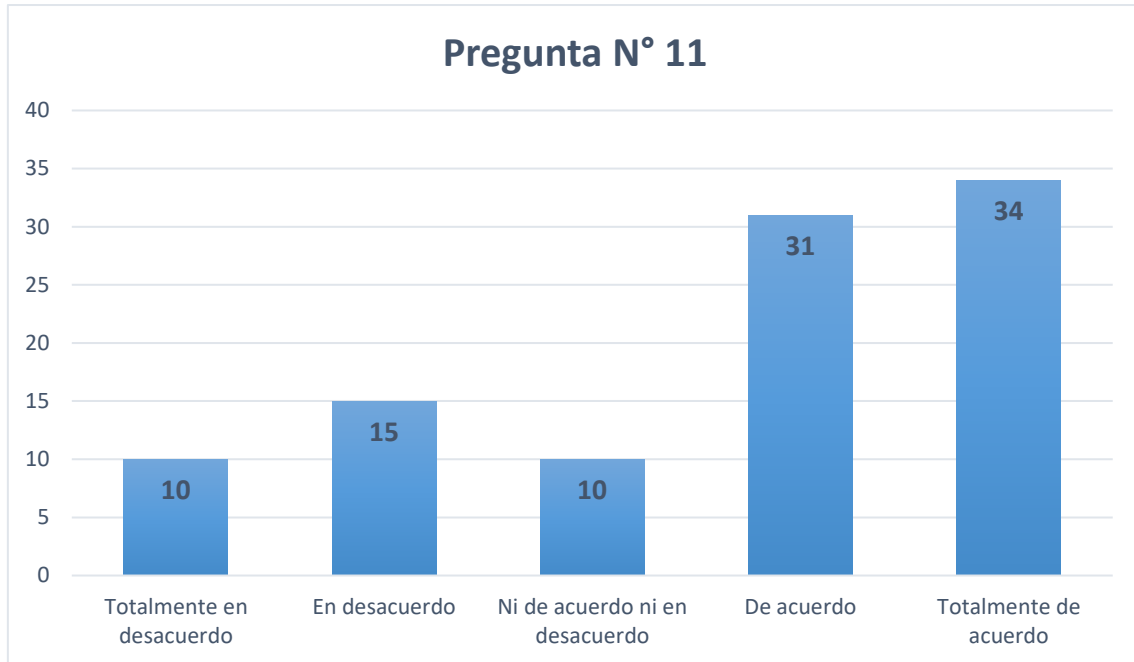
**Interpretación:** en el gráfico 10 nombrado como *Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios*, se puede apreciar que el 5% del total, dato porcentual que equivale a 16 personas aseguraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta planteada.

Del mismo modo, el 10% del total de los encuestados, dato equivalente a 32 personas, manifestó estar de acuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 7% del total, dato signado a 23 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar en desacuerdo con esta postura son el 45% de los seleccionados quienes representan a 148 respuestas válidas. Finalmente, el 33% restante indicó estar totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 109 encuestados.

Este gráfico evidencia que el dinero no es tan importante para desarrollar el proceso de compra del 78% de los consumidores.

### Gráfico 11

*Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida*



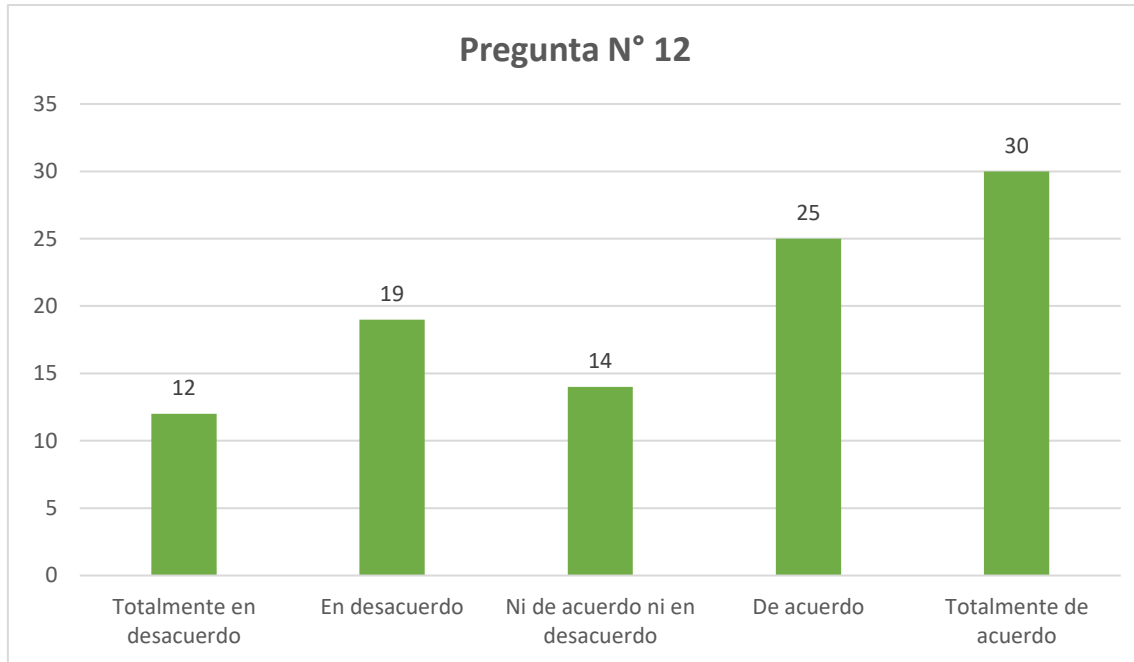
**Interpretación:** en el gráfico 11 nombrado como *Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida*, se puede apreciar que el 10% del total, dato porcentual que equivale a 32 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada.

Del mismo modo, el 15% del total de los encuestados, dato equivalente a 50 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 10% del total, dato signado a 32 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 31% de los seleccionados quienes representan a 102 respuestas válidas. Finalmente, el 34% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 112 encuestados.

Este gráfico pone en evidencia que el 65% de consumidores compra productos lujosos para mejorar su calidad de vida.

## Gráfico 12

*Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo*



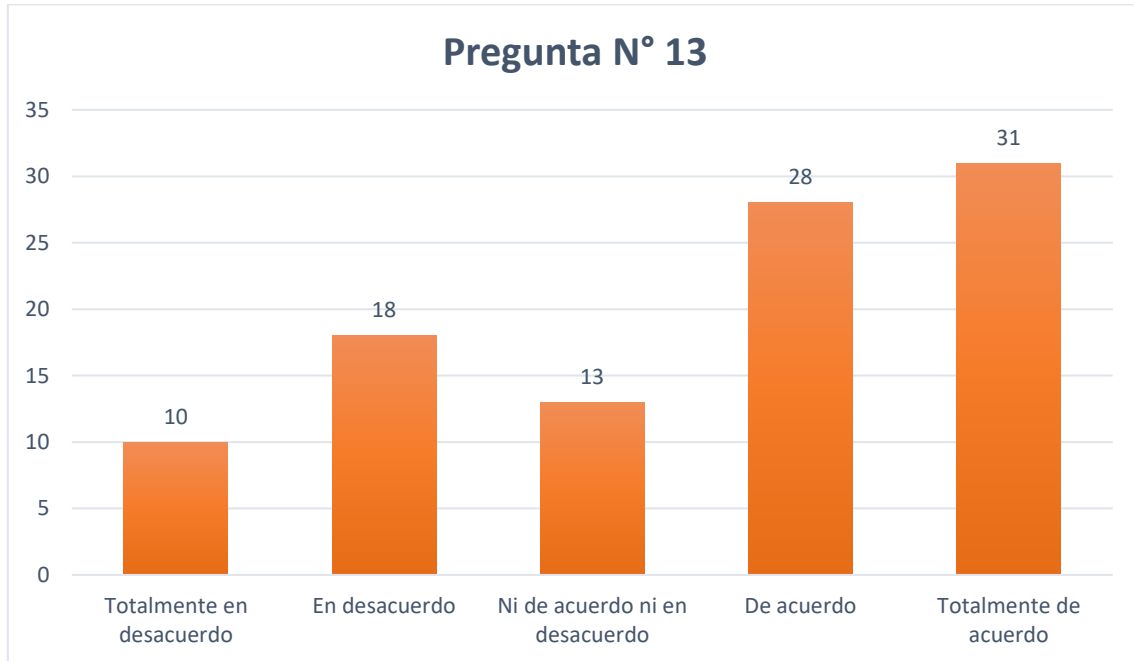
**Interpretación:** en el gráfico 12 nombrado como *Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo*, se puede apreciar que el 12% del total, dato porcentual que equivale a 39 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la premisa planteada.

Del mismo modo, el 19% de los encuestados, dato equivalente a 63 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 14% del total, dato signado a 46 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta, es decir, la N° 8.

Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 25% de los seleccionados quienes representan a 82 respuestas válidas. Finalmente, el 30% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 98 encuestados.

### Gráfico 13

*Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene*



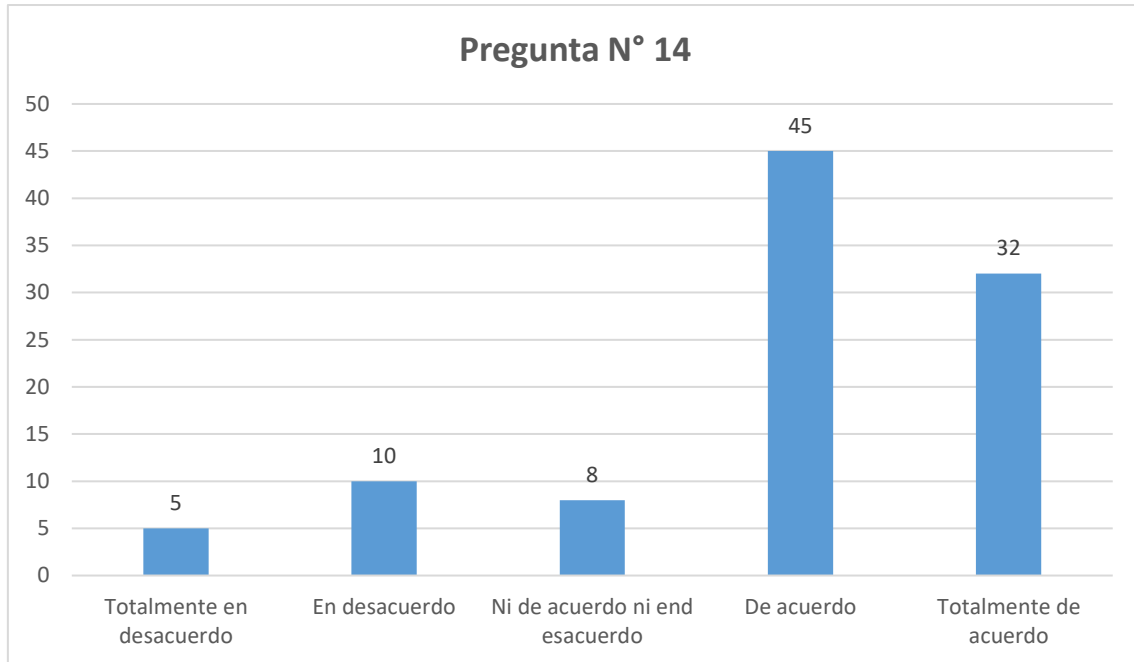
**Interpretación:** en el gráfico 13 nombrado como *Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene*, se puede apreciar que el 10% del total, dato porcentual que equivale a 33 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la premisa planteada.

Del mismo modo, el 18% del total de los encuestados, dato equivalente a 59 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 13% de los 328, dato signado a 43 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 28% de los seleccionados quienes representan a 92 respuestas válidas. Finalmente, el 31% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 101 encuestados.

## Gráfico 14

*Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.*



**Interpretación:** en el gráfico 14 nombrado como *Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios*, se puede apreciar que el 5% del total, dato porcentual que equivale a 16 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta estipulada.

