

*Influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carne de res en el Distrito Metropolitano de Quito*

Bermejo Ortiz, Frank Eduardo; Terán Baldeón, María Estefanía  
*Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE*

fbermejo@espe.edu.ec ; meteran1@espe.edu.ec

Quintana Sánchez, Armando Miguel  
amquintana@espe.edu.ec

Abril – junio 2020

[http://world\\_business.espe.edu.ec](http://world_business.espe.edu.ec)

### **Resumen**

El objetivo de la investigación fue analizar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carnes de res en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2019. La investigación se realizó mediante un estudio cualitativo, descriptivo, y no experimental. Además, se utilizó el método Delphi en la selección de los participantes en el estudio, que mejor cumplieran con criterios relacionados con el conocimiento de platos preparados de carne. Se trabajó con un grupo de 15 personas, filtrando a 8 sujetos para la prueba de producto. Los instrumentos de levantamiento de datos utilizados fueron, tres cuestionarios de entrevista: para establecer el nivel de competencia según el método Delphi, otro sobre comportamiento del consumo de carne, y el último sobre su reacción a los productos probados; además, una ficha de registro de información de los videos realizados en el consumo de carne término rojo inglés, término medio y bien cocida. Los instrumentos se validaron mediante el método Delphi mediante el juicio de 3 expertos. El análisis de los datos se realizó en tres etapas, primero, mediante el uso de OpenFace, un software de reconocimiento facial y valoración de las expresiones; segundo, un análisis manual a los videos y a las entrevistas; y tercero, el uso de la Matriz de Análisis Cruzado y Multiplicación Aplicada a una Clasificación MIC MAC. Los resultados mostraron que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carne, sobre todo mediante estímulos como el sabor y las emociones positivas generadas.

### **Palabras clave**

- **NEUROMARKETING**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **CARNE**
- **DELPHI**
- **MICMAC**
- **RECONOCIMIENTO FACIAL.**

## **Abstract**

The objective of the research was to analyze the influence of neuromarketing on the behavior of the consumer of prepared meat dishes in the Metropolitan District of Quito, year 2019. The research was carried out through a qualitative, descriptive, and non-experimental study. In addition, the Delphi method was used for the selection of the participants in the study, which best met criteria related to the knowledge of prepared meat dishes. We worked with a group of 15 people, filtering 8 subjects for the product test. The data collection instruments used were three interview questionnaires: one, to establish the level of competence according to the Delphi method, another on behavior of meat consumption, and the last on its reaction to the products tested; In addition, a record of information of the videos made in the consumption of English red meat, medium and well cooked meat was used. The instruments were validated using the Delphi method through the judgment of 3 experts. The data analysis was carried out in three stages, first, through the use of OpenFace, a software for facial recognition and expression evaluation; second, a manual analysis of videos and interviews; and third, the use of the Matrix of Cross Analysis and Multiplication Applied to a MIC MAC Classification. The results showed that neuromarketing influences the behavior of the consumer of prepared meat dishes, especially through stimuli such as taste and positive emotions generated.

## **Keywords**

- **NEUROMARKETING**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **MEAT**
- **DELPHI**
- **MICMAC**
- **FACE RECOGNITION**