Del mismo modo, el 10% del total de los encuestados, dato equivalente a 32 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 8% del total, dato signado a 27 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

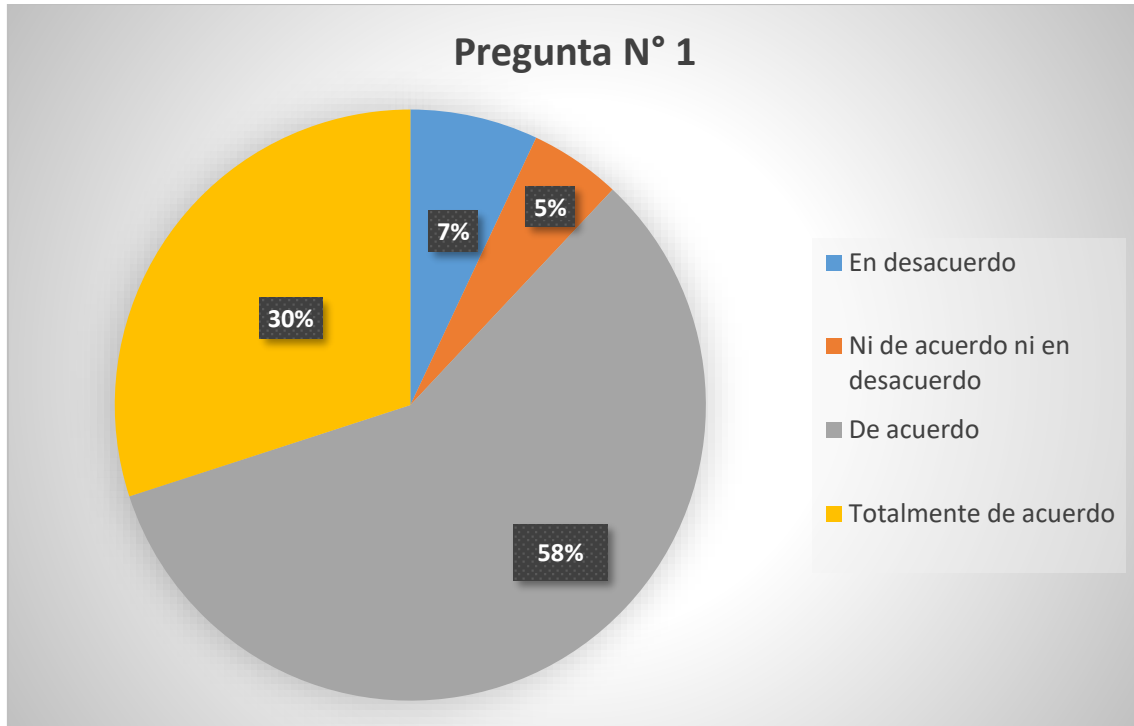
Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 45% de los seleccionados quienes representan a 148 respuestas válidas. Finalmente, el 32% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 105 encuestados. Los gráficos presentados a continuación corresponden al segundo instrumento aplicado al mismo grupo y cantidad de personas.

Este gráfico evidencia que el 77% de consumidores busca la mayor cantidad de beneficios que satisfagan sus necesidades al momento de realizar sus compras.

## INSTRUMENTO DE LA SEGUNDA VARIABLE

### Gráfico 15

*La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad*



**Interpretación:** en el gráfico 15 nombrado como *La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad*, se puede apreciar que el 7% de los 328 encuestados, es decir, este dato porcentual equivale a 24 personas aseguraron estar en desacuerdo con la pregunta N° 1.

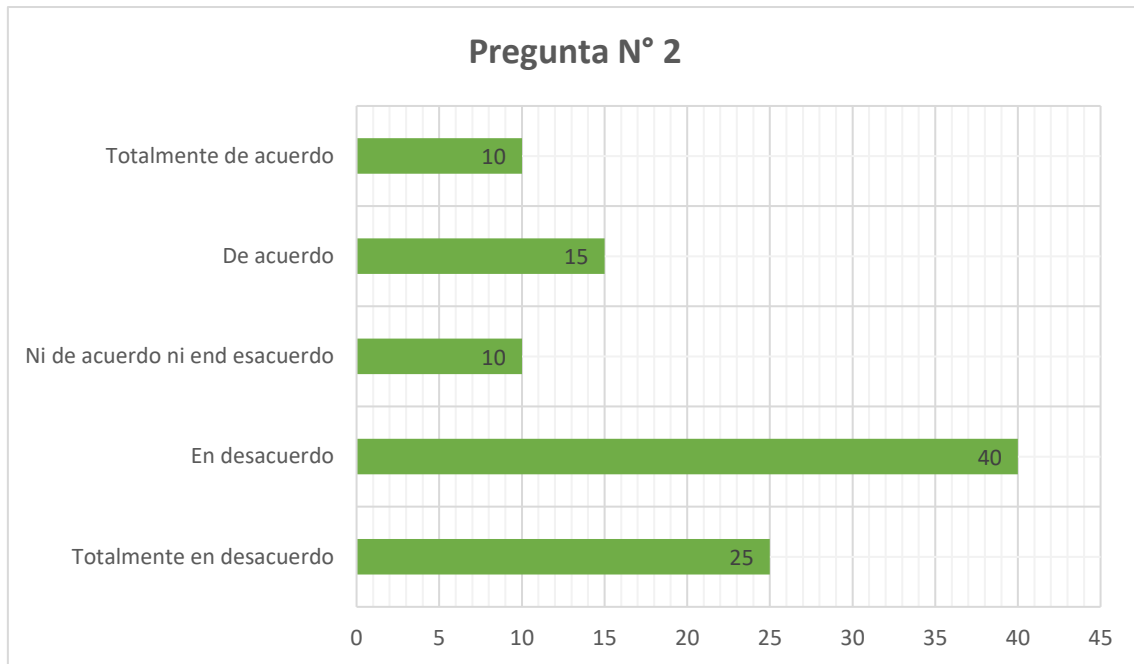
En la misma línea interpretativa, el 5% del total, dato signado a 16 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 58% de los seleccionados quienes representan a 190 respuestas válidas. Finalmente, el 30% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 98 encuestados.

Este gráfico evidencia que casi el 90% de consumidores adquiere frecuentemente productos de primera necesidad como alimentos.



## Gráfico 16

*Compra productos solo cuando los necesita*



**Interpretación:** en el gráfico 16 nombrado como *Compra productos solo cuando los necesita*, se puede apreciar que el 10% del total, dato porcentual que equivale a 32 personas aseguraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta planteada.

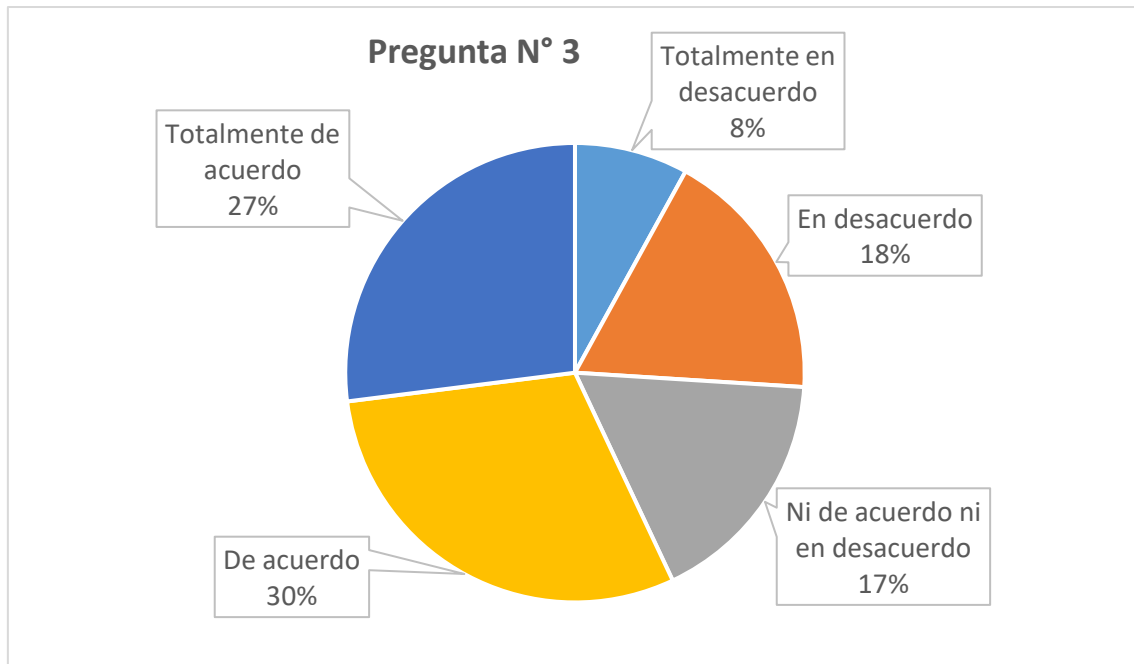
Del mismo modo, el 15% del total de los encuestados, dato equivalente a 50 personas, manifestó estar de acuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 10% del total, dato signado a 32 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

Sin embargo, quienes indicaron estar en desacuerdo con esta postura son el 40% de los seleccionados quienes representan a 132 respuestas válidas. Finalmente, el 25% restante indicó estar totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 82 encuestados.

Este gráfico pone de evidencia que las personas realizan compras no solo cuando lo necesitan sino que puede ser en cualquier momento.

### Gráfico 17

*Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos*



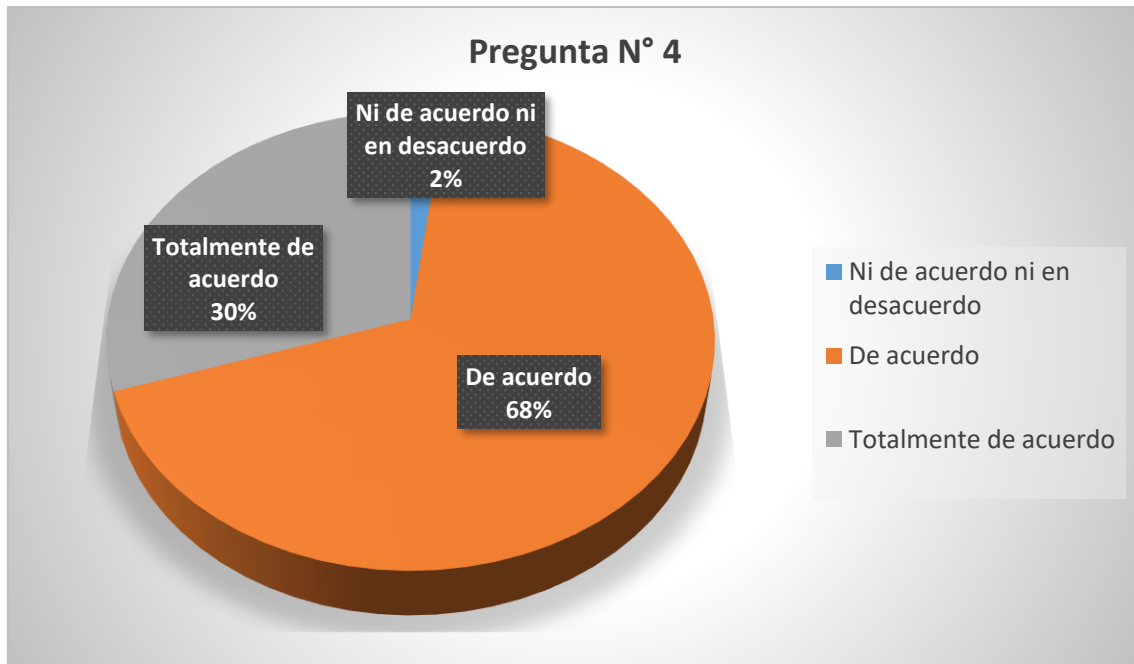
**Interpretación:** en el gráfico 17 nombrado como *Existen actividades que generan que usted compre productos sin necesitarlos*, se puede apreciar que el 8% del total, dato porcentual que equivale a 26 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta estipulada.

Del mismo modo, el 18% del total de los encuestados, dato equivalente a 59 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 17% del total, dato signado a 56 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 30% de los seleccionados quienes representan a 98 respuestas válidas. Finalmente, el 27% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 89 encuestados.

## Gráfico 18

*Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros*



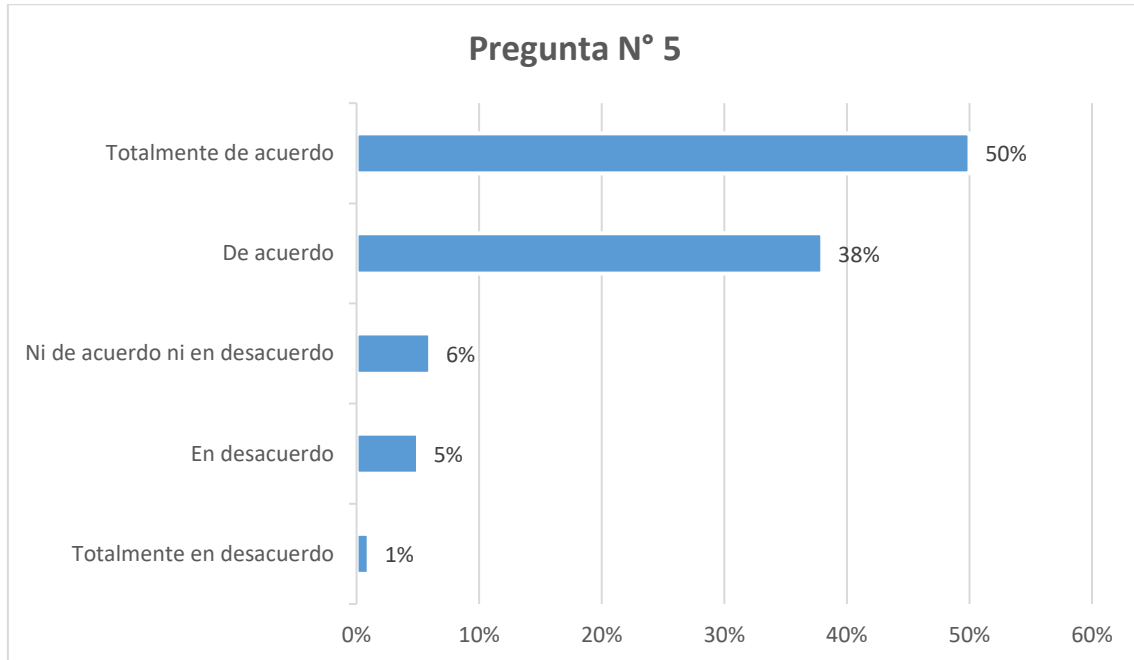
**Interpretación:** en el gráfico 18 nombrado como *Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros*, se puede apreciar que tan solo el 2% de los 328 encuestados, es decir, este dato porcentual equivale a 7 personas quienes aseguraron hallarse en una postura de indiferencia, en otra palabras, aseguraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta estipulada.

Sin embargo, el 68% de los encuestados, dato equivalente a 223 personas, manifestó estar de acuerdo con haber comprado snacks o ropa deportiva para satisfacer deseos. Finalmente, el 30% de los encuestados quienes representan a 98 respuestas válidas indicó estar totalmente de acuerdo con el hecho de haber comprar snacks o ropa deportiva para satisfacer determinados deseos.

Casi la totalidad de encuestados asegura comprar productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.

### Gráfico 19

*El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar*



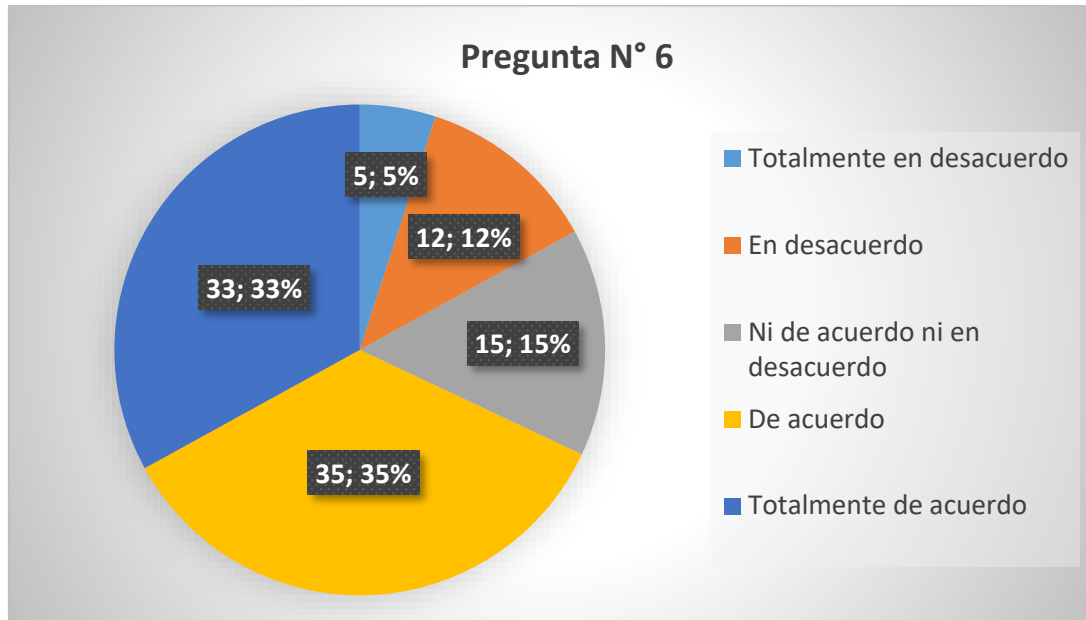
**Interpretación:** en el gráfico 19 nombrado como *El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar*, se puede apreciar que el 50% del total, dato porcentual que equivale a 164 personas aseguraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta estipulada.

Del mismo modo, el 38% del total de los encuestados, dato equivalente a 125 personas, manifestó estar de acuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 6% del total, dato signado a 20 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar en desacuerdo con esta postura son el 5% de los seleccionados quienes representan a 16 respuestas válidas. Finalmente, tan solo el 1% restante indicó estar totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 3 encuestados.

Este gráfico evidencia que existen eventos que aceleran el proceso de compra de algunos productos.

## Gráfico 20

*Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas*



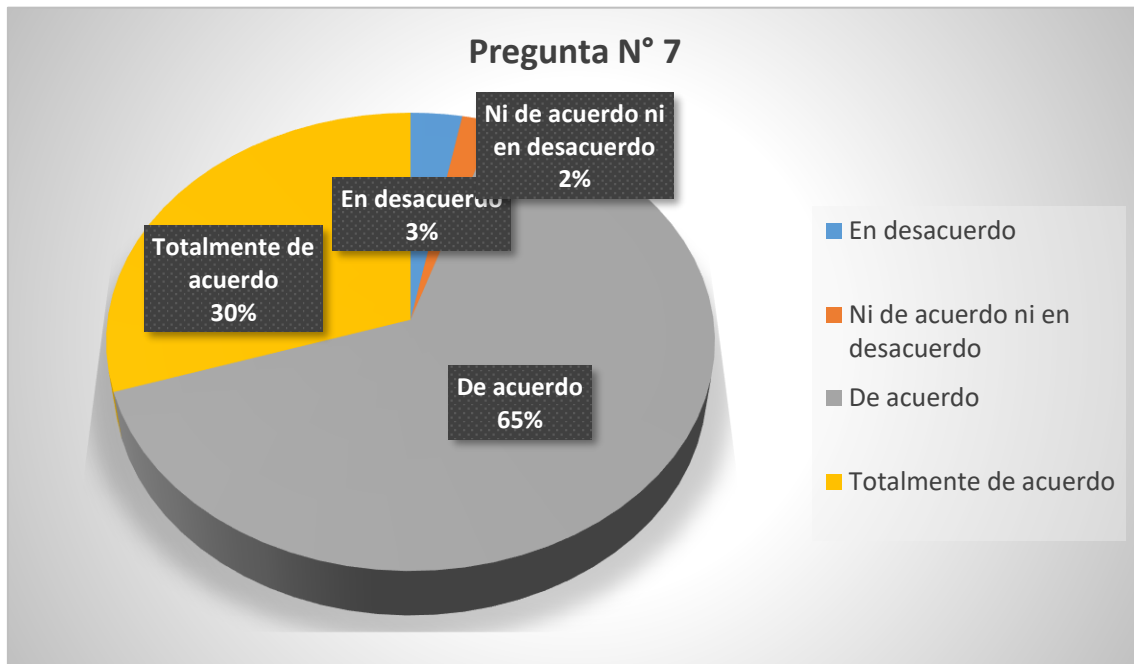
**Interpretación:** en el gráfico 20 nombrado como *Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas*, se puede apreciar que el 5% del total, dato porcentual que equivale a 16 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta estipulada.

Del mismo modo, el 12% del total de los encuestados, dato equivalente a 39 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 15% del total, dato signado a 50 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 35% de los seleccionados quienes representan a 115 respuestas válidas. Finalmente, el 33% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 108 encuestados.

## Gráfico 21

*Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra*



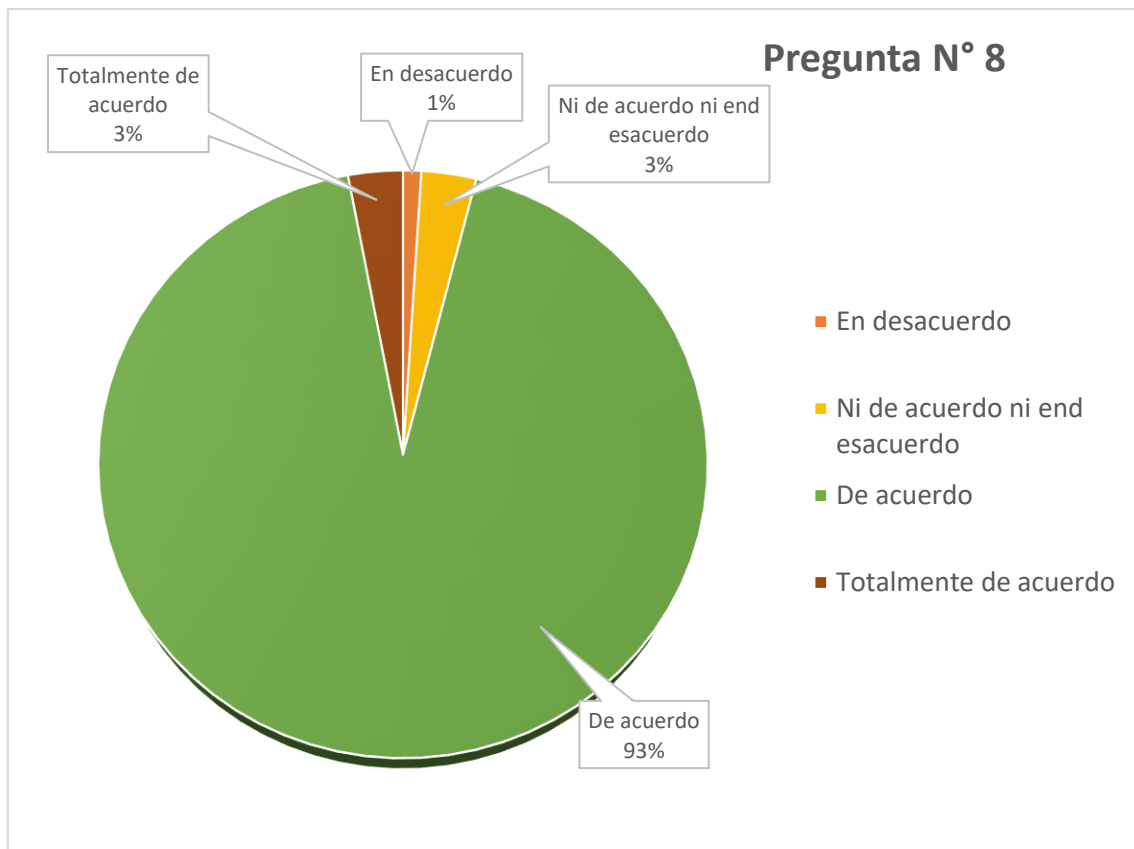
**Interpretación:** en el gráfico 21 nombrado como *Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra*, se puede apreciar que tan solo el 2% de los 328 encuestados, es decir, este dato porcentual equivale a 7 personas quienes aseguraron hallarse en una postura de indiferencia, en otra palabras, aseguraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta N° 5. Situación similar se repite con la opción en desacuerdo con el 3% de las respuestas (10 personas).

Sin embargo, el 65% de los encuestados, dato equivalente a 213 personas, manifestó estar de acuerdo con haber comprado snacks o ropa deportiva para satisfacer deseos. Finalmente, el 30% de los encuestados quienes representan a 98 respuestas válidas indicó estar totalmente de acuerdo con el hecho de sentir haber realizado una buena compra cuando hay algún tipo de oferta como 3x2.

Este gráfico evidencia que las compras en promociones generan satisfacción en el 95% de consumidores.

## Gráfico 22

*Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos*



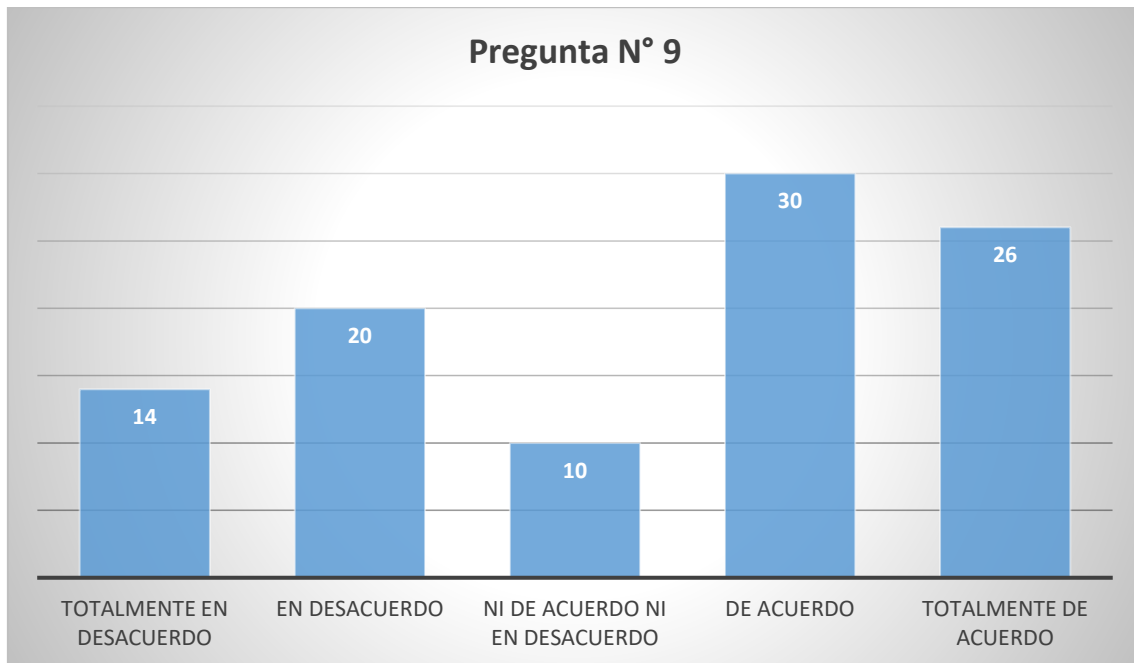
**Interpretación:** en el gráfico 22 nombrado como *Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos*, se puede apreciar que tan solo el 1% del total, es decir, 3 personas aseguraron estar en desacuerdo con la pregunta N° 8. Del mismo modo, el 3% de los encuestados, dato equivalente a 10 personas, manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 93% de los seleccionados quienes representan a 305 respuestas válidas. Finalmente, el 3% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 10 encuestados.

Este gráfico evidencia que casi todos los consumidores compran productos costosos y los pagan a plazos.

### Gráfico 23

*Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.*



**Interpretación:** en el gráfico 23 nombrado como *Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia*, se puede apreciar que el 14% del total, dato porcentual que equivale a 46 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta estipulada.

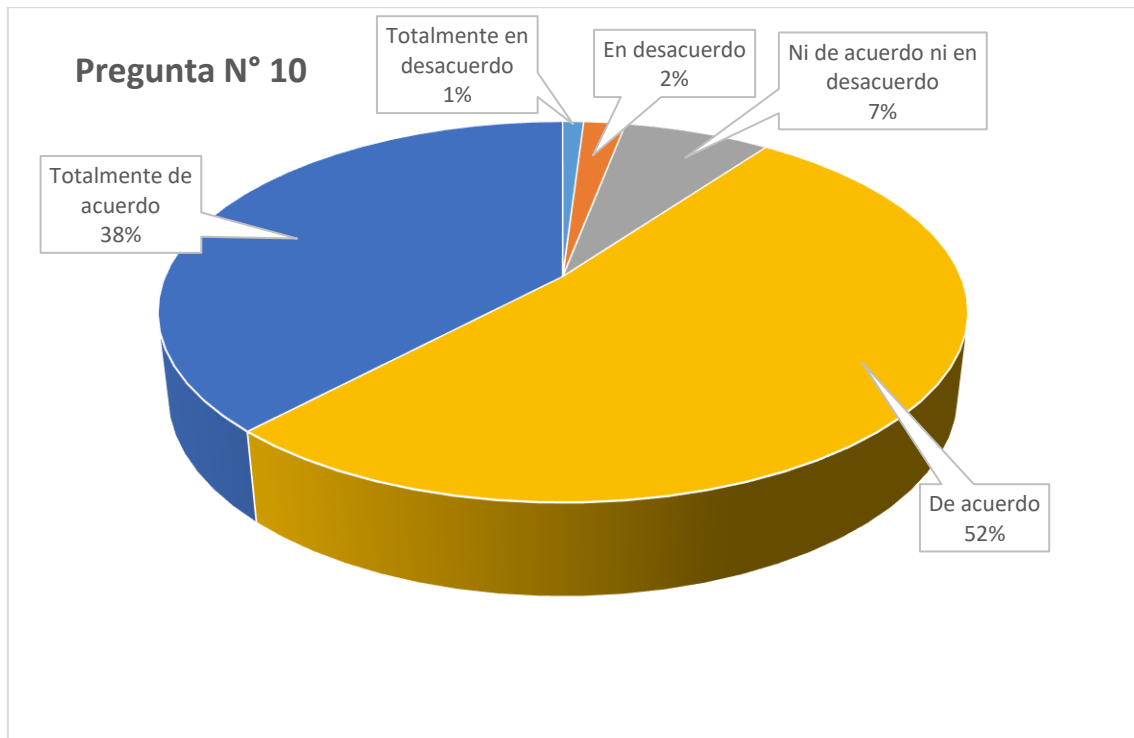
Del mismo modo, el 20% del total de los encuestados, dato equivalente a 66 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 10% del total, dato signado a 33 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 30% de los seleccionados quienes representan a 98 respuestas válidas. Finalmente, el 26% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 85 encuestados.



## Gráfico 24

*Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo*



**Interpretación:** en el gráfico 24 nombrado como *Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo*, se puede apreciar que tan solo el 1% del total, dato porcentual que equivale a 3 personas aseguraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta estipulada.

Del mismo modo, el 2% del total de los encuestados, dato equivalente a 6 personas, manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Asimismo, el 7% del total, dato signado a 23 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta.

Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura son el 52% de los seleccionados quienes representan a 171 respuestas válidas. Finalmente, el 38% restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. Este monto porcentual se personifica en 125 encuestados.

La última pregunta evidencia que los consumidores aceptan que se debe revisar las cualidades de los productos o servicios en general antes de adquirirlo.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

En el desarrollo de este acápite se verificará lo expuesto en las hipótesis, es decir, el autor intentará demostrar lo planteado para que las hipótesis queden verificadas o, en todo caso, sean anuladas según las respuestas de los encuestados.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman: La prueba de normalidad es menor de 0.05 y la población es 328 personas. Cabe resaltar que esta prueba fue desarrollada mediante la utilización del software denominado SPSS en su versión 22.

Asimismo, la regla de determinación de la hipótesis nula o la alterna será determinada mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 1

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.*

Valor de $\rho$	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**NOTA:** Reproducido de *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores* (p. 185), por Martínez y Campos, 2015.

### Prueba de contrastación de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** La Economía Emocional no se relaciona directamente con la toma de decisiones del consumidor del Condominio Alto Colonial.

**H<sub>1</sub>:** La Economía Emocional se relaciona directamente con la toma de decisiones del consumidor del Condominio Alto Colonial.

Tabla 2

#### *Prueba de contrastación de hipótesis general*

Correlaciones				
			ECONOMÍA EMOCIONAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ECONOMÍA EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,668 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede manifestar que **sí existe relación directa y significativa entre la economía emocional y la toma de decisiones de compra del consumidor del Condominio Alto Colonial.**

**Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:**

**H0:** La Economía Emocional no se relaciona directamente con la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial.

**Hi:** La Economía Emocional se relaciona directamente con la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial.

Tabla 3

*Prueba de contrastación de hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			VARIABLE_1	VARIABLE_2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	VARIABLE_2	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,715 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que **la economía emocional sí se relaciona con la toma de decisiones de compras de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial.**

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

**H0:** La Economía Emocional no se relaciona directamente con la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial.

**Hi:** La Economía Emocional se relaciona directamente con la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial.

Tabla 4

#### *Prueba de contrastación de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
			VARIABLE_1	VARIABLE_2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coefficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	328	328
	VARIABLE_2	Coefficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	328	328
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,671 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que **la economía emocional sí se relaciona con la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial.**

### 4.3 Discusión

En su tesis, Álvarez, Antayhua y Velasco (2019) llegaron a las siguientes conclusiones:

- Las decisiones por las que el público elige entre una y otra tienda de la marca Thika Thani depende del perfil de cada público, mas no de las ofertas que puedan presentar ambos establecimientos comerciales.
- Thika Thani presenta el mismo enfoque y concepto en sus tiendas: regional, saludables y de servicios; sin embargo, las tiendas, mediante la observación no participante, evidenció algunas variaciones.
- El perfil de los públicos objetivos de ambas tiendas de Thika Thani son distintos, llegando a diferir en los hábitos de consumo, frecuencia de compra y rango de edades. Asimismo, los elementos que influyen en la decisión de compra de cada tienda son los factores de servicio, variedad de productos y precios.

Según lo investigado en esta tesis, se puede confirmar la última conclusión debido a que Álvarez, Antayhua y Velasco señalan que las variantes influenciadoras en la decisión de compra de los establecimientos son los factores de servicios y la variedad de productos que son elementos constitutivos para la respectiva generación de emotividad en el consumidor. Asimismo, en esa misma conclusión se determinó que el precio también influye en la decisión de compra y eso constituye un indicador de la impulsividad o toma de decisiones impulsiva especificada en la matriz de operacionalidad.

Por otro lado, García y Gastulo (2018) en su tesis concluyeron que, en el ambiente sociocultural, lo que más influye son las recomendaciones. Con respecto a este indicador, se afirma lo señalado en esta tesis debido a que es un indicador de la dimensión emociones, la misma que la hallamos en la variable denominada economía emocional. Las recomendaciones positivas hacia una marca posibilitan la obtención de esta al momento de decidir entre otras marcas de competencia tanto directa o indirecta.

Asimismo, García y Gastulo concluyen, con respecto al marketing mix, que lo que más influye en el consumidor estudiado es el indicador precio, seguido de las promociones. En este punto se concuerda con los investigadores, debido a que los costos bajos (indicador

de la dimensión impulsiva, la cual corresponde a la variable Toma de Decisión) de esta investigación fue uno de los factores tomados en cuenta al momento de comprar de los consumidores del Condominio Alto Colonial.

Finalmente en la subdimensión clasificada como campo psicológico, los mismos investigadores concluyen que el factor que más influye en la decisión de compra del consumidor es la percepción respecto a la experiencia vivida y a los beneficios obtenidos durante su estadía en la selección de productos y marcas para la compra respectiva. El indicador tomado en cuenta por García y Gastulo coincide plenamente con el de esta investigación debido a que es un indicador de la dimensión impulsiva, la cual pertenece a la variable Toma de Decisiones.

Por otro lado, Moya y Sánchez (2018) concluyeron que sí existe relación directa y positiva aunque baja ( $r=0,285$ ) entre las variables estudiadas. Asimismo, se manifiesta que los ferreteros cajamarquinos aplican constantemente estrategias relacionadas a promoción, publicidad, precio y producto lo que genera un buen desempeño comercial y al posterior logro de objetivos empresariales.

Tomando en cuenta que el sector ferretero (martillos, clavos, tornillos, cintas aislantes y otros) comercializa productos de compra infrecuente y estos tienen la peculiaridad de estar seleccionados como una compra racional, es decir, los usuarios analizan detenidamente las opciones o la mejor opción con la que cuentan, se afirma y concuerda con lo establecido en la segunda hipótesis *La economía emocional se relaciona en la toma de decisiones de compras del consumidor del Condominio Alto Colonial* y también se concuerda en el grado de relación existente: positivo y bajo. Los investigadores de este rubro indicaron encontrar una relación equivalente a 0.285, mientras que en esta investigación se determinó que el grado de relación fue de 0.225.

En la misma investigación se concluye que los ferreteros estudiados toman sus decisiones en base a variables administrativas, operativas y financieras para evaluar, elegir y decidir lo que harán en beneficio de sus ferreterías. Esta información complementa lo indagado en esta tesis debido a que no fueron factores o indicadores tomados en cuenta.

En la tesis de Yépez (2017) se concluye que la búsqueda y hostilidad al peligro monetario expuso que el temor a la frustración está latente, los individuos llegan a la irracional decisión de no desear ganar, sino de perder menos. En complemento a lo estudiado en esta tesis, los residentes del condominio manifiestan que expresan sentimientos positivos al realizar determinadas compras de productos. Adicionalmente, el 95% aseguró sentirse satisfechos al realizar compras de promociones como 3x2.

Asimismo, Yépez recomienda la utilización de esta rama para las empresas que anhelan conocer los gustos y preferencias del consumidor: su parte cerebral, emocional e instintiva. Esta misma recomendación es la que se realiza en esta investigación para que conozcan las emociones que influyen en sus consumidores.

En otra investigación nacional, los cusqueños Quispe e Hinojosa (2016) con su tesis concluyeron que el factor social con su indicador específico del estado civil soltero tiene alta influencia (67%) al momento de determinar la compra debido a que lo hace más libremente sin tener que depender de nadie cuando van solos; sin embargo, el grupo familiar – cuando acuden en grupo – también es un factor social trascendental. El estado civil complementa lo investigado en esta tesis y, por otro lado, el acompañamiento social es un indicador que también está mencionado en la presente investigación con la clasificación de interferencias sociales en la variable toma de decisiones con la dimensión impulsiva.

Asimismo, otros factores considerados influenciadores, por Quispe e Hinojosa, en el comportamiento de compra son la cercanía al hogar y los beneficios obtenidos con la compra tales como el tiempo, el precio, el menor tiempo consumido para la compra y la marca. Tales indicadores concuerdan con los de esta investigación. Por ejemplo, la cercanía al hogar y el tiempo son elementos motivacionales para el consumidor al adquirir los bienes o servicios. En la misma línea de acción, el precio es recurrente con lo investigado por García y Gastulo y aceptado en esta investigación en el indicador precios bajos.

Finalmente, la profesión u ocupación de los clientes también es importante en la toma de decisiones del consumidor puesto que tienen mayor capacidad adquisitiva y afirmando lo



expuesto en esta tesis, con una alta capacidad adquisitiva también se puede comprar productos de lujo o suntuosos.

En el ámbito internacional, De Los Ríos (2017) indagó en su tesis indagó todo lo relacionado a la felicidad, pero desde un punto de vista económico, es decir, con datos cuantificables tales como el grado de emotividad ante ciertas actividades, los determinantes de la felicidad que varían la emoción en las personas y que son cambiantes según las condiciones externas. Para ello, la autora decidió comparar la felicidad en dos países con marcada diferencia económica: en vías de desarrollo y otro ya desarrollado – Colombia y España – respectivamente.

Los resultados a los que se llegaron con esta investigación fueron que la economía solamente se estudiaba desde el punto de la riqueza y en términos “fríos”, por ello es que quedaba un vacío para analizar al consumidor que es la parte fundamental de la microeconomía.

Los primeros estudios de la felicidad quedaron descartados para la economía debido a la lógica de la elección racional; sin embargo, los economistas clásicos no tomaban en cuenta a las comparaciones sociales, la adaptación y las aspiraciones. También se concluye que el estudio de la felicidad es subjetivo de las personas y determinado por un periodo de tiempo, por lo que debe complementar los estudios objetivos ya existentes, mas no sustituirlos.

Coincidentemente, los resultados de esta investigación señalan que la toma de decisión racional guarda relación positiva con la economía emocional, sin embargo, se relaciona en un grado bajo ( $r = 0.225$ ) lo cual manifiesta que lo mismo que De Los Ríos, es decir, que los economistas clásico no tomaban en cuenta a las comparaciones sociales ni otros factores considerados dentro del campo de acción del marketing o de las decisiones impulsivas de compra.

Rantul y De Rays (2012) trabajaron en su tesis con únicamente una hipótesis la cual versa de la siguiente manera; la felicidad es un fenómeno multicausal (...) y que sobre ella influyen cada vez mayor número de variables socio-económicas. La principal conclusión

a la que se llegó es que se comprobó la hipótesis planteada, es decir que sí existen varias variables como inflación, el PBI, la libertad civil y el índice de Gini que influyen en la felicidad, sin embargo, un mayor PBI no es sinónimo de felicidad en un país. Por ello es que entender este tipo de comportamiento ayuda para elaborar mejores políticas públicas para un país.

En el mismo sentido a nivel microeconómico que fue el centro de esta investigación, el hecho de tener mucho dinero o expresado de otra manera generar compras de manera racional no necesariamente se refleja en mejores o mayores compras de bienes.

Por otro lado, la tesis de Albán (2013) concluye el hecho que las decisiones siempre tienen o presentan algún grado de influencia de las diversas emociones. Concordante, con lo investigado por Albán, en esta investigación se afirma que existen emociones positivas o negativas que están inmiscuidas en la toma de decisiones del consumidor.

Asimismo, la investigadora establece que las emociones presentan una serie de informaciones sobre el sujeto y el mundo que lo rodea, por lo que es primordial conocerlas. Respecto a esta tesis, las emociones de los residentes del condominio estudiado es una información complementaria con lo estudiado por Albán.

Ortega (2011) plantea una propuesta diferente a la clásica perspectiva económica en la que se centra en el progreso, la modernización y la industrialización, y en la que la mano del hombre debe intervenir minuciosamente para poder conseguir este beneficio colectivo. Por ello, el enfoque planteado en esta tesis está centrado en el ser humano como fin supremo para lo cual se centra en la búsqueda del desarrollo y la felicidad. Cabe señalar que esta investigación, según palabras del autor, tiene un enfoque más teórico analizando diversas perspectivas como la psicología, la filosofía, la economía y el marketing.

La primera conclusión a la que se llega es que la felicidad debe ser el fin supremo que guíe el desarrollo humano, económico y de cualquier país. Esta felicidad debe estar en base a esfuerzos individuales y políticas públicas que conseguirán la comodidad y el placer de cada individuo. La comodidad está referida al ingreso monetario mínimo que deben tener las personas para cubrir sus necesidades y de otros indicadores económicos. En

relación a la búsqueda de placer, esta se orienta a valores no económicos o monetarios tales como relaciones interpersonales, satisfacción del trabajo, libertad, cultura, salud y educación.

En relación a la investigación de Ortega, la comodidad y todos sus indicadores a la que hace referencia como ingreso mínimo monetario, el placer, relaciones interpersonales, satisfacción del trabajo, libertad, cultura, salud y educación se ven reflejados en emociones o sentimientos lo cual genera la variable desarrollada y estudiada en esta investigación denominada economía emocional con lo que se procede a la toma de decisiones impulsivas. Como ejemplo de lo citado en la educación se puede ver que existen diferencias monetarias sustanciales entre diversos colegios, institutos de educación superior o universidades. Otro ejemplo, tomando en cuenta la satisfacción del trabajo, son los cambios ejercidos de los trabajadores quienes cambian de trabajo cuando no se sienten a gusto en determinada empresa y buscan otra compañía para desenvolverse. Finalmente, se puede ejemplificar la felicidad o emoción que causa la libertad en todo ámbito pero específicamente a la compra de productos de conveniencia o alimenticios.

Por otro lado, en la investigación de Lonardi (2007) *Cómo afectan las emociones en la toma de decisión en las empresas Pymes* concluye que las principales emociones que generan el mayor grado de confianza en los trabajadores de esta empresa estudiada figuran la colaboración y cooperación además del trabajo en equipo que se evidencia con las respuestas recopiladas que los grupos estudiados presentan un capital emocional que, además de permitir el destacamiento adecuado en sus funciones, les permite superar momentos difíciles. Complementando lo estudiado en esta investigación, las emociones propuestas de Lonardi guardan directa relación con las emociones positivas manifestadas en los indicadores de la primera dimensión.

Por el contrario, los grupos que carecen de este vínculo emocional, reveló el estudio, tienen mayor tendencia a quedar paralizados o hasta desintegrados debido a la presión excesiva. En comparación a esta investigación, esta carencia de vínculos emocionales se relaciona con las emociones negativas.

## CONCLUSIONES

1. Quedó establecida la relación directa entre Economía Emocional y la toma de decisiones de los consumidores del Condominio Alto Colonial. Ante determinadas circunstancias estimulantes de emociones positivas o negativas en la vida de los consumidores la elección de determinados bienes o servicios se ve alterada. Asimismo, los elementos del marketing tales como las promociones de venta, las recomendaciones positivas o experiencias gratas vividas anteriormente son factores que incentivan el desarrollo de emociones positivas en los consumidores. De otro lado, existen factores o elementos como recomendaciones negativas o preocupaciones de cada individuo que generan que los consumidores se retracten o se sientan dubitativos de elegir cierta marca o producto.
2. Quedó establecida la relación directa entre la economía emocional y la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial. La satisfacción del consumidor generada al momento adquirir determinados productos es un estimulante de la emotividad. Esta satisfacción de los individuos está considerada como monetaria orientada a generar placer por tener o poseer productos de comparación o productos de conveniencia, consiguiendo mejorar la calidad de vida del consumidor. El otro tipo de satisfacción hallada es la moral en la que el consumidor genera una satisfacción interna al poseer mejores productos de los que tenía antes o adquirir elementos que otras personas carecen.
3. Quedó establecida la relación directa entre la economía emocional y la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial. Los residentes aseguran que, pese a comprar constantemente productos de primera necesidad, también recurren a compras de productos suntuosos que, aparentemente, carece de racionalidad, pero que genera estímulos a las emociones positivas. Las actividades empleadas en el área de marketing tienen un rol determinante para que los consumidores adquieran el deseo de poseer determinados productos que satisfacen necesidades secundarias pese a que pueden ser pagados en algunos plazos o cuotas con utilización de tarjetas de crédito.

4. Los consumidores buscan en sus compras la mayor obtención posible de beneficios sin importar, necesariamente, el precio que deban pagar, el endeudamiento o el tipo de necesidad que están cubriendo.
  
5. La economía emocional no solamente influye en la toma de decisiones de productos de primera necesidad, sino que también lo puede hacer en todo tipo de toma de decisiones (conciencia social), como por ejemplo academias deportivas para niños y/o jóvenes (influidos por el fenómeno fútbol) o compras de seguros de salud (incluidos por la emergencia sanitaria)

## RECOMENDACIONES

Luego de realizada la investigación y de llegar a las conclusiones emitidas en el ítem anterior, las recomendaciones son las siguientes:

1. Aplicación de técnicas de economía emocional por parte de las empresas para conocer las características emocionales de los consumidores que impulsen las ventas de sus productos.
2. Impulsar, por parte de las empresas, estrategias marketeras como ambientes gratos al momento de comprar o promociones de venta que estimulen emociones o sentimientos positivos del consumidor quien acelerará su proceso de compra.
3. Evitar la generación de emociones negativas como recomendaciones desaprobatorias o mal trato al cliente que contrarresten la acción de compra de los consumidores.
4. Incentivar los atributos de los productos que pueden generar satisfacción a los consumidores así sea necesario el endeudamiento que se pueda generar de los compradores.
5. Continuar las investigaciones del estudio de la toma de decisiones en relación a actividades específicas que generen emotividad en los consumidores, pero tratando de buscar un mayor número de insights ante la coyuntura.
6. Desarrollar estudios similares en provincia donde el estilo de vida de las personas, no necesariamente, es el mismo que el del consumidor de un condominio.
7. Ampliar los estudios respecto a la economía emocional en Perú porque no se encontraron antecedentes nacionales sobre esta variable, en nuestra variopinta realidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán (2013) *Influencia de las emociones en la toma de decisiones organizacionales*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar – Ecuador. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3185/1/T1167-MDTH-Alban-Influencia.pdf>
- Alcántara y Sánchez (2020) *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019* (tesis de pregrado) UPC, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/628182>
- Álvarez, Antayhua y Velasco (2019) *Las prácticas de marketing minorista que influyen de la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani*. (tesis de pregrado) PUCP, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14466/%C3%81LVAREZ\\_LIZ%C3%81RRAGA\\_ANTAYHUA\\_MONTES\\_VELASCO\\_RODR%C3%8DGUEZ.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14466/%C3%81LVAREZ_LIZ%C3%81RRAGA_ANTAYHUA_MONTES_VELASCO_RODR%C3%8DGUEZ.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Arango (2017) *La economía de las emociones*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/la-economia-de-las-emociones/>
- Barragán, J., Guerra, P. y Villalpando, P. (2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización*. Revista científica Daena International Journal of Good Conscience. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- BCRP. (2019 de mayo de 2019). *Gerencia Central de Estudios Económicos*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/index>

- Bermejo, P.E. (2012, septiembre). Artículo: Burbujas financieras y crisis económicas. Una aproximación desde la neurociencia. 11-16. Recuperado el 9 de Junio del 2016, de [http://www.kranion.es/images/2012\\_09\\_01\\_011-016.pdf](http://www.kranion.es/images/2012_09_01_011-016.pdf)
- Camacho, L. (2006). “Neuroeconomía Breves Apuntes”. [http://www.cordanec.com/Descargas/Otros%20libros/NEUROECONOMIA%20breves%20apuntes%20-%20patricio%20leon%20camacho%20%20Quito%20%202006%20\\_no%20publicado\\_.pdf](http://www.cordanec.com/Descargas/Otros%20libros/NEUROECONOMIA%20breves%20apuntes%20-%20patricio%20leon%20camacho%20%20Quito%20%202006%20_no%20publicado_.pdf)
- Camara de Comercio de Lima. (30 de junio de 2018). *Comercio en expansión*. Obtenido de <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion842/edicion%20842.pdf>
- Carretié, L. (2011). *Anatomía de la mente - Emoción, cognición y cerebro*. Madrid: Pirámide.
- Císneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor*. Editorial Ecoe. Bogotá - Colombia.
- Cordero, J. y Ñopo, H. (2019). *La fórmula del gol*. Editorial Aguilar. Lima - Perú.
- Cortés, E. (2015) *Análisis de la evolución de la neuroeconomía en la toma de decisiones*. (Tesis de maestría). Universidad EAFIT. Medellín-Colombia.
- De La Barrera, M. L. y Donolo, D. (2009). Neurociencias y su importancia en contextos de aprendizaje. 3-18. Recuperado el 5 de Junio del 2016, de <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num4/art20/int20.htm>
- De Los Ríos (2017) *Economía de la Felicidad: evidencia para Colombia vs. España*. (tesis de doctorado) Universidad de Sevilla, España. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69328/Tesis\\_Dep%c3%b3sito%20%28Mayo%202017%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69328/Tesis_Dep%c3%b3sito%20%28Mayo%202017%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Duque (2014) *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo de Colombia*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de



Colombia

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/47272/7713006.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espejo, J. L., & Algarra, A. A. (2001). *Elaboración de un Modelo de Impacto del Fútbol Profesional Sobre la Economía Española*. España.

Eslava, E. (2018) *Neuromarketing. Objetivos, técnicas y su importancia*.  
gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/

Galvez y Rojas (2017) *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli - Chiclayo, 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Señor De Sipán, Pimentel - Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4587/G%C3%A1lvez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gamon, A., & Bragdon, A. (2005). *El Poder del Cerebro Izquierdo*. México: Selector Actualidad Editorial.

García y Gastulo (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)

Gestión (10 de octubre de 2017). Perú en el Mundial: ¿Cuál es el impacto económico de la clasificación? <https://gestion.pe/economia/peru-mundial-impacto-economico-clasificacion-220119>

Glimcher, P., Camerer, C., Fehr, E., & Poldrack, R. A. (2009). Introduction: a brief history of neuroeconomics. *Neuroeconomics*.

- Glimcher Lab. (2015). Neurons. Recuperado el 12 de noviembre del 2016, de <http://www.decisionsrus.com/>
- Goleman, D. (2019) *Inteligencia emocional en la empresa*. Editorial B de Bolsillo. España
- Guilera, L. (2007). *Más Allá de la Inteligencia Emocional - Las Cinco dimensiones de la Mente*. España: Thomson Editorial Paraninfo.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera edición ed.). Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Importaciones de televisores en Perú (13 de enero de 2020) Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-importaciones-de-televisores-registran-cifra-record-por-mundial/>
- INEI (2020) *Demografía empresarial en el Perú. III Trimestre 2020*. [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia\\_empresarial.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf)
- Kantar (3 de marzo de 2020) *¿Cuál es el rol que deben jugar las marcas?* <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Cu%C3%A1l-es-el-rol-que-deben-jugar-las-marcas>
- Klaric, J. (2018) *Mindcode: The Science of getting the brain to buy*. Editorial Paidós
- Klaric, J. (2015) *Véndele a la mente, no a la gente*. Editorial Paidós
- Koenigs, M., & Tranel, D. (2007). *Irrational economic decision-making after ventromedial prefrontal damage: evidence from the Ultimatum Game*. *The Journal of Neuroscience*, 27(4), pp. 951–956.

Kotler y Armstrong (2003) *Fundamentos de Marketing*. 6ta edición Editorial Pearson

Kotler y Armstrong (2017) *Fundamentos de Marketing*. 13° edición Editorial Pearson

Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2011) *Marketing*. Editorial Cengage Learning. 11° edición

Lasslop (2015) *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C. Elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España. Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4586/1/TFG001362.pdf>

Lonardi (2007) *Cómo afectan las emociones en la toma de decisión en las empresas Pymes. Estudio de caso: Heladería Persicco*. (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires – Argentina. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0226\\_LonardiE.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0226_LonardiE.pdf)

Lutz, R. J. (1988). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in consumer behavior*. pp. 4 19-317.

Marcano, R. (2015) *La toma de decisiones y la acción colectiva organizacional en contextos de juegos de poder*. *Revista venezolana de Análisis de Coyuntura*. Universidad de Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/364/36448438005.pdf>

Martínez Argudo (2019). *Clasificación de las necesidades*. Recuperado de <http://www.econosublime.com/2017/09/clasificacion-necesidades-piramide-maslow.html>

Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

- Mollá A., Berenguer G., Gómez M.A. y Quintanilla I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*, Barcelona, España.
- Mondelo, P.R., Gregori, E., Barrau, P. *Carga Mental en Fundamentos de Ergonomía*. Mutua Universal y Ediciones UPC.
- Montiel, L. y Lozano, M. (2015). *El Neuromarketing como Herramienta de Competitividad en Empresas Grandes del Sector Servicios. Un Análisis de sus Procesos de Aprendizaje de Mercado*. Pp.: 121- 135. Memorias III Congreso Internacional de Productividad, Competitividad y Capital Humano en las Organizaciones y el IV Coloquio Competitividad y Capital Humano: “Un enfoque global en las organizaciones”
- Motterlini, M. (2015). *Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué*. Editorial Paidós. España.
- Moya y Sánchez (2018) *Estrategias de Marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/830/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20TOMA%20DE%20DECISIONES.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Múgica J.M. Y Ruiz S. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Ariel.
- Navarro. A. M. (2016). *Progresos Recientes en Neuroeconomía*. Recuperado el 8 de Junio del 2016, de <http://anavarro.com.ar/Papers/PROGRESOS%20RECIENTES%20EN%20NEUROECOMIA.pdf>
- Nogareda. C. (2015). NTP 179: *La carga mental del trabajo: definición y evaluación*. Recuperado el 2 de Agosto del 2019, de [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/10%201a200/ntp\\_179.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/10%201a200/ntp_179.pdf)

- Ortega (2011) *La felicidad como objetivo superior y función del desarrollo en la economía del bienestar* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de [http://bdigital.unal.edu.co/4666/1/Tesis\\_Jorge\\_A\\_Ortega\\_C.pdf](http://bdigital.unal.edu.co/4666/1/Tesis_Jorge_A_Ortega_C.pdf)
- Pasqual, J., Serrano, E., & Trillas, F. (2012). *COSTES Y BENEFICIOS DE UNOS J.J.O.O.:*. Barcelona: CÀTEDRA PASQUAL MARAGALL D'ECONOMIA I TERRITORI. Recuperado de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67762/1/PMM12-03\\_Pasqual.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67762/1/PMM12-03_Pasqual.pdf)
- Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Quispe e Hinojosa (2016) *Comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Austral de Cusco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rantul y De Rays (2012) *Crecimiento económico y felicidad: Nueva evidencia empírica* (tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, [Chile](#) Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfer213c/doc/bpmfer213c.pdf>
- Republica, R. d. (9 de junio de 2018). Ministerio de Cultura: esta es la canción y logotipo ganador del Bicentenario del Perú. *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1258320-ministerio-cultura-cancion-logotipo-ganador-bicentenario-peru-fotos>
- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid.
- Rodríguez- Rabadán (2013) *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de jóvenes universitarios españoles*. (Tesis doctoral). Universidad Internacional de Catalunya.

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Soto, E. (2001). *Comportamiento Organizacional - Impacto de las Emociones*. Thomson Learning.

Velásquez y Hester, (2013) *Comprender la toma de decisiones*. Madrid – España.

Watson, J. B. (1913a). *Image and affection in behavior*. The Journal of Philosophy and Scientific Methods.

Yépez, M. J. (2017). *Análisis de la toma de decisiones, según la neuroeconomía*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.

Zuazo, J. (2018) *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* (tesis de pregrado) Universidad ESAN  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Instrumentos de investigación
4. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento
5. Base de Datos.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA (*Enfoque Cuantitativo*)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cómo la economía emocional se relaciona en la toma de decisiones del consumidor del Condominio Alto Colonial?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación de la Economía Emocional en la toma de decisiones del consumidor del Condominio Alto Colonial.</p>	<p><b>GENERAL:</b> La Economía Emocional se vincula con la toma de decisiones de compra del consumidor del Condominio Alto Colonial</p>	<p>Independiente: Economía emocional</p>	<p><b>EMOCIONES:</b> Emociones positivas Emociones negativas</p> <p><b>SATISFACCIÓN:</b> Monetaria Moral</p>	<p><b>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Tipo:</b> básica <b>Nivel:</b> descriptivo correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental de corte transversal</p> <p><b>B.- POBLACION Y MUESTRA:</b> <b>Población:</b> 2216 residentes del Condominio Alto Colonial</p> <p><b>Muestra:</b> 328 residentes</p> <p><b>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> <b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionarios</p> <p><b>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</b> Estadística descriptiva: Estadística inferencial:</p>
<p><b>ESPECÍFICOS:</b> ¿Cómo la economía emocional se relaciona en la toma de decisiones en la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial?</p> <p>¿Cómo la economía emocional se relaciona en la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación de la Economía Emocional en la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial.</p> <p>Determinar la relación de la Economía Emocional en la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b> La Economía Emocional se vincula con la compra de productos del consumidor del Condominio Alto Colonial.</p> <p>La Economía Emocional se vincula con la satisfacción de necesidades del consumidor del Condominio Alto Colonial.</p>	<p>Dependiente: Toma de decisiones</p>	<p><b>NECESIDADES:</b> Básicas Secundarias</p> <p><b>PRODUCTOS:</b> De conveniencia De comparación</p>	

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### *Para Instrumento cuestionario cerrado*

VARIABLE X: Economía emocional				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍNDICE
<b>Emociones</b>	<b>Emociones positivas</b>	Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	<b>Escala de Likert</b>	<b>1 – 5</b>
	<b>Emociones negativas</b>	Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	<b>Escala de Likert</b>	<b>6 – 8</b>
<b>Satisfacción</b>	<b>Monetaria</b>	Se encuentra de acuerdo con la frase: “Más gano, más gasto”. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida.	<b>Escala de Likert</b>	<b>9 – 11</b>
	<b>Moral</b>	Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	<b>Escala de Likert</b>	<b>12 – 14</b>



		Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.		
--	--	---	--	--

<b>VARIABLE Y: Toma de decisiones</b>				
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA/RANGO/FRECUENCIA</b>	<b>ÍNDICE</b>
<b>Necesidades</b>	<b>Básicas</b>	La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad. Compra productos solo cuando los necesita.	<b>Escala de Likert</b>	<b>1 – 2</b>
	<b>Secundarias</b>	Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	<b>Escala de Likert</b>	<b>3 – 4</b>
<b>Productos</b>	<b>De conveniencia</b>	El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	<b>Escala de Likert</b>	<b>5 – 7</b>
	<b>De comparación</b>	Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo	<b>Escala de Likert</b>	<b>8 – 10</b>

### Instrumento de Economía Emocional

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.					
2. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.					
3. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.					
4. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.					
5. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.					
6. Las recomendaciones					

negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.					
7. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.					
8. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.					
9. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".					
10. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.					
11. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida					
12. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.					

13. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.					
14. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.					

### Instrumento de la Toma de Decisiones

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.					
2. Compra productos solo cuando los necesita.					
3. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.					
4. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.					
5. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.					
6. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas					
7. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que					

hizo una buena compra.					
8. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos					
9. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.					
10. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.					

### PRUEBA DE CONFIABILIDAD

La confiabilidad fue calculada con apoyo del software SPSS con la fórmula del Alfa de Cronbach. Para este cálculo se tuvo que proceder con encuestar a 20 personas residentes del Condominio Alto Colonial las cuales representarán al número de elementos que se verá en la tabla del cálculo respectivo.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad son los siguientes:

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,801	20

Según la tabla de confiabilidad que se muestra a continuación,

Coefficiente	Criterio
Coefficiente alfa >.9	Es excelente
Coefficiente alfa >.8	Es bueno
Coefficiente alfa >.7	Es aceptable
Coefficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es pobre
Coefficiente alfa <.5	Es inaceptable

Fuente: elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

La confiabilidad de la encuesta realizada es buena, por lo que se puede continuar satisfactoriamente con el estudio respectivo.

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

**EL ANÁLISIS POR CRITERIO DE JUECES:** El análisis por criterio de jueces, consiste en cuantificar la validez de contenido por criterio de jueces, computados en base a todas las respuestas posibles asignadas por 10 jueces a un mismo ítem. Los resultados permiten concluir que el coeficiente V de Aiken es el más adecuado para determinar este tipo de validez, pues permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada (Escrura, 1988). Validez es el término que nosotros usamos para referirnos al alcance en el cual nuestras medidas corresponden a los conceptos que ellas están tratando de reflejar (Manheim y Rich, 1991).

El procedimiento utilizado implicó las siguientes etapas:

1. Se eligió un conjunto de 10 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado con la prueba, fueron psicólogos, educadores, investigadores y marketeros.
2. Se elaboró una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar si los ítems son adecuados a lo que se está midiendo y si tiene alguna sugerencia o recomendación a realizar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas,
4. Con los datos se elabora el siguiente cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80



### ESCALA DEL INSTRUMENTO

ITEM	JUECES										ACIERTOS	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
3	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	08	0.80
4	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	09	0.90
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
7	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	08	0.80
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
17	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	09	0.90
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
19	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	09	0.90
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
23	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	09	0.90
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00

$$V \text{ de Aiken} = \text{TOTAL DE ACIERTOS} / \text{TOTAL DE JUECES}$$

El análisis cuantitativo de la Validez de Contenido por criterio de Jueces presentado, indica que todos los ítems evaluados alcanzaron coeficientes V de Aiken significativos, lo que nos permite concluir que la este instrumento constituye una muestra representativa del Universo de contenido, por lo cual concluimos que los ítems presentan Validez de contenido.

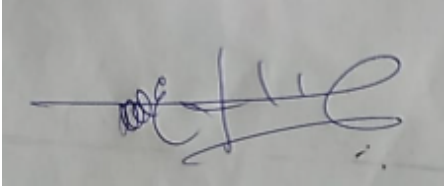
### Validez del instrumento – Economía Emocional

	Aplicable	No aplicable
15. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	X	
16. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	X	
17. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.		X
18. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.		x
19. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	X	
20. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
21. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.	X	
22. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	X	
23. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	X	
24. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	X	
25. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	X	
26. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	X	
27. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	X	
28. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	X	

### Validez del instrumento – Toma de decisiones

	Aplicable	No aplicable
11. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	X	
12. Compra productos solo cuando los necesita.	X	
13. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	X	
14. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	X	
15. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	X	
16. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	X	
17. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	X	
18. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	X	
19. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	X	

20. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	x	
--	---	--



---

Grado y nombre del juez: Mg. Milton Eduardo Zevallos Castañeda

DNI: 10193487

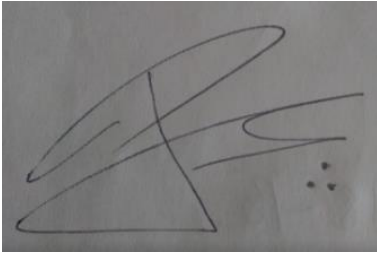
### Validez del instrumento – Economía Emocional

	Aplicable	No aplicable
29. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	X	
30. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	X	
31. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
32. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	X	
33. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	X	
34. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
35. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.		x
36. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	X	
37. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	X	
38. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	X	
39. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	X	
40. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	X	
41. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	X	
42. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	X	

### Validez del instrumento – Toma de decisiones

	Aplicable	No aplicable
21. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	X	
22. Compra productos solo cuando los necesita.	X	
23. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.		x
24. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	X	
25. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	X	
26. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	X	
27. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	X	
28. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	X	
29. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	X	

30. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	x	
--	---	--



---

Grado y nombre del juez: Dr. Pedro Juan Antón De Los Santos

DNI: 06109642

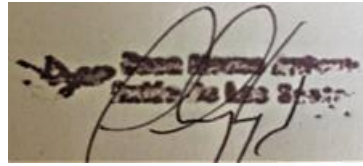
**Validez del instrumento – Economía Emocional**

	Aplicable	No aplicable
43. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	X	
44. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	X	
45. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
46. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	X	
47. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	X	
48. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
49. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.	X	
50. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	X	
51. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	X	
52. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	X	
53. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	X	
54. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	X	
55. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	X	
56. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	X	

**Validez del instrumento – Toma de decisiones**

	Aplicable	No aplicable
31. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	X	
32. Compra productos solo cuando los necesita.	X	
33. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	X	
34. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	X	
35. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.		X
36. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	X	
37. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	X	
38. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	X	
39. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.		X

40. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	<b>X</b>	
--	----------	--



Grado y nombre del juez:

**Dr. Marco Antonio Antón De Los Santos**

DNI:

**09932234**

**Validez del instrumento – Economía Emocional**

	Aplicable	No aplicable
57. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	X	
58. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	X	
59. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
60. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	X	
61. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	X	
62. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
63. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.		X
64. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	X	
65. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	X	
66. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	X	
67. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	X	
68. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	X	
69. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	X	
70. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	X	

**Validez del instrumento – Toma de decisiones**

	Aplicable	No aplicable
41. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	X	
42. Compra productos solo cuando los necesita.	X	
43. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	X	
44. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	X	
45. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	X	
46. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	X	
47. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	X	
48. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	X	
49. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	X	



50. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	<b>X</b>	
--	----------	--



---

Grado : Doctor en Administración  
Nombre del Juez : Lilly Rocío Moreno Chinchay  
DNI : 07134514  
C.E.L. : 02484

### Validez del instrumento – Economía Emocional

	Aplicable	No aplicable
71. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	x	
72. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	x	
73. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.		x
74. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	x	
75. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	x	
76. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
77. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.	x	
78. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	x	
79. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	x	
80. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	x	
81. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	x	
82. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	x	
83. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	x	
84. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	x	

### Validez del instrumento – Toma de decisiones

	Aplicable	No aplicable
51. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	x	
52. Compra productos solo cuando los necesita.	x	
53. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	x	
54. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	x	
55. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	x	
56. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	x	
57. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	x	
58. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	x	
59. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	x	

60. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	x	
--	---	--



---

Grado y nombre del juez: Mag. Florcita Hermoja Aldana Trejo

DNI: 09884032

### Validez del instrumento – Economía Emocional

	Aplicable	No aplicable
85. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	x	
86. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	x	
87. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
88. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	x	
89. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	x	
90. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
91. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.	x	
92. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	x	
93. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	x	
94. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	x	
95. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	x	
96. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	x	
97. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	x	
98. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	x	

### Validez del instrumento – Toma de decisiones

	Aplicable	No aplicable
61. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	x	
62. Compra productos solo cuando los necesita.	x	
63. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	x	
64. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	x	
65. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	x	
66. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	x	
67. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	x	
68. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	x	
69. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	x	

70. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	x	
--	---	--

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is written over a horizontal line. The signature appears to be 'Verónica Albina More Sánchez'.

Grado y nombre del juez: Mag. Verónica Albina More Sánchez

DNI: 15736041

### Validez del instrumento – Economía Emocional

	Aplicable	No aplicable
99. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	x	
100. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	x	
101. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
102. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	x	
103. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	x	
104. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
105. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.	x	
106. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	x	
107. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	x	
108. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	x	
109. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	x	
110. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	x	
111. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	x	
112. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	x	

### Validez del instrumento – Toma de decisiones

	Aplicable	No aplicable
71. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	x	
72. Compra productos solo cuando los necesita.	x	
73. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	x	
74. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	x	
75. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	x	
76. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	x	
77. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	x	
78. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	x	

79. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	x	
80. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	x	



Grado y nombre del juez: Mag. Wilder Pizarro Rodas

DNI: 33814433

### Validez del instrumento – Economía Emocional

	Aplicable	No aplicable
113. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	x	
114. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	x	
115. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
116. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	x	
117. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	x	
118. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
119. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.	x	
120. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	x	
121. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	x	
122. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	x	
123. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	x	
124. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	x	
125. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	x	
126. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	x	

### Validez del instrumento – Toma de decisiones

	Aplicable	No aplicable
81. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	x	
82. Compra productos solo cuando los necesita.	x	
83. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	x	
84. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	x	
85. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	x	
86. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	x	
87. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	x	
88. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	x	



89. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	x	
90. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	x	



---

Grado y nombre del juez: Dr. William Sebastian Flores Sotelo

DNI: 06175729

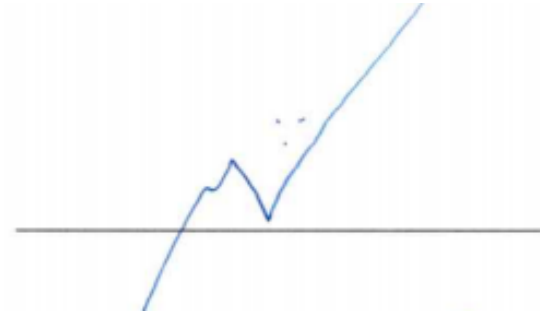
### Validez del instrumento – Economía Emocional

	Aplicable	No aplicable
127. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	x	
128. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	x	
129. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
130. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	x	
131. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	x	
132. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	x	
133. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.	x	
134. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	x	
135. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	x	
136. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	x	
137. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	x	
138. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	x	
139. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	x	
140. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	x	

### Validez del instrumento – Toma de decisiones

	Aplicable	No aplicable
91. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	x	
92. Compra productos solo cuando los necesita.	x	
93. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	x	
94. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	x	
95. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	x	
96. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	x	
97. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	x	
98. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	x	

99. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	x	
100. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	x	



Grado y nombre del juez: Mg. Jorge Taxa Azabache

DNI: 10627824

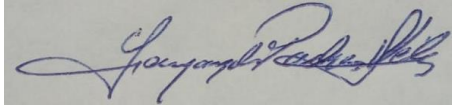
### Validez del instrumento – Economía Emocional

	Aplicable	No aplicable
141. Hace lo posible por adquirir un producto cuando se emociona o apasiona por él.	X	
142. Las promociones de venta como 3x2 ayudan en la compra de productos.	X	
143. Las recomendaciones positivas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
144. Los costos bajos lo impulsan a comprar productos que tal vez no necesita.	X	
145. La experiencia positiva vivida con un producto o servicio genera una repetición de la compra sin necesidad de pensarlo.	X	
146. Las recomendaciones negativas que recibe de un producto o servicio generan sentimientos positivos en usted.	X	
147. Si tiene alguna preocupación, disminuye su impulso por comprar.	X	
148. Cuando un producto tiene un precio demasiado bajo, le genera duda comprarlo.	X	
149. Se encuentra de acuerdo con la frase: "Más gano, más gasto".	X	
150. Sus ingresos monetarios son importantes al momento de adquirir productos o servicios.	X	
151. Compra productos considerados lujosos para tener una mejor calidad de vida	X	
152. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto mejor que su familiar o amigo.	X	
153. Le agrada o hace sentir mejor cuando tiene un producto que su familiar o amigo no tiene.	X	
154. Cuando compra productos o servicios, busca que le dé la mayor cantidad de beneficios.	X	

### Validez del instrumento – Toma de decisiones

	Aplicable	No aplicable
101. La mayor parte del tiempo compra productos de primera necesidad.	X	
102. Compra productos solo cuando los necesita.	X	
103. Existen actividades que genera que usted compre productos sin necesitarlos.	X	
104. Compra productos para satisfacer deseos o antojos pasajeros.	X	
105. El proceso mundialista o la cuarentena lo llevaron a comprar productos que no suele comprar.	X	
106. Se deja llevar por los productos o servicios que adquiere la mayoría de personas	X	
107. Cuando hay ofertas como 3x2 siente que hizo una buena compra.	X	
108. Hay ocasiones en las que compra productos o servicios costosos y los paga a plazos	X	

109. Existen características de un producto que lo motivan para preferirlo antes que los de la competencia.	X	
110. Los consumidores deberíamos revisar las características del producto o servicio antes de adquirirlo.	X	



---

Grado y nombre del juez: Mgtr. Fernando Pachas Vélez

DNI: 07463696

### Base de datos

X43 :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
2	4	3	5	4	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4
3	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
4	5	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	3	4	1	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	4
6	4	3	5	4	4	5	4	3	1	1	5	3	2	4	4	4	2	5	4	2	3	4	2	3
7	4	4	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4
8	4	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4
9	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	3	3	3	4	4	2	4
10	5	5	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	4	5	5	4	4	4	2
11	5	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	4	3	2	5	5	4	5
12	4	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2
13	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	5	5	4	5	4	3	3
14	2	5	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	2	4	2	4	2	1	5	4	2	3
15	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	5	4	3	5
16	4	4	5	2	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	2	3
17	5	4	5	4	1	3	2	2	2	1	3	4	3	4	4	2	2	4	5	2	4	4	3	3
18	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	4	1	4
19	5	4	3	5	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	4	2	4	5	2	3	5	4	3	4
20	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	2	5	5	4	2	4	5	5	4	4
21	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3
22	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	5	5	4	2	4
23	2	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	4	1	2	4	4	3	4
24	4	5	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	3	4	3	2	1	4	5	2	5
25	4	5	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	2
26	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	5	1	4	3	3	4	5	4	2	4
27	4	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	5	2	2	4	3	4	5
28	5	5	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
29	5	4	5	4	4	5	2	3	3	1	4	4	2	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	4
30	4	3	5	4	5	1	2	3	2	2	4	1	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4
31	3	4	4	5	4	3	4	5	2	2	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
32	5	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
33	3	5	4	2	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	3	4	2	4	4	5	4
34	5	3	5	4	4	5	4	3	1	2	5	3	2	4	4	4	2	5	4	2	3	4	2	4
35	4	5	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	2	3	4	5	5	4	5	4	3	4
36	5	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	4	3	4	5	2	4	5	5	4	4
37	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	4	3	3	4	4	2	3
38	5	4	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	3	5	5	5	3	4	4
39	5	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	4	3	2	5	5	4	4
40	2	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4
41	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	4	5	4	5	4	3	2
42	3	4	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	4	4	2	5	2	1	5	4	2	5
43	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	4	4	3	2

Hoja1

**Portapapeles:** Pegar, Cortar, Copiar, Copiar formato  
**Fuente:** Calibri, 9, A A, N K S, Fuente, Fuente  
**Alineación:** Alineación, Aju, Cui

X43 : *fx* 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
44	3	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	2	3
45	5	4	5	2	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	5	2	2	5	5	2	4	4	3	3
46	2	4	5	4	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	1	5
47	4	4	3	2	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	3	4	3	3	3
48	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	3
49	4	3	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4
50	4	5	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	5	4	3	4	3	5	5	4	2	4
51	2	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	2	4	1	2	4	4	3	4
52	4	5	4	2	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	4	2	1	4	4	2	3
53	4	5	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	3	4	5	5	4	4	4
54	3	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	2	1	4	4	3	4	5	4	2	4
55	3	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5
56	4	5	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2
57	5	4	5	3	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	2	5	2	4	4	5	4	5	3	4
58	4	3	5	4	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	5
59	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5
60	5	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4
61	3	5	4	4	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	4	4	2	5	4	5	4
62	4	3	5	4	4	5	4	3	1	4	5	3	2	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3
63	4	5	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4
64	5	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	4	3	4	5	2	4	3	4	4	4
65	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	5	3	3	4	5	2	4
66	5	4	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4
67	4	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	3	3	2	4	4	4	4
68	4	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4
69	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	4	5	4	5	5	3	3
70	5	4	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	5	4	2	4	2	1	4	4	2	4
71	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	5	2	3	5	4	3	4
72	5	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	2	4
73	5	4	5	4	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	5	2	2	4	5	2	5	5	3	2
74	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	1	5
75	3	5	3	2	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	2
76	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	3	5	5	5	2	4	4	3	4	3
77	4	5	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	5	2	4	5	4	3	3
78	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	5	5	4	2	5
79	3	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	4	2	4	1	2	4	2	3	3
80	4	5	4	4	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	4	2	1	5	5	2	3
81	4	4	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4
82	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	5	1	4	3	3	4	4	4	2	4
83	4	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4
84	4	4	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3
85	4	4	5	4	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	5	5	2	5	4	5	4	4	3	4
86	4	3	5	5	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4

Hoja1

Microsoft Excel interface showing the ribbon (ARCHIVO, INICIO, INSERTAR, DISEÑO DE PÁGINA, FÓRMULAS, DATOS, REVISAR) and a spreadsheet grid. The active cell is X43, containing the value 2. The ribbon includes options for Portapapeles (Cortar, Copiar, Copiar formato), Fuente (Calibri, 9, bold, italic, underline, text color, background color), and Alineación (text alignment, orientation, wrap text).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
88	4	5	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	4	4	1	5	4	4	4
89	3	5	4	4	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	4	4	2	5	4	5	4
90	4	3	5	4	4	5	4	3	1	4	5	3	2	4	4	4	2	4	4	2	4	5	2	4
91	4	5	5	3	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	2	3	4	3	5	4	4	4	3	4
92	4	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	4	3	4	5	2	4	3	4	4	3
93	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	5	3	3	5	4	2	4
94	5	2	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	5	5	5	5	4	4	4
95	4	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	4	3	2	4	5	4	4
96	4	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	3	4	3	5	5	5	4	2	2
97	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	4	5	4	5	4	3	5
98	4	5	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	2	4	2	4	2	1	4	4	2	2
99	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	5	5	3	3
100	4	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	2	3
101	5	4	5	2	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	5	2	4	4	3	5
102	5	3	5	4	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	1	3
103	3	4	3	4	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	4	2	4	5	2	3	4	5	3	3
104	5	4	5	5	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4
105	4	3	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4
106	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	5	3	5	5	3	2	4
107	5	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	4	1	2	4	4	3	3
108	4	5	4	4	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	4	2	1	5	4	2	4
109	4	4	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4
110	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	2	1	4	4	3	4	4	4	2	5
111	3	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	5	4	4	2
112	4	4	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
113	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	4	5	2	3	4	5	4	4	3	5
114	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	5	2	3	4	4	3	5
115	4	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	2	4
116	5	4	5	4	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	5	2	2	4	5	2	5	4	3	4
117	5	4	5	5	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	4	2	3	5	4	1	2
118	4	3	3	4	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	2	2	4	4	2	3	5	5	3	4
119	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	2	5	5	4	2	4	5	4	4	4
120	4	5	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	4
121	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	5	3	5	4	4	2	4
122	3	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	5	1	2	3	4	3	3
123	4	5	4	4	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	5	2	1	4	5	2	4
124	4	5	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4
125	4	4	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	2	1	4	3	3	4	4	4	2	4
126	4	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2
127	4	4	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
128	4	4	5	2	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	2	5	2	5	4	5	4	4	3	2
129	4	3	5	4	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	5	3	4	5	4	3	3
130	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3



**Portapapeles** | **Fuente** | **Alineación**

Calibri 9 | A A | N K S | Fuente | A | Alineación

X43 | | 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
132	3	5	4	2	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	3
133	4	4	5	1	4	5	4	3	1	4	5	3	2	4	4	4	2	5	4	2	4	4	2	3
134	4	4	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4
135	5	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	5	3	4	5	2	4	5	4	4	4
136	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	5	3	3	5	4	2	4
137	5	4	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	5	5	5	4	4	4	3
138	4	5	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	5	3	2	5	4	4	4
139	4	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4
140	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	5	5	4	4	4	3	5
141	5	4	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	3	4	2	5	2	1	4	4	2	2
142	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	5	2	3	5	4	3	4
143	5	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	2	5
144	5	4	5	4	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	5	5	2	4	4	3	5
145	5	4	5	4	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	1	4
146	3	4	3	2	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	3	5	5	3	4
147	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	2	5	5	5	2	4	5	4	4	4
148	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4
149	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	3	5	4	4	2	4
150	4	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	5	1	2	3	4	3	4
151	4	4	4	2	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	5	2	1	5	5	2	3
152	4	4	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	5	4	5	5	4	4	4
153	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	4	1	4	5	3	4	4	4	2	4
154	4	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	5	4	2	5	2	2	5	4	4	4
155	4	5	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2
156	4	4	5	2	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	2	5	2	5	4	5	4	4	3	5
157	4	3	5	4	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	5	3	4	5	4	3	2
158	4	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3
159	4	1	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	5	4	1	4	5	4	3
160	5	5	4	2	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5
161	5	3	5	4	4	5	4	3	1	4	5	3	2	4	4	4	2	5	4	2	4	4	2	3
162	4	2	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3
163	4	4	2	5	3	4	2	5	1	4	5	2	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4
164	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	5	3	3	5	4	2	4
165	5	1	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4
166	4	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	5	3	2	5	4	4	3
167	4	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4
168	4	5	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	5	5	4	4	4	3	4
169	5	4	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	2	4	2	5	2	1	5	4	2	5
170	4	2	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	2	3	4	5	5	4	5	4	3	2
171	4	3	5	4	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4
172	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
173	5	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	3	4	1	4	4	4	4
174	4	5	4	4	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	4
175	4	5	4	4	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	4

Hoja1

Microsoft Excel interface showing the ribbon (ARCHIVO, INICIO, INSERTAR, DISEÑO DE PÁGINA, FÓRMULAS, DATOS, REVISAR) and a spreadsheet grid. The active cell is X43, containing the value 2. The spreadsheet contains numerical data from row 177 to 219 and column A to X.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
177	4	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	
178	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	3	3	3	4	4	2	4	
179	5	5	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	4	5	5	4	4	4	2	
180	5	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	4	3	2	5	5	4	5	
181	4	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2		
182	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	5	5	4	5	4	3	3	
183	2	5	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	2	4	2	4	2	1	5	4	2	3	
184	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	5	4	3	5	
185	4	4	5	2	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	2	3	
186	5	4	5	4	1	3	2	2	2	1	3	4	3	4	4	2	2	4	5	2	4	4	3	3	
187	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	4	1	4	
188	5	4	3	5	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	2	4	5	2	3	5	4	3	4		
189	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	2	5	5	4	2	4	5	5	4	4	
190	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3		
191	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	5	5	4	2	4	
192	2	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	4	1	2	4	4	3	4	
193	4	5	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	3	4	3	2	1	4	5	2	5	
194	4	5	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	2	
195	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	5	1	4	3	3	4	5	4	2	4	
196	4	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	5	2	2	4	3	4	5	
197	5	5	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
198	5	4	5	4	4	5	2	3	3	1	4	4	2	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	4	
199	4	3	5	4	5	1	2	3	2	2	4	1	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4	
200	3	4	4	5	4	3	4	5	2	2	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	
201	5	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	
202	3	5	4	2	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	3	4	2	4	4	5	4	
203	5	3	5	4	4	5	4	3	1	2	5	3	2	4	4	4	2	5	4	2	3	4	2	4	
204	4	5	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	2	3	4	5	5	4	5	4	3	4	
205	5	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	4	3	4	5	2	4	5	5	4	4	
206	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	4	3	3	4	4	2	3	
207	5	4	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	3	5	5	5	3	4	4	
208	5	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	4	3	2	5	5	4	4	
209	2	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4		
210	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	4	5	4	5	4	3	2	
211	3	4	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	4	4	2	5	2	1	5	4	2	5	
212	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	4	4	3	2	
213	3	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	2	3	
214	5	4	5	2	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	5	2	2	5	5	2	4	4	3	3	
215	2	4	5	4	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	1	5	
216	4	4	3	2	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	3	4	3	3	3	
217	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	3	
218	4	3	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	
219	4	5	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	5	4	3	4	3	5	5	4	2	4	

**Portapapeles** | **Fuente** | **Alineación**

Calibri 9 | A A | [Bullets] | [Color] | [Align] | Aju: | Cor

X43 | [X] [✓] *fx* | 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
219	4	5	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	5	4	3	4	3	5	5	4	2	4
220	2	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	2	4	1	2	4	4	3	4
221	4	5	4	2	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	4	2	1	4	4	2	3
222	4	5	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	3	4	5	5	4	4	4
223	3	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	2	1	4	4	3	4	5	4	2	4
224	3	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5
225	4	5	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2
226	5	4	5	3	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	2	5	2	4	4	5	4	5	3	4
227	4	3	5	4	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	5
228	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5
229	5	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4
230	3	5	4	4	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	4	4	2	5	4	5	4
231	4	3	5	4	4	5	4	3	1	4	5	3	2	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3
232	4	5	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4
233	5	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	4	3	4	5	2	4	3	4	4	4
234	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	5	3	4	5	2	4	4
235	5	4	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4
236	4	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	3	3	2	4	4	4	4
237	4	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4
238	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	4	5	4	5	5	3	3
239	5	4	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	5	4	2	4	2	1	4	4	2	4
240	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	5	2	3	5	4	3	4
241	5	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	2	4
242	5	4	5	4	1	3	2	2	4	3	4	3	4	5	2	2	4	5	2	5	5	3	2	2
243	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	1	5
244	3	5	3	2	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	2
245	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	3	5	5	5	2	4	4	3	4	3
246	4	5	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	5	2	4	5	4	3	3
247	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	5	5	4	2	5
248	3	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	4	2	4	1	2	4	2	3	3
249	4	5	4	4	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	4	2	1	5	5	2	3
250	4	4	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4
251	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	5	1	4	3	3	4	4	4	2	4
252	4	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4
253	4	4	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3
254	4	4	5	4	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	5	5	2	5	4	5	4	4	3	4
255	4	3	5	5	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4
256	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5
257	4	5	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	4	4	1	5	4	4	4
258	3	5	4	4	5	2	5	4	3	2	3	3	5	4	5	2	4	4	4	2	5	4	5	4
259	4	3	5	4	4	5	4	3	1	4	5	3	2	4	4	4	2	4	4	2	4	5	2	4
260	4	5	5	3	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	2	3	4	3	5	4	4	4	3	4
261	4	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	4	3	4	5	2	4	3	4	4	3

Hoja1 (+)

Microsoft Excel interface showing the ribbon (ARCHIVO, INICIO, INSERTAR, DISEÑO DE PÁGINA, FÓRMULAS, DATOS, REVISAR) and a spreadsheet grid. The active cell is X43, containing the value 2. The spreadsheet contains numerical data from row 264 to 307 and column A to Y.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
264	4	4	5	4	2	4	3	2	5	1	4	2	5	2	5	3	5	4	3	2	4	5	4	4	
265	4	5	4	5	1	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	4	3	5	5	5	5	4	2	2	
266	4	4	5	4	2	2	1	4	5	2	3	5	4	2	5	4	1	4	5	4	5	4	3	5	
267	4	5	3	5	4	2	1	4	2	1	5	5	2	3	2	4	2	4	2	1	4	4	2	2	
268	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	5	5	3	3	
269	4	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	2	3	
270	5	4	5	2	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	5	2	4	4	3	5	
271	5	3	5	4	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	1	3	
272	3	4	3	4	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	4	2	4	5	2	3	4	5	3	3	
273	5	4	5	5	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	
274	4	3	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	
275	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	5	3	5	5	3	2	4	
276	5	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	4	1	2	4	4	3	3	
277	4	5	4	4	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	4	2	1	5	4	2	4	
278	4	4	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	
279	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	2	1	4	4	3	4	4	4	2	5	
280	3	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	5	4	4	2	
281	4	4	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
282	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	4	5	2	3	4	5	4	4	3	5	
283	4	5	2	3	4	5	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	5	2	3	4	4	3	5	
284	4	4	5	4	1	2	1	3	5	4	2	1	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	2	4	
285	5	4	5	4	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	5	2	2	4	5	2	5	4	3	4	
286	5	4	5	5	4	2	4	2	4	2	1	5	3	4	4	3	4	4	2	3	5	4	1	2	
287	4	3	3	4	5	4	2	3	5	2	4	5	2	4	2	2	4	4	2	3	5	5	3	4	
288	5	4	5	4	5	3	4	2	5	3	2	4	2	4	2	5	5	4	2	4	5	4	4	4	
289	4	5	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	4	
290	4	4	5	4	1	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	5	3	5	4	4	2	4	
291	3	4	2	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	5	1	2	3	4	3	3	
292	4	5	4	4	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	3	4	5	2	1	4	5	2	4	
293	4	5	2	4	3	5	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	
294	4	4	2	3	4	3	2	4	2	5	4	2	1	4	2	1	4	3	3	4	4	4	2	4	
295	4	4	2	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	
296	4	4	3	3	2	4	5	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
297	4	4	5	2	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	2	5	2	5	4	5	4	4	3	2	
298	4	3	5	4	5	1	2	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	5	3	4	5	4	3	3	
299	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	
300	5	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	5	4	5	4	1	5	5	4	5	
301	3	5	4	2	5	2	5	4	3	2	4	3	3	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	3
302	4	4	5	1	4	5	4	3	1	4	5	3	2	4	4	4	2	5	4	2	4	4	2	3	
303	4	4	5	2	4	2	5	3	5	3	4	2	2	1	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	
304	5	4	2	4	3	4	2	5	1	4	5	2	3	3	5	3	4	5	2	4	5	4	4	4	
305	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	4	5	4	2	5	5	2	5	3	3	5	4	2	4	
306	5	4	4	3	5	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	2	5	5	5	4	4	4	3	

